



---

# ENQUÊTE

---



# MODE & CONSOMMATION RESPONSABLE: REGARDS DES CONSOMMATEURS

FASHION AND THE RESPONSIBLE CONSUMER : WHAT THE CONSUMERS THINK

## CONSOMMATION RESPONSABLE : VERS L'EMERGENCE D'AUTRES PRATIQUES ? //

À près la croyance dans le bonheur apporté par la croissance économique qui a dominé largement la période des Trente Glorieuses, des critiques croissantes de la société de consommation ont émergé.

Force est de reconnaître que le premier déclencheur de cette évolution a été davantage l'inquiétude que l'altruisme développé par un petit groupe de consommateurs militants.

En effet, aux années 80 qui posaient déjà la problématique de l'environnement et de la protection des animaux, ont succédé les années 90 caractérisées par différentes affaires de corruption. Les années 2000 ont marqué une étape primordiale dans l'accélération de la mondialisation avec l'entrée de la Chine dans l'OMC, une médiatisation croissante des problèmes sociaux liés à celle-ci (conditions de travail, exploitation des enfants...) puis des scandales alimentaires et sanitaires (vache folle, SRAS). Enfin, la multiplication de documentaires, d'émissions TV et de films a alerté chacun des bouleversements subis par la planète.

Cet environnement a provoqué une prise de conscience planétaire des problèmes sociaux et environnementaux menaçant la planète. A alors émergé, un besoin de transparence et d'éthique dans les rapports aux entreprises et aux marques. Celui-ci s'accompagne d'un attrait pour des produits qui ont du sens et la conviction chez certains qu'il existe une possibilité de faire évoluer le monde à travers l'acte de consommation.

## RESPONSIBLE CONSUMPTION: EMERGENCE OF NEW PRACTICES? ////////////////////////////////////

The Golden Age of Capitalism was dominated by the popular belief that economic growth brought happiness. After that period, criticism of the consumer society began to grow.

In fact what triggered this growth was apprehension, rather than the altruism of a small group of consumer activists.

The 1980s marked the beginning of a concern for the environment and the protection of animals. The period that followed, the 1990s, was marked by various affairs of corruption. After the year 2000, globalization accelerated significantly with China becoming a member of the WTO, growing media coverage of the social problems linked to globalization (working conditions, child labor...) and health and food scandals (mad cow disease, SARS). Finally, numerous documentaries, television programs and movies alerted people to the upheaval that the planet was undergoing. This context led to an increased awareness world-wide of the social and environmental problems threatening the planet. A need for transparency and ethics in dealings with companies and brand names emerged. This need was accompanied by a preference for products that had meaning and the conviction of some people that it was possible to change the world through consumer actions.

UNE ETUDE REALISEE PAR L'INSTITUT FRANCAIS DE LA MODE POUR LE DEFI  
A STUDY BY THE FRENCH INSTITUTE OF FASHION FOR "DEFI"



Le secteur de la mode n'est certes pas resté à l'écart des préoccupations autour des trois piliers du développement durable - économique, social et environnemental -, mais force est de constater qu'il n'a guère joué un rôle d'initiateur et que très peu de marques et d'enseignes d'habillement ont développé une offre significative sur ces thèmes.

D'un autre côté, nul ne peut ignorer les nouvelles attentes de l'opinion en matière d'éthique et leur impact à venir sur le système de la mode. Nous pouvons également estimer que les opportunités pour la mode européenne de valoriser la qualité, la créativité, la diversité et la proximité n'ont jamais été aussi fortes.

L'étude réalisée en 2009 par l'IFM pour le DEFI a pour premier objectif d'explorer le degré de connaissance des consommateurs français sur les différentes facettes de la consommation responsable, et la place des critères dans les achats des produits d'habillement. Le second objectif est de définir les freins et les attentes des consommateurs face à une offre de mode responsable : en termes de produits, de processus de fabrication, de circuits de distribution et d'engagement autour des labels. Suite à cette analyse de la demande, un deuxième volet orienté sur l'offre a été lancé au troisième trimestre 2009.

**Ce premier rapport sur le regard des consommateurs est le fruit de deux phases d'exploration :**

- > une phase qualitative s'appuyant sur la réalisation de 6 groupes projectifs de consommateurs (tables rondes)
- > une phase quantitative reposant sur un sondage auprès d'un échantillon représentatif de 1000 consommateurs, réalisé par téléphone en novembre 2008.

The fashion sector was naturally affected by the general concern focusing on the three pillars of sustainable development - economic, social and environmental -, but was hardly a leader in taking the initiative. Very few brands or clothing companies developed significant ranges to accommodate these themes.

The new expectations expressed by public opinion regarding ethics and their future impact on the fashion world cannot be ignored. It is also true that opportunities for European fashion to promote and develop quality, creativity, diversity and proximity have never been stronger.

