



# Les Français et les vêtements équitables

Avril 2021

*“opinionway*

15 place de la République 75003 Paris



**ESOMAR**  
member



**FAIRTRADE**  
**MAX HAVELAAR**  
FRANCE

**Frédéric Micheau**

Directeur général adjoint

Directeur des études d'opinion

Tel: 01 81 81 83 00

[fmicheau@opinion-way.com](mailto:fmicheau@opinion-way.com)

# “LA MÉTHODOLOGIE

*“opinionway*



# La méthodologie



Echantillon de **1003 personnes** représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus.

L'échantillon a été constitué selon **la méthode des quotas**, au regard des critères de sexe, d'âge, de catégorie socioprofessionnelle, de catégorie d'agglomération et de région de résidence.



L'échantillon a été interrogé par **questionnaire auto-administré en ligne sur système CAWI** (Computer Assisted Web Interview).



Les interviews ont été réalisées les **10 et 11 mars 2021**.

*Pour les remercier de leur participation, les panélistes ont touché des incentives ou ont fait un don à l'association proposée de leur choix.*



OpinionWay a réalisé cette enquête en appliquant les procédures et règles de la **norme ISO 20252**.



Les résultats de ce sondage doivent être lus en tenant compte des **marges d'incertitude** : 1,5 à 3 points au plus pour un échantillon de 1000 répondants.

**Toute publication totale ou partielle doit impérativement utiliser la mention complète suivante :**

**« Sondage OpinionWay pour Max Havelaar »**

**et aucune reprise de l'enquête ne pourra être dissociée de cet intitulé.**



# Le profil des personnes interrogées

Population française âgée de 18 ans et plus.

**Source : INSEE, Bilan démographique 2015.**



	Sexe	%
	Hommes	48%
	Femmes	52%



	Age	%
	18-24 ans	10%
	25-34 ans	16%
	35-49 ans	25%
	50-64 ans	25%
	65 ans et plus	24%



	Région	%
	Ile-de-France	19%
	Nord-ouest	23%
	Nord-est	22%
	Sud-ouest	11%
	Sud-est	25%



	Activité professionnelle	%
	Agriculteurs	1%
	<b>Catégories socioprofessionnelles supérieures</b>	<b>28%</b>
	Artisans / Commerçants / Chefs d'entreprise	3%
	Professions libérales / Cadres	9%
	Professions intermédiaires	14%
	<b>Catégories populaires</b>	<b>29%</b>
	Employés	17%
	Ouvriers	13%
	<b>Inactifs</b>	<b>43%</b>
	Retraités	26%
	Autres inactifs	17%



	Taille d'agglomération	%
	Une commune rurale	23%
	De 2000 à 19 999 habitants	17%
	De 20 000 à 99 999 habitants	13%
	100 000 habitants et plus	30%
	Agglomération parisienne	17%

