



**La majorité des Français pense que les marques de vêtements devraient porter la responsabilité des impacts sur la chaîne d'approvisionnement**

**Une enquête majeure souligne leur manque de confiance dans les informations fournies par les grandes enseignes de l'habillement**

**Londres, 10 janvier 2019** : Trois quarts des adultes français (75 %) pensent que les enseignes de vêtements devraient assumer la responsabilité de ce qui se produit dans leurs chaînes d'approvisionnement et devraient veiller à ce que leurs produits soient fabriqués dans le respect de l'environnement. Selon une nouvelle étude, moins d'un sur six (15 %) estime que le secteur donne des informations aux consommateurs à propos des impacts de la confection de vêtements sur l'environnement et les personnes.

Selon une enquête réalisée par Ipsos MORI au nom de la [fondation Changing Markets](#) et de la [campagne Clean Clothes](#), huit consommateurs français sur dix pensent que les marques de vêtements devraient fournir des informations sur leurs engagements environnementaux et environ deux tiers (64%) seraient dissuadés d'acheter dans une enseigne associée à des pratiques de production polluantes.

Ces conclusions sont le résultat d'une enquête complète sur la perception par le public des questions environnementales et sociales dans le secteur de l'habillement et dans les chaînes d'approvisionnement des marques de vêtements.

Selon l'Institut français de la mode<sup>i</sup>, les consommateurs français sont de plus en plus préoccupés par les impacts environnementaux et les mauvaises conditions de travail dans le secteur de la mode qui, avec un chiffre d'affaires de 150 milliards d'euros, représente 2,7 % du PIB français et fournit 1 million d'emplois en France. Une nouvelle loi entrant en vigueur cette année<sup>ii</sup> interdira la destruction par les entreprises françaises des collections de vêtements non vendues, après le tollé soulevé par une série de scandales récents impliquant la destruction délibérée d'inventaires par Celio, H&M et Burberry<sup>iii</sup>.

Selon l'enquête Ipsos MORI, la moitié des consommateurs français (49 %) a déclaré qu'elle serait dissuadée d'acheter les produits d'une marque associée à la destruction de collections.

### **Confiance dans les marques**

L'enquête indique que la majorité des consommateurs français sont sceptiques quant à la crédibilité des informations communiquées par les marques. Moins d'un Français sur six (14 %) aurait confiance dans les informations fournies par les enseignes elles-mêmes sur les questions de durabilité. Trois sur dix pensent que l'autorégulation du secteur est le moyen le plus efficace de minimiser les impacts du secteur de la mode sur l'environnement.

*« Il s'agit de l'enquête la plus complète réalisée à ce jour auprès des consommateurs en ce qui concerne leur perception des standards environnementaux et sociaux dans le secteur de l'habillement. Cette enquête montre que les gens souhaitent voir les marques assumer la responsabilité de ce qui se passe dans leurs chaînes d'approvisionnement et attendent davantage de transparence en ce qui concerne les travailleurs et l'environnement. Tout indique que l'état d'esprit des consommateurs est en train de changer : ils veulent que ces enseignes soient davantage amenées à rendre des comptes et à fournir des informations », déclare Urska Trunk de la fondation Changing Markets.*

## Inquiétudes au sujet de la viscose

L'enquête Ipsos MORI révèle également que 72 % des Français approuvent l'idée que les marques de vêtements soient amenées à fournir des informations sur leurs fabricants de viscose et l'impact de ces derniers sur l'environnement.

La viscose est une fibre d'origine végétale qui constitue une alternative de plus en plus populaire au coton ou aux produits synthétiques. Mais la production de viscose nécessite des substances chimiques toxiques dont les risques pour l'environnement et la santé humaine, si leur emploi n'est pas géré de façon stricte, sont prouvés<sup>iv</sup>. Plus de 303 000 consommateurs européens ont récemment signé une pétition de WeMove.EU appelant les grandes marques à s'engager pour une viscose propre<sup>v</sup>.

De grandes chaînes de magasins et des boutiques en ligne, parmi lesquelles Zara, ASOS, H&M et Marks & Spencer, se sont récemment engagées à des standards plus rigoureux de production de la viscose. Aucune des marques françaises n'a suivi cet exemple pour le moment.

*« Comme le montre cette enquête, le public soutient massivement les efforts que pourrait déployer le secteur de la mode pour s'assurer que les marques produisent des vêtements de meilleure qualité environnementale. Les entreprises vont devoir effectuer la transition vers des méthodes plus propres si elles veulent répondre à ces attentes. Nous demandons aux marques françaises de rejoindre d'autres grandes enseignes de la mode européenne en signant notre [feuille de route](#) pour des chaînes d'approvisionnement de la viscose plus propres. Nous avons besoin d'une transparence radicale et d'une transition vers un modèle de production qui ne détruit ni des vies humaines ni les écosystèmes naturels »,* explique Urska Trunk de la fondation Changing Markets.

## Préoccupations quant aux bas salaires, plus d'informations nécessaires

Environ sept Français sur dix (69 %) ont le sentiment que le secteur de l'habillement verse de faibles salaires aux personnes travaillant dans ses chaînes d'approvisionnement et 61 % se disent prêts à payer leurs vêtements entre 2 et 5 % plus chers si le fabricant a rémunéré à sa juste valeur le travail des personnes impliquées dans leur production.