The main goal of the study carried out in 2009 by the French Institute of Fashion for DEFI (The Committee for the Development of French Clothing) was to explore the degree of awareness of French consumers about the various aspects of responsible consumption, and criteria ranking in the purchase of clothing. The second objective was to define consumers' barriers and expectations in reaction to a responsible fashion range, in terms of products, manufacturing processes, retail networks and commitment on the part of brands. Once the demand analysis was completed, a second part of the study concerning supply was launched in the third quarter of 2009.

**The first report on consumers' viewpoints is the outcome of two phases of investigation:**

- > a quality appraisal based on 6 consumer focus group round tables
- > a quantitative evaluation based on a telephone survey with a representative sample of 1000 consumers, carried out in November of 2008.



## DES PRÉOCCUPATIONS ÉTHIQUES CROISSANTES MAIS DES PRATIQUES LIMITEES

## GROWING ETHICAL CONCERN, BUT LIMITED ACTION

**D**ans toutes les catégories de consommateurs, une conscience du gaspillage tous azimuts se développe : eau, énergie, emballages, papier, et aussi vêtements lorsque beaucoup réfléchissent à leurs placards pleins...

**A**ll categories of consumer are becoming increasingly aware of how wasteful society has become: water, energy, packaging or paper. Clothing is no exception when one considers those closets packed with clothes...

La plupart des actions effectuées par la très grande majorité des individus consistent à faire baisser leur niveau de culpabilité par des actes valorisants, déculpabilisants et gratuits qui :

The vast majority of individuals limit their actions to anything that can make them feel less guilty by taking measures that make them feel good, cost nothing and help give them a clear conscience. These actions are :

- > comportent un bénéfice direct pour celui qui les accomplit : baisse des factures d'eau et d'électricité, bienfait et sécurité de l'alimentaire biologique.
- > sont initiés, organisés et pris en charge par les collectivités : tri des déchets, fournitures de bureau, Velib...

- > directly beneficial to those who carry them out, resulting in lower water and electric bills or well-being and safety thanks to organic food products, for example.
- > initiated, organized and paid for by local authorities, such as recycling waste or office supplies, municipal self-service bicycle service (Vélib in Paris)...

Hormis ces quelques "petits gestes", bien des individus continuent de consommer comme par le passé, mis à part une poignée d'individus "conscients" qui acceptent soit de payer plus cher des produits "éthiques", soit de donner du temps sans contrepartie, soit encore de s'informer, d'apprendre, de chercher à comprendre, de transmettre. Et il faut reconnaître que dans les faits, consommer de façon totalement responsable est aujourd'hui très difficile, voire impossible :

Aside from such "small gestures", many people continue to consume as they always have, except for a handful of "aware" individuals who accept to pay a little more for "ethical" products, devote time unconditionally to the "cause", or take the time to learn about and fully understand the issue in order to inform others.

- > le coût en est plus élevé (habitat écologique par exemple) : c'est un luxe,
- > l'information n'est ni exhaustive, ni neutre, ni traçable,
- > de nombreux secteurs ne proposent pas véritablement d'alternative à la consommation classique.

- It is true that in reality it is very difficult, if not impossible, to consume in an entirely responsible way:
- > it costs more (environment-friendly housing, for example): it is a luxury,
- > information is neither complete, neutral nor traceable,
- > many sectors offer no alternative to traditional consumer goods.



## L'OFFRE DE MODE RESPONSABLE AUJOURD'HUI

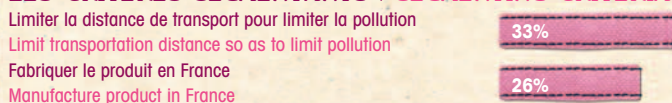
TODAY'S RESPONSIBLE CLOTHING SUPPLY

Quelle est pour vous l'importance des critères suivants dans la fabrication de vêtements ?  
How important for you are the following criteria in clothing manufacturing?

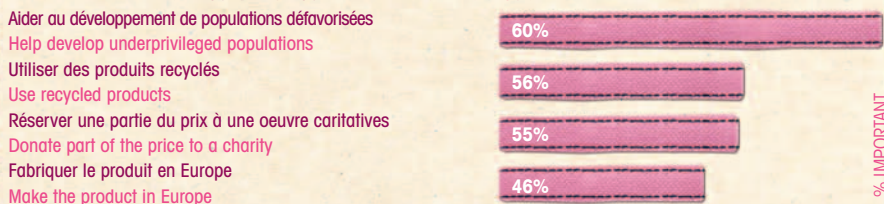
### LES CRITÈRES PRIMORDIAUX / ESSENTIAL CRITERIA



### LES CRITÈRES SEGMENTANTS / SEGMENTING CRITERIA



### LES CRITÈRES EN DEVENIR / PROGRESSING CRITERIA



% PRIMORDIAL / % ESSENTIAL

% IMPORTANT

## LA MODE N'EST PAS A L'ÉCART DU DÉBAT SUR L'ÉTHIQUE //////////////

**C**oncernant les vêtements et accessoires, nos concitoyens mettent en avant deux thèmes qu'ils jugent primordiaux : le bannissement du travail des enfants et le respect des conditions de travail des salariés.

