
Baromètre de la consommation responsable HEG-Genève

Édition 2025

Mode éthique

Collaboration avec l'ESSCA School of Management,
Institut MECE (Mode Éthique et
Consommation Écologique)



h e g

Haute école de gestion
Genève

Hes·SO // GENÈVE
Haute Ecole Spécialisée
de Suisse occidentale


ESSCA
SCHOOL OF
MANAGEMENT

RAIFFEISEN

Édito

Andrea Baranzini, directeur HEG–Genève

François Sibille, maître d'enseignement HEG–Genève



À la HEG-Genève, nous croyons fermement que la formation prend tout son sens lorsqu'elle s'ancre dans la réalité professionnelle. Chaque année, nos étudiant-es en dernière année de Bachelor en Economie d'entreprise, orientation Management Durable en font la démonstration à travers la réalisation d'un baromètre consacré aux pratiques de durabilité. Alternant entre les pratiques de responsabilité sociétale au sein des entreprises et celles liées à la consommation, cette enquête explore les dynamiques de la durabilité sous toutes ses facettes.

Cette 5^{ème} édition du baromètre porte sur un thème aussi actuel que porteur de sens, dans un secteur qui a un impact social et environnemental considérable : la mode éthique. C'est un sujet qui touche au quotidien, interroge nos choix de consommation et ouvre des pistes concrètes pour bâtir une société plus responsable.

Soutenue par la Fédération genevoise des Banques Raiffeisen, cette enquête a recueilli plus de 700 réponses, témoignant de la pertinence et de l'intérêt de cette thématique.

En collaboration avec l'Institut de la Mode Éthique et la Consommation Écologique (MECE), qui a réalisé une vaste enquête sur le sujet en France, ce baromètre offre un éclairage inédit sur les pratiques et les perceptions liées à la mode durable en Suisse romande, et plus particulièrement dans le canton de Genève.

En explorant la mode éthique sous différents prismes (perception, évolution des comportements, freins et leviers d'action, communication et transparence, rôle des différents acteurs), nos étudiant-es ont su aborder cette thématique de manière systémique. Effet de mode, greenwashing ou véritable changement dans les habitudes de consommation ? Cette étude nous en apprendra davantage.

Encadré-es avec exigence par leurs référents pédagogiques, les étudiant-es ont conduit ce projet concret de manière autonome à chaque étape. De l'adaptation du questionnaire français au contexte suisse, à la conduite d'enquêtes qualitatives, en passant par l'analyse des données, la

communication autour du projet, la rédaction du rapport et la présentation des résultats lors du Forum Management durable, cet exercice complet prend tout son sens à ce moment-clé de leur parcours académique et professionnel.

Que ce soit en Bachelor ou en formation continue, notre mission est de former des managers responsables et conscients, capables d'anticiper les enjeux de demain dans un environnement en constante évolution. Parce que la responsabilité des entreprises repose aussi sur celle des individus qui les font vivre, ce baromètre des pratiques de consommation constitue un véritable trait d'union entre les comportements individuels et les dynamiques collectives, entre les attentes des consommateurs et les actions des entreprises.

Bravo à nos étudiant-es pour avoir relevé le défi de faire rayonner la durabilité à tous les niveaux de la société.



Édito

Sihem Dekhili, directrice institut MECE-ESSCA



La question de la consommation responsable s'impose aujourd'hui comme un enjeu central de la transition environnementale et sociale. Au sein de l'Institut MECE (Mode Éthique et Consommation Écologique) de l'ESSCA, nous travaillons à mieux comprendre les comportements, représentations et les leviers de transformation de la consommation dans le secteur de la mode. Nous développons des projets de recherche en partenariat avec des acteurs publics, des entreprises et des institutions académiques. Notre ambition est de produire des données rigoureuses et utiles pour éclairer les choix stratégiques des marques, sensibiliser les consommateurs et soutenir les politiques de transition.

Dans ce cadre, nous avons conçu un baromètre de la mode éthique qui fait désormais référence sur ces thématiques. Une première édition a porté sur le contexte français et a été publiée en septembre 2024. C'est avec un grand intérêt que nous avons mis ce dispositif à disposition de la HEG-Genève pour l'adaptation d'une enquête similaire en Suisse romande. Le projet qui revêt une dimension pédagogique et qui a mobilisé des étudiant-es de Bachelor en Économie d'entreprise, orientation Management Durable, illustre la pertinence

des partenariats académiques et l'importance d'une recherche ancrée dans les réalités locales. Je me réjouis que cette collaboration franco-suisse ait permis de faire émerger de nouveaux éclairages, tout en nourrissant une dynamique commune de transition vers une mode plus éthique et durable.

Je félicite chaleureusement les équipes de la HEG et les étudiant-es pour leur engagement, et espère que ce travail contribuera à faire avancer le débat, tant auprès des citoyens, des professionnels que des acteurs publics.

Sommaire

Préambule	7
Introduction	7
Contexte	8
Méthodologie	9
<i>Volet quantitatif</i>	9
<i>Volet qualitatif</i>	9
<i>Limites de l'analyse</i>	9
<i>Profil des répondants</i>	10
<i>Structure démographique : situation professionnelle et formation</i>	11
Portrait de la consommation des produits de la mode	13
<i>Part des achats d'occasion</i>	18
<i>Répartition des achats selon les circuits de distribution</i>	21
<i>La notion de plaisir procuré par l'achat de vêtements</i>	23
<i>Recours à la location de vêtements</i>	24
<i>Principaux critères de choix</i>	25
Évolution des comportements	28
Définition et perception de la mode éthique	33
<i>Distinction de la perception entre mode « éthique », « sobre » et « durable »</i>	34
<i>Perception des fibres naturelles</i>	36
<i>Perception des fibres recyclées</i>	42
Communication et transparence	46
<i>Perception de l'impact écologique du secteur de l'habillement</i>	47
<i>Perception de l'impact écologique des matières</i>	48
<i>Crédibilité de la communication des marques (greenwashing)</i>	50
<i>Niveau d'information perçu par les consommateurs</i>	53
Perception de la responsabilité des différents acteurs	55
Freins et motivations à l'achat éthique	58
<i>Importance accordée à l'éthique dans l'achat de vêtements neufs</i>	60
<i>Freins à la consommation de mode éthique</i>	63
<i>Le prix juste selon les consommateurs</i>	64

Conclusion.....	68
L'équipe de projet	69
<i>Les étudiants.....</i>	69
<i>Les encadrants HEG</i>	69
Remerciements.....	70

Préambule

À des fins de simplification, la forme masculine a été retenue. Les termes s'entendent indifféremment du genre.

Introduction

La mode éthique prend aujourd'hui de plus en plus de place dans les discussions autour de la consommation responsable. Face aux conséquences sociales et environnementales de l'industrie textile, les consommateurs commencent à remettre en question leurs habitudes. Beaucoup se demandent s'il est possible de consommer autrement. Mais il reste difficile de savoir combien de personnes adoptent vraiment ces alternatives et pourquoi.

Ce projet s'inscrit dans le cadre du **5^{ème} baromètre HEG–Genève sur les pratiques de durabilité**. C'est la 2^{ème} édition du baromètre qui se concentre spécifiquement sur les habitudes des consommateurs en Suisse romande. L'étude se base sur une enquête à la fois quantitative et qualitative, menée en **collaboration avec l'Institut MECE (Mode Éthique et Consommation Écologique) de l'ESSCA**, qui a déjà conduit une étude similaire en France (Baromètre Mode éthique ESSCA / L'ObSoCo). Douze étudiants en dernière année du Bachelor en Économie d'Entreprise, Orientation Management Durable, ont été impliqués dans ce projet. Grâce au soutien de la Fédération genevoise des Banques Raiffeisen, un partenariat a été mis en place pour diffuser largement le questionnaire permettant de donner du poids à l'étude.

Ce partenariat s'inscrit pleinement dans les valeurs du Groupe Raiffeisen pour qui la durabilité est une valeur clé. Le groupe s'engage notamment à réduire ses émissions de CO₂ à travers des produits financiers responsables ainsi qu'une gestion rigoureuse de ses impacts environnementaux. En intégrant les critères ESG, il renforce sa contribution à la transition climatique tout en assurant la pérennité de son modèle coopératif. Cette collaboration complète ainsi leur palette d'actions en lien avec la durabilité.

Les premiers résultats ont été présentés lors du Forum Management durable qui a eu lieu le 14 mai 2025. Ce rapport propose une analyse détaillée des données récoltées et permet de mieux comprendre la perception de la mode éthique dans la région.

Contexte

Le secteur de la mode en Suisse romande est aujourd'hui marqué par un lien entre la *fast fashion*, qui privilégie la quantité et les prix bas, et une demande grandissante pour des pratiques plus respectueuses de l'environnement et des droits humains. Les consommateurs s'interrogent de plus en plus sur l'origine des vêtements, les conditions de production et l'impact écologique de leurs achats.

Cependant, les études existantes ne fournissent pas une vision complète de la situation locale. Nous constatons un manque des données qui croisent les comportements d'achat pour le neuf et la seconde main, la compréhension des notions d'éthique, de durable et de sobre, ainsi que les motivations réelles et les obstacles auxquels font face les habitants de la région.

L'objectif principal est de cerner les habitudes, les perceptions et les représentations concrètes qu'ont ces consommateurs de la mode responsable. Les résultats de cette enquête visent à apporter des pistes de réflexion aux différents acteurs du secteur textile : enseignes, créateurs, distributeurs, mais également aux institutions publiques et aux associations. En identifiant les profils sensibles aux enjeux sociaux et environnementaux, il devient possible d'ajuster la communication, d'affiner les offres mais aussi de construire des stratégies favorables à une économie circulaire.

Au-delà des chiffres, ce baromètre s'inscrit dans une dynamique de transition vers une consommation sobre et réfléchie, où la longévité des vêtements, la transparence des filières et la réduction de l'empreinte carbone sont des enjeux centraux, partagés par tous les acteurs, du producteur aux consommateurs et à la société en général. Ce travail pose ainsi les premières bases pour encourager, à l'échelle de la Suisse romande, un passage concret vers une mode plus éthique et responsable.

Méthodologie

La collecte des données servant de base à l'analyse s'appuie sur une approche méthodologique mixte combinant des données quantitatives et qualitatives. Elle a été menée entre mars et avril 2025. Pour faciliter la lecture des résultats, nous avons créé des graphiques que nous allons observer tout au long de notre rapport.

Volet quantitatif

Nous nous sommes basés sur le **questionnaire quantitatif de l'étude réalisée par l'institut MECE (Mode Éthique et Consommation Écologique)** en France, en veillant à l'adapter au contexte suisse, à ses spécificités (ex : magasins, salaires,...) et aux comportements locaux. Les questionnaires ont été diffusés par les réseaux suivants : newsletter commune entre les trois banques de la Fédération genevoise des Banques Raiffeisen, capsule vidéo sur Instagram, LinkedIn, et les réseaux des différents acteurs (étudiants, corps enseignants et alumni...). Ils nous ont permis de recueillir **734 réponses** exploitables, de personnes vivant en **Suisse romande**.

Limites de l'analyse

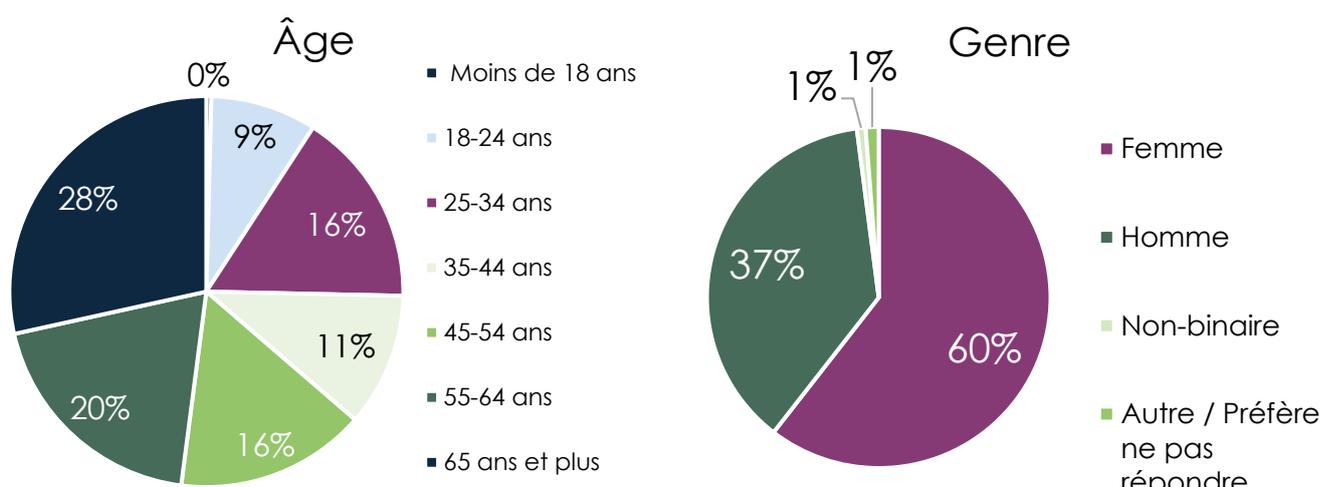
Dans le cadre de cette étude, certaines limites méthodologiques doivent être prises en compte pour mieux interpréter les résultats obtenus. N'ayant pu mettre en place un système de quotas pour la collecte des données, faute d'un délai restreint pour réaliser cette étude, il en ressort des déséquilibres entre la typologie des répondants et la composition de la population romande.

Volet qualitatif

Les questionnaires quantitatifs ont été complétés par un volet qualitatif comprenant 8 questions. Une **quarantaine d'entretiens en face-à-face** nous ont permis d'enrichir notre analyse en apportant des nuances et des éléments contextuels. Nous avons ensuite croisé les deux types de données afin de construire une vision plus globale et cohérente des comportements observés.

En effet, une majorité de femmes ont répondu au questionnaire quantitatif ce qui peut influencer la perception globale des résultats, surtout pour certains sujets abordés qui varient en fonction du genre. De plus, le questionnaire comprenant un grand nombre de questions, cela peut également induire une proportion de personnes plus sensible à la cause. Ces éléments doivent donc être pris en compte dans l'interprétation des conclusions.

Profil des répondants



L'échantillon du baromètre est composé en **majorité de femmes**. Elles représentent 60 % des personnes interrogées. Les hommes 37 %. Les personnes non-binaires ou qui n'ont pas souhaité répondre sont très peu nombreuses. Nous pouvons en déduire que la mode éthique intéresse plus spécifiquement un public féminin.

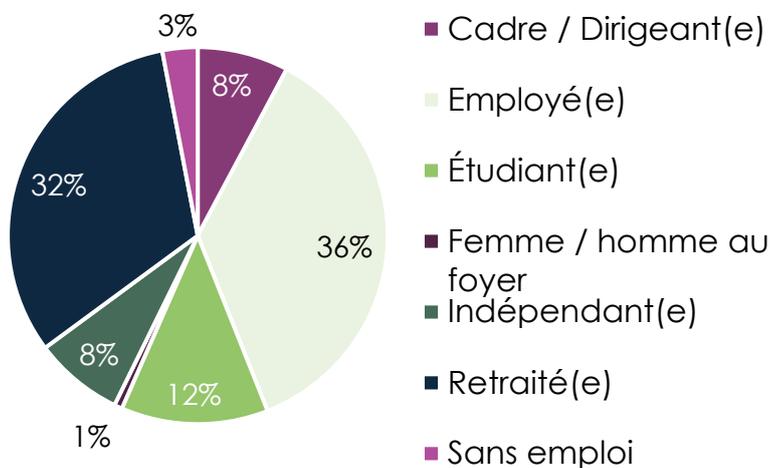
Du côté de l'**âge, les profils sont plus variés et tous représentés**. Il y a beaucoup de répondants de plus de 65 ans, représentant 28 % de l'échantillon. Les tranches d'âge 45-54 ans et 55-64 ans sont aussi bien

représentées, cumulant ainsi un total de 64% de répondants de plus de 45 ans. Les jeunes de 18 à 24 ans sont moins nombreux, avec seulement 9 %. Cela peut montrer que les plus jeunes sont un peu moins engagés ou qu'il s'agit d'une population qui se prête moins à l'exercice des enquêtes.

Globalement, les réponses viennent donc d'une population assez large, avec une forte présence de femmes et de personnes âgées de plus de 45 ans. Cela a ainsi pu influencer les résultats sur la perception de la mode éthique à travers l'étude.

Structure démographique : situation professionnelle et formation

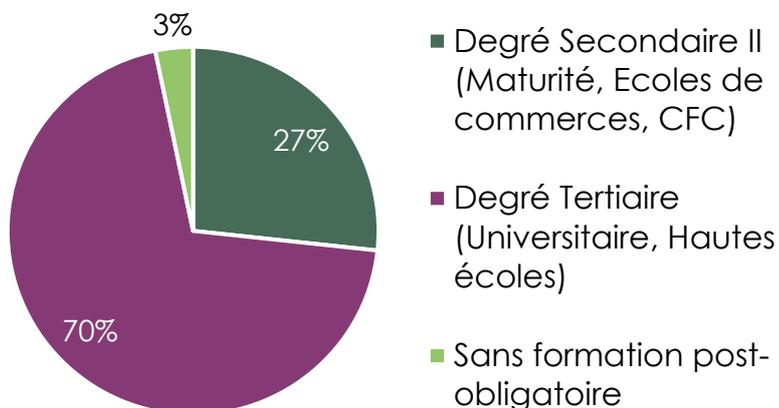
Situation professionnelle



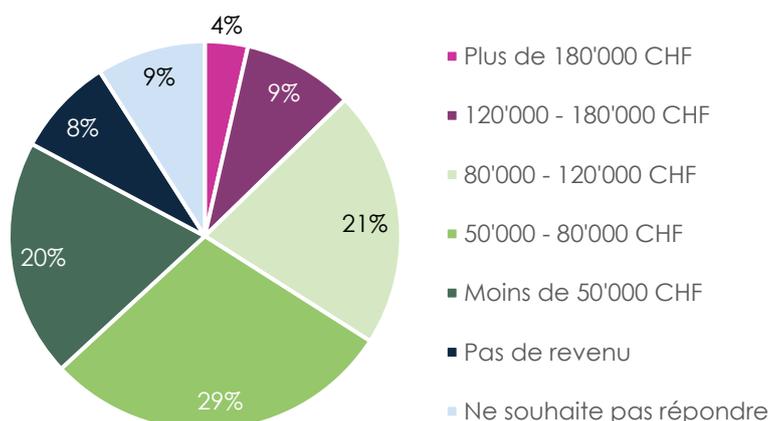
La majorité des répondants sont des **personnes actives** représentant 52% de l'échantillon (employés, cadre / dirigeant, indépendant). Les **retraités** sont aussi bien représentés avec 32%. Ensuite, on retrouve les étudiants à 12%, les personnes sans emploi avec 3%, puis les personnes au foyer représentant 1% de l'échantillon.

Niveau de formation

En ce qui concerne le niveau de formation, 70% des répondants ont fait des **études tertiaires**. 27% ont suivi une formation secondaire II, et seuls 3% n'ont pas suivi de formation post-obligatoire.



Revenu annuel brut



57% des répondants déclarent avoir un **revenu inférieur à 80'000 CHF**, dont 8% n'ayant aucun revenu. Seuls 4% gagnent plus de 180'000 CHF. En parallèle, près d'une personne sur dix a choisi de ne pas répondre.

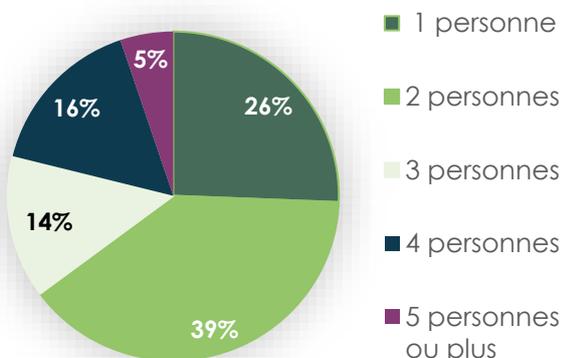
La répartition géographique met en évidence un **ancrage fort de l'étude dans le canton de Genève**, avec une nette prédominance des habitants de la ville ou de ses environs. Ce biais régional s'explique sans doute par les canaux de diffusion du questionnaire, ainsi que par l'implémentation de la HEG-Genève. Cela suggère que les conclusions du baromètre reflètent majoritairement les pratiques et perceptions genevoises.

Canton	Nombre	%
GE - Genève	593	80.8%
VD - Vaud	86	11.7%
VS - Valais	26	3.5%
FR - Fribourg	9	1.2%
NE - Neuchâtel	8	1.1%
JU - Jura	4	0.5%
Suisse allemande	3	0.4%
BE - Berne	3	0.4%
Suisse italienne	2	0.3%
Total général	734	100.0%

Le canton de Vaud, en deuxième position, apparaît comme une région de relais, sans toutefois rivaliser avec Genève en termes de nombre de réponses. Les autres cantons romands (Valais, Fribourg, Neuchâtel, Jura) représentent chacun moins de 5 % de l'échantillon, leur poids dans les résultats finaux reste donc limité. Enfin, les réponses émanant de Berne, de Suisse alémanique ou italienne sont très marginales, indiquant que le baromètre ne capte pas de manière significative les réalités des autres régions linguistiques. Pour étendre la portée de l'étude à l'ensemble de la Suisse romande, il faudrait renforcer le panel des répondants dans les autres cantons.

Néanmoins, le poids de Genève permet d'analyser en profondeur les tendances locales, où l'offre de mode éthique est plus dynamique, et d'en déduire des pistes d'action adaptées aux réalités urbaines et cantonales.

Nombre de **personnes** composant le **foyer**



65% des ménages sont composés d'**une à deux personnes**. Ceci peut s'expliquer par une population majoritairement urbaine, et/ou en début ou fin de cycle familial (jeunes actifs isolés ou retraités). La proportion de foyers de cinq personnes ou plus est faible, e avec 5% de l'échantillon.