# “ LES RÉSULTATS

*“opinionway*



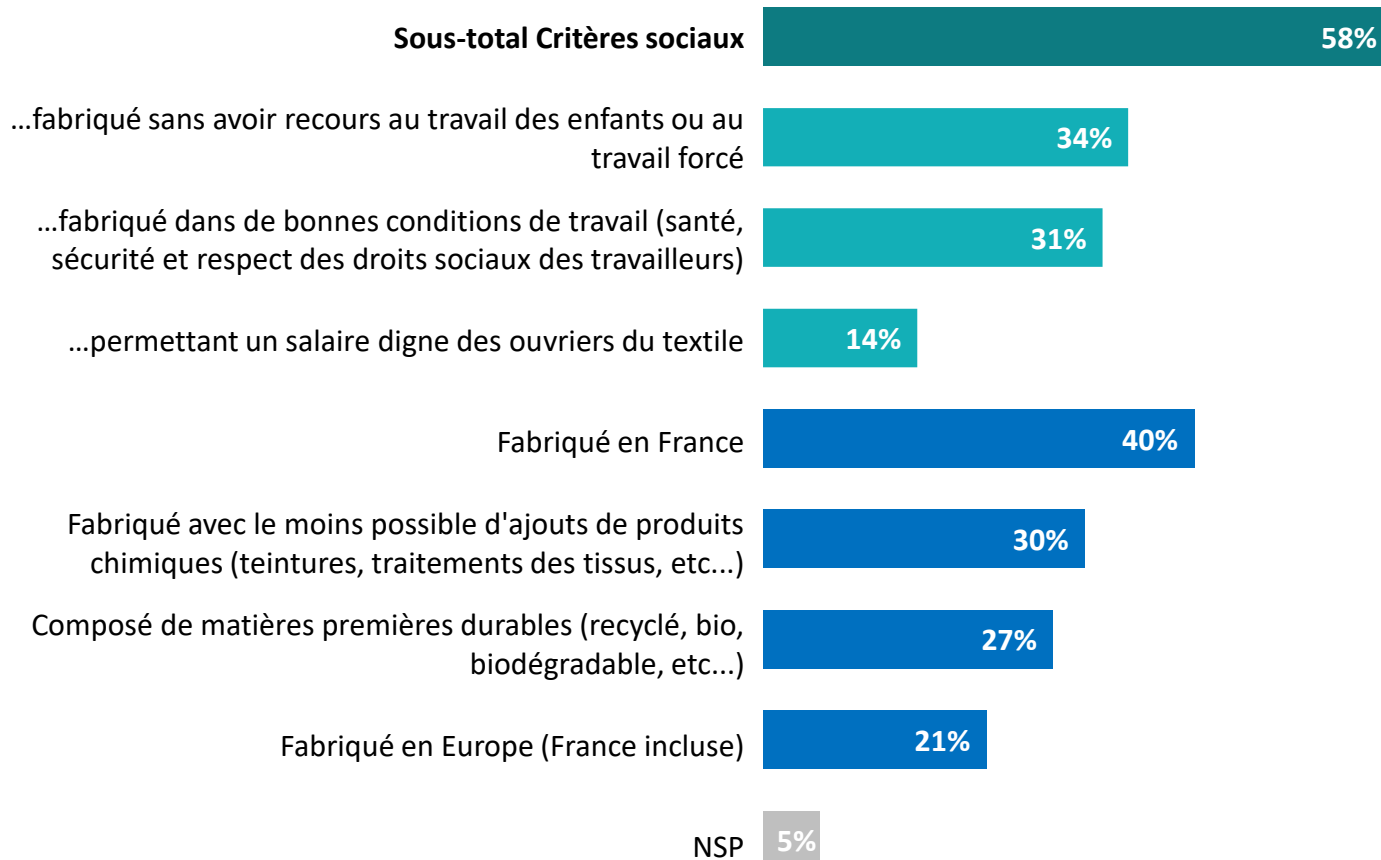
# Les critères important le plus lors de l'achat d'un vêtement