On peut néanmoins relever que ces deux exigences, tout en étant extrêmement consensuelles, ne constituent pas un facteur de progrès dans la mesure où elles sont satisfaites par l'immense majorité des grandes marques et enseignes internationales qui ont multiplié les contrôles de leurs fournisseurs en ce domaine. Autrement dit, il ne s'agit pas là de facteurs d'adhésion à une démarche - dans la mesure où les consommateurs supposent que ces conditions sont remplies - mais sur lesquels pourrait en revanche se construire un boycott, dès lors qu'une marque/enseigne serait prise en faute.

## FASHION IS NO EXCEPTION IN THE DEBATE ON ETHICS //////////////

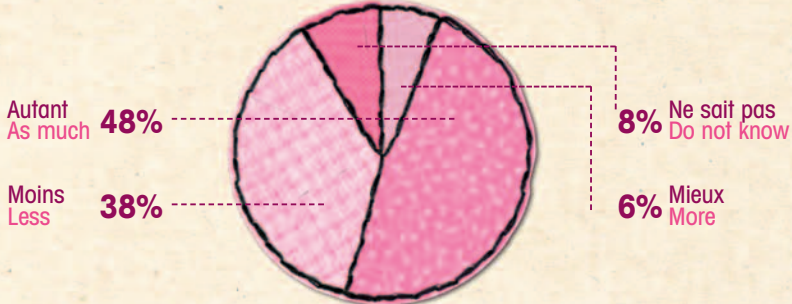
**R**egarding clothing and accessories, two issues are considered of the utmost importance by our societies: banning child labor and respecting employees' working conditions.

In spite of the consensual nature of these two major issues, they cannot really be considered as factors of progress since the vast majority of major brands and international retailers already comply with the relative ethical requirements, and companies concerned monitor their suppliers closely to check conformity. So it cannot be claimed that this aspect is a factor for winning people over to a certain approach, as consumers assume that these conditions are met. However, a brand or retail chain may well be boycotted if it were revealed that they were not playing by the rules.

## L'APPRÉCIATION DE LA RÉPONSE DES MARQUES AUX EXIGENCES ÉTHIQUES

ANALYZING BRAND NAMES' RESPONSE TO ETHICAL DEMANDS

Pensez-vous que les marques de textile respectent en général les critères éthiques mieux ou moins que les autres secteurs ?  
Do you think textile brands generally respect ethical criteria more or less than other sectors?



Sur-représentation des "moins" : Diplômés du 2e & 3e cycle / 40-59 ans, Paris RP

Over-representation in the "less" category (undergraduate and graduate degree holders / 40-59-year-olds), Paris and Paris region

Au-delà de ces deux exigences incontournables, l'ensemble des sujets évoqués dans notre sondage apparaissent importants aux yeux des personnes interrogées : la protection de l'environnement comme la fabrication en France, l'aide aux populations défavorisées comme l'utilisation de produits recyclés. Il faut de surcroît constater qu'il n'existe pas de "familles" dans la mode responsable : les consommateurs ne défendent pas une cause en particulier mais ont au contraire souvent des exigences dans tous les domaines à la fois. Chaque individu est soit très impliqué, soit moyennement ou peu impliqué sur tous les critères à la fois, l'environnement comme le social.

Par rapport aux autres secteurs, le secteur textile n'est pas jugé particulièrement vertueux, notamment par les consommateurs les plus diplômés et/ou de la classe d'âge 40-59 ans ainsi que les habitants de la région parisienne. Ils sont en attente de progrès de la part des marques et des enseignes.

Certes, une catégorie encore limitée de consommateurs connaissent ou ont acheté des vêtements relevant d'une forme affirmée de "consommation responsable", sachant que l'offre reste peu visible et loin de répondre aux attentes : 18 % des interviewés disent avoir déjà acheté un produit textile en coton bio et 15 % se sont déjà laissés tenter par un vêtement satisfaisant aux critères du commerce équitable.