Portrait de la consommation des produits de la mode

La seconde main gagne du terrain mais reste dans l'ombre du neuf.

80%

achètent plus de 6 vêtements par an



14

vêtements achetés en moyenne par an

Dont **1/4** de seconde main

La consommation vestimentaire reste élevée en volume malgré une sensibilité croissante aux enjeux écologiques. Le neuf domine largement, mais la seconde main progresse lentement. Les pratiques d'achat varient fortement selon l'âge, le genre et le revenu.

« J'ai reçu en cadeau un manteau de ma maman, et je dois avouer que la qualité sur le long terme était bien meilleure. J'ai pu garder ce manteau plus de 4 ans sans soucis. Alors que les manteaux Shein à 30 francs s'abîment très vite, le tissu fait des peluches après seulement 3 utilisations »

« Combien d'articles d'habillement neufs / de seconde main avez-vous achetés au cours des 12 derniers mois, pour vous-même, en magasin ou sur internet ? »

	Nombre moyen achats neuf au cours des 12 derniers mois	Nombre moyen achats seconde main au cours des 12 derniers mois	Nombre moyen achats au cours des 12 derniers mois
T-shirt, polos	2,3	0,6	2,9
Débardeurs, petits hauts	0,9	0,3	1,2
Chemises, chemisiers, blouses	1,2	0,5	1,7
Pantalons, jeans, short	2,0	0,5	2,5
Joggings, leggings	0,6	0,1	0,7
Robes, jupes	0,7	0,4	1,0
Combinaisons, salopettes	0,1	0,1	0,2
Pulls, mailles, gilets, sweatshirts	1,6	0,5	2,1
Manteaux, vestes	0,6	0,3	0,9
Blousons, parkas, imperméables, trenchs	0,4	0,2	0,6
Nombre moyen toutes pièces confondues	10,4	3,4	13,7

Remarque : la moyenne a été calculée en se basant sur le total cumulé de vêtements achetés, toutes catégories confondues, et non en faisant la moyenne des moyennes par type de vêtement.

En moyenne, chaque personne a acheté près de 14 vêtements en un an. Il s'agit en majorité de vêtements neufs. On compte en moyenne 10,4 pièces neuves contre 3,4 pièces de seconde main. Cela montre que la seconde main reste minoritaire mais gagne du terrain.

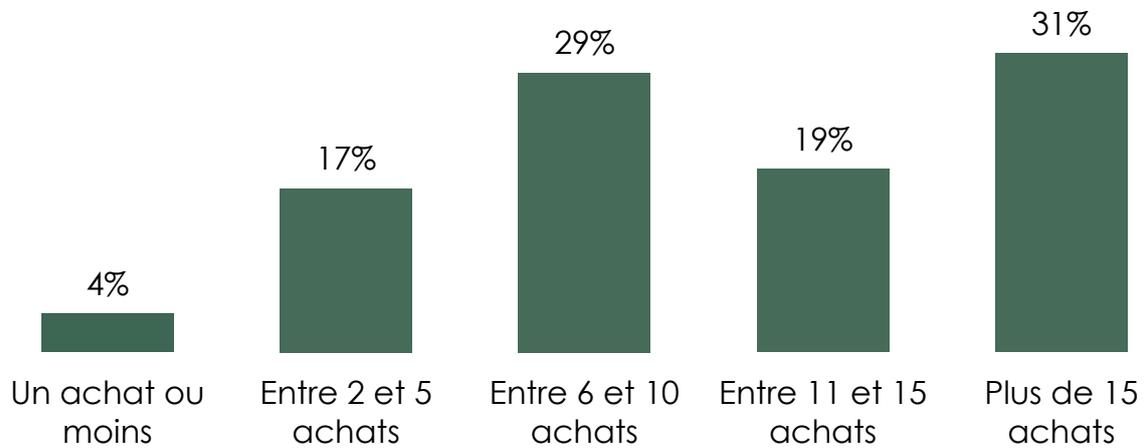
Les vêtements les plus achetés sont les **t-shirts et polos**. Viennent ensuite les pantalons, jeans et shorts. Les pulls et sweatshirts sont aussi très présents. Ce sont des pièces utilisées souvent au quotidien, ce qui explique qu'elles soient achetées plus régulièrement.

Les achats de seconde main concernent surtout ces mêmes vêtements. Les répondants achètent peu de jogging, de vestes ou de blousons d'occasion. Les combinaisons ou salopettes sont aussi très peu achetées, que ce soit neuf ou en seconde main.

Globalement, la consommation reste orientée vers les vêtements pratiques et simples. **Le neuf domine encore largement. Mais un quart des vêtements achetés le sont de seconde main.** Cela montre une évolution possible des habitudes.

En moyenne, 14 vêtements sont achetés par personne sur 12 mois, dont un quart en seconde main.

Distribution du **nombre d'achats total** au cours des **12 derniers mois**

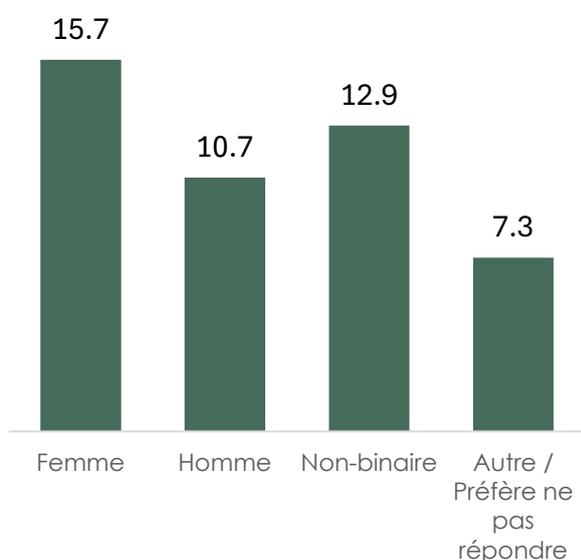


Ce graphique met en lumière une réalité de fond : les habitudes d'achat textile restent élevées en volume. Avec une moyenne de **14 achats par an** (près de 80% des répondants achètent 6 vêtements ou plus par année), la dynamique d'accumulation reste bien ancrée, y compris dans un contexte où les discours autour de la sobriété et de la consommation responsable se multiplient. Cela révèle un décalage entre la prise de conscience des enjeux environnementaux et sociaux, et les comportements effectifs d'achat.

Cette tendance suggère aussi que les mécanismes de surconsommation sont encore très présents : besoin de nouveauté, renouvellement rapide de la garde-robe, influence des tendances et des canaux numériques. L'ancrage de ces pratiques pose un véritable défi à la mode éthique, qui cherche à ralentir le rythme de consommation. Favoriser des comportements plus durables passera donc non seulement par des alternatives éthiques, mais aussi par une remise en question du volume d'achats lui-même.

Près de 80% des répondants achètent plus de 6 vêtements par an, avec une fréquence plus élevée chez les femmes et les jeunes.

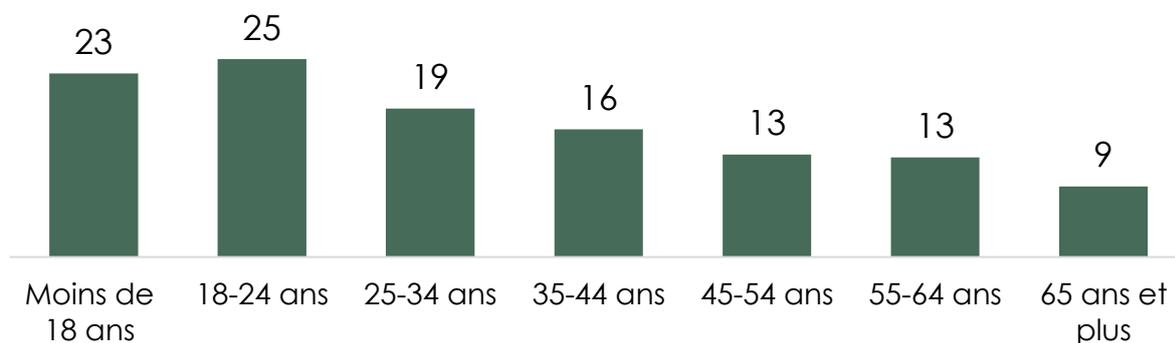
Nombre moyen d'achats selon le genre



On observe que **les femmes achètent en moyenne plus de vêtements que les hommes**, avec près de 16 achats par an. Cela peut s'expliquer par une plus forte exposition aux tendances, une offre plus large qui leur est destinée, et une pression sociale plus marquée sur l'apparence.

Ces écarts suggèrent que les habitudes de consommation sont influencées par le genre, et qu'il est important d'en tenir compte pour encourager des pratiques plus durables, adaptées à chacun.

Nombre moyen d'achats d'habillement selon l'âge



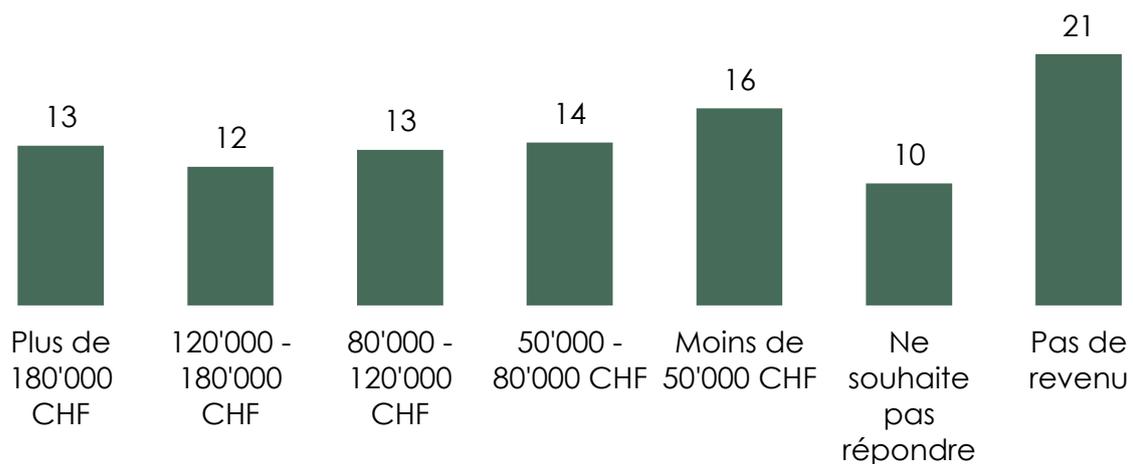
Le **nombre moyen d'achats diminue clairement avec l'âge**. Les plus jeunes, en particulier les moins de 25 ans, consomment beaucoup plus de vêtements que les autres tranches d'âge. Cela peut s'expliquer par une forte exposition aux tendances, une présence accrue sur les réseaux sociaux, ou encore un rapport plus identitaire à la mode.

À l'inverse, les plus de 45 ans, et surtout les 65 ans et plus, achètent moins souvent. Cela reflète sans doute des habitudes de consommation plus stables, une moindre sensibilité aux effets de mode ou un besoin plus modéré de renouvellement.

Les leviers pour encourager une mode plus durable doivent donc varier selon les générations. Chez les plus jeunes, il faudra surtout agir sur

le rythme de consommation, tandis que chez les plus âgés, les efforts peuvent davantage porter sur l'origine des produits ou leur impact.

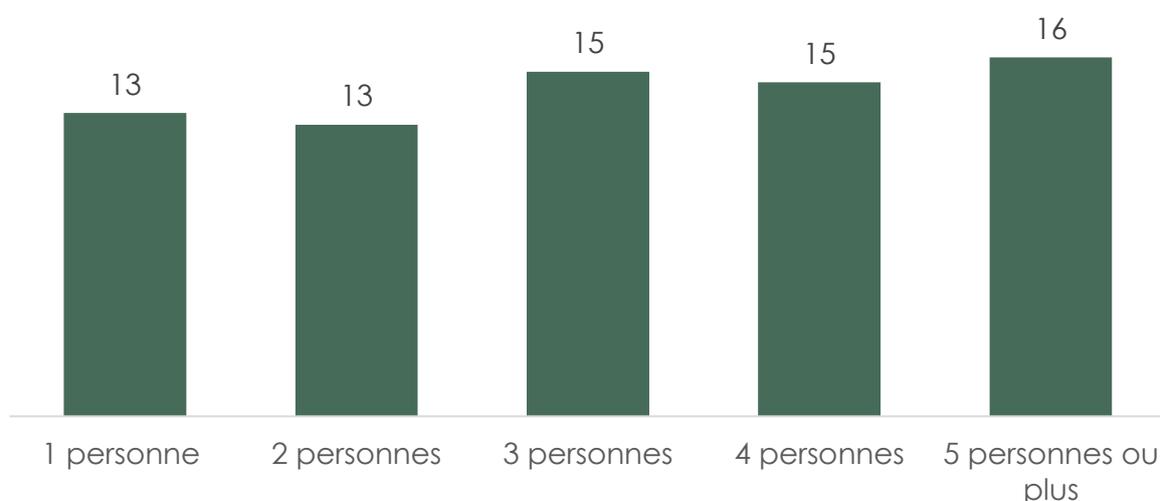
Nombre moyen d'achats d'habillement **selon le revenu annuel**



Contrairement à ce que l'on pourrait attendre, **les personnes sans revenu ou à faible revenu achètent en moyenne plus de vêtements que celles avec un revenu élevé** (près de 21 vêtements par année). Cela peut s'expliquer par une consommation plus fréquente de vêtements bon marché, notamment issus de la *fast fashion*. Ces comportements peuvent aussi refléter un rapport plus émotionnel ou impulsif à l'achat, ou encore des pratiques d'achat liées à la revente, à la seconde main ou aux promotions.

Du côté des hauts revenus, le nombre moyen d'achats est plus bas (entre 12 et 13 vêtements par an), ce qui peut traduire une consommation plus réfléchie, orientée vers des pièces plus durables ou de meilleure qualité. Le revenu n'est cependant pas le seul facteur qui influence la quantité de vêtements achetés, il faut aussi prendre en compte les habitudes, les styles de vie et les valeurs de consommation.

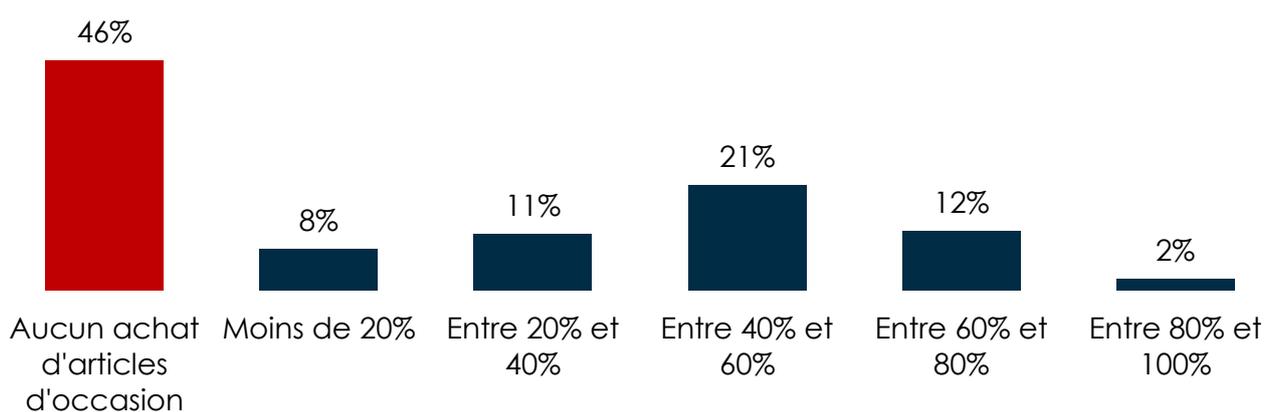
Nombre moyen d'achats d'habillement **selon la composition du foyer**



La composition du foyer semble avoir peu d'impact sur le nombre moyen d'achats. En effet, on observe uniquement un écart de 2 à 3 vêtements supplémentaires par répondant lorsque le foyer est composé de plus de 3 personnes.

Part des achats d'occasion

Distribution de la part de **l'occasion** sur le total des achats

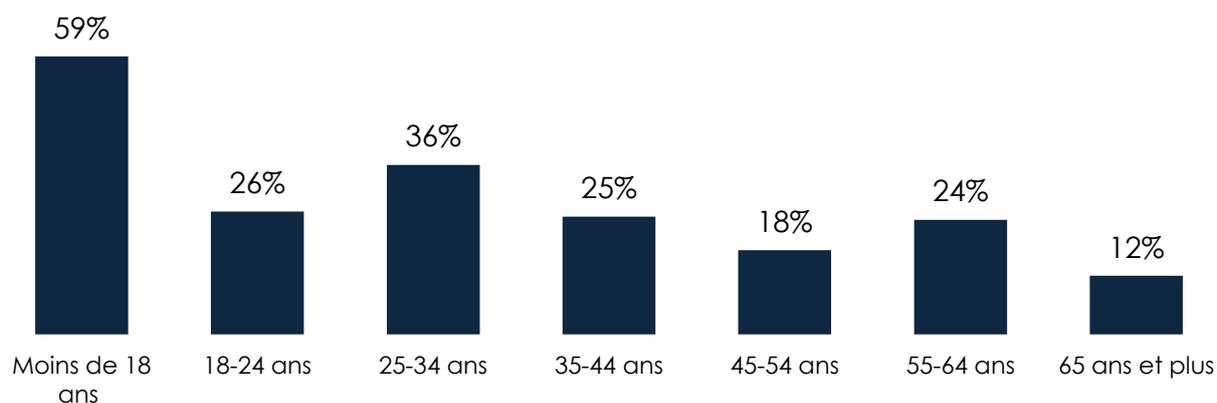


46% des répondants n'ont pas acheté de vêtements d'occasion durant les 12 derniers mois.

Malgré une visibilité croissante de l'occasion dans les discours et les plateformes en ligne, 46% des répondants n'ont acheté aucun vêtement de seconde main sur l'année. Cela montre **que l'occasion n'est pas encore une pratique intégrée pour la majorité**, et qu'elle reste souvent perçue comme un complément plutôt qu'une alternative réelle à l'achat neuf.

Seuls 14% des répondants consomment plus de 60% de vêtements de seconde main sur la totalité de leurs achats. Cette minorité montre que **le potentiel existe, mais qu'il reste limité à une population engagée ou convaincue**. Pour encourager une adoption plus large, il faudra lever les freins persistants liés à l'image, à l'accessibilité ou à la confiance dans la seconde main.

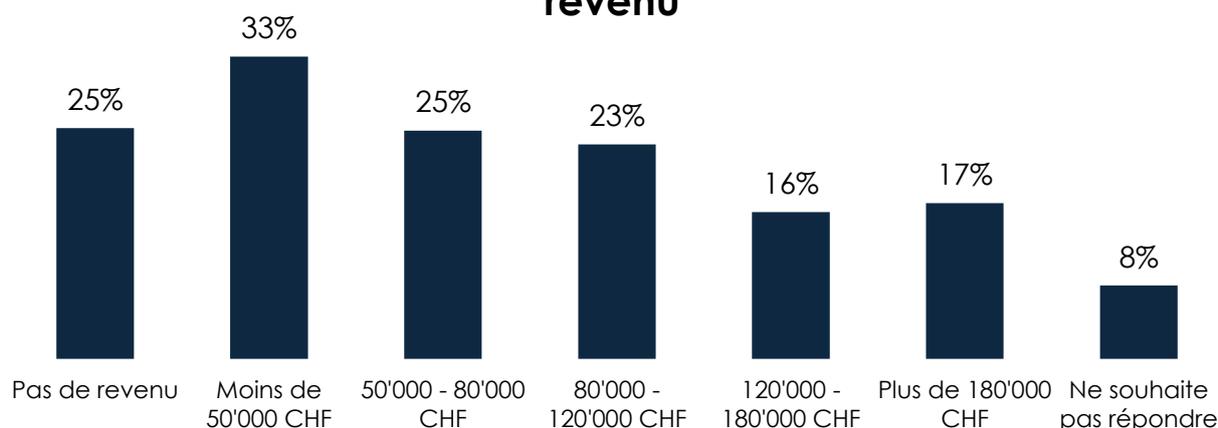
Part de l'**occasion** sur le total des achats **selon l'âge**



La part de l'occasion sur le total d'achats est plutôt uniforme selon la tranche d'âge, se situant entre 12 et 36%. Elle a néanmoins une tendance à diminuer légèrement avec l'âge, suggérant que l'achat de seconde main reste encore perçu comme un mode de consommation alternatif, **moins ancré dans les habitudes des générations plus âgées**. Pour généraliser cette pratique, il faudra travailler à la rendre plus accessible, valorisée et adaptée à tous les profils.

La réponse de 59% présente chez les moins de 18 ans est à prendre avec du recul : nous avons eu seulement 3 répondants dans cette tranche d'âge.

Part de l'occasion sur le total des achats selon le revenu



La part de vêtements d'occasion diminue clairement avec l'augmentation du revenu. Ce sont les personnes ayant les revenus les plus bas, ou aucun revenu, qui y ont davantage recours. L'occasion semble donc encore perçue principalement comme un moyen de faire des économies, plutôt qu'un véritable choix écologique ou engagé.

Chez les hauts revenus, l'achat de seconde main reste marginal, ce qui suggère que ce public privilégie davantage le neuf, peut-être pour des raisons de confort, d'image ou d'habitude. Pour que l'occasion devienne une norme accessible à tous, il faudra donc changer les représentations sociales liées à l'achat de seconde main, en le

valorisant comme un geste positif et moderne, au-delà de la contrainte budgétaire.