Q. Selon vous, quels sont les critères les plus importants lorsque vous achetez un vêtement ?

Plusieurs réponses possibles - Total supérieur à 100%



## Un vêtement...



# “ Les critères important le plus lors de l’achat d’un vêtement

Q. Selon vous, quels sont les critères les plus importants lorsque vous achetez un vêtement ?

Plusieurs réponses possibles - Total supérieur à 100%

1003 personnes

Un vêtement...	% Total	Sexe		Âge					Statut		
		Homme	Femme	18-24 \$ans	25-34 \$ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	CSP+	CSP-	Inactif
<b>Sous-total Critères sociaux</b>	<b>58%</b>	<b>57%</b>	<b>60%</b>	<b>51%</b>	<b>57%</b>	<b>58%</b>	<b>58%</b>	<b>63%</b>	<b>57%</b>	<b>56%</b>	<b>61%</b>
<i>...fabriqué sans avoir recours au travail des enfants ou au travail forcé</i>	<b>34%</b>	33%	35%	27%	36%	33%	30%	41%	32%	31%	37%
<i>...fabriqué dans de bonnes conditions de travail (santé, sécurité et respect des droits sociaux des travailleurs)</i>	<b>31%</b>	30%	33%	31%	32%	31%	31%	32%	30%	29%	33%
<i>...permettant un salaire digne des ouvriers du textile</i>	<b>14%</b>	15%	14%	17%	14%	9%	16%	17%	12%	15%	16%
<b>Fabriqué en France</b>	<b>40%</b>	<b>40%</b>	<b>40%</b>	<b>23%</b>	<b>34%</b>	<b>40%</b>	<b>43%</b>	<b>48%</b>	<b>39%</b>	<b>42%</b>	<b>41%</b>
<b>Fabriqué avec le moins possible d'ajouts de produits chimiques (teintures, traitements des tissus, etc.)</b>	<b>30%</b>	<b>30%</b>	<b>30%</b>	<b>26%</b>	<b>22%</b>	<b>29%</b>	<b>31%</b>	<b>36%</b>	<b>32%</b>	<b>28%</b>	<b>31%</b>
<b>Composé de matières premières durables (recyclé, bio, biodégradable, etc.)</b>	<b>27%</b>	<b>29%</b>	<b>25%</b>	<b>26%</b>	<b>23%</b>	<b>28%</b>	<b>31%</b>	<b>25%</b>	<b>35%</b>	<b>20%</b>	<b>26%</b>
<b>Fabriqué en Europe (France incluse)</b>	<b>21%</b>	<b>22%</b>	<b>20%</b>	<b>17%</b>	<b>15%</b>	<b>14%</b>	<b>26%</b>	<b>27%</b>	<b>22%</b>	<b>16%</b>	<b>22%</b>

# “ Les critères important le plus lors de l’achat d’un vêtement

Q. Selon vous, quels sont les critères les plus importants lorsque vous achetez un vêtement ?

Plusieurs réponses possibles - Total supérieur à 100%



Un vêtement...	% Total	Région					Catégorie d'agglomération				
		Ile-de-France	Nord ouest	Nord est	Sud ouest	Sud est	Commune rurale	2 000 à 19 999 habitants	20 000 à 99 999 habitants	100 000 habitants et plus	Agglomération parisienne
<b>Sous-total Critères sociaux</b>	<b>58%</b>	<b>60%</b>	<b>57%</b>	<b>56%</b>	<b>55%</b>	<b>63%</b>	<b>52%</b>	<b>59%</b>	<b>68%</b>	<b>59%</b>	<b>59%</b>
<i>...fabriqué sans avoir recours au travail des enfants ou au travail forcé</i>	<b>34%</b>	36%	32%	30%	29%	39%	28%	35%	40%	34%	36%
<i>...fabriqué dans de bonnes conditions de travail (santé, sécurité et respect des droits sociaux des travailleurs)</i>	<b>31%</b>	34%	33%	30%	28%	32%	30%	32%	34%	30%	34%
<i>...permettant un salaire digne des ouvriers du textile</i>	<b>14%</b>	11%	17%	9%	16%	17%	13%	17%	19%	14%	10%
<b>Fabriqué en France</b>	<b>40%</b>	<b>36%</b>	<b>42%</b>	<b>44%</b>	<b>37%</b>	<b>39%</b>	<b>41%</b>	<b>44%</b>	<b>45%</b>	<b>38%</b>	<b>34%</b>
<b>Fabriqué avec le moins possible d'ajouts de produits chimiques (teintures, traitements des tissus, etc.)</b>	<b>30%</b>	<b>29%</b>	<b>28%</b>	<b>31%</b>	<b>26%</b>	<b>34%</b>	<b>24%</b>	<b>29%</b>	<b>34%</b>	<b>33%</b>	<b>30%</b>
<b>Composé de matières premières durables (recyclé, bio, biodégradable, etc.)</b>	<b>27%</b>	<b>30%</b>	<b>23%</b>	<b>26%</b>	<b>37%</b>	<b>25%</b>	<b>25%</b>	<b>26%</b>	<b>28%</b>	<b>26%</b>	<b>30%</b>
<b>Fabriqué en Europe (France incluse)</b>	<b>21%</b>	<b>24%</b>	<b>19%</b>	<b>23%</b>	<b>15%</b>	<b>21%</b>	<b>17%</b>	<b>23%</b>	<b>14%</b>	<b>24%</b>	<b>24%</b>