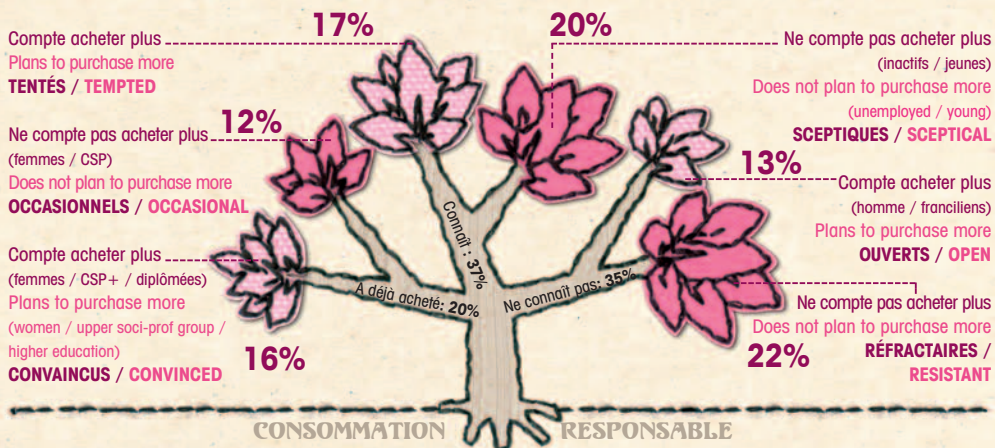
In addition to these two key requirements, all the issues covered in our study were deemed important by the people interviewed: protecting the environment, manufacturing in France, helping underprivileged populations, as well as using recycled products. It can also be said that there are no segmenting categories in the field of responsible fashion: consumers do not defend a specific cause but are in fact demanding regarding all aspects. Each individual is either deeply involved, or moderately to slightly involved regarding all criteria simultaneously, both environmental and societal.

In comparison with other sectors, the textile sector is not considered particularly virtuous, especially by more highly educated consumers and/or the 40-59-year-old category, or by the population of the Paris region. They have expectations requiring progress to be made by brands and retailer networks.

A still limited category of consumers knows of or has purchased clothing in a confirmed form of "responsible consumption", but the available products are not necessarily easy to find, and fall far behind expectations: 18% of those interviewed responded that they had bought an organic cotton product and 15% have purchased an article of clothing conforming with fair trade criteria.

## L'ACHAT RESPONSABLE EN HABILLEMENT

### RESPONSIBLE CLOTHING PURCHASING



Globalement, la méconnaissance de l'offre domine encore majoritairement parmi nos concitoyens mais diminue au fur et à mesure que de nouveaux produits sont mis sur le marché. Si l'on cumule les acheteurs de vêtements bio et/ou équitable, on obtient ainsi 28 % des consommateurs français en 2008, soit 7 points de plus qu'en 2007, alors que 37 % de la population connaissent ces produits sans les avoir encore achetés. Mais 35 % des consommateurs ne connaissent pas l'existence d'une offre d'habillement bio et/ou équitable. Par ailleurs, 30 % des non acheteurs se déclarent disposés à acheter ces produits dans l'avenir, qu'ils les connaissent (les "tentés" de l'arbre ci-dessus) ou ne les connaissent pas encore (les "ouverts").

Les produits les plus répandus, ceux que les acheteurs de cette "mode responsable" disent avoir achetés, sont souvent des petites pièces (tee-shirts, sous-vêtements). L'offre destinée aux enfants et les textiles de maison occupent également une place non négligeable dans les ventes. Les raisons invoquées par les consommateurs de mode bio ou équitable pour expliquer leur achat sont sans surprises et en lien direct avec le discours développé par les marques ou enseignes (bénéfice pour la santé, absence de pollution, juste rémunération des ouvriers...), mais elles servent fréquemment à valoriser a posteriori un achat d'impulsion, une découverte sur le point de vente.

Generally, lack of awareness of the products actually available is common among our fellow citizens, but awareness is growing as new products reach the market. If we count all buyers of organic and/or ethical clothing, we have a total of 28% of the French consumers in 2008, 7 points more than in 2007, while 37% of the population knows about such products without having purchased any. Nonetheless, 35% of consumers are still not aware that organic and/or ethical clothing are available on the market.

In addition, 30% of non-purchasers say they would be willing to buy such products in the future, whether they have heard of them (those "tempted" in the graph above) or not have not yet heard of them (the "open" consumers).

The products most commonly purchased by « responsible fashion » buyers are often small articles (T-shirts or underwear). Products for children and household textiles also make up a fair proportion of sales. The reasons given by consumers of organic and ethical fashion for their purchases are those to be expected and are directly related to the claims made by brands and sales outlets (health benefits, no pollution, fair pay for workers...), but such reasons are often given after the fact to rationalize an impulse buy, of something discovered at the point of purchase.

## QUELS TYPES DE PRODUIT "ÉTHIQUE" AVEZ-VOUS ACHETÉ ?

WHAT KIND OF "ETHICAL" CLOTHING HAVE YOU BOUGHT?