Huit sur dix (79 %) estiment que les marques de vêtements devraient préciser si les employés dans leurs chaînes d'approvisionnement reçoivent des salaires suffisants et plus de la moitié (56 %) se disent dissuadés d'acheter des vêtements auprès d'une enseigne qui ne fournit aucune précision à ce sujet.

*« Ces conclusions montrent que les consommateurs français veulent davantage d'informations sur les conditions de travail et n'ont pas envie de se fournir auprès de marques qui ne versent pas de salaires décentes. Il est temps pour les gouvernements d'agir si le secteur ne le fait pas »,* indique Paul Roeland de la campagne Clean Clothes.

Pour des informations supplémentaires sur l'enquête, des interviews et des images, veuillez contacter :  
Patricia Roy, [patricia@communicationsinc.co.uk](mailto:patricia@communicationsinc.co.uk), +34 696 905 907

## Notes :

### À propos de l'enquête

La fondation Changing Markets a engagé Ipsos MORI pour réaliser une enquête auprès d'adultes âgés de 16 à 75 ans résidant dans sept pays différents : le Royaume-Uni, les États-Unis, la France, l'Allemagne, l'Italie, la Pologne et l'Espagne. Au total, 7 701 sondages d'opinion ont été effectués, dont plus de 1 000 dans chaque pays, comme indiqué ci-dessous.

Total	Royaume-Uni	États-Unis	France	Allemagne	Italie	Pologne	Espagne
7 701	1 117	1 117	1 100	1 093	1 076	1 109	1 089

Des quotas démographiques ont été fixés pour obtenir un échantillon adulte représentatif de personnes interrogées dans chaque pays. Les données sont pondérées en fonction des données connues sur la population de chaque pays.

L'enquête a été réalisée en ligne, au moyen du panel omnibus en ligne d'Ipsos MORI (i:omnibus), entre les 19 et 26 octobre 2018. Parce qu'elle a été réalisée en ligne, elle est uniquement représentative de la population en ligne (env. 90 % pour l'ensemble des pays).

Des comparaisons entre pays sont effectuées lorsqu'elles sont statistiquement significatives. Étant donné que l'enquête a eu lieu au moyen d'un panel en ligne et donc d'un échantillon autodésigné, les marges d'erreur sont plus élevées. Techniquement, la signification statistique et les intervalles de confiance ne s'appliquent qu'à un échantillonnage aléatoire ; cependant, il est prouvé que, dans la pratique, les enquêtes à quota de bonne qualité sont tout aussi précises.

Le questionnaire abordait les sujets suivants :

- des questions liées à la façon dont les gens achètent leurs vêtements et aux choix qu'ils effectuent en lien avec la durabilité ;
- la perception des questions de durabilité dans le secteur de la mode et les chaînes d'approvisionnement des marques de vêtements ;
- l'opinion en matière de droits des travailleurs et de salaires dans le secteur de la confection ;
- des avis plus spécifiques sur l'emploi de la viscose dans le processus de confection des vêtements ;
- l'opinion sur les systèmes actuels de certification des vêtements et leurs alternatives.

La fondation Changing Markets s'associe avec d'autres ONG dans le cadre de campagnes liées à la transformation des marchés. Notre mission consiste à révéler les pratiques irresponsables des entreprises et à accélérer la transition vers une économie plus durable. [www.changingmarkets.org](http://www.changingmarkets.org) / @ChangingMarkets

La campagne Clean Clothes est une alliance mondiale qui cherche à améliorer les conditions de travail et à donner davantage de pouvoir aux personnes travaillant dans le secteur mondial de l'habillement et du vêtement de sport. Elle rassemble des syndicats et des ONG représentant un large éventail de points de vue et d'intérêts, tels que les droits des femmes, la défense des consommateurs et la réduction de la pauvreté. [www.cleanclothes.org](http://www.cleanclothes.org) / @cleanclothes

---

<sup>i</sup> Institut français de la mode, *Chiffres clés de la Mode* [<http://www.ifm-paris.com/fr/observatoire-etudes-mode/ifm/observatoire-economique/item/97161-chiffres-cles-mode.html>], 2016

<sup>ii</sup> *Le Figaro*, 26 avril 2018, « Le gouvernement va interdire aux marques de jeter leurs vêtements invendus » : <http://www.lefigaro.fr/conso/2018/04/26/20010-20180426ARTFIG00001-le-gouvernement-va-interdire-aux-marques-de-jeter-leurs-vetements-invendus.php>

<sup>iii</sup> France 3, 6 février 2018, « Le magasin Celio de Rouen détruit-il des vêtements neufs au lieu de les donner aux sans-abris ? » : <https://france3-regions.francetvinfo.fr/normandie/seine-maritime/rouen/magasin-celio-rouen-detruit-t-il-vetements-neufs-au-lieu-donner-aux-abris-1417219.html> ; *Le Monde*, 28 septembre 2018, « L'éveil écologique de l'industrie de la mode » : [https://www.lemonde.fr/m-mode/article/2018/09/28/l-eveil-ecologique-de-l-industrie-de-la-mode\\_5361410\\_4497335.html](https://www.lemonde.fr/m-mode/article/2018/09/28/l-eveil-ecologique-de-l-industrie-de-la-mode_5361410_4497335.html).

<sup>iv</sup> <https://changingmarkets.org/portfolio/dirty-fashion/>

<sup>v</sup> <https://act.wemove.eu/campaigns/h-m-and-zara-fr>