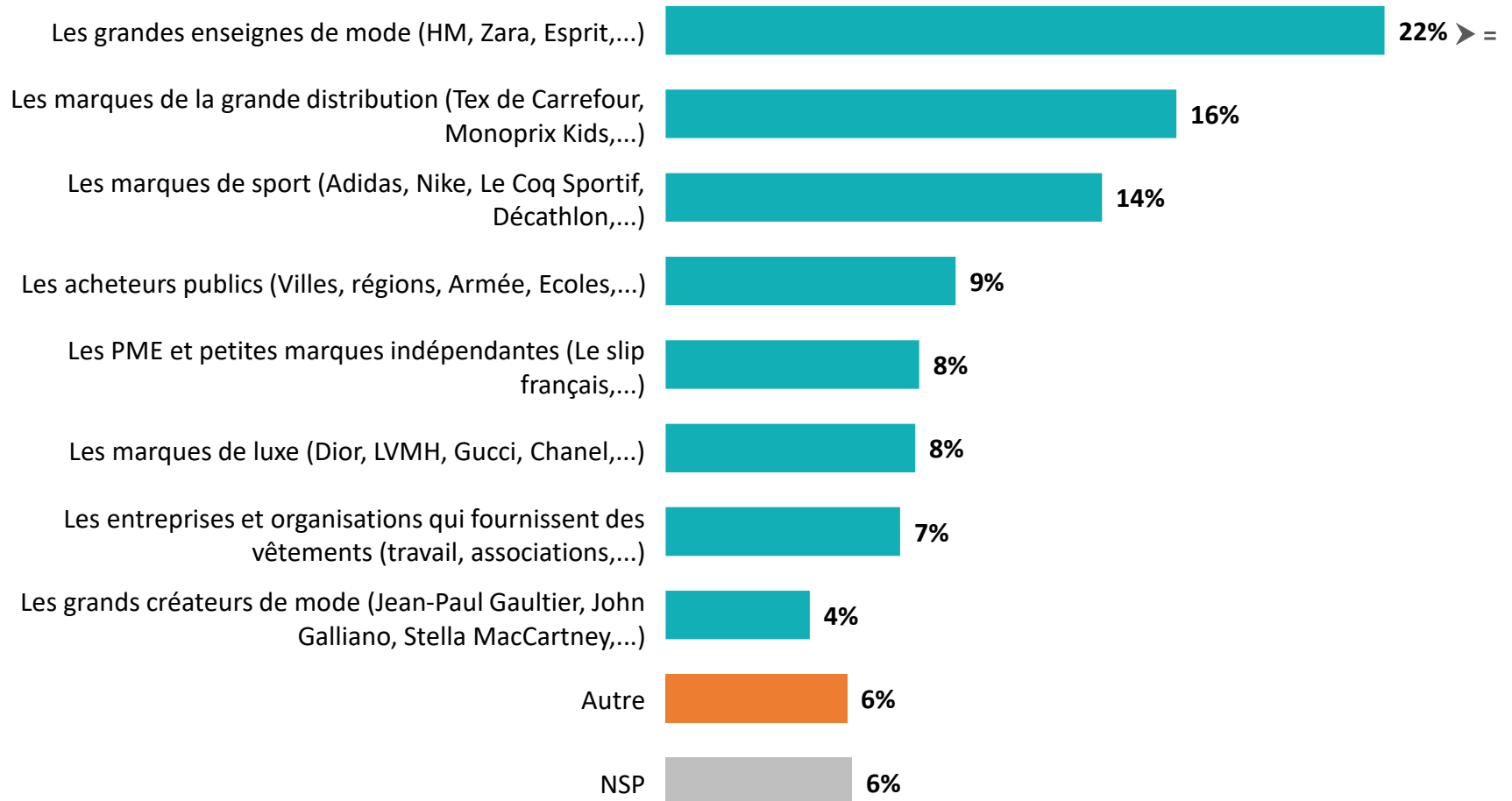


# “ Les acteurs qui doivent s’engager en faveur des vêtements équitables

Q. Selon vous, quels sont les acteurs qui doivent s’engager en faveur des vêtements équitables ?

*Une seule réponse possible*

  
1003  
personnes



# Les acteurs qui doivent s'engager en faveur des vêtements équitables

Q. Selon vous, quels sont les acteurs qui doivent s'engager en faveur des vêtements équitables ?

Une seule réponse possible

1003 personnes

	% Total	Sexe		Âge					Statut		
		Homme	Femme	18-24 \$ans	25-34 \$ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	CSP+	CSP-	Inactif
Les grandes enseignes de mode (HM, Zara, Esprit,...)	<b>22%</b>	20%	25%	25%	25%	25%	20%	19%	27%	17%	22%
Les marques de la grande distribution (Tex de Carrefour, Monoprix Kids,...)	<b>16%</b>	18%	14%	8%	13%	12%	18%	23%	12%	15%	19%
Les marques de sport (Adidas, Nike, Le Coq Sportif, Décathlon,...)	<b>14%</b>	13%	14%	13%	11%	14%	17%	12%	13%	19%	11%
Les acheteurs publics (Villes, régions, Armée, Ecoles,...)	<b>9%</b>	10%	8%	8%	7%	7%	9%	13%	8%	5%	12%
Les PME et petites marques indépendantes (Le slip français,...)	<b>8%</b>	7%	9%	4%	8%	9%	7%	9%	8%	9%	7%
Les marques de luxe (Dior, LVMH, Gucci, Chanel,...)	<b>8%</b>	8%	8%	6%	10%	11%	5%	6%	6%	12%	7%
Les entreprises et organisations qui fournissent des vêtements (travail, associations,...)	<b>7%</b>	7%	7%	13%	8%	7%	8%	4%	7%	8%	7%
Les grands créateurs de mode (Jean-Paul Gaultier, John Galliano, Stella McCartney,...)	<b>4%</b>	4%	5%	11%	5%	5%	4%	3%	8%	4%	3%
Autre	<b>6%</b>	6%	5%	-	4%	5%	7%	8%	6%	3%	7%

