

Deux Français sur trois prêts à renoncer à une marque non responsable

Selon un sondage OpinionWay pour « Les Echos » et la Fédération nationale de l'habillement, la crise sanitaire, la guerre en Ukraine, et les préoccupations sociétales et environnementales ont des effets directs sur les achats textiles, sans oublier que le numérique contribue lui-aussi à transformer la consommation de vêtements.



66 % des Français se disent prêts à se détourner des marques de vêtements non respectueuses des personnes et de l'environnement. (iStock)

Par [Julie Le Bolzer](#)

Publié le 31 mars 2022 à 7:01 Mis à jour le 31 mars 2022 à 10:54

Alors que la planète se réchauffe, les consommateurs sont refroidis par les pratiques non éthiques des entreprises. Une tendance qui se confirme d'année en année dans le secteur de l'habillement. Ainsi, au vu d'un sondage (*) mené par OpinionWay pour « Les Echos » et la Fédération nationale de l'habillement, 66 % des Français se disent prêts à se détourner des marques de vêtements non respectueuses des personnes et de l'environnement.

De quoi faire dire au sociologue Ronan Chastellier que « la moralisation de la consommation entamée avant la crise sanitaire a été fortement renforcée, même si l'impulsion mode au détriment de la morale reste une réalité pour certains ».

Autre crise impactant cette industrie, le conflit russo-ukrainien est évidemment dans les esprits, puisque 57 % des sondés y voient une raison de modifier leurs habitudes de consommation. Si 28 % d'entre eux déplorent une période qui n'invite pas « à la légèreté », les autres évoquent un accroissement de leur volonté d'achats « plus responsables » (17 %), « plus durables » (11 %) ou encore « plus polyvalents » (8 %).

Produits polyvalents

« Une relative insouciance est requise pour le désir de shopping, donc celui-ci est freiné par le contexte géopolitique qui en incite certains à se demander 'peut-on continuer à faire du shopping avec la guerre aux portes de l'Europe ?' » analyse Ronan Chastellier, pointant là « un rouleau compresseur empêchant certains Français de détourner leur attention vers du futile ». Résultat, 46 % des personnes interrogées voient dans le [marché de l'occasion](#) une véritable alternative au neuf, illustration « d'une certaine maturité et de la fin d'une mode de consommation un peu hystérique », de l'avis du sociologue.

La tendance est aussi, pour 32 % des sondés, aux vêtements plus responsables, par exemple « made in France », et à « des biens moins en prise avec les désirs changeants de la mode », dit-il. Et aux produits davantage polyvalents, adaptés autant au sport qu'au bureau et à la vie de tous les jours. « Dans ce cas, la mode en tant que telle n'est pas le seul attribut recherché : l'impulsion « mode » comme facteur irrationnel n'est plus l'unique déterminant de l'acte d'achat », décrypte l'expert.

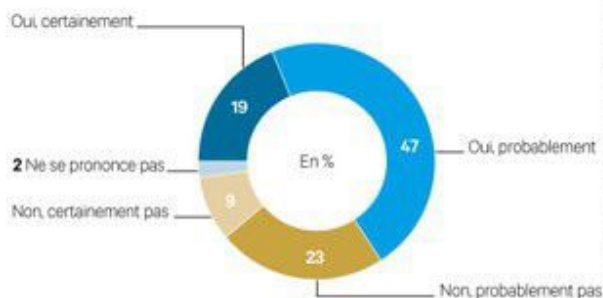
Les jeunes aiment le shopping « en vrai »

Pour les autres, ces 41 % de répondants conservant leurs habitudes de consommation malgré les bouleversements actuels, « les sujets d'inquiétude qui s'entassent suscitent un désir de frivolité approfondi ». « La réversibilité des préoccupations, c'est-à-dire la capacité à passer constamment d'une situation dramatique à un sujet plus léger comme la mode, semble constitutive du consommateur d'aujourd'hui », constate Ronan Chastellier.

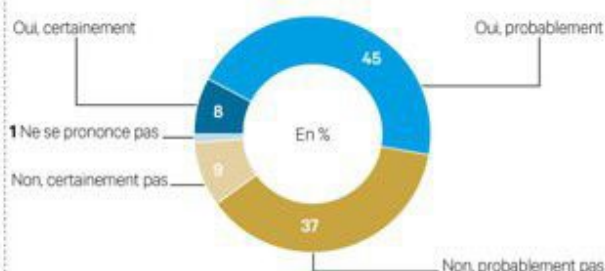
.../...