(En % des répondants, plusieurs réponses possibles) / (In % of respondents, more than one answer possible)

T-shirts, sweatshirts  
T-shirts, sweatshirts

68%

Textile de maison  
Linen

24%

Sous-vêtements, chaussettes, vêtements de nuit  
Underwear, socks, sleepwear

45%

Accessoires, sacs, chaussures  
Accessories, bags, shoes

23%

Vêtements d'enfants  
Children's clothing

32%

Jeans  
Jeans

15%

Autre vêtements  
Other clothing

15%

### MODE-ETHIQUE, UN OXYMORE ? ///

Même parmi les plus informés et responsables dans leur consommation quotidienne, beaucoup de consommateurs semblent presque faire une exception pour tout ce qui concerne la mode. C'est qu'elle leur procure quelque chose d'irremplaçable et qui pèse beaucoup plus lourd dans la balance que "l'apaisement" de leur conscience. Ils ne veulent que du plaisir, de la mode, beaucoup de choix, des couleurs, tout ce que pourrait nier une consommation "responsable" de vêtements. Il faudra jouer avec ces paradoxes. Consommer aujourd'hui de la mode de façon responsable s'apparente à une entreprise particulièrement difficile :

- > primo, dans les faits, la mode responsable n'existe qu'à peine au niveau de l'offre,
- > secundo, la mode est sans doute l'un des secteurs qui résonne le moins avec la notion de responsabilité, eu égard à l'importance du plaisir et d'une certaine compulsivité, même si la crise de 2009 calme fortement les ardeurs.

Sur un autre plan, les causes de non-achat chez les 37 % d'individus qui connaissent pourtant l'offre de mode éthique sont porteuses d'enseignements. En premier lieu, ces enquêtés disent ne pas savoir où acheter ces produits. Sont ensuite évoqués les prix jugés plus élevés de ces vêtements, le manque d'informations fiables dont disposent les consommateurs pour être convaincus et, enfin, le style des vêtements qui ne leur plaît pas (cette dernière cause de non achat étant la plus répandue chez les jeunes).

### ETHICAL FASHION, AN OXYMORON ?

Even the most informed and responsible consumers in terms of everyday purchases, often seem to make an exception when it comes to fashion. That is because fashion brings them something irreplaceable that carries much more weight than simply salving their consciences. What they want from fashion is simply pleasure, a vast selection for choice, colors, everything in fact that is in complete contradiction to "responsible" clothing consumption. This paradoxical attitude has to be taken into consideration.

Responsible fashion consumption is a particularly difficult undertaking in today's world:

- > first, in reality, responsible fashion barely exists in terms of supply,
- > second, fashion is undoubtedly one of the commercial sectors having the fewest points in common with the notion of responsibility, given the importance of pleasure and the compulsive aspect of fashion purchasing, although the 2009 crisis has considerably lessened the fervor.

The reasons for non-purchase of the 37% of individuals who are aware of the ethical fashion supply can teach us a lot. Above all, the respondents said that they did not know where to buy such products. Next, they mentioned the prices, judged too high for the clothing on offer, the lack of reliable information available to win consumers over, and finally, the style of clothing which is not to their liking (this last reason for not purchasing was the most common with young people).



## QUELLES PERSPECTIVES POUR UNE MODE RESPONSABLE ? //

**E**ils manifestent de la méfiance vis-à-vis des discours et ont, pour beaucoup, du mal à faire le lien entre mode et consommation responsable, les Français n'en manifestent pas moins un intérêt croissant pour la problématique du développement durable et des critiques vis-à-vis de l'offre des marques et des enseignes de mode. Ils sont, comme cela a été dit, chaque année plus nombreux à acheter des vêtements bio ou éthiques malgré une offre encore pauvre et peu visible. La crise de 2009 renforce de surcroît les comportements orientés vers le "moins mais mieux", en réaction à certains excès de la mondialisation et de la fast fashion. Après le concept de slow-food, celui de slow-wear fait du reste son chemin au sein de consommateurs encore "victimes" de la mode il y a un an.

## E-CHANGER : UNE QUESTION DE GENERATION... //

**L**e rapport à l'information est fondamental dans le processus d'adhésion à la consommation responsable. En effet, les individus souffrent de se retrouver isolés face à la quantité d'informations qu'ils reçoivent, et qui ne contribue qu'à augmenter leur méfiance.

En comparaison de l'isolement prévalant aujourd'hui au sein de la sphère privée et de l'absence d'idéologies communautaires, la grande force des nouvelles générations est/sera d'exister en réseau, et de pouvoir appartenir à de multiples communautés virtuelles. Il s'agit par conséquent de partager les savoirs, les opinions, les expériences, de ne pas se retrouver isolé, et de pouvoir appréhender la forme collective... Cette forme de partage et de circulation de l'information aura notamment des conséquences sur des formes de communication alternatives, des happenings, le buzz pour ou contre certaines pratiques/certaines marques, l'échange d'adresses, la création de liens directs avec les producteurs, les créateurs.