# Les acteurs qui doivent s'engager en faveur des vêtements équitables

Q. Selon vous, quels sont les acteurs qui doivent s'engager en faveur des vêtements équitables ?

Une seule réponse possible

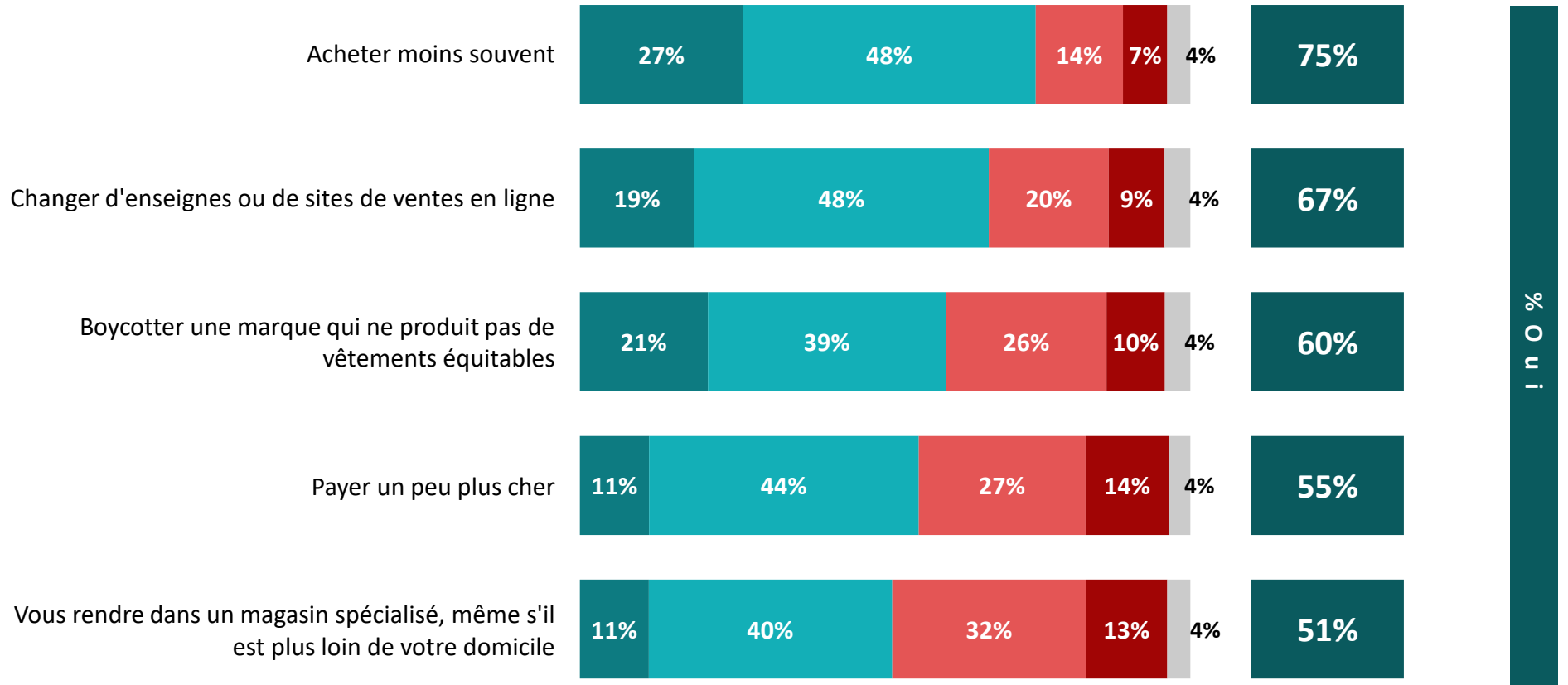


	% Total	Région					Catégorie d'agglomération				
		Ile-de-France	Nord ouest	Nord est	Sud ouest	Sud est	Commune rurale	2 000 à 19 999 habitants	20 000 à 99 999 habitants	100 000 habitants et plus	Agglomération parisienne
Les grandes enseignes de mode (HM, Zara, Esprit,...)	<b>22%</b>	21%	28%	22%	20%	20%	25%	22%	23%	21%	21%
Les marques de la grande distribution (Tex de Carrefour, Monoprix Kids,...)	<b>16%</b>	17%	12%	12%	19%	21%	10%	19%	12%	20%	17%
Les marques de sport (Adidas, Nike, Le Coq Sportif, Décathlon,...)	<b>14%</b>	14%	16%	12%	16%	12%	13%	15%	12%	13%	15%
Les acheteurs publics (Villes, régions, Armée, Ecoles,...)	<b>9%</b>	10%	8%	10%	4%	10%	8%	10%	13%	8%	9%
Les PME et petites marques indépendantes (Le slip français,...)	<b>8%</b>	5%	8%	13%	6%	6%	10%	6%	7%	10%	5%
Les marques de luxe (Dior, LVMH, Gucci, Chanel,...)	<b>8%</b>	9%	7%	8%	7%	8%	10%	5%	7%	7%	8%
Les entreprises et organisations qui fournissent des vêtements (travail, associations,...)	<b>7%</b>	7%	7%	9%	10%	5%	7%	6%	11%	6%	8%
Les grands créateurs de mode (Jean-Paul Gaultier, John Galliano, Stella McCartney,...)	<b>4%</b>	2%	4%	5%	7%	5%	4%	7%	4%	5%	2%
Autre	<b>6%</b>	10%	5%	2%	4%	7%	5%	5%	7%	4%	10%