Dans le **volet qualitatif**, les raisons de la priorisation du neuf ressortent. Les répondants privilégient les vêtements neufs principalement pour des raisons d'hygiène, de confort ou d'habitude. Le regard des autres ou le manque de disponibilité des vêtements grandes tailles sont aussi des freins. Toutefois, certains mentionnent s'ouvrir à la seconde main, motivés par des raisons économiques, écologiques ou stylistiques (pièces uniques, *vintage*). La seconde main est aussi souvent associée à l'éthique, même si elle ne garantit pas toujours une production responsable.

Répartition des achats selon les circuits de distribution

« Comment l'ensemble de ces achats de vêtements que vous avez réalisés pour vous-même au cours des 12 derniers mois se sont-ils répartis entre les différents circuits de distribution ci-dessous ? »

	% des réponses
Chaines de magasins spécialisées dans l'habillement (H&M, Zara, Mango, C&A...)	28%
Magasins (friperies, ressourceries...) ou sites internet de seconde main (Vinted)	17%
Boutiques indépendantes	15%
Sites Internet spécialisés dans l'habillement (Shein, Asos, Sarenza, Zalando...)	9%
Grands magasins (Globus, Bongénie, Manor)	8%
Magasins de sport (Ochner Sport)	6%
Supermarchés ou en hypermarchés (Coop city, Migros, ...)	6%
Plateformes spécialisées dans la vente sur Internet (Amazon, Temu, Aliexpress, Wish, la Redoute, Marketplace Facebook, Anibis..)	4%
Sites Internet spécialisés dans les ventes privées (Veepee, Showroomprivé)	1%
Autres	6%

28% des répondants du questionnaire réalisent leurs achats dans des **chaînes de magasins classiques** comme H&M, Zara ou Mango, qui **restent donc les enseignes les plus fréquentées pour l'achat de vêtements**. Malgré une prise de conscience, les acteurs de la *fast fashion* demeurent toujours en top position. Leurs clients, potentiellement de plus en plus sensibles à la mode éthique, privilégient les gammes « vertes » de ces magasins, et ne changent pas forcément d'enseignes.

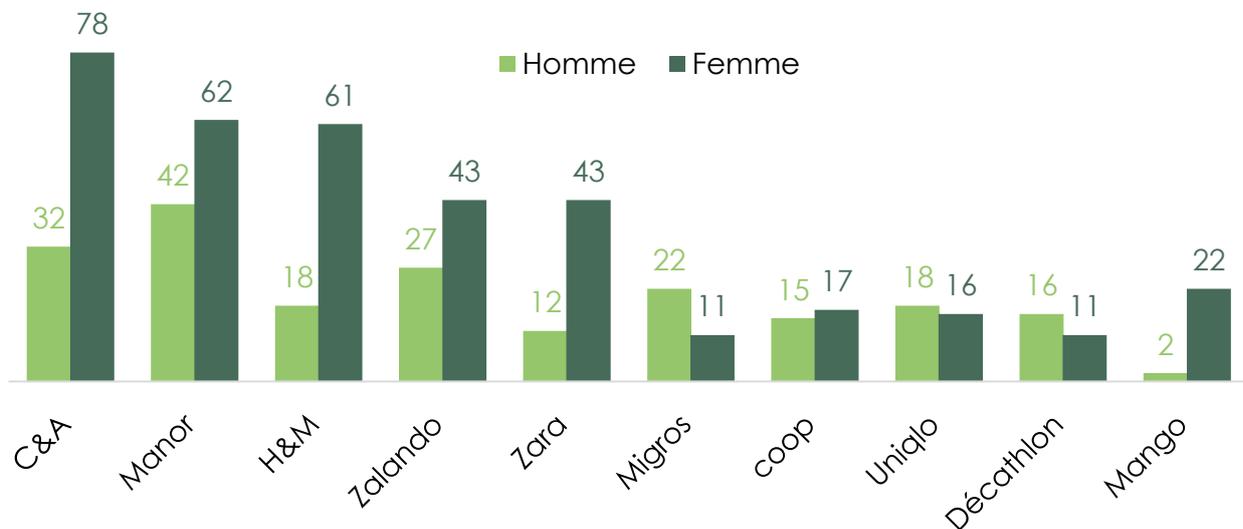
Les chaînes spécialisées (dominées par les enseignes de *fast fashion*) constituent le premier canal d'approvisionnement des romands en produits d'habillement.

On observe néanmoins en deuxième position les magasins types friperies, ressourceries ou sites internet de seconde main. Cela montre une **ouverture croissante à d'autres modes de consommation**, mais encore limitée face au poids des grandes enseignes. Les boutiques indépendantes gardent aussi une certaine place, preuve qu'une partie des consommateurs cherche des alternatives plus locales ou originales.

« Parfois, à H&M, il y a des vêtements 100% coton et 100% recyclé. Ce qui m'a motivé c'était la qualité du produit, et l'étiquette en vert foncé, parce qu'elle me faisait penser à un vêtement durable. »

« Quelles sont vos enseignes préférées pour vos achats de vêtements (que ce soit en magasin ou sur internet) ? »

TOP 10 des enseignes spontanément évoquées



On remarque une grande disparité dans les marques citées en fonction du genre. Cependant, il faut tenir compte du fait que deux fois plus de femmes ont répondu au questionnaire. Les marques restent donc très liées au genre : certaines enseignes apparaissent comme plus "féminines" ou plus "masculines", ce qui influence fortement la notoriété et les habitudes d'achat.

C&A et Manor sont les deux marques les plus citées peu importe le genre. Chez les femmes, il y a un écart qui se creuse entre les 5 premières marques et les autres. Tandis que certaines marques telles que Migros, Uniqlo et Decathlon sont plus citées par des hommes.

Cette polarisation pose un défi pour les marques qui souhaitent élargir

leur public ou se repositionner dans une logique plus inclusive et durable. Elle rappelle aussi que pour faire évoluer les comportements, il faut travailler sur les représentations sociales autant que sur l'offre produit. À cela s'ajoute un point marquant : la méconnaissance généralisée des marques éthiques.

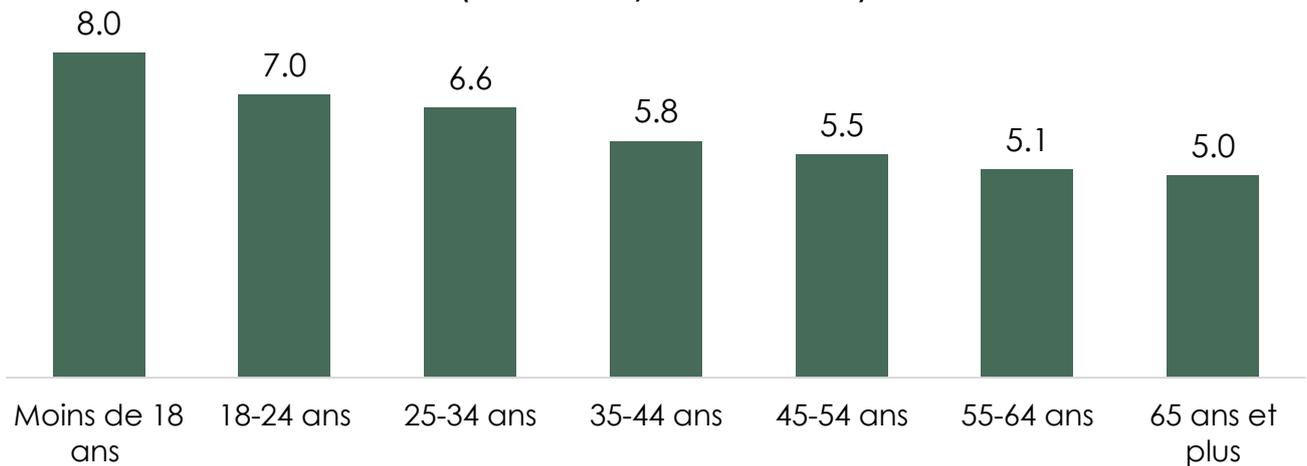
Dans le **volet qualitatif**, peu de répondants sont capables d'en citer, à l'exception de Veja et Patagonia. La majorité indique ne pas faire de recherche active en ce sens, privilégiant le style et le prix. En revanche, un rejet croissant des marques *ultra fast fashion* est relevé (Shein, Temu, AliExpress), souvent lié à des reportages ou à une sensibilisation accrue sur leurs pratiques.

Une diversité de modèles parmi les enseignes préférées des romands.

La notion de plaisir procuré par l'achat de vêtements

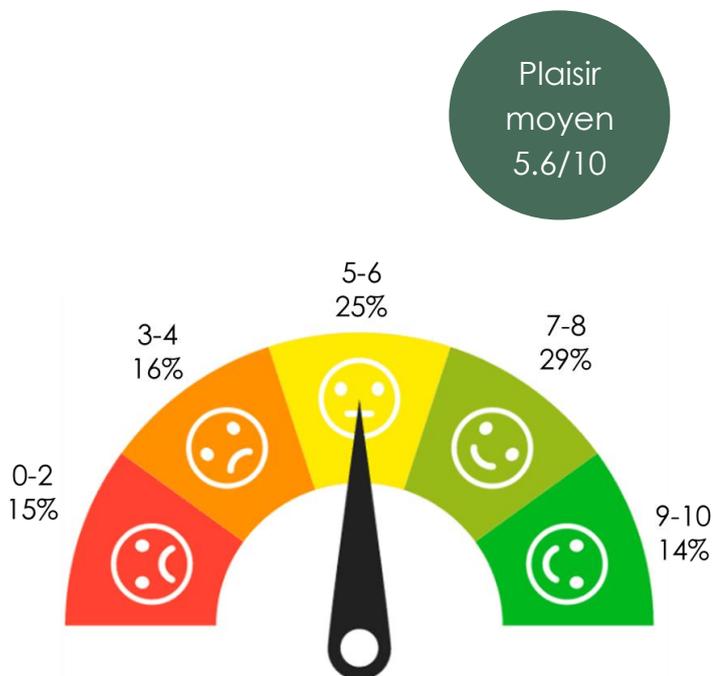
« Sur une échelle de 0 à 10, dans quelle mesure avez-vous du plaisir à acheter des vêtements ? »

Plaisir associé à l'achat de vêtements en fonction de l'âge (Note moyenne sur 10)



L'acte d'achat vestimentaire est globalement perçu comme moyennement plaisant, avec une note moyenne de 5.6 sur 10.

Les plus jeunes y trouvent beaucoup plus de satisfaction, sans doute parce qu'elle est liée à la construction de soi, à l'affirmation d'une identité ou à la nouveauté. À l'inverse, chez les plus de 45 ans, l'achat de vêtements peut être devenu plus utilitaire, moins associé à l'émotion ou au divertissement. Ainsi, les leviers pour encourager une mode plus responsable doivent être adaptés à ces différences générationnelles.



Recours à la location de vêtements



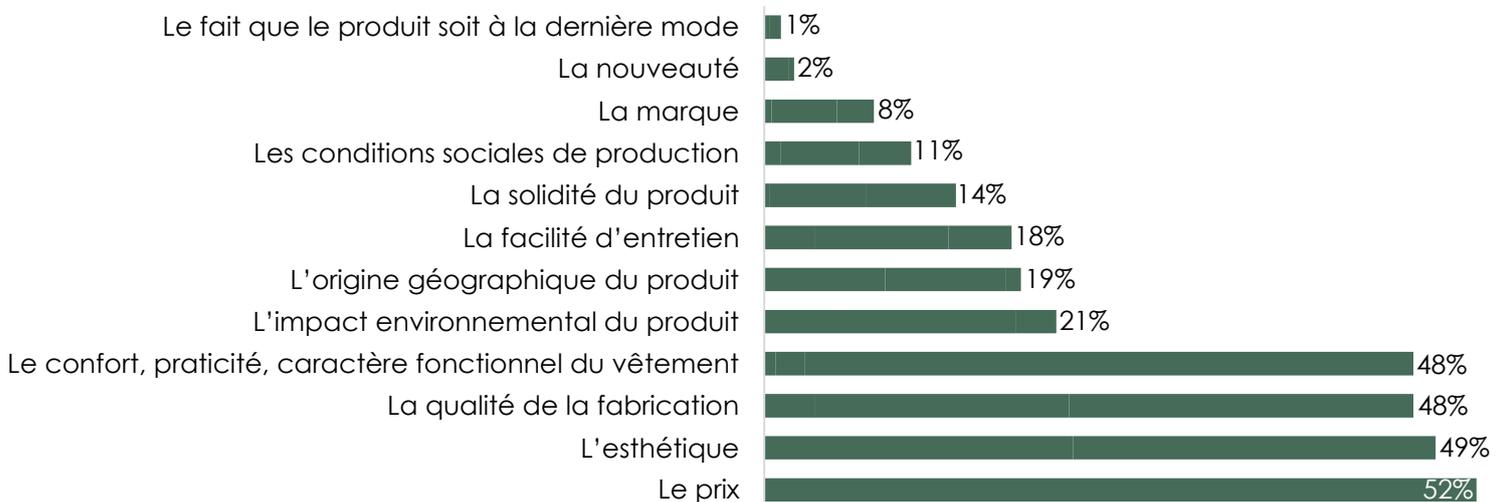
Au cours des 12 derniers mois, avez-vous eu recours à la location des vêtements ?



Ici le constat est net : **la location de vêtement n'est pas une pratique répandue.**

Principaux critères de choix

« En général, lorsque vous achetez des vêtements, quels sont vos 3 principaux critères de choix ? »



Choisir un vêtement : une affaire de prix, de goût, de qualité et de bien-être

Les critères les plus déterminants dans le choix d'un vêtement restent très classiques : **le prix, l'esthétique et la qualité de la fabrication**. Ainsi, malgré la montée des enjeux éthiques et environnementaux dans le débat public, les décisions d'achat restent largement guidées par des considérations pratiques et économiques.

Les **critères durables** comme l'impact environnemental, l'origine ou les conditions sociales de production sont présents, mais rarement prioritaires. Ils **apparaissent plutôt comme des critères secondaires**, ce qui indique une certaine sensibilité mais pas encore

un changement fort dans les priorités au moment de l'achat.

Enfin, des aspects comme la marque, la mode ou la nouveauté jouent un rôle très marginal, ce qui suggère que le besoin d'affichage ou d'appartenance à une tendance est aujourd'hui moins central. Pour favoriser la mode responsable, il faudra donc renforcer l'attractivité des produits durables sur les critères dominants : bon rapport qualité-prix, esthétique soignée et confort.

À ce titre, la qualité est souvent perçue comme un levier central de valorisation, associée à la durabilité,

mais aussi à la satisfaction et à l'expérience client.

Dans les réponses spontanées, les termes les plus fréquents sont « qualité », « prix », « durable », « bio », « vintage », « sur-mesure » et « éthique ». Le sur-mesure et les

friperies sont perçus comme des alternatives valorisantes, porteuses de sens ou d'émotion. Ces éléments renforcent l'idée que l'expérience client, au-delà du produit, peut jouer un rôle décisif dans l'adoption de la mode éthique.

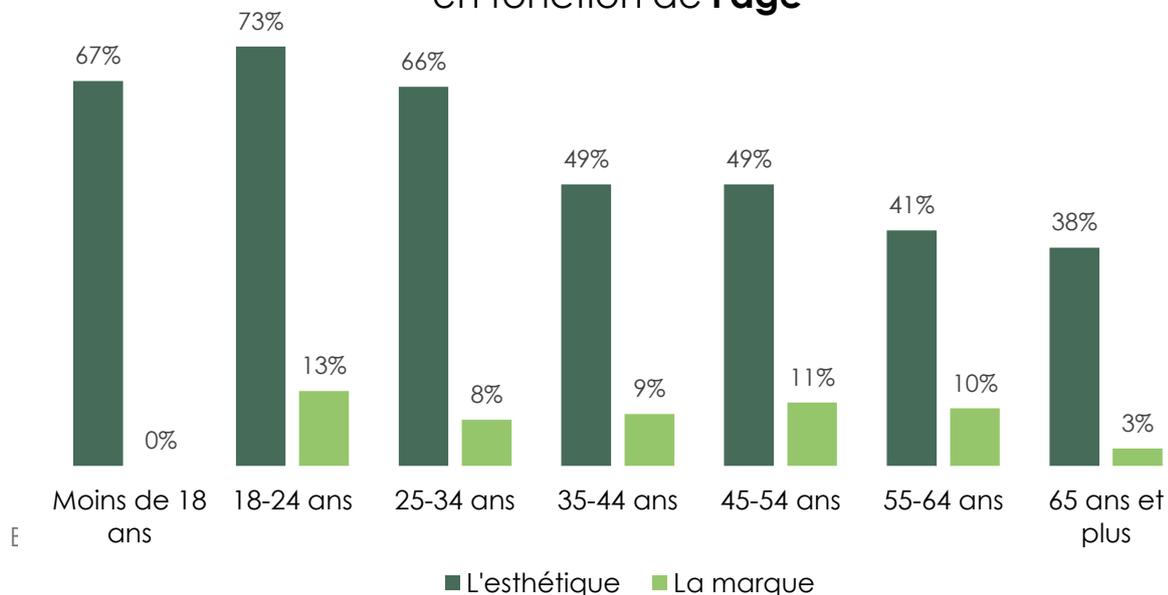
L'**analyse qualitative** montre que le prix constitue un critère ambivalent. Pour certains, c'est un frein majeur à l'achat de vêtements éthiques, jugés trop chers. Pour d'autres, le prix devient un marqueur d'engagement : ils sont prêts à payer plus cher si cela garantit une meilleure qualité ou un mode de production plus responsable. Cette tension entre contrainte budgétaire et valeur perçue revient fréquemment dans les entretiens.

« La majorité de mes vêtements sont issus de la mode éthique. Cela fait partie de mes valeurs. Je préfère payer un peu plus pour un vêtement qui dure et qui soit fabriqué dans de bonnes conditions. »

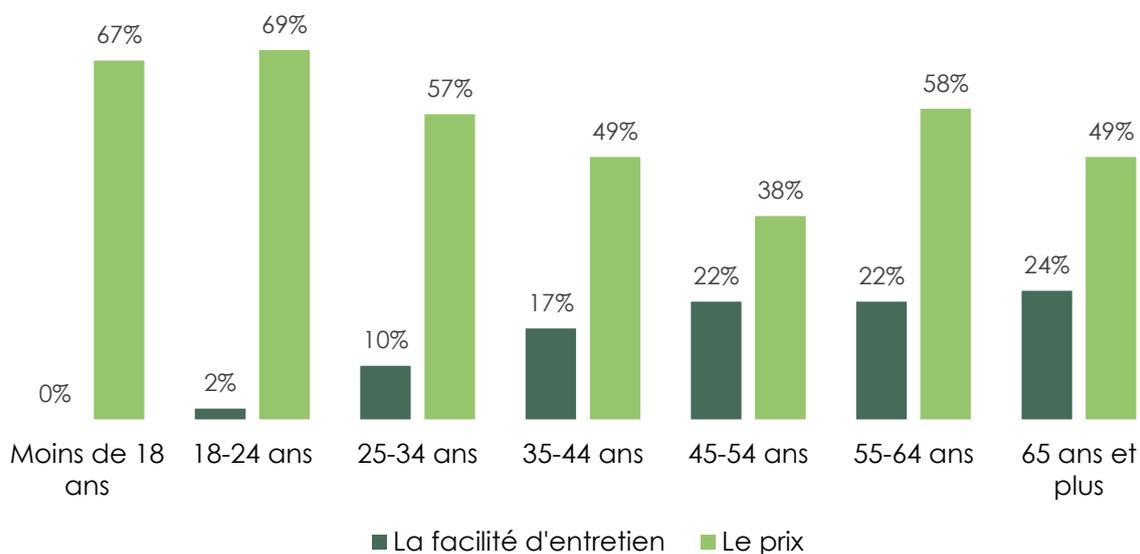
La matière est également citée par plusieurs répondants, à la croisée entre confort personnel, santé (ex. eczéma) et écologie. Les répondants valorisent les matières naturelles ou recyclées, et rejettent les fibres synthétiques jugées polluantes.

Enfin, la marque est mentionnée dans une optique critique ou valorisante. Elle est tantôt perçue comme un repère de qualité ou d'image, tantôt comme un symbole de *greenwashing*. Ce critère révèle une certaine défiance, mais aussi le besoin de preuves concrètes sur les engagements des marques.

Part évoquant "l'esthétique" et "la marque" en fonction de l'âge



Part évoquant "la facilité d'entretien" et "le prix" en fonction de l'âge



L'esthétique reste un critère central à tout âge, surtout chez les moins de 35 ans, tandis que **la marque exerce une faible influence**, quel que soit l'âge. Cela indique une préférence pour l'apparence du vêtement, plutôt que pour ce qu'il représente symboliquement et un effet "logo".

Pour promouvoir une mode plus durable, il paraît de ce fait stratégique de miser sur le design et la qualité esthétique, plutôt que sur la notoriété des marques.

Quant aux **critères de facilité d'entretien et de prix**, ils gagnent en

importance avec l'âge. Chez les plus jeunes, ils sont peu mentionnés. En revanche, dès 25 ans, et surtout à partir de 45 ans, ils prennent plus de place dans les décisions d'achat.

En somme, les attentes évoluent vers des vêtements pratiques, abordables et faciles à entretenir, plutôt que tendance ou griffés.

Les jeunes privilégient l'esthétique, tandis que les critères de prix et de facilité d'entretien deviennent plus importants avec l'âge.

Évolution des comportements

Les consommateurs tendent à réduire leurs consommations ces dernières années.