## WHAT IS THE OUTLOOK FOR RESPONSIBLE FASHION ? //

**A**lthough they are often wary of sales pitches, and many have trouble making the connection between fashion and responsible consumption, the French public is nonetheless increasingly interested in the issue of sustainable development and critical of what fashion brands and retail networks have to offer. As mentioned above, more and more of them buy organic or ethical fashion every year, despite the fact that the supply is still poor and not easy to find. The crisis of 2009 has reinforced "less but better" behavior attitudes as a counter-reaction to some of the excesses generated by globalization and fast fashion. The "slow food" concept has been followed by a slow-wear approach that has been making progress among consumers who were still "slaves to fashion" only a year ago.

## COMMUNICATE : A GENERATIONAL QUESTION... //

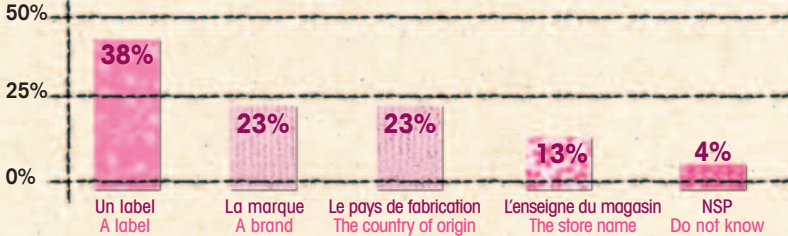
**T**he way people relate to information is essential in getting them to adhere to responsible consumption. People suffer from a feeling of isolation when faced with the vast amount of information they receive, and this only serves to makes them even more wary.

Compared with the general feeling of isolation that prevails today in the private sphere and the absence of shared community ideals, today's younger generation has the great advantage of being part of a network and belonging to a multitude of virtual communities. This means sharing knowledge, opinions and experience, no longer being alone, and being able to grasp a community approach... This type of sharing and exchanging information is bound to have an impact on various alternative forms of communication - happenings, the buzz for or against certain practices or brands, swapping addresses or having direct access to manufacturers and designers.



## QUELLES GARANTIES ? WHAT ARE THE GUARANTEES?

Qu'est-ce qui garantit le mieux le caractère responsable d'un vêtement ?  
For you, what is the best guarantee of the responsible nature of an article of clothing?



### SUSCITER LA CONFIANCE // // // // //

Un des éléments déclencheurs dans les achats de mode responsable réside dans la confiance qu'accordent les consommateurs dans les engagements pris par les entreprises : comme cela a été dit précédemment, il existe une corrélation forte entre le fait de croire en l'appellation "bio" ou dans les démarches éthiques que peuvent entreprendre les marques et le fait d'avoir déjà acheté un vêtement responsable.

En tout état de cause, les consommateurs n'ont pas de préférence marquée concernant le type d'offres en qui ils auraient le plus confiance pour proposer des vêtements respectant des valeurs éthiques. Les marques de mode ou de sport sont cependant les plus légitimes pour 36 % des consommateurs, devant une nouvelle marque créée pour cela (26 %) et les chaînes d'habillement (23 %). Signalons par ailleurs que ceux qui connaissent les produits de mode responsable, qu'ils les aient déjà acheté ou non, placent plus volontiers leur confiance dans de nouvelles marques que dans les acteurs traditionnels de l'habillement.

En outre, un label représenterait pour une forte minorité (38 %) un moyen simple de reconnaître les produits répondant à des critères de citoyenneté mais se trouve quasiment à égalité avec la marque ou l'enseigne (36 %) et devant le lieu de fabrication (23 %). Sur ces sujets, les jeunes générations font davantage confiance aux marques alors que le label est incontournable pour les 25-59 ans et que les seniors sont très attentifs à la fabrication française.

### INSPIRING CONFIDENCE // // // // //

One thing that triggers a responsible fashion purchase is the confidence that consumers have in the commitments made by companies: as mentioned earlier, there is a strong correlation between believing in the "organic" label or in a brand's ethical approach and having already purchased a responsible article of clothing.

Consumers actually have no specific preference concerning the type of manufacturer who would inspire their confidence most with a proposal of clothing complying with ethical values. However, fashion and sports brands are the most legitimate for 36% of consumers, ahead of any new brand created especially for that purpose (26%) and retail clothing networks (23%). It is also interesting to note that those respondents who already know responsible fashion products, whether they have made purchases or not, would be more ready to trust new brand names than traditional clothing manufacturers.

For a significant minority of respondents (38%), a stamp of quality would be a simple way to recognize products that correspond to societal criteria, although this comes almost equal with brand or retailer names (36%), ahead of the place where a product is manufactured (23%). On this point, the younger generation has greater trust in brand names, a stamp of quality is definitely preferred by 25-59-year-olds. Senior citizens look for products made in France.

## LES LIEUX D'ACHAT AUJOURD'HUI TODAY'S POINT OF SALES

Dans quel magasin avez-vous acheté ce vêtement "éthique" (commerce équitable ou coton bio) ?  
Where have you bought "ethical clothing" (fair trade or organic cotton)?

