

Mode durable : les consommateurs déplorent un manque d'information

Près d'un tiers des répondants affirme ne pas savoir où trouver des articles de mode durable. Il y a encore du boulot côté communication !

Publié le 16 juillet 2022 | Mis à jour le 18 juillet 2022

Plus qu'un simple phénomène de mode, les vêtements éco-responsables se sont progressivement installés dans les habitudes d'achats des Européens et des Américains, pour finalement devenir incontournables. Une nouvelle étude internationale révèle en effet qu'ils représentent aujourd'hui un tiers du budget mode des Français, et près de la moitié de celui des Italiens. La seule ombre au tableau n'est désormais plus le prix, mais le manque d'information, ultime obstacle à une consommation (vraiment) plus raisonnée.

La mode durable n'est plus une utopie. Engagés et conscients des enjeux liés à l'urgence climatique, les consommateurs se tournent doucement – mais sûrement – vers un dressing plus green. Si certains doutaient encore d'un réel passage à l'acte, force est de constater que les Européens et les Américains ont bel et bien fait une place de choix à la mode durable dans leur dressing. C'est ce que révèle une nouvelle étude menée par l'Institut Français de la Mode (IFM) et Première Vision*, qui ont interrogé pas moins de 7 000 personnes en France, au Royaume-Uni, en Italie, en Allemagne et aux États-Unis.

Un tiers du budget vêtements

En l'espace de trois ans, la mode durable est parvenue à s'imposer dans les habitudes d'achat des consommateurs, en Europe comme aux États-Unis. Alors qu'à peine plus de quatre Européens sur dix déclaraient avoir acheté au moins un article de mode éco-responsable en 2019, ils sont désormais près de deux tiers à avoir sauté le pas, contre 58 % des Américains. Mais c'est en Italie que l'attrait pour la mode durable est le plus palpable. La part de la population ayant succombé à l'achat d'au moins un article de mode éco-responsable est passée de 45 % en 2019 à plus de 78 % en 2022.

Contrairement à ce que l'on pourrait penser, il ne s'agit pas (uniquement) d'achats ponctuels. Au contraire, la mode durable semble de plus en plus peser dans le budget mode des sondés. La part des articles de mode éco-responsables représente un cinquième des dépenses mode des Américains, 30 % de celles des Allemands, un tiers pour les Français et jusqu'à 45 % du budget alloué aux vêtements des Italiens. Des chiffres qui tendent à démontrer que la mode durable est tout sauf une tendance éphémère, s'installant bel et bien – durablement – dans les habitudes et comportements des consommateurs.

Matière et production locale, la base

Qu'est-ce que la mode durable et/ou éco-responsable aux yeux des consommateurs ? Pour les Britanniques (30 %), les Allemands (31 %) et les Italiens (39 %), la matière est considérée comme le principal levier d'une mode plus responsable, figurant de fait comme leur motivation première lors de l'achat d'un tel article. Mais les Français (33 %) et les Américains (43 %) apportent plus d'importance à la production locale, autrement dit à la notion de "made in", qu'ils voient comme le garant d'une mode moins impactante sur l'environnement, et plus transparente, grâce – entre autres – aux réglementations nationales perçues comme "intransigeantes".

Reste désormais à connaître les enseignes répondant en tout point aux préoccupations des répondants en matière d'environnement. Et c'est précisément là que le bât blesse. L'étude révèle, sans les citer, que les "multinationales du textile" les plus populaires – incluant équipementiers sportifs et enseignes de fast fashion – se hissent parmi les cinq premières marques éco-responsables citées par les populations des cinq pays interrogés. Un classement qui témoigne du succès des campagnes de communication menées par ces géants du secteur, tout comme d'un déficit d'information dont les répondants ne se cachent pas.

La pédagogie, la clé pour se lancer

Les études étaient jusque-là unanimes : le prix était le principal frein à l'achat d'articles mode éco-responsables. Il n'en est visiblement plus rien. L'étude nous apprend que le manque d'information est désormais l'obstacle majeur pour 40 % des Français n'ayant pas encore sauté le pas et 49 % des Américains. Près d'un tiers des répondants affirme même ne pas savoir où trouver ce type de produits. Un verrou qu'il va falloir faire sauter pour aider les 90 % de sondés désireux de modifier leur façon d'acheter des vêtements, afin de se constituer un dressing plus durable.

Parmi les conséquences de ce déficit d'information, figurent les nombreuses idées reçues qui entourent le cuir. L'impact environnemental et la souffrance animale induits par la fabrication de la matière sont tout particulièrement pointés du doigt, surtout en Europe. L'étude montre que les répondants ne savent majoritairement pas que le cuir provient essentiellement d'animaux destinés à la consommation de viande et qu'il s'agit d'une matière directement issue des déchets de l'industrie agro-alimentaire. Il conserve malgré tout une place de choix dans les armoires des consommateurs : plus de 50 % des Italiennes et 58 % des hommes américains ont acheté au moins un article en cuir au cours des 12 derniers mois.

** Cette étude a été réalisée par l'IFM en partenariat avec Première Vision, auprès d'un échantillon de 7 000 personnes réparties dans 5 pays : France, Royaume-Uni, Italie, Allemagne et États-Unis.*

ETX Daily