54% des consommateurs ont réduit leurs consommations de vêtements

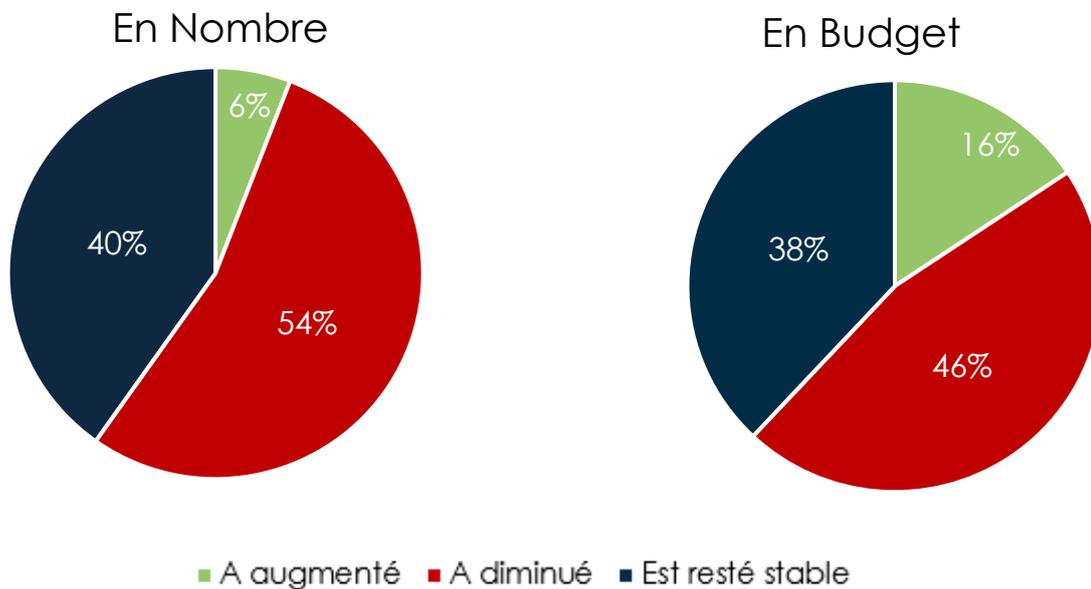
La prise de conscience écologique transforme peu à peu les habitudes d'achat, sans remettre en cause une consommation encore ancrée. Les comportements varient selon les profils, entre choix assumé de sobriété et maintien de pratiques plus classiques, influencés par l'âge, le genre et les ressources économiques.

32% des consommateurs parmi ceux qui ont réduits leurs consommations l'ont fait afin de réduire leur impact sur l'environnement





Par rapport à il y a 3 ou 4 ans, comment votre consommation de vêtements a-t-elle évolué ?

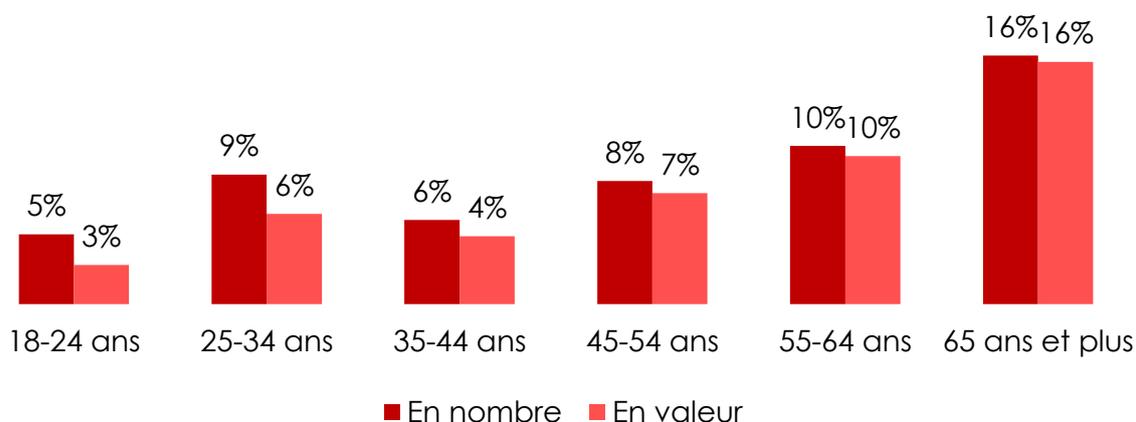


Les résultats montrent une **tendance à la baisse du nombre de vêtements achetés** pour 54% des personnes, ce qui peut refléter une certaine prise de conscience face à la surconsommation. Cependant, cette baisse ne s'accompagne pas d'une réduction linéaire du budget dédié à l'achat de vêtements : une part importante des répondants dépensent autant, voire plus, malgré des achats moins fréquents.

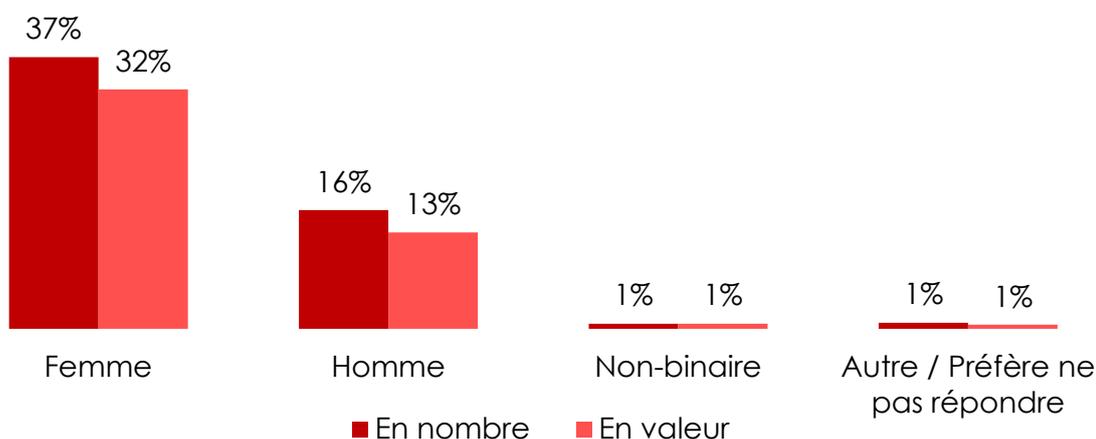
Cela peut suggérer que les consommateurs privilégient des achats plus réfléchis ou de meilleure qualité, sans pour autant réduire leur investissement global dans l'habillement. Cela pourrait également être dû à l'augmentation du coût général de la vie.

Près d'un Romand sur deux affirme avoir réduit sa consommation de vêtements au cours des dernières années.

Diminution de la consommation **selon l'âge**



Diminution de la consommation **selon le genre**

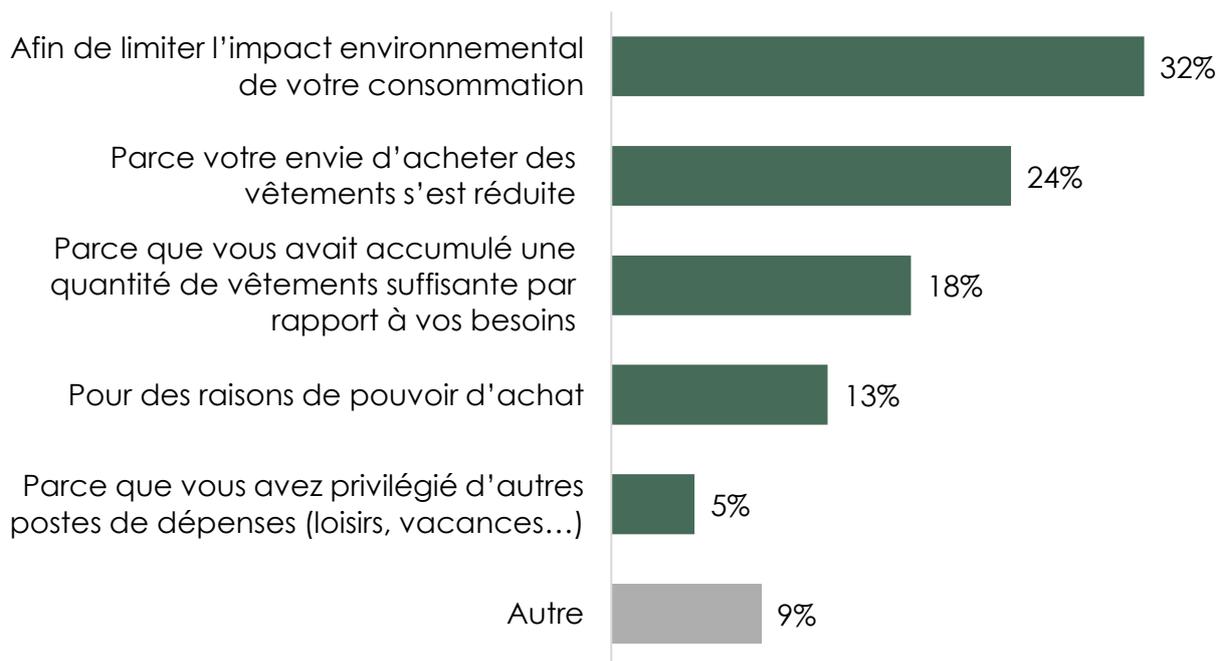


La **réduction de la consommation de vêtements** est loin d'être uniforme. Elle est surtout **portée par les femmes**, qui sont plus nombreuses que les hommes à déclarer avoir réduit leurs achats, aussi bien en nombre qu'en valeur. Cela peut traduire une volonté plus marquée de consommer de façon responsable, ou une réaction à une consommation passée jugée excessive.

L'âge joue également un rôle important. Les plus de 65 ans sont les plus nombreux à avoir diminué leurs achats, ce qui reflète probablement une évolution naturelle des besoins avec le temps, mais aussi une sensibilité potentiellement plus importante à la durabilité. À l'inverse, les plus jeunes sont peu concernés par cette baisse, ce qui montre que la transition vers une consommation plus sobre reste encore **minoritaire dans les générations les plus jeunes.**



Pour quelle(s) raison(s) vos achats de vêtements ont-ils eu tendance à diminuer ?



Les raisons évoquées pour expliquer la baisse de consommation textile éclairent le rôle majeur de la prise de conscience environnementale : **limiter son impact écologique est la motivation la plus citée** (32%). Ainsi, pour une part croissante des consommateurs, acheter moins semble être un choix réfléchi, et non simplement subi.

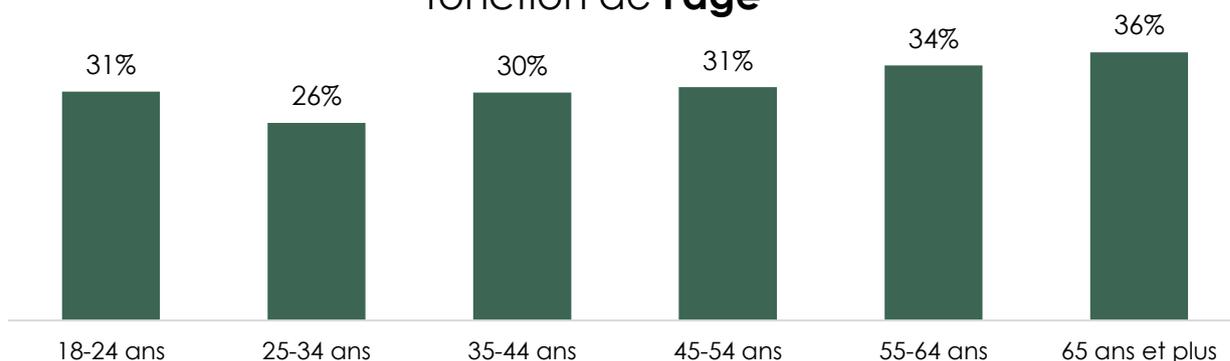
Cette dynamique est également présente dans le **volet qualitatif**. Les répondants se disent conscients de l'impact de la mode sur l'environnement, en particulier en lien avec la pollution et le gaspillage. Certains évoquent aussi les impacts dans les pays du Sud, qualifiés de « poubelles à ciel ouvert », bien que les conséquences sociales et économiques soient moins souvent mentionnées. Dans

l'ensemble, le changement semble passer par une réduction de la consommation, citée comme la solution la plus évidente.

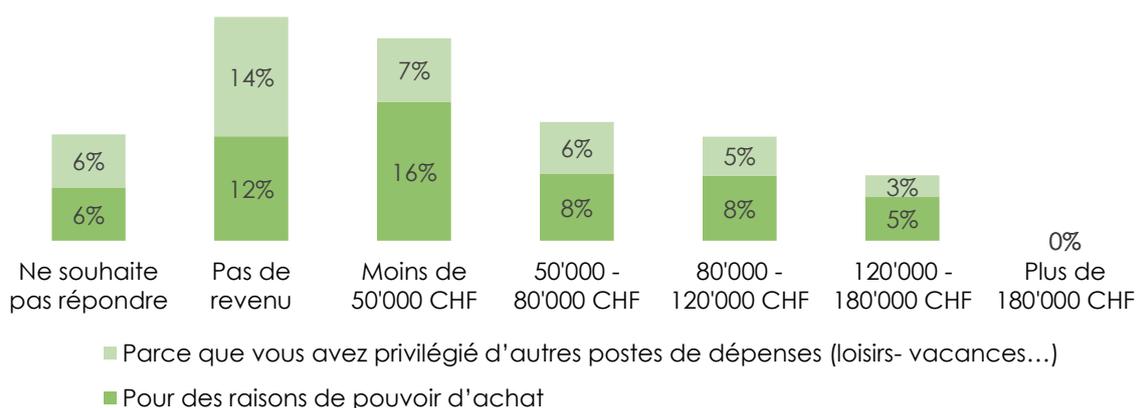
Au-delà des impacts, sont aussi mentionnées des raisons personnelles comme une moindre envie d'acheter ou le fait d'avoir déjà assez de vêtements, ce qui témoigne d'un certain recul par rapport à l'accumulation. À l'inverse, les motifs purement économiques, comme le pouvoir d'achat, sont mentionnés par peu de répondants. Cela nuance l'idée que consommer moins serait uniquement le fruit d'une contrainte, ce qui laisse penser que la sobriété dans la mode peut devenir une norme choisie, à condition d'être accompagnée et valorisée.

La réduction de l'impact environnemental en tête des raisons de la diminution d'achat de vêtements.

Part ayant évoqué une **quantité suffisante** en fonction de l'**âge**



Part ayant évoqué **d'autres postes de dépenses** en fonction du **revenu**



Les plus âgés sont légèrement plus nombreux à déclarer avoir déjà assez de vêtements, ce qui reflète des besoins vestimentaires plus stables et une moindre exposition aux tendances.

En parallèle, les données montrent que **les raisons économiques sont davantage évoquées par les**

personnes à faible revenu, en particulier celles qui n'ont pas de revenu du tout. Cela peut refléter à la fois une contrainte budgétaire réelle et des choix de priorités dans les dépenses, comme les loisirs ou les vacances. À l'inverse, les foyers les plus aisés ne mentionnent pratiquement jamais ces freins.

Définition et perception de la mode éthique

Les critères de production associés à une mode éthique, durable et sobre.

45%

des Romands ont déjà
acheté des vêtements en
fibre naturelle...



... mais seulement **2%**
le font systématiquement

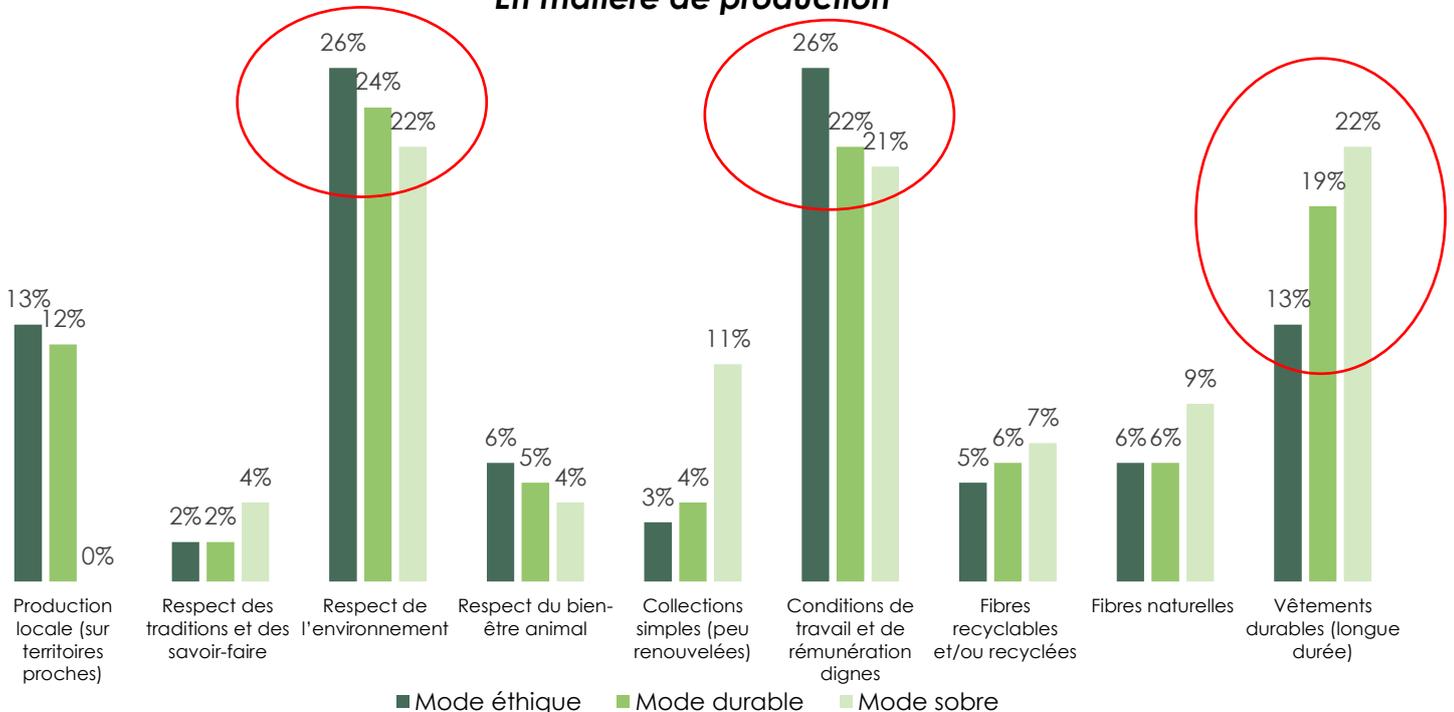
La mode éthique est perçue comme un engagement à la fois environnemental et social, mêlant respect des conditions de travail, réduction de l'impact écologique et modération dans la consommation. Si les termes « éthique », « durable » et « sobre » renvoient à des nuances différentes, ils traduisent tous une volonté de repenser les pratiques vestimentaires.

« À partir du moment où tu vas chez un spécialiste qui te fait un vêtement sur mesure, qui prend le temps de t'expliquer les matériaux, la façon dont ça va être fabriqué, etc., c'est une vraie expérience. Agréable, même. Tu sens qu'il y a un vrai échange, une attention au détail, et ça change complètement la manière dont tu perçois le vêtement. »

Distinction de la perception entre mode "éthique", "durable" et "sobre"

Parmi cette liste, quels sont les trois premiers critères qui caractériseraient, selon vous, ce que l'on pourrait appeler une mode « éthique, sobre et durable » ?

Critères associés aux termes "éthique", "durable", "sobre"
En matière de production



Lorsqu'on interroge les consommateurs sur ce que signifie une mode "éthique", "durable" ou "sobre", **deux critères dominent clairement : le respect de l'environnement et les conditions de travail dignes.** Ces deux dimensions forment le cœur des représentations associées à une production responsable, tous termes confondus. Cela montre que l'idée d'une mode plus vertueuse est fortement ancrée dans des enjeux humains et écologiques.

Le terme "sobre" semble cependant moins associé à l'environnement et aux conditions de travail qu'à l'idée de vêtements durables et de collections simples, ce qui traduit

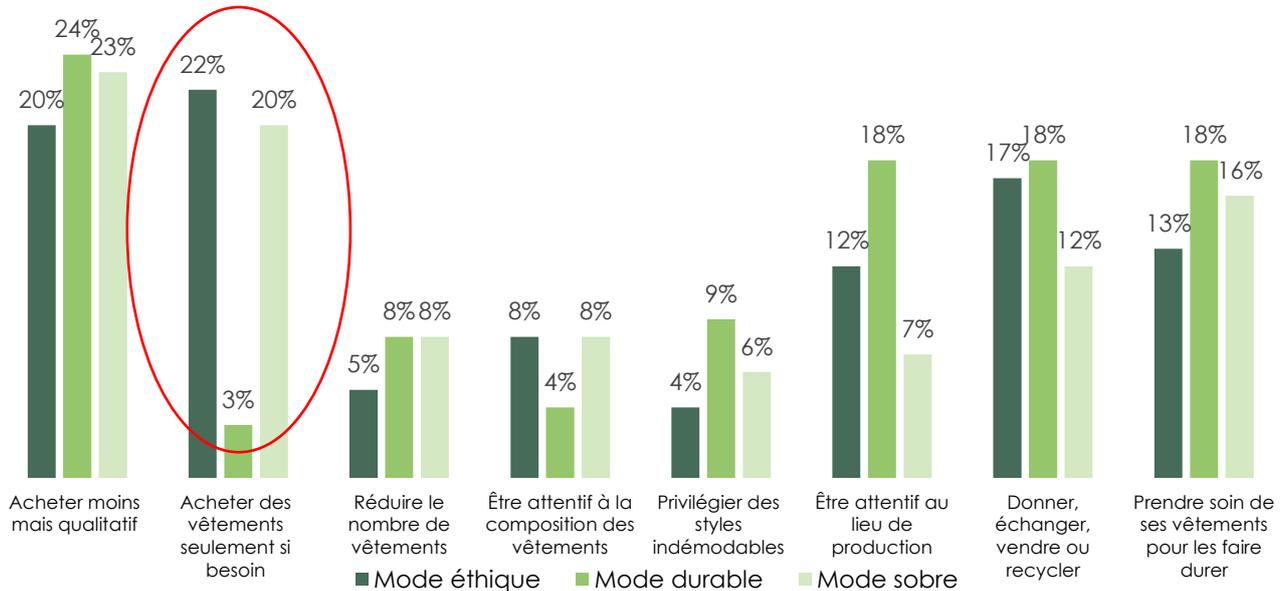
une perception plus axée sur la lutte contre la surconsommation et la surproduction. Il est intéressant de noter que la production locale n'est pas associée à la mode sobre.