Grands magasins  
Department stores

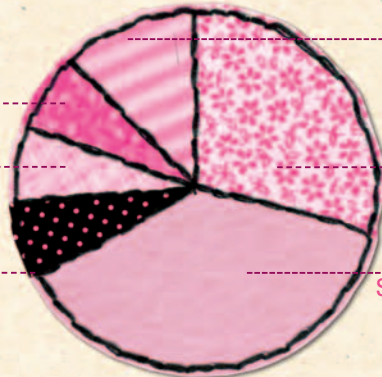
7%

Enseigne de sport  
Sporting goods stores

8%

Vente à distance  
Home shopping

7%



Autres magasins populaires  
Other (discount stores...)

12%

Chaînes d'habillement  
Clothing chains

30%

Hypers-supermarchés  
Supermarkets and hypermarkets

36%

Aujourd'hui, le fait de ne pas savoir où acheter des produits de mode responsable est le principal frein à l'achat que déclarent les consommateurs. Et une importante majorité d'entre eux (85 %) aimeraient trouver des vêtements de la filière éthique dans leurs magasins habituels. Dans la pratique, les acheteurs de vêtements bio ou éthiques ont accédé à ces produits essentiellement par le biais de la grande distribution et des chaînes, mais la boutique spécialisée dans les produits bio ou éthique s'affirme à leurs yeux comme le circuit le plus crédible pour diffuser une "mode responsable". Les autres circuits, qu'il s'agisse des grandes surfaces, des chaînes ou d'Internet sont en effet jugés "moyennement" dignes de confiance.

Même si les circuits de diffusion de cette "mode responsable" resteront très diversifiés, à l'image de la distribution d'habillement dans son ensemble, il est probable que la croissance de ce type d'offre s'accompagnera du développement de nouvelles marques et de nouvelles chaînes spécialisées.

A l'heure actuelle les labels pèchent par leur nombre, leur manque de visibilité, leur caractère peu explicatif et la faiblesse de leurs moyens de communication. L'idéal serait probablement de s'appuyer sur quatre ou cinq critères descriptifs du

Today, the difficulty of knowing where to buy responsible fashion products is the main purchasing barrier according to consumers. A large majority (85%) would like to find clothes from the ethical sector in their usual stores. In practice, buyers of organic or ethical clothing have usually found these products via major retail outlets and chain stores, but shops specialized in organic or ethical products would appear to be the most credible distribution channel for "responsible fashion". The other distribution networks: department stores, retail networks or the Internet, are considered as not fully trustworthy.

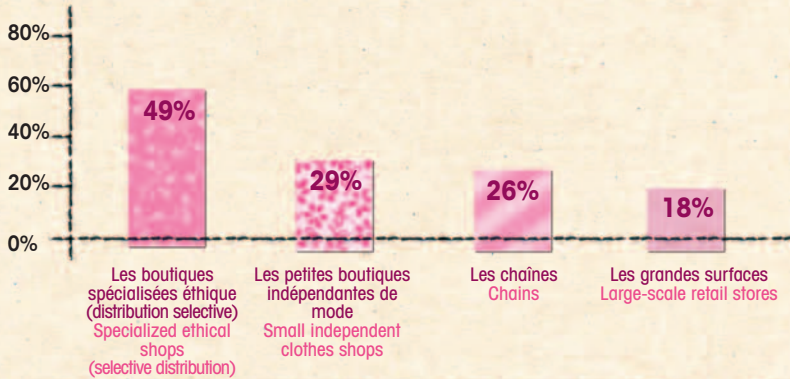
Although distribution channels for "responsible fashion" may remain widely diversified, like clothing distribution channels in general, it is probable that new brands and new specialized distribution networks will appear as this type of supply grows.

Today, stamps of quality have several drawbacks: their number, lack of visibility, lack of clarity and insufficient means of communication. An ideal system would probably be to stress four or five societal or environmental characteristics

## LES LIEUX DE DISTRIBUTION IDÉAUX

### IDEAL DISTRIBUTION SITES

Quels sont les magasins en lesquels vous auriez plus confiance pour des vêtements responsables ?  
What type of store would you trust most for responsible clothing?



caractère social, environnemental... du produit concerné et représentés par des pictogrammes. A l'avenir, l'apparition prévue d'une note relative à l'impact carbone contribuera à modifier le regard des consommateurs sur les produits.

Le besoin de transparence et de rassurance des consommateurs n'a d'égal aujourd'hui que la confusion des discours autour du bio ou de l'éthique, brouillés par des notions floues et souvent difficilement compréhensibles, et s'appuyant au mieux sur des labels largement inconnus. Comment véhiculer les valeurs inhérentes au produit, comment créer un environnement de confiance, sans tomber dans des controverses stériles ?