# Les efforts que les Français sont prêts à consentir en faveur des vêtements équitables

Q. Personnellement, seriez-vous prêt à faire chacun des efforts suivants en faveur des vêtements équitables ?



Oui, certainement
  Oui, probablement
  Non, probablement pas
  Non, certainement pas
  NSP

in O %



# Les efforts que les Français sont prêts à consentir en faveur des vêtements équitables

Q. Personnellement, seriez-vous prêt à faire chacun des efforts suivants en faveur des vêtements équitables ?



	% Total Oui	Sexe		Âge					Statut		
		Homme	Femme	18-24 \$ans	25-34 \$ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	CSP+	CSP-	Inactif
Acheter moins souvent	<b>75%</b>	71%	77%	72%	71%	73%	77%	77%	79%	71%	75%
Changer d'enseignes ou de sites de ventes en ligne	<b>67%</b>	64%	69%	68%	63%	68%	66%	68%	70%	61%	69%
Boycotter une marque qui ne produit pas de vêtements équitables	<b>60%</b>	60%	60%	62%	60%	55%	62%	62%	64%	56%	61%
Payer un peu plus cher	<b>55%</b>	53%	57%	53%	58%	51%	54%	61%	61%	50%	57%
Vous rendre dans un magasin spécialisé, même s'il est plus loin de votre domicile	<b>51%</b>	50%	53%	59%	54%	51%	44%	53%	54%	50%	52%



# Les efforts que les Français sont prêts à consentir en faveur des vêtements équitables

Q. Personnellement, seriez-vous prêt à faire chacun des efforts suivants en faveur des vêtements équitables ?



	% Total Oui	Région					Catégorie d'agglomération				
		Ile-de-France	Nord ouest	Nord est	Sud ouest	Sud est	Commune rurale	2 000 à 19 999 habitants	20 000 à 99 999 habitants	100 000 habitants et plus	Agglomération parisienne
Acheter moins souvent	75%	72%	77%	74%	74%	74%	68%	80%	76%	77%	74%
Changer d'enseignes ou de sites de ventes en ligne	67%	70%	66%	68%	62%	67%	63%	71%	67%	66%	71%
Boycotter une marque qui ne produit pas de vêtements équitables	60%	59%	60%	62%	62%	57%	55%	61%	59%	63%	60%
Payer un peu plus cher	55%	58%	55%	56%	56%	53%	49%	60%	56%	55%	61%
Vous rendre dans un magasin spécialisé, même s'il est plus loin de votre domicile	51%	53%	54%	46%	54%	50%	46%	57%	51%	51%	54%

# WE ARE DIGITAL !



Fondé en 2000 sur cette idée radicalement innovante pour l'époque, OpinionWay a été précurseur dans le renouvellement des pratiques de la profession des études marketing et d'opinion.

Forte d'une croissance continue depuis sa création, l'entreprise n'a eu de cesse de s'ouvrir vers de nouveaux horizons pour mieux adresser toutes les problématiques marketing et sociétales, en intégrant à ses méthodologies le Social Média Intelligence, l'exploitation de la smart data, les dynamiques créatives de co-construction, les approches communautaires et le storytelling.

Aujourd'hui OpinionWay poursuit sa dynamique de croissance en s'implantant géographiquement sur des zones à fort potentiel que sont l'Europe de l'Est et l'Afrique.

## Rendre le monde intelligible pour agir aujourd'hui et imaginer demain

C'est la mission qui anime les collaborateurs d'OpinionWay et qui fonde la relation qu'ils tissent avec leurs clients.

Le plaisir ressenti à apporter les réponses aux questions qu'ils se posent, à réduire l'incertitude sur les décisions à prendre, à tracker les insights pertinents et à co-construire les solutions d'avenir, nourrit tous les projets sur lesquels ils interviennent.

Cet enthousiasme associé à un véritable goût pour l'innovation et la transmission expliquent que nos clients expriment une haute satisfaction après chaque collaboration - 8,9/10, et un fort taux de recommandation - 3,88/4.

Le plaisir, l'engagement et la stimulation intellectuelle sont les trois mantras de nos interventions.

# “*opinionway*”

15 place de la République  
75003 Paris

PARIS  
CASABLANCA  
ALGER  
VARSOVIE  
ABIDJAN

## RESTONS CONNECTÉS !

[www.opinion-way.com](http://www.opinion-way.com)



### Envie d'aller plus loin ?

Recevez chaque semaine nos derniers résultats d'études dans votre boîte mail en vous abonnant à notre **newsletter!**