Le terme "durable", quant à lui, semble occuper une position intermédiaire, ne ressortant pas spécifiquement du lot sur une thématique spécifique.

Les termes "durable" et "sobre" renvoient davantage à la durabilité des produits que le terme "éthique". Enfin, le terme "éthique" est plus fréquemment associé aux conditions de travail et de rémunération que les autres.

Mode "éthique", "durable" ou "sobre" : des acceptions comprenant une base commune mais également des nuances notables.

Critères associés aux termes "éthique", "durable", "sobre" En matière de consommation



En matière de consommation, la mode "éthique", "durable" ou "sobre" est principalement associée à l'achat raisonné, à la qualité et à la durabilité des vêtements.

Les résultats montrent que les termes "éthique", "durable" et "sobre" renvoient à **des pratiques de consommation différentes dans l'esprit des répondants.**

La mode "éthique" est surtout associée à une attitude de modération, comme acheter uniquement en cas de besoin ou réduire ses achats. Cela traduit une logique de responsabilisation individuelle.

La mode "durable" met plus l'accent sur la qualité, le lieu de production et la longévité : faire durer les vêtements, faire attention à leur fabrication, ou encore choisir des styles indémodables.

Enfin, la mode "sobre" est associée à une forme de réduction volontaire, avec des gestes comme acheter moins mais mieux, limiter les volumes. Elle apparaît comme la plus radicale dans sa logique de décroissance ou de simplicité volontaire.

Ces différences de perception montrent que pour toucher un public plus large, la mode responsable gagnerait à clarifier ses messages et à s'adapter à des sensibilités variées : sobriété, durabilité ou éthique ne parlent pas à tous de la même manière.

Ces résultats se retrouvent dans le **volet qualitatif**. Le mot "environnement" est le plus fréquemment cité par les répondants pour les trois termes. Il est systématiquement associé à une volonté de réduire l'impact écologique de la mode.

Le terme "**mode éthique**" évoque surtout des enjeux sociaux et humains. Les répondants parlent de respect des droits humains, de conditions de travail décentes, de rémunérations justes, mais aussi de transparence et de consommation modérée. Pour beaucoup, cette mode intègre une forte dimension morale et se traduit par le choix de la seconde main, des friperies ou du local, perçus comme des alternatives concrètes à la *fast fashion*. Les répondants insistent sur l'idée d'un engagement global, à la fois environnemental et social.

« Ce n'est pour commencer, pas un terme que j'ai souvent entendu. Je pense que la **mode éthique** se porte sur une chaîne de valeur respectueuse des parties prenantes ainsi que de l'environnement. Une mode plus réfléchie, qui cherche à respecter les humains et la planète. »

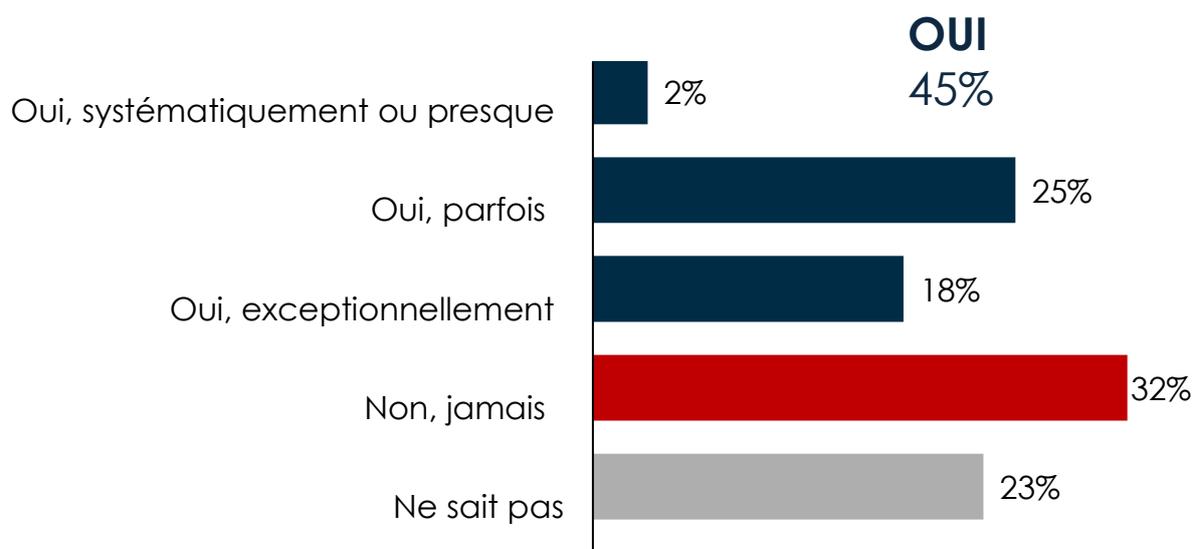
« Pour moi, la **mode durable**, c'est une manière de produire et consommer des vêtements en limitant leur impact environnemental et social. Elle se distingue par l'usage de matières écologiques, une production plus responsable et une volonté de faire durer les vêtements plus longtemps dans le temps. Elle repose aussi sur la transparence, savoir d'où viennent les produits et comment ils sont fabriqués. C'est une mode plus réfléchie, qui cherche à respecter les humains et la planète. »

La "**mode durable**" est davantage perçue sous l'angle de la durabilité des vêtements eux-mêmes et de la qualité des matériaux. Les répondants y associent l'idée de vêtements faits pour durer, produits avec des matières écologiques et dans des conditions éthiques. Les notions de transparence et de consommation responsable sont également mentionnées. Ce terme semble plus clair que celui de mode sobre.

Enfin, la "**mode sobre**" apparaît comme le terme le plus flou. Pour certains, elle évoque une esthétique minimaliste, des vêtements intemporels, simples, voire classiques. Pour d'autres, elle est synonyme de modération dans la consommation. Le lien avec la durabilité est présent, mais moins affirmé que dans le volet quantitatif, elle est ici plutôt rattachée à la sobriété visuelle ou stylistique.

« Pour moi, le mot "**sobre**" est directement lié à la notion de conscience. La mode sobre, c'est donc une manière de consommer la mode de façon réfléchie, en étant conscient que chaque achat s'inscrit dans un système qui a un impact sur la planète. Cela dit, je connais des personnes qu'on pourrait qualifier de "sobres" dans le sens où elles sont très intelligentes et lucides sur les conséquences de la consommation. Elles savent que leurs choix ont des répercussions parfois néfastes, mais cela ne veut pas dire pour autant qu'elles adoptent un mode de consommation durable. »

« Vous-même, avez-vous déjà acheté des vêtements produits à partir de **fibres naturelles** ? »



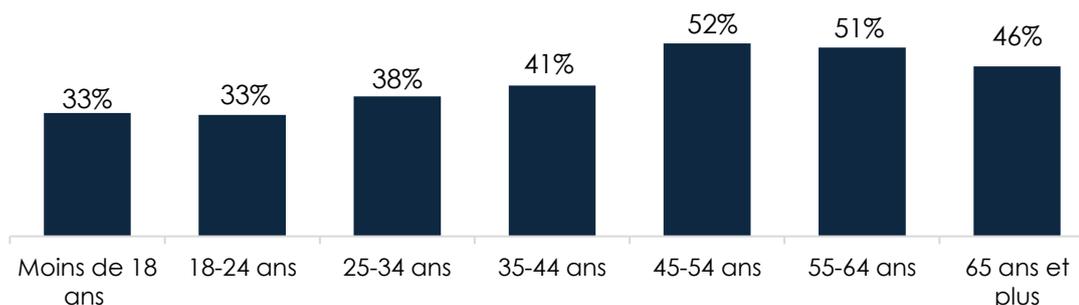
45% des Suisses disent avoir déjà avoir acheté des vêtements produits à partir de fibres naturelles.

D'après les résultats du baromètre, 45% des Romands déclarent avoir **déjà acheté des vêtements fabriqués à partir de fibres naturelles**, comme le coton bio, le lin ou la laine. Cependant, cette pratique reste occasionnelle pour 43% des répondants (Parfois et exceptionnellement cumulé).

En revanche, près d'un tiers (32 %) des personnes interrogées disent n'avoir **jamais acheté** ce type de vêtement. Cette proportion importante montre que, malgré une certaine prise de conscience, les fibres naturelles ne sont pas encore un critère d'achat central pour une large partie de la population. Il est

également à noter que 23% des personnes **ne savent pas si leurs vêtements contiennent ou non des fibres naturelles**, ce qui peut refléter un **manque d'information** ou de **lisibilité** des étiquettes.

% OUI selon l'âge

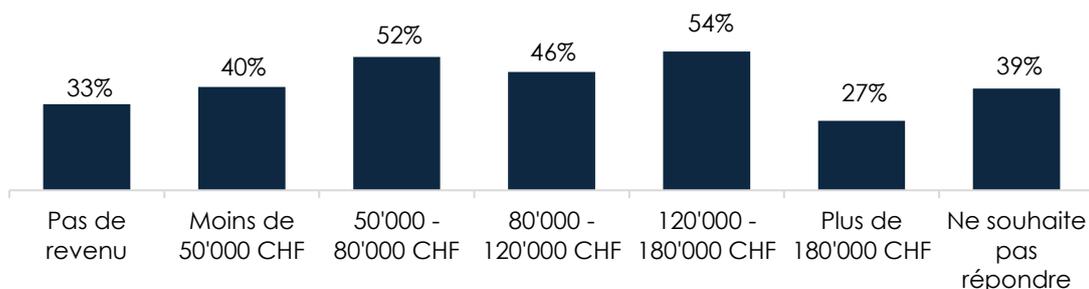


L'analyse par tranche d'âge révèle que **l'achat de vêtements en fibres naturelles augmente avec l'âge** :

- Chez les **moins de 25 ans**, seuls **33%** disent avoir déjà fait ce type d'achat.
- Ce chiffre grimpe progressivement, atteignant **52% chez les 45-54 ans**, et **51%** chez les **55-64 ans**.
- Chez les **65 ans et plus**, la part reste élevée (**46 %**).

Ce résultat peut s'expliquer par une plus grande attention à la qualité, ou encore un pouvoir d'achat plus stable chez les personnes plus âgées. Les jeunes générations, souvent plus sensibles aux enjeux écologiques, ne traduisent pas toujours leurs intentions en actes, sans doute en raison du prix plus élevé des vêtements naturels ou d'un manque d'informations claires.

% OUI selon le revenu



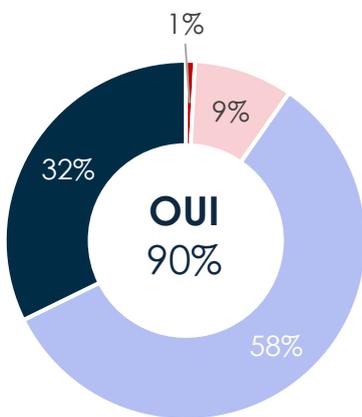
Les personnes ayant un **revenu moyennement élevé** (entre 50 000 et 180 000 CHF) sont les plus nombreuses à acheter des vêtements en fibres naturelles (**près de 50%**). Cela peut s'expliquer par un meilleur accès à l'information, une sensibilité plus développée aux enjeux de durabilité, ou une capacité financière à investir dans des produits plus qualitatifs.

Cependant, la tendance n'est pas totalement linéaire : **les plus hauts revenus (au-delà de 180 000 CHF) sont paradoxalement moins nombreux à acheter ce type de vêtement**. Cela suggère que, dans cette tranche, d'autres critères

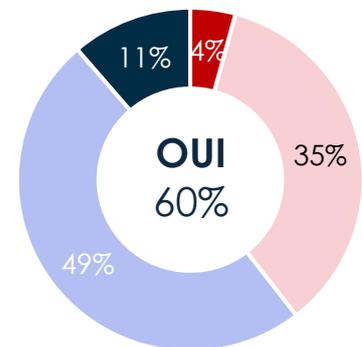
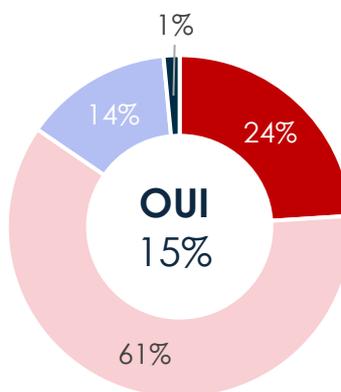
prennent le dessus (comme la marque ou l'esthétique), au détriment du type de matière. Les personnes à faible revenu ou sans revenu retiennent aussi moins ce critère, probablement en raison de contraintes budgétaires ou d'un accès limité à ces produits. Cette distribution souligne que pour favoriser les achats responsables, il est essentiel d'agir sur la disponibilité, la lisibilité et le coût des fibres naturelles, sans cibler uniquement les classes moyennes.

« Quelle est votre opinion relative aux vêtements confectionnés à partir de **fibres naturelles** ? »

C'est une manière plus responsable de produire et de consommer des vêtements



Les vêtements produits à partir des nouvelles matières naturelles sont plus innovants et originaux



Les vêtements produits à partir de fibres naturelles sont de **qualité inférieure** à ceux produits à partir de fibres textiles traditionnelles

■ Oui, tout à fait ■ Oui, plutôt ■ Non, plutôt pas ■ Non, pas du tout

Les nouvelles matières naturelles sont perçues de manière ambivalente par les consommateurs.

La très grande majorité des répondants (**90 %**) considère que les vêtements en fibres naturelles représentent une **manière plus responsable de produire et consommer**, ce qui montre une **forte adhésion de principe**. Cela confirme que ces matériaux bénéficient d'une image éthique et écologique solide.

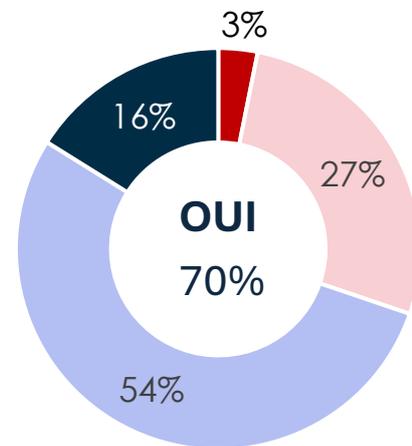
Cependant, cette **perception favorable coexiste avec des doutes** : si 15 % pensent que ces vêtements sont de **qualité inférieure**, une large part est dans **l'incertitude ou l'indifférence**. Cela souligne la nécessité de mieux valoriser ces produits, notamment sur leurs performances concrètes.

Concernant les nouvelles matières naturelles, 60 % des personnes interrogées les perçoivent comme **innovantes et originales**, ce qui constitue un levier d'attractivité, au-delà des arguments environnementaux. Cela montre que l'avenir des fibres naturelles pourrait aussi se jouer sur le terrain de la nouveauté, du style voire du confort – à condition que les marques en fassent un argument central.

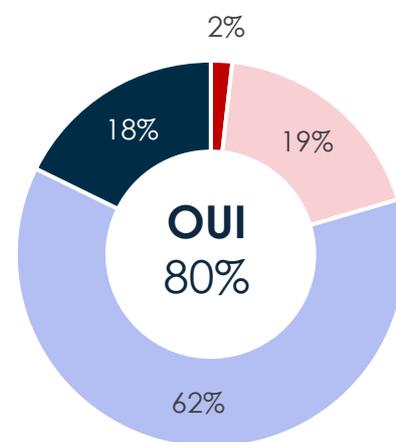
Enfin, les vêtements en fibres naturelles sont **largement perçus comme plus chers** (80 %), ce qui représente un frein important à leur démocratisation. Le coût est souvent vu comme un obstacle à l'achat responsable, surtout si l'on ne perçoit pas une réelle valeur ajoutée en termes de qualité ou de durabilité. Par ailleurs, 70 % des personnes interrogées pensent que leur développement répond avant tout à une **logique d'image** pour les **marques, et de bonne conscience** pour les **consommateurs**.

Cela traduit une certaine méfiance vis-à-vis du marketing éthique, et souligne le risque de **greenwashing** perçu autour de ces matières. Autrement dit, même si ces produits bénéficient d'une bonne image globale, une partie du public reste critique et attend plus de transparence, de cohérence et de preuves concrètes. Pour que les fibres naturelles s'imposent durablement, il faudra dépasser le discours de façade et prouver leur impact réel, à un prix jugé juste.

La production de vêtements à partir de nouvelles matières naturelles **répond** avant tout à une **logique d'image** de la part des marques et de bonne conscience pour les consommateurs

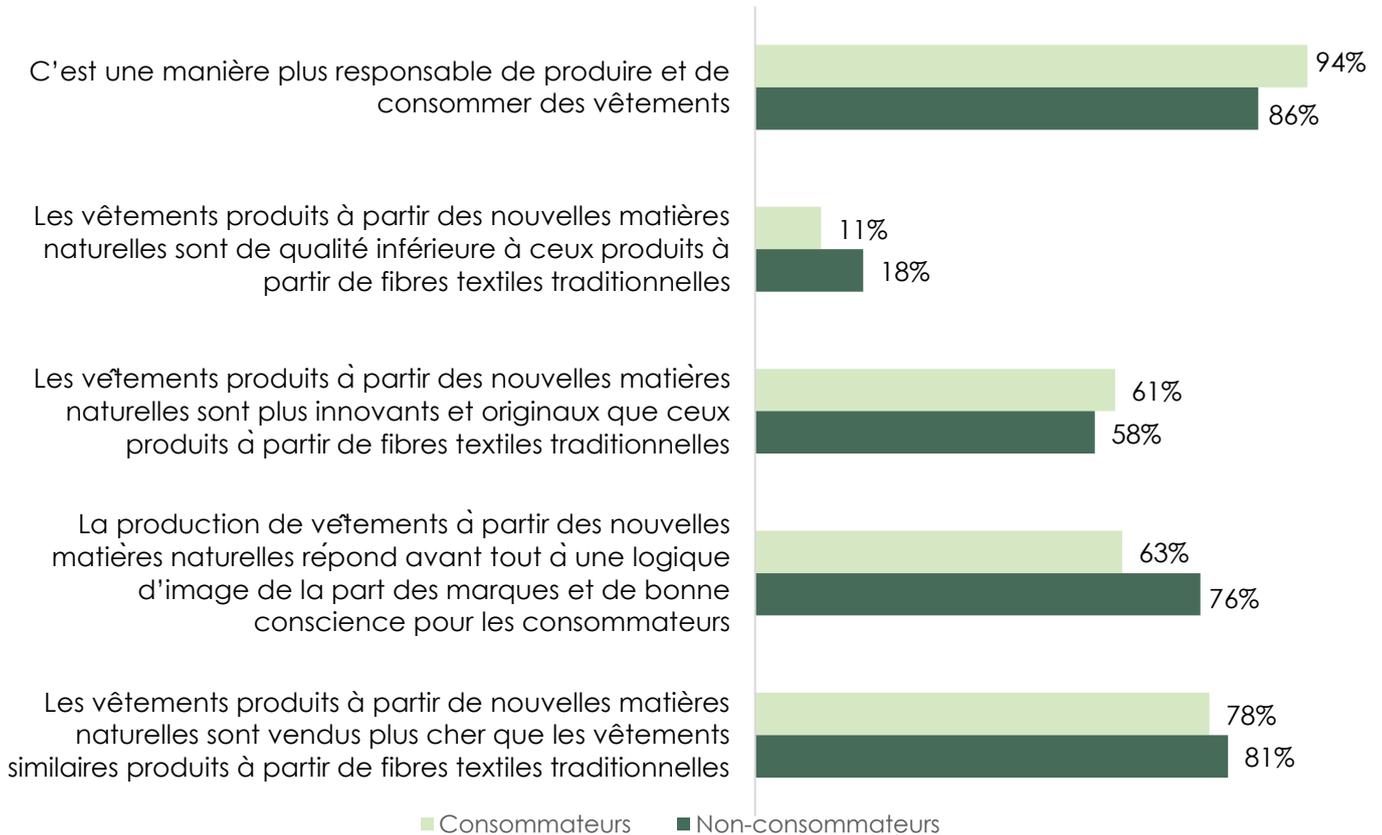


Les vêtements produits à partir de nouvelles matières naturelles sont **vendus plus cher** que les vêtements similaires produits à partir de fibres textiles traditionnelles





Certains vêtements sont produits à partir de **nouvelles matières naturelles**, vertueuses sur le plan environnemental, comme le chanvre, le Tencel (bois d'eucalyptus), le SeaCell (algues et cellulose), la fibre de lotus, la soie de banane...
Quelle est votre opinion relative aux vêtements confectionnés à partir de ces nouvelles matières naturelles ?

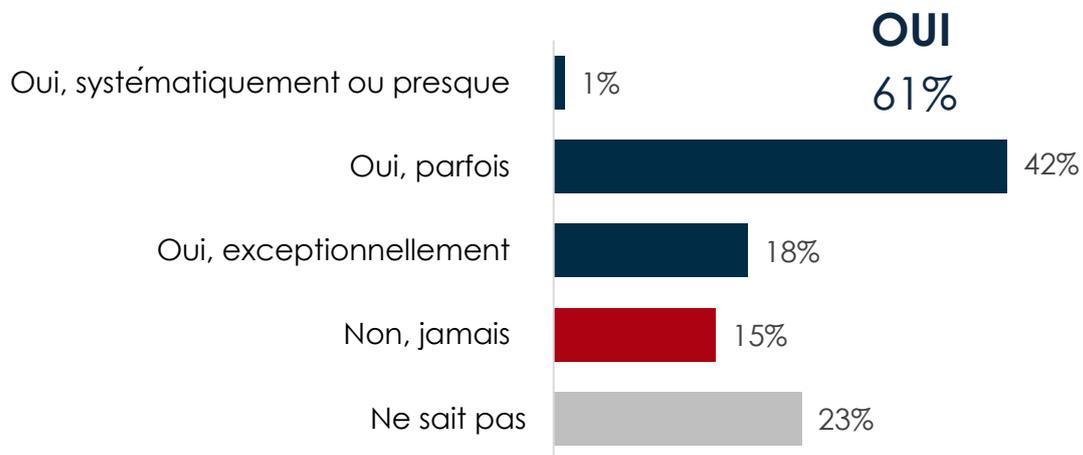


% « Tout à fait d'accord » + « Plutôt d'accord »

La perception des consommateurs de vêtements produits à partir de fibres naturelles ne se distingue pas réellement des non-consommateurs.