Les impacts des crises sanitaire, géopolitique et environnementale sur les achats de vêtements

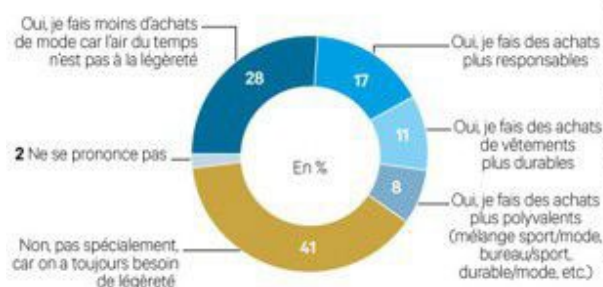
"Renoncerez-vous à une marque de vêtements qui ne respecterait pas un minimum des contraintes sociales et environnementales ?"



"Pensez-vous que les commerçants indépendants sont plus respectueux de l'environnement et des conditions de travail de leurs fournisseurs que les grandes chaînes de magasin ou les sites de vente en ligne ?"

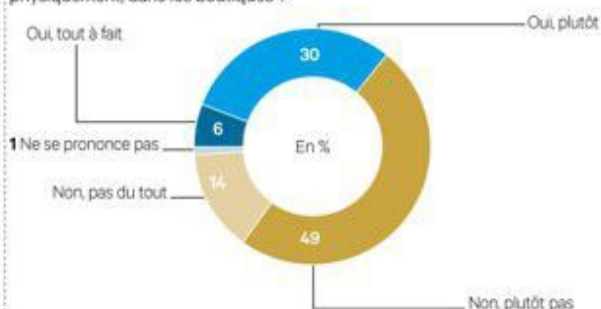


"La crise sanitaire, et maintenant la guerre en Ukraine, ont-elles un impact sur vos habitudes de consommation dans le domaine de la mode ?"



Total supérieur à 100 % car plusieurs réponses possibles sur la modalité « Oui »

"Pensez-vous qu'une fois la crise sanitaire passée, les consommateurs achèteront moins de vêtements en ligne, sur Internet, et davantage physiquement, dans les boutiques ?"



« LES ÉCHOS » / SOURCE : SONDRAGE « LES FRANÇAIS ET L'HABILLEMENT », PAR OPINIONWAY POUR « LES ÉCHOS » ET POUR LA FÉDÉRATION NATIONALE DE L'HABILLEMENT (MARS 2022)

Le sondage « Les Français et l'habillement » a été réalisé, par OpinionWay pour « Les Echos » et la Fédération nationale de l'habillement, du 9 au 10 mars 2022, auprès d'un échantillon de 1.073 personnes représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus.

Ce « dédoublement » du comportement s'observe également dans le choix des canaux de vente, à l'heure où le « phygital » (contraction de « physique » et « digital ») s'impose comme la nouvelle norme. Pour preuve, 63 % de Français assurent que, Covid ou pas, ils [recourront encore à l'e-commerce](#). Néanmoins, « cette ruée vers Internet, décrite comme une mutation anthropologique », dicit Ronan Chastellier, [ne raye pas de la carte les magasins physiques](#). « Il reste des consommateurs, notamment les 14-18 ans, qui apprécient les sorties shopping dans le réel », pointe-t-il.

Quoi qu'il en soit, suite à la pandémie, qui a fait office de « test grandeur nature en faveur du shopping virtuel », selon les mots du sociologue, le geste numérique va s'installer durablement dans la consommation de vêtements. « Et, dans ce contexte de fin espérée d'épidémie, qui a favorisé les sorties dans le réel et suscité l'envie de frivolité, le consommateur cherche à trouver le bon équilibre en l'humain et le numérique », note Ronan Chastellier.

Serviabilité et dépersonnalisation

Autre enseignement de ce sondage, 53 % Français font plus confiance aux commerçants indépendants qu'aux grandes chaînes de magasin et aux sites marchands en termes de responsabilité sociale et environnementale.

« Il y a une impression de proximité et d'humanité qui filtrent des [commerces indépendants](#) , contrairement au gigantisme, à l'opacité et à une certaine déshumanisation ressentie sur les plateformes et dans les grandes enseignes mondialisées », juge Ronan Chastellier. Et le sociologue de conclure que le consommateur semble enclin à osciller encore pour longtemps entre « la serviabilité du vendeur en boutique, qui désinhibe l'acte d'achat, et une certaine dépersonnalisation via la vente sans contact, elle aussi recherchée ».

() Le sondage « Les Français et l'habillement » a été réalisé, par OpinionWay pour « Les Echos » et la Fédération nationale de l'habillement, du 9 au 10 mars 2022, auprès d'un échantillon de 1.073 personnes représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus.*

Julie Le Bolzer