S'il faut évoquer sans décrire, sensibiliser sans soulever de polémique, établir la confiance sans démontrer, alors :

> le discours devra se restreindre à l'essentiel, sur trois ou quatre points, se faire clair sans ressasser, se mettre à disposition sans s'imposer,

> tous les éléments de communication non verbale, tout l'environnement du produit seront sur-sollicités : l'architecture et le décor du point de vente ou du site Internet, le merchandising, l'identité visuelle, les étiquettes... joueront un rôle de premier plan.

of the product in question, represented by pictograms. The planned creation of a rating system to define carbon impact will continue to modify consumers' views of products.

Today's strong need for transparency and consumer reassurance is complicated by the equally strong, sometimes inconsistent statements made regarding organic or ethical issues. This is further confused by notions which are unclear and often difficult to understand, based at best, on little known quality endorsements. The question is how to communicate on the values that are inherent to the product, how to develop a climate of trust, and avoid floundering in sterile debate.


If the point is to suggest without describing, raise awareness without raising controversy, establish trust without tangible proof,


> the argument should be limited to basics - three or four points - be clear without being over-stated, be accessible but not heavy-handed,

> all non-verbal communication and the entire environment of a product will be strongly emphasized: the architecture and design of the sales outlet or Internet site, merchandizing, visual identity and labeling will all play a major part.

## RENFORCER LE CADRE REGLEMENTAIRE


## REINFORCING REGULATIONS // // // //


 utre la nécessaire remise à plat des labels et l'approfondissement des contrôles sur les produits et les promesses les accompagnant, l'évolution du cadre réglementaire apparaît non seulement souhaitable mais indispensable pour prendre le tournant de la mode responsable : après les conséquences (encore non totalement connues) de l'application de la législation REACH, l'obligation attendue de calculer l'impact carbone de chaque produit, de sa conception à sa destruction, contribuera sans nul doute à faire évoluer de concert les critères d'approvisionnement des marques et les critères d'achat des consommateurs. Cette étude se gardant, comme cela a été dit en préambule, de tout "angélisme" suggère en effet qu'une certaine forme de contrainte sera nécessaire pour desserrer l'emprise du court terme et du bénéfice immédiat dans les actions quotidiennes, tant du côté des acteurs de l'offre que de celui des individus consommateurs, c'est-à-dire de nous-mêmes...

 ot only should the labeling system be rethought and product monitoring strengthened, plus stricter control of the manufacturer claims and promises, but the regulations governing the products are going to have to be developed in order to turn responsible fashion around. The consequences of implementing the REACH legislation are not yet totally clear. Legislation coming in the near future, requiring a calculation of the carbon foot-print of all products, from design through to destruction, will certainly stimulate the development of both brand supply criteria and consumer purchasing criteria. As stated in the introduction, this study aims at avoiding a "holier than thou" attitude. It is suggested however, that some form of constraint will be needed to loosen the hold of short-term gain and quick-wins regarding everyday actions, both on the part of those involved in supply and the consumers, in other words, each and every one of us...

## UN ACHAT DE CONTENU // // // // // //

## PURCHASING CONTENT // // // // // //

 utre l'aspect visuel du vêtement (qui demeure le premier critère de choix), le contenu (conditions de fabrication) valorise le produit et son acquéreur. N'est pas seulement beau le produit qui me rend beau ou belle, mais toute la démarche de création et de fabrication. Loin de nous orienter vers le passé et les imaginaires baba cool d'un retour aux sources, le développement de la mode responsable projette au contraire la vision d'une nouvelle ère de la consommation tirant le trait des excès de la globalisation : s'appuyant sur les technologies d'information et de communication, porté par des réseaux rapprochant producteurs et consommateurs, ce challenge est en particulier l'occasion de relancer le développement de nouveaux matériaux et procédés textiles et de voir émerger de jeunes entrepreneurs et de nouvelles marques. Et, pour accompagner cette revalorisation de la consommation de mode, toutes les initiatives sont aujourd'hui recevables (offre ponctuelle d'un distributeur en place, marque spécifique, label...) dans la mesure où elles sont authentiques et perçues comme telles.

 n addition to the visual aspect of an article of clothing (which is the first criterion of choice), the content (manufacturing conditions) create added value for the product and its purchaser. Not only is the product that makes me beautiful or handsome appealing, but so is the entire creation and manufacturing process. Developing responsible fashion does not mean looking back and a return to the old hippy 'back to basics' pipe-dream. On the contrary, it means looking forward to a whole new consumer era that will put an end to globalization excess. This challenge, based on IT technologies and networks that bring manufacturers and consumers closer together, offers an opportunity to launch the development of new materials and processes for textiles, and to see young entrepreneurs and new brand names emerge. In the current situation, if they are authentic and seen as such, all initiatives should be given a chance (limited offers from existing distributors, specialized brands, labels...) to help give new value to fashion consumption.