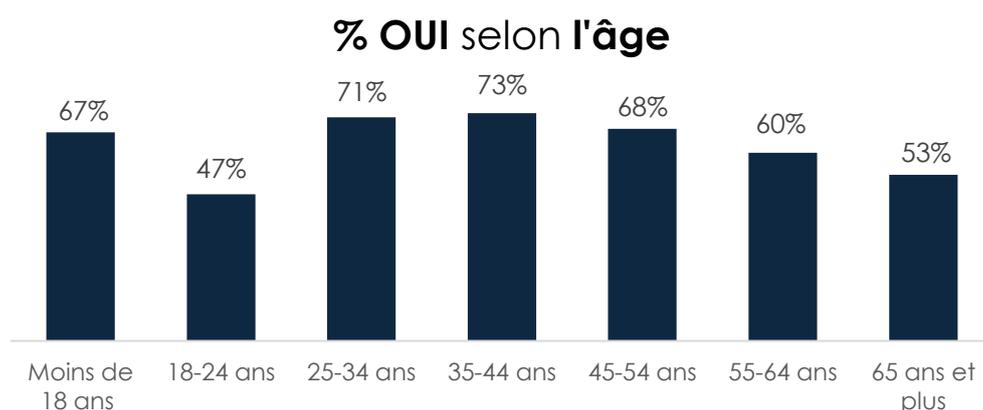
Perception des fibres recyclées

« Vous-même, avez-vous déjà acheté des vêtements produits à partir de fibres recyclées ? »



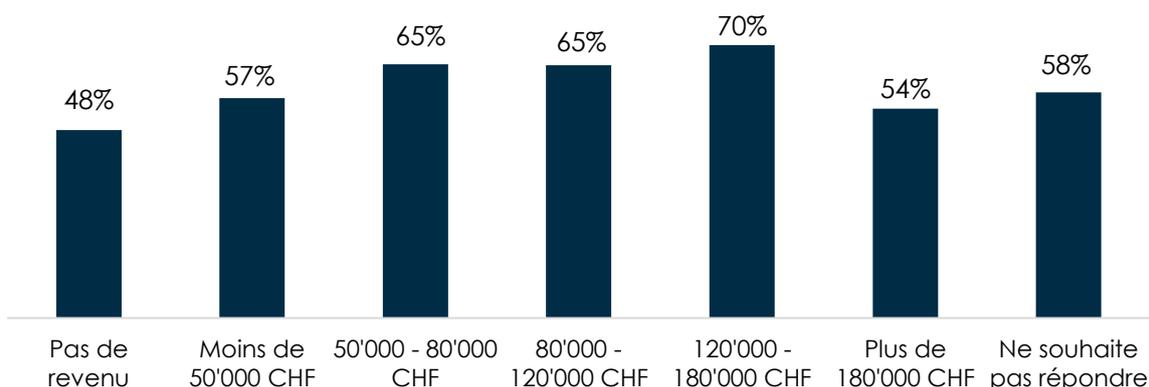
La proportion de répondants ayant acheté des vêtements en matières recyclées lors des 12 derniers mois (61%) est plus élevée que pour les matières naturelles (45%). À noter que la part des personnes le faisant systématiquement est très faible (1%), ce qui fait des fibres recyclées davantage un complément qu'un choix exclusif.

61% des Suisses disent avoir déjà acheté des vêtements produits à partir de fibres recyclées.



Contrairement aux vêtements en fibres naturelles, la proportion la plus importante de personnes ayant acheté des vêtements en fibres recyclées se situe chez les personnes entre 25 et 44 ans et décroît avec les classes d'âges suivantes. Les 18-24 ans sont moins enclins que leurs aînés à se procurer ce type de vêtements.

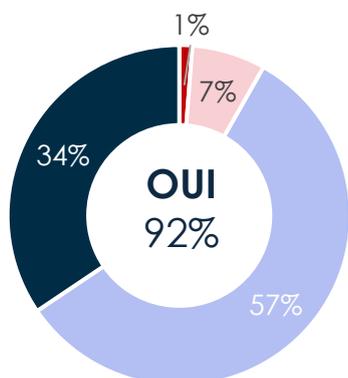
% OUI selon le revenu



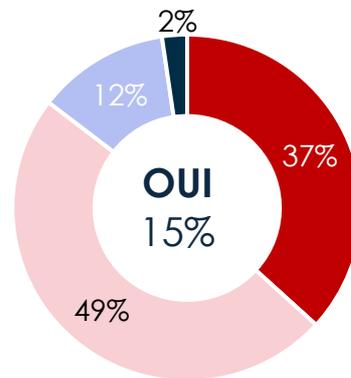
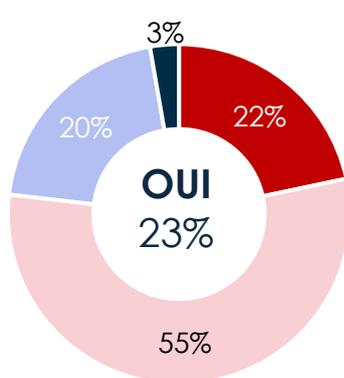
La répartition par revenu de l'achat de vêtements en fibres recyclées suit la même logique que celle pour les vêtements en fibres naturelles.

« Quelle est votre opinion relative aux vêtements confectionnés à partir de **fibres recyclées** ? »

C'est une manière plus **responsable** de produire et de consommer des vêtements



Les vêtements produits à partir de fibres recyclées sont **moins esthétiques** que ceux produits à partir de fibres textiles traditionnelles



Nombre de Les vêtements produits à partir de fibres recyclées sont de **qualité inférieure** à ceux produits à partir de fibres textiles traditionnelles

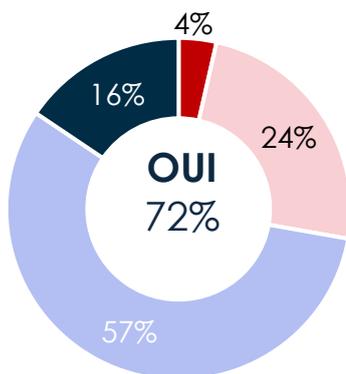
Tout comme pour les vêtements en fibres naturelles, les vêtements en fibres recyclées sont très majoritairement perçus comme une façon **plus responsable** de produire et de consommer, à plus de 90%.

Nous relevons toutefois une différence notable quant à la **qualité perçue des vêtements en fibres recyclés**. Près d'un quart des répondants considère que ces vêtements sont de qualité inférieure à ceux en fibres textiles traditionnelles (contre 15% pour les textiles naturels).

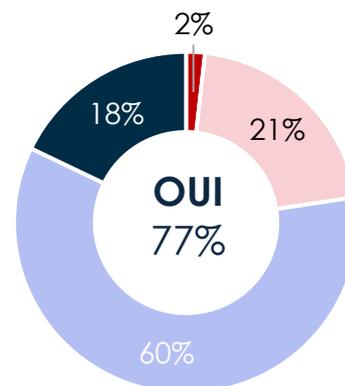
Il est également intéressant de relever que seuls 15% des personnes considèrent que les vêtements en fibres recyclées sont **moins esthétiques** que ceux fabriqués en fibres traditionnelles.

Les fibres textiles recyclées selon les consommateurs : une manière plus responsable de produire et de consommer, mais...

La production de vêtements à partir de fibres recyclées répond avant tout à une logique d'image de la part des marques et de bonne conscience pour les consommateurs



Les vêtements produits à partir de fibres recyclées sont vendus plus cher que les vêtements similaires produits à partir de fibres textiles traditionnelles

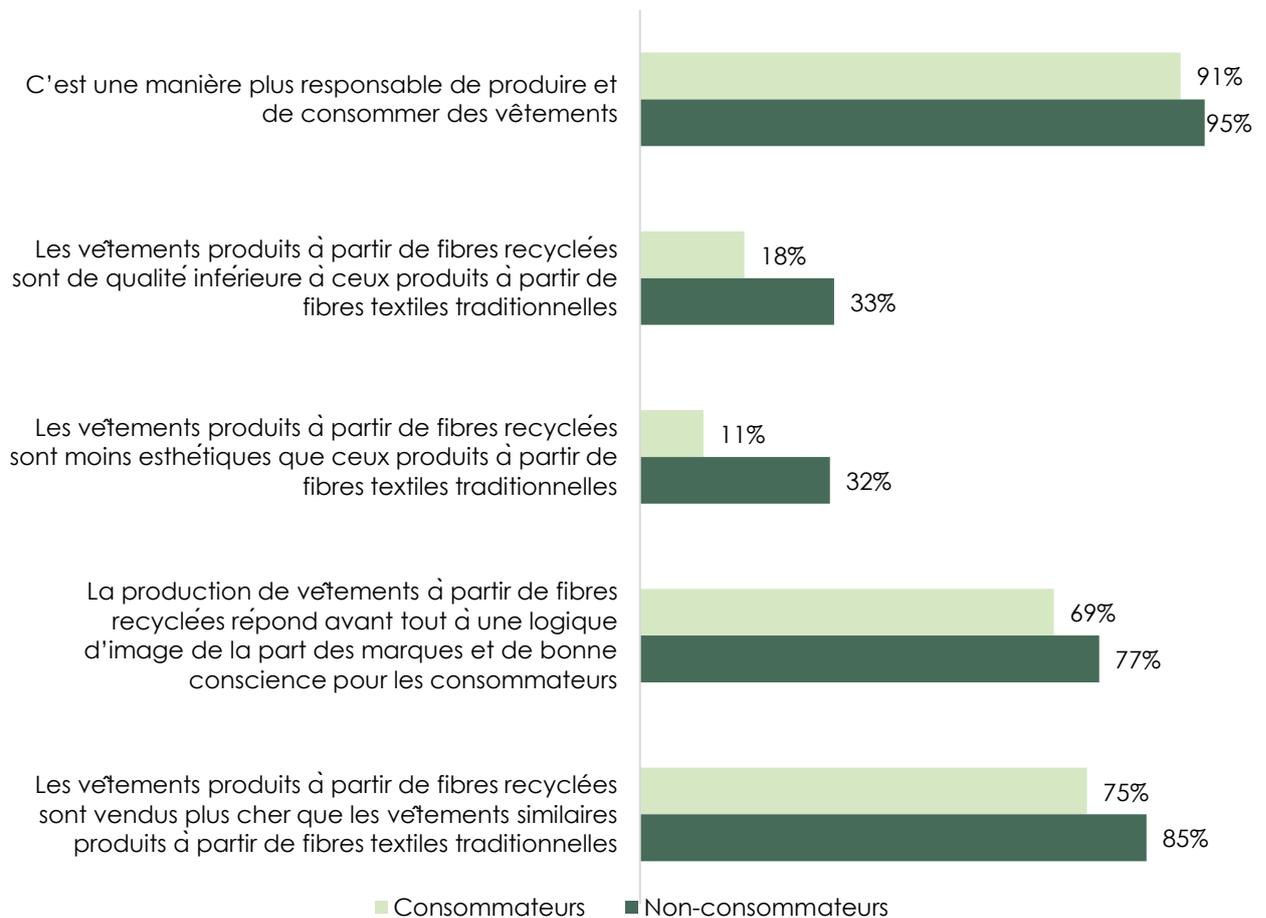


...qui répond avant tout à une logique d'image et dégrade le rapport qualité-prix des vêtements proposés.

Tout comme pour les fibres naturelles, la majorité des répondants trouvent que les fibres recyclées répondent avant tout à une **logique d'image de marque et de bonne conscience pour les consommateurs**, et que les vêtements en contenant se vendent également **plus chers que des vêtements traditionnels**. Les proportions de personnes ayant répondu par l'affirmative est similaire pour les deux types de fibres (naturelles et recyclées).



Quelle est votre opinion relative aux vêtements confectionnés à partir de **fibres textiles recyclées** ?



Tant chez les consommateurs que chez les non-consommateurs, le pourcentage de répondants considérant les vêtements en fibres recyclées comme une manière plus responsable de produire et de consommer est supérieur à 90%.

Nous constatons toutefois une **différence de perception plus grande en ce qui concerne la qualité inférieure** de ce type de vêtements (18% chez les consommateurs contre 33% chez les non-consommateurs), ainsi que le **manque d'esthétique** (11% chez les consommateurs contre 32% chez les non-consommateurs). L'esthétique figurant parmi les principaux critères de choix de vêtements, il paraît essentiel de travailler cet aspect pour les vêtements en fibres recyclées afin d'accroître leur désirabilité auprès des consommateurs.

« Pour moi les vêtements durables n'ont aucun style, je ne suis pas attiré par l'esthétisme de ces produits. »

La qualité des vêtements en fibres recyclées est jugée plus favorablement par les consommateurs de ce type de vêtements.

Communication et transparence

La *fast fashion* est négativement perçue écologiquement par les consommateurs conscients de l'environnement.

92%

des répondants estiment
que la mode est néfaste
écologiquement



Les consommateurs reconnaissent l'impact environnemental de la mode et attendent des marques plus de transparence et d'engagement réel. La méfiance face au marketing et au manque d'informations claires limite la confiance. Cette situation pousse à repenser la manière dont les informations sont communiquées pour mieux répondre aux attentes du public.

« J'avais acheté un t-shirt en coton bio dans une petite boutique. Il était un peu plus cher qu'en Fast fashion, mais je l'ai depuis deux ans et il est en très bon état. J'avais aussi acheté un vêtement "eco responsable" d'une grosse marque connue, mais il était de très mauvaise qualité et mal taillé. »

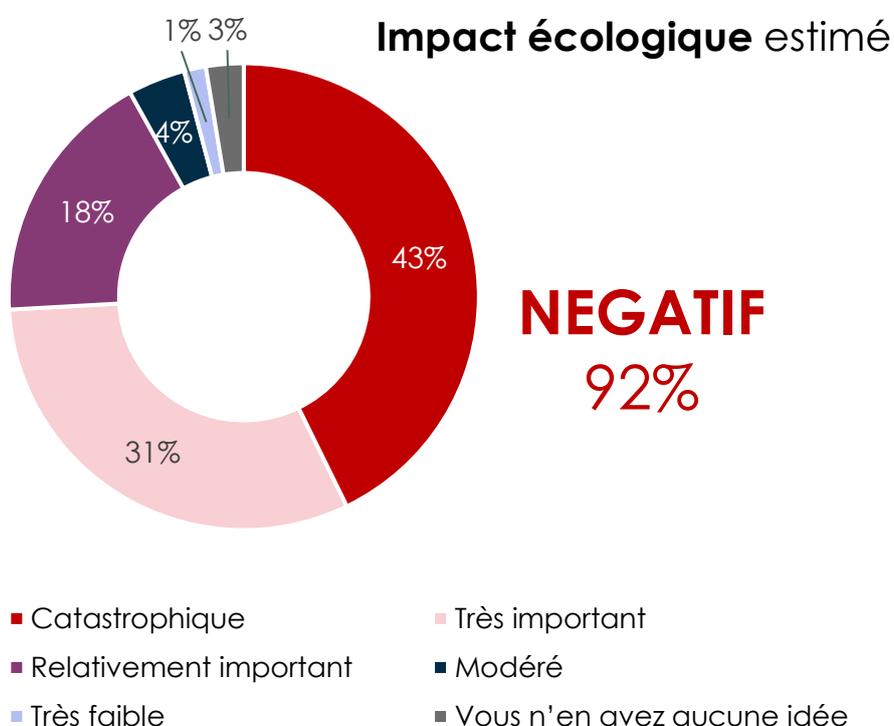
« Franchement, je n'ai pas forcément besoin de beaucoup d'infos. Ce qui m'intéresse, c'est surtout d'où ça vient, qui l'a conçu, et dans quelles conditions, bonnes ou mauvaises. C'est ce genre de critères qui m'aident à savoir si le vêtement est, d'une certaine manière, éthique. Je n'ai pas envie de porter un truc qui vient de Chine et qui a été fabriqué par des gamins, tu vois. »

Perception de l'impact écologique du secteur de l'habillement

«

À votre avis, en considérant la production, le transport, l'entretien et la fin de vie, l'impact écologique des vêtements est-il...

»



« Certaines marques font des efforts en matière d'éthique et de durabilité, mais dans l'ensemble, ce n'est pas suffisant. Beaucoup de pratiques sont encore liées au greenwashing, où les marques se vantent d'initiatives écoresponsables sans remettre en question leur modèle de production de masse. Pour que ça soit réellement efficace, il faudrait plus de transparence, une réduction de la surproduction, et un engagement fort sur les conditions de travail et l'impact environnemental sur le long terme ».

Une écrasante majorité des répondants (92 %) estime que **la mode a un impact écologique négatif**, que près de la moitié jugent catastrophique. Ce constat traduit une prise de conscience forte et largement partagée au sein de la population romande.

Cette perception alarmante place l'industrie textile parmi les secteurs identifiés comme problématiques sur le plan environnemental.

Elle montre que pour les consommateurs, la réduction de l'impact écologique est désormais perçue comme une urgence et une exigence.

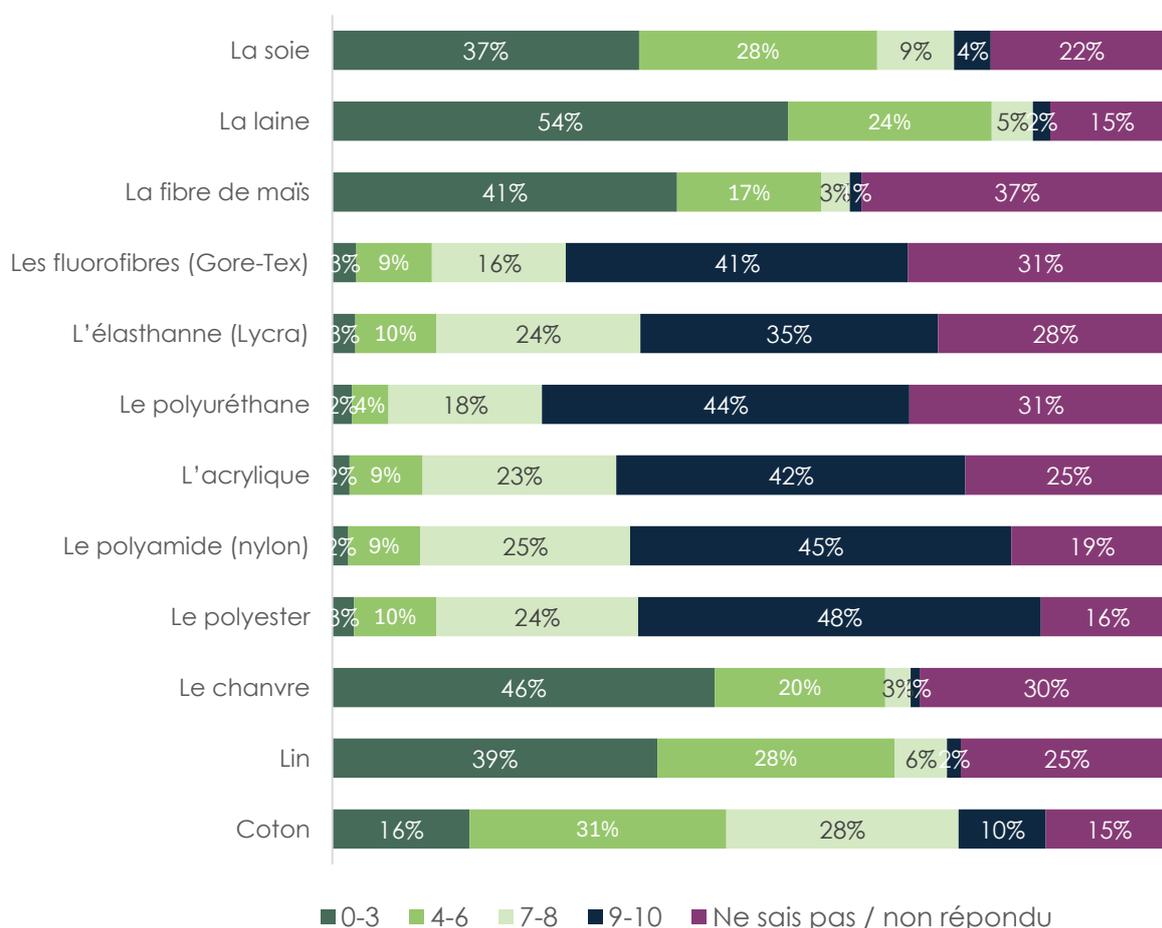
Dans ce contexte, les marques et les décideurs publics ont une véritable pression à l'action. La population est prête à entendre des discours plus exigeants et à envisager des changements, à condition qu'ils soient concrets, sincères et efficaces.

« Je pense que des marques de la fast fashion devraient vraiment ralentir la cadence, et que les consommateurs devraient se tourner vers des produits peut-être plus chers, et acheter moins ».

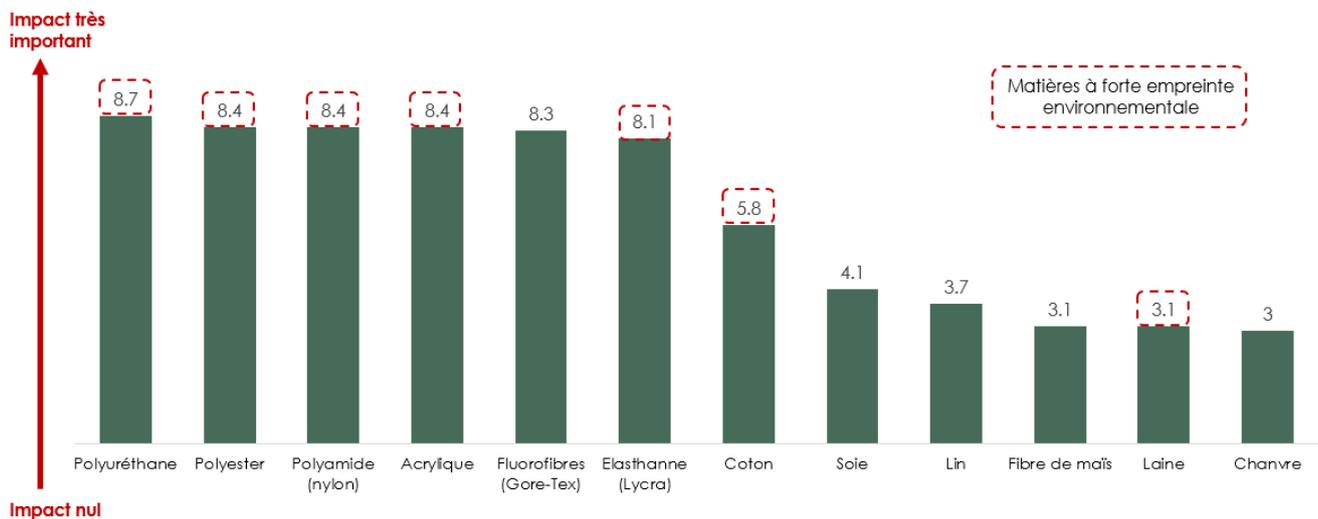
43% des répondants considèrent l'impact écologique des vêtements comme catastrophique.

Perception de l'impact écologique des matières

« Pour chacune des matières suivantes, veuillez indiquer quel est selon vous l'importance de son impact négatif sur l'environnement. »



Ces questions ont porté sur la **perception de l'impact environnemental négatif** des différentes matières textiles. Les répondants devaient attribuer une note de 0 à 10 à chaque matière, 0 signifiant aucun impact négatif et 10 un impact très élevé. Au total, 734 personnes ont répondu à au moins une des questions, mais le taux de réponse varie fortement selon les matières. Les résultats sont aussi à interpréter à la lumière d'une limite importante : la complexité de la question. En effet, il est difficile pour les consommateurs d'estimer l'impact négatif des matières textiles sans avoir étudié le phénomène. On peut donc avancer que les résultats reflètent des perceptions personnelles, influencées par la connaissance, les croyances ou encore les médias, et non des connaissances scientifiques objectives pour la majorité des répondants.



Les répondants identifient les **matières synthétiques comme celles ayant l'impact environnemental le plus élevé**. Le polyuréthane, le polyester, le polyamide ou encore l'acrylique arrivent en tête avec des scores très élevés, oscillant entre 8.4 et 8.7/10. Cette hiérarchie traduit une bonne compréhension des enjeux associés aux fibres issues de la pétrochimie, connues pour leur rôle dans la production de microplastiques, les émissions de CO₂ et la pollution générée lors de leur fabrication.

À l'inverse, les **fibres naturelles** telles que le chanvre, le lin ou la soie sont **largement perçues comme plus respectueuses de l'environnement**, avec des scores souvent inférieurs à 4/10. Cela renforce leur statut d'alternatives plus durables dans l'imaginaire collectif, même si leur impact réel dépend étroitement des méthodes de culture et de transformation.

Le **coton** occupe une **position intermédiaire** avec un score perçu

de 5.8, ce qui reflète probablement la conscience de l'intensité de la consommation de ressources dans sa production, notamment en eau et en pesticides.

Certaines matières suscitent une **forme de confusion**. C'est le cas des **fluorofibres** (Gore-Tex), perçus comme très polluants, alors que leur impact réel est relativement modéré (formulé sans produits chimiques controversés tels que les PFAS, souvent présents dans d'autres fibres plastiques). À l'inverse, **la laine** est jugée peu polluante, bien que son empreinte carbone soit significative, en grande partie en raison de l'élevage ovin.

Ces écarts entre perception et réalité constituent un levier stratégique important : **mieux informer les consommateurs sur l'impact des matières** et valoriser les alternatives naturelles peut contribuer efficacement à accélérer la transition vers une mode plus responsable.

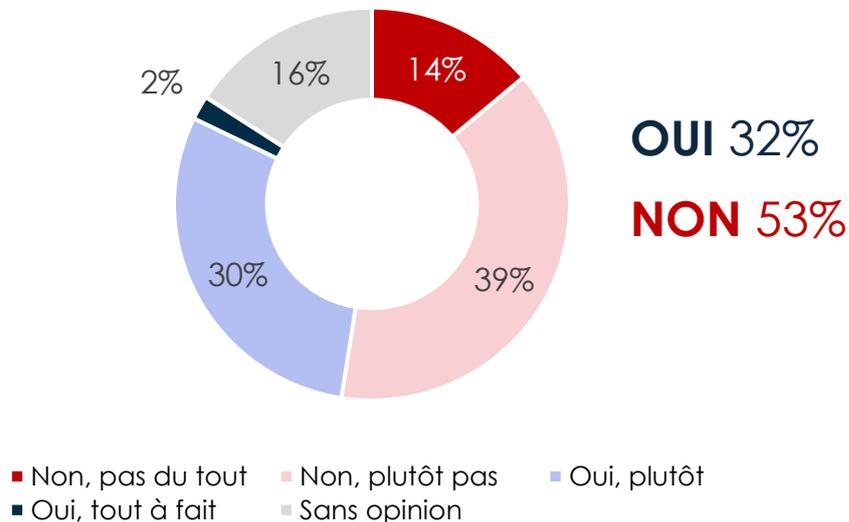
Une perception généralement proche des impacts réels, avec un écart notable pour la laine et le Gore-Tex.

Crédibilité de la communication des marques (greenwashing)

«

On voit de plus en plus de marques ou d'enseignes qui pratiquent l'éco-affichage, c'est-à-dire qui signalent les vêtements les plus vertueux sur le plan environnemental et social. Ces informations vous paraissent-elles crédibles ?

»



La pratique de l'éco-affichage est crédible pour seulement 32%.

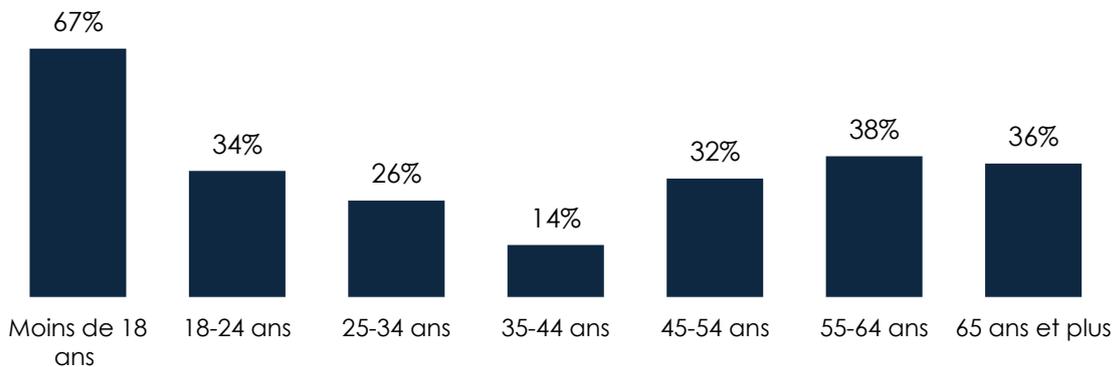
Une majorité de répondants (53 %) ne fait **pas confiance à l'éco-affichage**, soit aux informations fournies sur la mode, notamment en matière d'environnement et d'éthique. Ce chiffre traduit une **crise de crédibilité** des discours portés par les marques ou relayés dans les médias. Seuls 32 % des sondés déclarent leur faire confiance.

Ce manque de confiance renforce l'idée que les consommateurs sont de plus en plus attentifs et méfiants

quant au **greenwashing**, et attendent des preuves concrètes. L'information jugée trop vague, imprécise ou orientée nuit à l'engagement des citoyens. Pour restaurer la crédibilité, il devient essentiel de renforcer la transparence, clarifier les labels, et appuyer les affirmations sur des données vérifiables. Les marques engagées ont tout intérêt à adopter une communication plus rigoureuse et à privilégier la traçabilité et les preuves d'impact.

« Je pense que beaucoup d'entreprises font uniquement du greenwashing pour se donner une meilleure image étant donné que les gens s'attendent à des vêtements plus respectueux de l'environnement. On peut voir que la surproduction continue toujours chez de grandes marques. »

Part qui considère que ces informations sont **crédibles** en fonction de l'âge



% « oui, tout à fait » + « oui, plutôt »

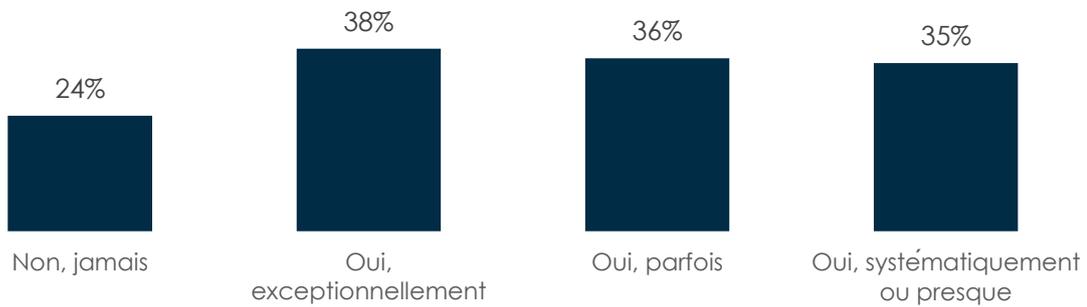
La **crédibilité accordée aux informations varie selon les générations**. Les moins de 18 ans se distinguent avec 67 % de confiance, mais ce chiffre doit être nuancé par le nombre de répondants dans cette tranche d'âge (3 personnes seulement). Les 35-44 ans quant à eux, affichent le taux de confiance le plus bas (14 %), probablement en lien avec un regard plus critique et informé face aux messages des marques ou des médias. Les autres tranches d'âge oscillent entre 26 % et 38 %, sans grande différence, mais toujours en dessous des 40 % ce qui indique une méfiance généralisée.

Ces résultats soulignent l'importance pour les marques de communiquer avec transparence et d'aligner leurs paroles et leurs actes.

« Certaines marques font des efforts en matière d'éthique et de durabilité, mais dans l'ensemble, ce n'est pas suffisant. Beaucoup de pratiques sont encore liées au greenwashing, où les marques se vantent d'initiatives écoresponsables sans remettre en question leur modèle de production de masse. Pour que ça soit réellement efficace, il faudrait plus de transparence, une réduction de la surproduction, et un engagement fort sur les conditions de travail et l'impact environnemental sur le long terme. »

« Je ne sais pas si c'est pertinent de faire une généralité, mais honnêtement, je ne pense pas que les marques de fast fashion fassent vraiment des efforts concrets. Oui, elles sont certainement conscientes de la situation et, clairement, elles sentent que le vent tourne, donc elles investissent beaucoup dans des campagnes marketing pour redorer leur image. Mais, au final, il y a trop d'enjeux économiques qui font que sur le terrain les choses ne changent pas vraiment, je pense. »

Part qui considère que ces informations sont **crédibles** en fonction de la **fréquence d'achat** déclarée de vêtements issus de la mode éthique



% « oui, tout à fait » + « oui, plutôt »

Contrairement à ce qu'on pourrait attendre, **les personnes qui achètent régulièrement de la mode éthique ne font pas davantage confiance** aux informations que celles qui y ont recours de manière plus occasionnelle. Les taux de confiance sont proches, autour de 35 à 38 %, quelle que soit la fréquence d'achat. Fait notable : celles qui n'achètent jamais de mode éthique affichent une confiance encore plus faible (24 %). Cela peut s'expliquer par un désintérêt ou encore par une distance vis-à-vis de ces enjeux.

Globalement, ces données montrent que l'acte d'achat ne suffit pas à générer de la confiance, et qu'il faut aller plus loin dans la preuve, la clarté et la pédagogie. Les consommateurs attendent des engagements solides et transparents, quel que soit leur niveau d'engagement actuel.

« Avant d'acheter un vêtement, j'aimerais connaître son lieu de fabrication, qui l'a fabriqué et dans quelles conditions de travail. C'est important pour moi de savoir si les personnes derrière le produit sont traitées de manière éthique. Je regarde aussi la composition et l'origine des matières, pour évaluer l'impact environnemental. Avoir une idée de son empreinte carbone ou de sa durabilité m'aide aussi à faire un choix plus conscient. En gros, je veux des infos qui me permettent de consommer en accord avec mes valeurs et de soutenir une mode plus responsable. »

« Franchement, je ne me suis jamais vraiment penchée sur les étiquettes. Je regarde la taille, la couleur, si ça me plaît et c'est tout.

Je n'ai jamais senti que c'était un problème de ne pas savoir d'où ça venait. Depuis des années, j'achète mes vêtements en grande distribution ou parfois dans des boutiques pas chères proposant des rabais intéressants. Je fonctionne au coup de cœur. »

Niveau d'information perçu par les consommateurs



Vous estimez-vous suffisamment informé(e) sur l'origine géographique, les conditions de production et l'impact environnemental des vêtements vendus dans le commerce (en magasin ou en ligne) ?

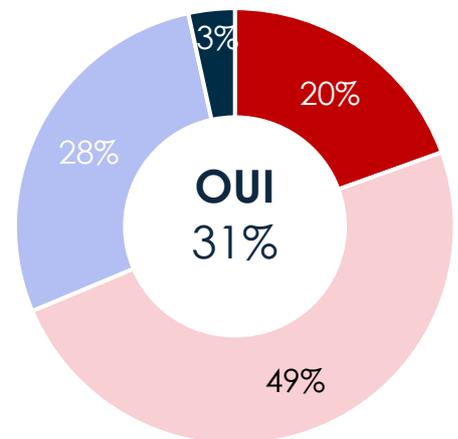


La **perception d'un manque d'information est très marquée** parmi les interrogés, notamment en ce qui concerne les conditions de production et l'impact environnemental. Seuls 7 % jugent les informations claires sur les **conditions de production**, et 13 % sur **l'impact environnemental**. Ces taux extrêmement faibles témoignent d'un déficit de transparence généralisé dans le secteur textile.

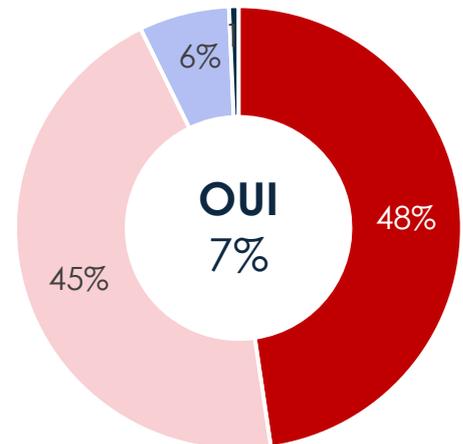
L'origine géographique des vêtements, bien que souvent plus facile à indiquer, n'est jugée compréhensible que par 31 % des personnes interrogées. Cela montre que même les informations basiques restent floues ou peu visibles.

Ces résultats renforcent l'idée qu'une majorité des consommateurs se sent mal informée et attend davantage de clarté. Les marques doivent améliorer la lisibilité et la fiabilité des informations transmises.

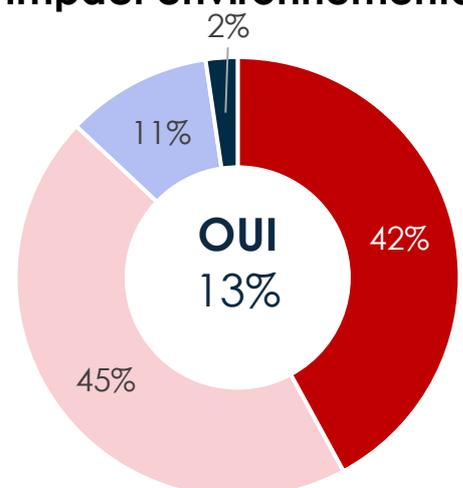
Origine géographique



Conditions de production



Impact environnemental



■ Oui, tout à fait ■ Oui, plutôt ■ Non, plutôt pas ■ Non, pas du tout

Le **volet qualitatif** fait également ressortir une forte attente en matière de transparence. Les personnes interrogées souhaitent savoir non seulement où sont fabriqués les vêtements, mais surtout dans quelles conditions. Le lien entre traçabilité et éthique est clairement établi, traduisant un rejet des pratiques abusives dans l'industrie textile (exploitation, bas salaires, conditions précaires).

Perception de la responsabilité des différents acteurs

80%

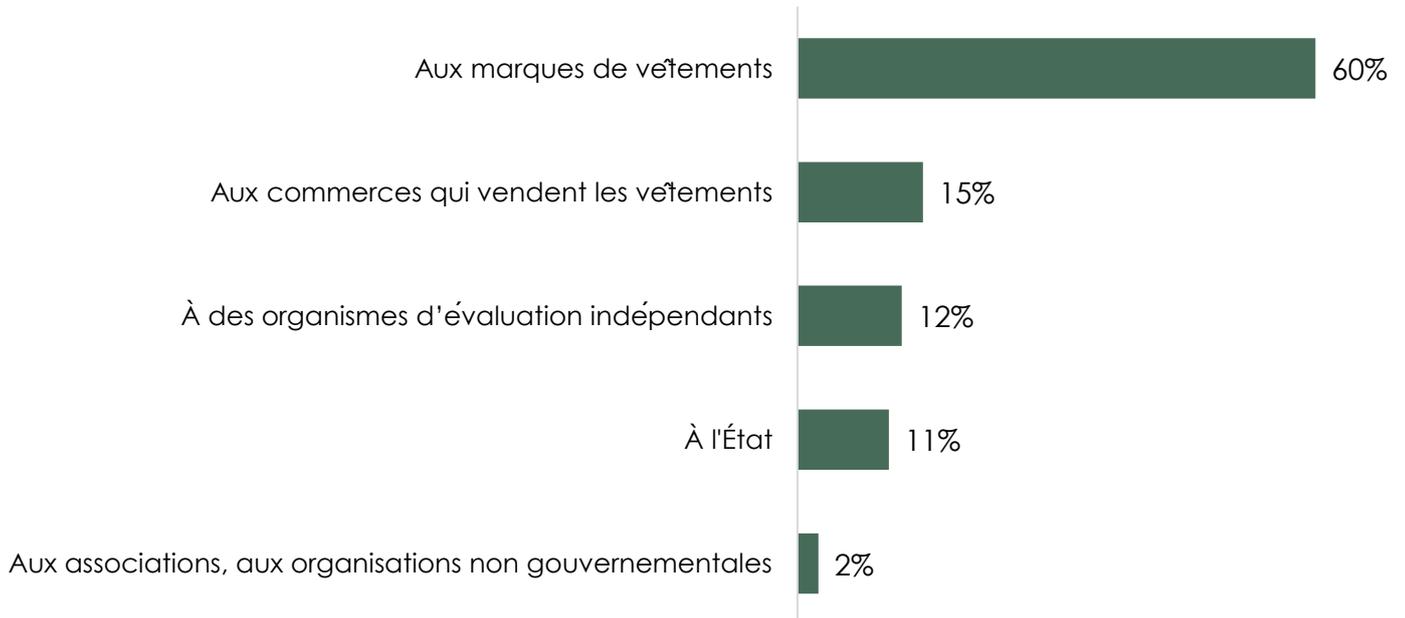
des Romands sont pour une régulation de l'État du secteur de l'habillement



« Il est essentiel d'avoir une certaine transparence sur l'ensemble des matériaux utilisés, leur provenance, qui a conçu le vêtement, et dans quelles conditions. C'est ça, pour moi, une démarche vraiment durable : comprendre d'où vient chaque élément, comment il a été fabriqué et par qui, afin de s'assurer que tout le processus respecte des standards éthiques et écologiques. »



Selon vous, à qui doit revenir en priorité la responsabilité de l'information sur l'origine géographique, les conditions de production et l'impact environnemental des vêtements ?



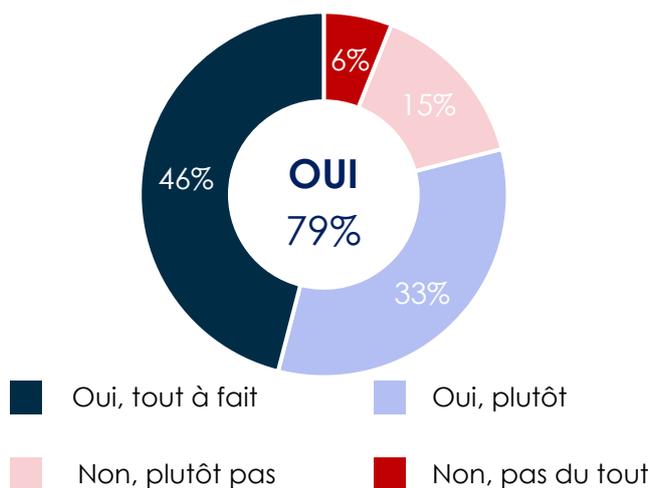
Les marques et enseignes du secteur de l'habillement désignées par les consommateurs comme les acteurs à qui incombe en priorité la responsabilité de la diffusion de l'information.

60% des répondants estiment que ce sont **les marques de vêtements elles-mêmes qui devraient porter la responsabilité principale** de l'information concernant l'origine géographique, les conditions de production et l'impact environnemental des vêtements.

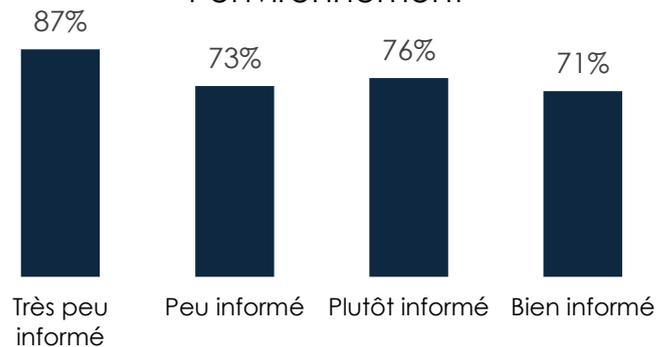
Les commerces qui vendent les vêtements arrivent en deuxième position avec 15%, ce qui montre que les consommateurs attendent aussi que les distributeurs jouent un rôle et contribuent à la transparence. Les organismes d'évaluation indépendants sont cités par 12% des répondants, suggérant une certaine confiance dans des acteurs tiers neutres. Leur rôle est toutefois perçu comme complémentaire plutôt que central. Seulement 11% des répondants pensent que c'est à l'État de prendre cette responsabilité, ce qui montre une attente faible vis-à-vis des autorités publiques sur ce sujet. Enfin, les ONG et associations arrivent très loin derrière avec seulement 2%, malgré leur engagement reconnu dans le domaine de la mode éthique.

Ce résultat montre que les consommateurs attendent d'abord des marques qu'elles assument avec transparence les impacts sociaux et environnementaux de leurs vêtements. Les entreprises ont donc bien un rôle central à jouer dans la transition vers une consommation plus responsable, notamment en rendant l'information accessible, claire et vérifiable.

« Selon vous, l'État devrait-il réglementer le marché des vêtements, en pénalisant la *fast fashion* (mode rapide) et en favorisant la mode éthique ou durable (qui promeut une production et une consommation responsable en prenant en compte les enjeux environnementaux et sociaux) ? »



%OUI selon le fait de **se sentir bien informé à l'égard de l'impact** du secteur textile sur l'environnement



Répartition du nombre de « Oui, tout à fait » et « Oui, plutôt » en fonction de la perception du degré d'information

8 romands sur 10 sont en faveur d'une réglementation par l'État du secteur de l'habillement.

Bien que seulement 11% des personnes interrogées estiment que l'État devrait être prioritairement responsable de l'information sur les impacts de l'industrie textile, une large majorité attend toutefois une **intervention de l'État pour encadrer les dérives de la fast fashion** : 79% y sont favorables, dont 46% totalement. Cette attente ne se limite donc pas à un public déjà sensibilisé, elle traverse l'ensemble de la population.

Fait intéressant, ce sont d'ailleurs **les personnes les moins informées sur l'impact environnemental du secteur qui expriment le plus fort besoin de régulation** (87% chez les « très peu informés »). Cela peut traduire un sentiment d'impuissance face à la complexité du secteur textile, et un besoin que les autorités prennent en main les règles du jeu. Relevons également que même les répondants qui s'estiment bien informés sont globalement favorables à cette régulation.

Ainsi, la conscience de l'urgence environnementale et sociale de la mode est largement partagée, et qu'elle s'accompagne d'une forte demande d'encadrement public.

« Les marques se cachent beaucoup derrière le masque du "mais c'est le consommateur qui" alors que ce sont elles qui créent le besoin du consommateur. Il faudrait un changement radical dans l'industrie avec des lois. »

« Je suppose que la plupart des marques font des efforts de ce côté-là, il y a une prise de conscience générale qui poussent les entreprises à fournir des efforts. D'un autre côté, je soupçonne certains abus de marketing afin de se donner une image faussée par rapport à la réalité. Au final, je pense que c'est une bonne chose que les entreprises entreprennent des actions pour la planète car elles ont un fort impact réel mais aussi peuvent être source de motivations chez les individus.»

Freins et motivations à l'achat éthique

61%

des répondants ont déjà
acheté des vêtements
éthiques



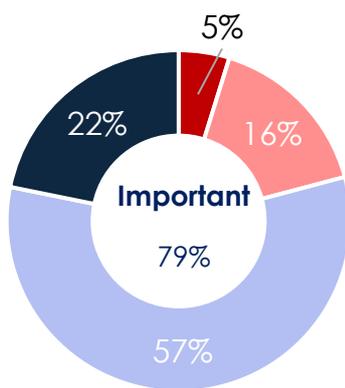
Manque d'information, manque de disponibilité et prix



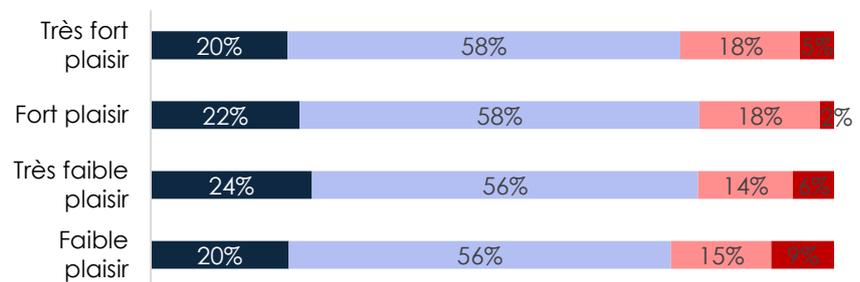
« Une expérience assez cool, c'était quand j'ai trouvé une robe vintage dans une friperie à Séville. C'était une robe en coton légère, avec un joli imprimé floral et un style un peu rétro. Elle avait l'air de ne jamais avoir été portée, et je l'ai eue pour un prix vraiment bas. J'ai adoré cette sensation de découvrir une pièce unique, tout en contribuant à une consommation plus durable. En plus, l'ambiance de la friperie était super sympa et les propriétaires super passionnés par la mode éthique. »

Importance accordée à l'éthique dans l'achat de vêtements neufs

« Dans quelle mesure est-il important pour vous d'acheter des vêtements neufs relevant d'une mode éthique ou durable (qui promeut une production et une consommation responsable en prenant en compte les enjeux environnementaux et sociaux) ? »



% d'importance selon le plaisir éprouvé dans le fait d'acheter des vêtements



■ Très important ■ Plutôt important ■ Plutôt pas important ■ Pas important du tout

Près de 80% des répondants considèrent qu'il est important d'acheter des vêtements dont la production intègre les enjeux environnementaux et sociaux.

Les résultats montrent que pour une majorité de répondants (79 % de réponses positives au total), il est **important d'acheter des vêtements neufs issus d'une mode éthique ou durable**.

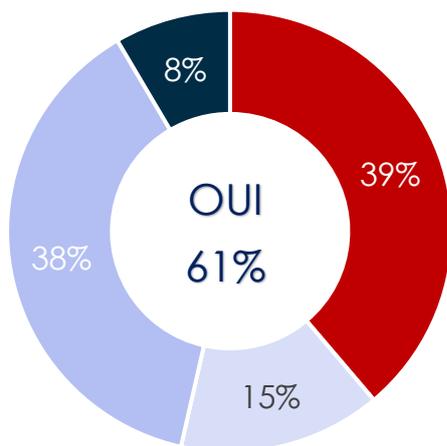
Il est intéressant de relever que cette importance **ne dépend pas directement du plaisir ressenti lors de l'achat**. La majorité des répondants jugent, d'une façon générale, important que ces vêtements soient issus d'une production responsable, peu importe qu'ils prennent beaucoup de plaisir ou non à acheter des vêtements. Par exemple, parmi ceux qui prennent très peu de plaisir, 80 % trouvent cela important (24 % très important, 56 % plutôt), un taux proche de ceux qui ressentent un très fort plaisir (20 % et 58 %).

Le **volet qualitatif** met en évidence que l'achat de vêtements éthiques est principalement motivé par des valeurs personnelles : respect des droits humains, protection de l'environnement, rejet de la surconsommation. Certains y voient aussi une démarche de recherche de la qualité, un moyen

d'avoir des pièces durables, exclusives, fabriquées dans de bonnes conditions. Le pouvoir d'achat joue aussi un rôle facilitateur pour ceux qui peuvent se permettre de faire ce type de choix.

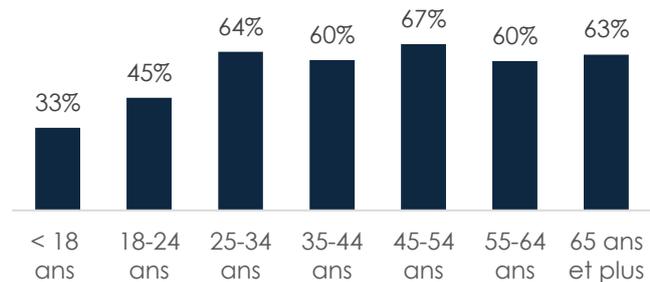
Cela montre que même si le plaisir d'achat reste un moteur, **la dimension éthique gagne en importance dans les choix de consommation.**

« Avez-vous déjà acheté des vêtements neufs que l'on pourrait considérer comme relevant de la mode éthique ou durable (qui promeut une production et une consommation responsable en prenant en compte les enjeux environnementaux et sociaux) (hors produits de seconde main) ? » »

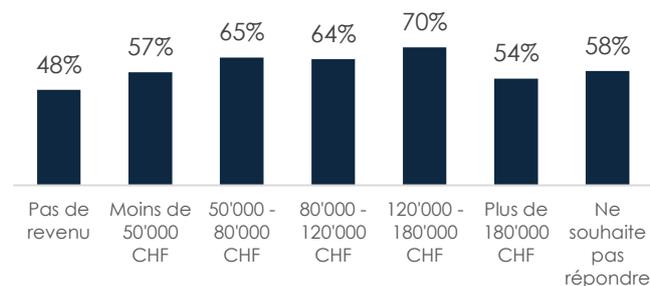


- Non, jamais
- Oui, exceptionnellement
- Oui, parfois
- Oui, systématiquement ou presque

% oui selon l'âge



% oui selon revenu



Répartition du nombre de « Oui, exceptionnellement », « Oui, parfois » et « Oui, systématiquement ou presque ».

L'achat de mode éthique progresse avec l'âge et le niveau de vie.

61 % des personnes interrogées **ont déjà acheté des vêtements neufs considérés comme éthiques ou durables**. Parmi elles, une majorité le fait de manière ponctuelle ou occasionnelle, tandis qu'une minorité le fait de façon systématique.

Deux grandes tendances se dégagent :

L'âge joue un rôle important.

La proportion de personnes ayant déjà acheté de la mode éthique augmente globalement avec l'âge. Les 45-54 ans sont les plus engagés (67 %), tandis que les plus jeunes sont nettement moins nombreux à le faire. À noter que la tranche d'âge moins de 18 ans comporte uniquement trois répondants.

Le revenu exerce également une influence.

Les achats de mode éthique deviennent plus fréquents à partir d'un certain niveau de revenu, avec un maximum chez les personnes gagnant entre 120'000 et 180'000 CHF (70 %). En revanche, chez les plus hauts revenus, cette tendance diminue.

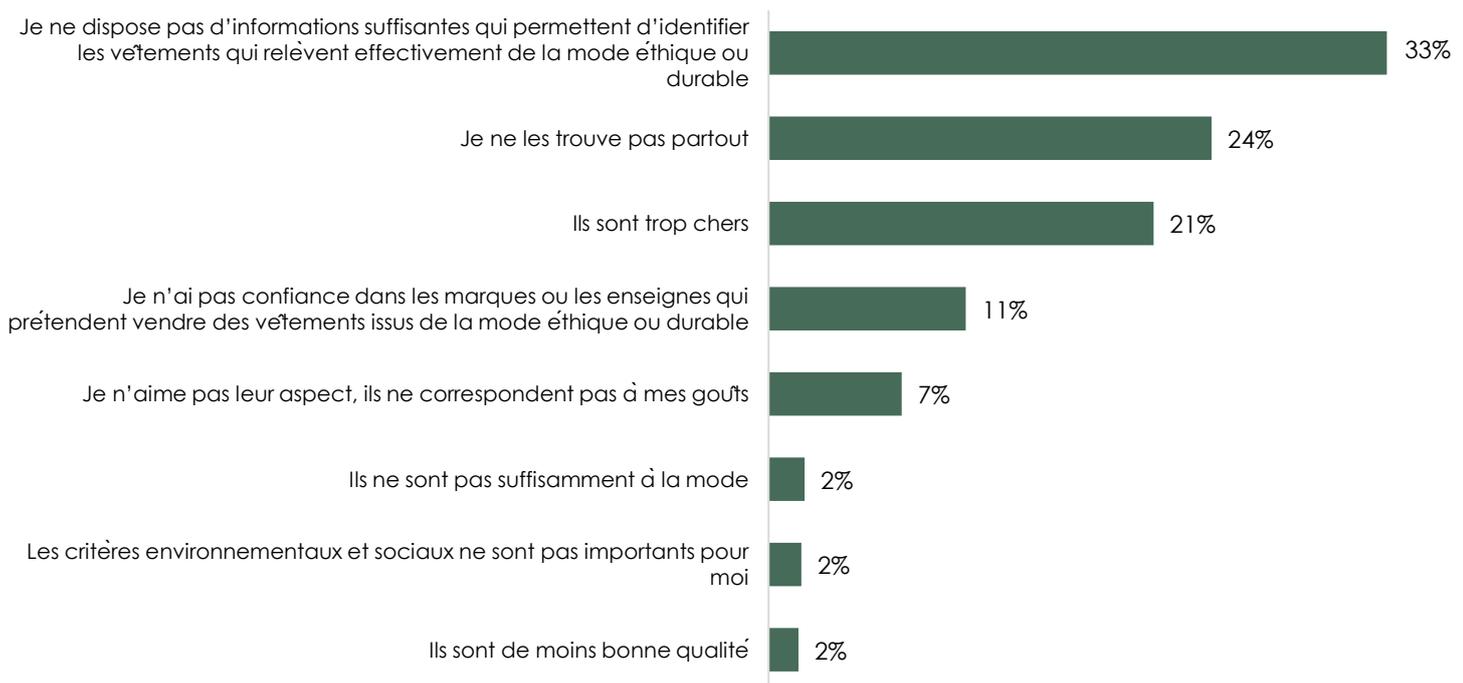
Cela suggère que l'intérêt pour la mode éthiquement produite est lié à la maturité et à un certain confort économique, sans être réservé uniquement aux catégories les plus aisées.

Le **volet qualitatif fait** ressortir 2 profils distincts de consommateurs. D'un côté, des personnes sensibles aux questions éthiques et environnementales, qui cherchent à aligner leurs choix de consommation avec leurs valeurs ; de l'autre, des profils plus intuitifs, qui choisissent leurs vêtements avant tout en fonction du style, du prix ou de l'habitude, sans considération éthique explicite.

Freins à la consommation de mode éthique



Quels sont les principaux facteurs qui vous dissuadent d'acheter ou d'acheter davantage de vêtements neufs relevant de la mode éthique ou durable (qui promeut une production et une consommation responsable en prenant en compte les enjeux environnementaux et sociaux) ?



Le manque d'information, de disponibilité et le prix sont les principaux freins.

Les données révèlent que **le principal frein à l'achat de vêtements éthiques est le manque d'informations**. Cela indique une réelle difficulté pour les consommateurs à identifier les produits durables, ce qui limite le passage à l'acte malgré un intérêt croissant. **La disponibilité limitée** perçue des produits éthiques représente aussi un obstacle important : l'offre semble encore marginale ou mal intégrée aux circuits de distribution classiques.

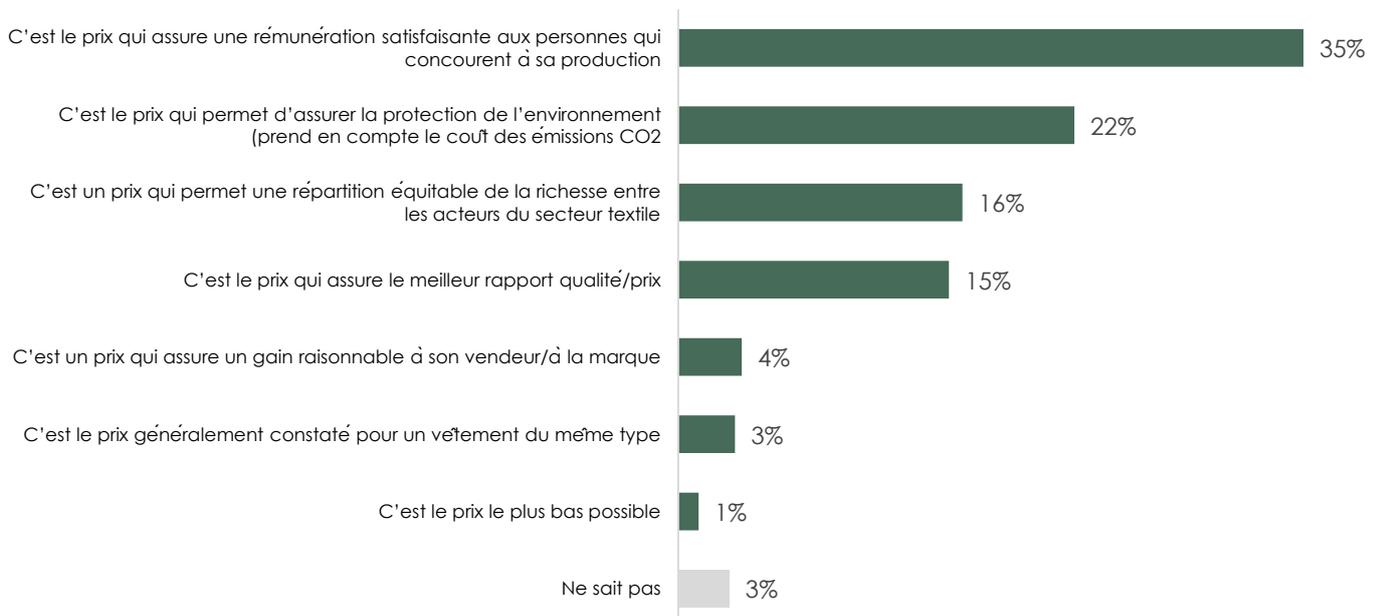
Le prix reste un frein pour une part significative des répondants, montrant que le coût perçu dépasse encore le budget de nombreux consommateurs. Nous pouvons avancer que la méfiance envers les marques, probablement liée au *greenwashing*, traduit une attente forte de transparence sur le prix.

Enfin, des freins comme **l'inadéquation avec les goûts ou la mode** ne sont que peu mentionnés, ce qui marque une évolution des perceptions. La mode éthique semble aujourd'hui mieux acceptée sur le plan esthétique et plus compatible avec les attentes du grand public.

Les principaux freins relevés dans le **volet qualitatif** sont alignés : le prix élevé, le manque de transparence, la difficulté d'accès (manque de choix, accessibilité limitée), le style perçu comme moins attractif, ou encore des habitudes profondément ancrées (préférence pour le neuf, hygiène, praticité). Ces freins sont souvent liés à des contraintes économiques ou psychologiques.

Le prix juste selon les consommateurs

« Selon vous, comment se définirait le prix juste auquel vous trouveriez normal qu'un vêtement neuf soit vendu ? »

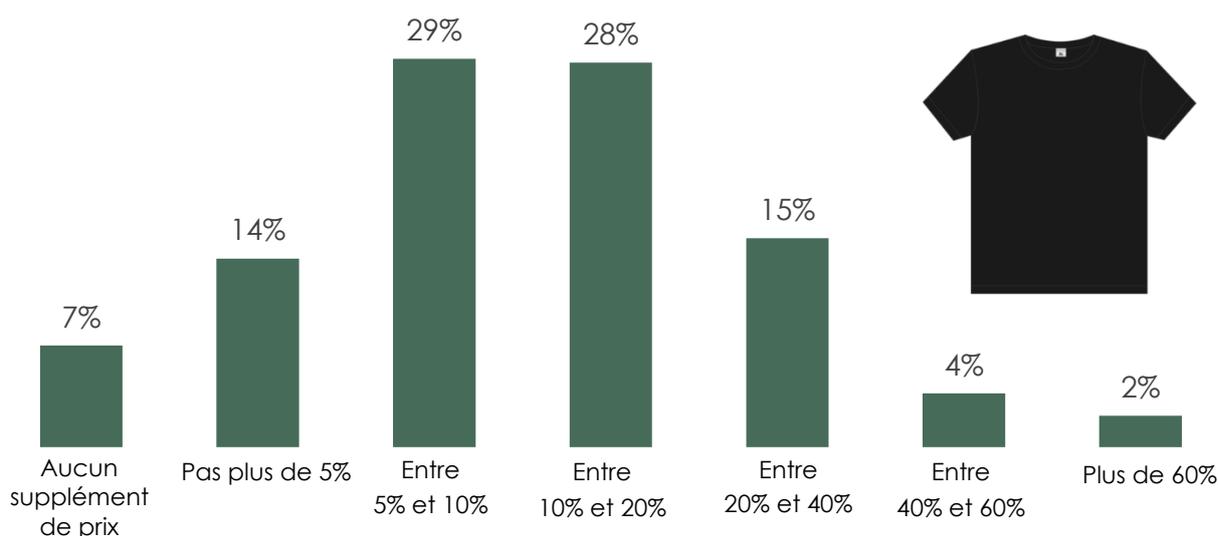


Pour une majorité de répondants, un prix juste est avant tout celui qui garantit une rémunération équitable aux travailleurs et qui prend en compte l'impact environnemental.

Les résultats révèlent une **évolution claire dans la manière dont les consommateurs perçoivent la notion de "prix juste"**. Ce concept, longtemps associé au rapport qualité-prix ou au prix moyen du marché, est désormais **majoritairement lié à des valeurs éthiques et responsables**. La priorité donnée à la rémunération équitable des travailleurs montre que les attentes des consommateurs dépassent la simple logique économique : ils veulent du sens derrière le prix. De plus, le fait qu'une part notable des répondants valorise la répartition équitable de la richesse dans la chaîne de valeur traduit une volonté de justice globale dans le secteur textile.



Quel supplément de prix seriez-vous disposé(e) à payer pour un **T-shirt**, ou un **chemisier** respectueux de l'environnement et des conditions sociales de production ?

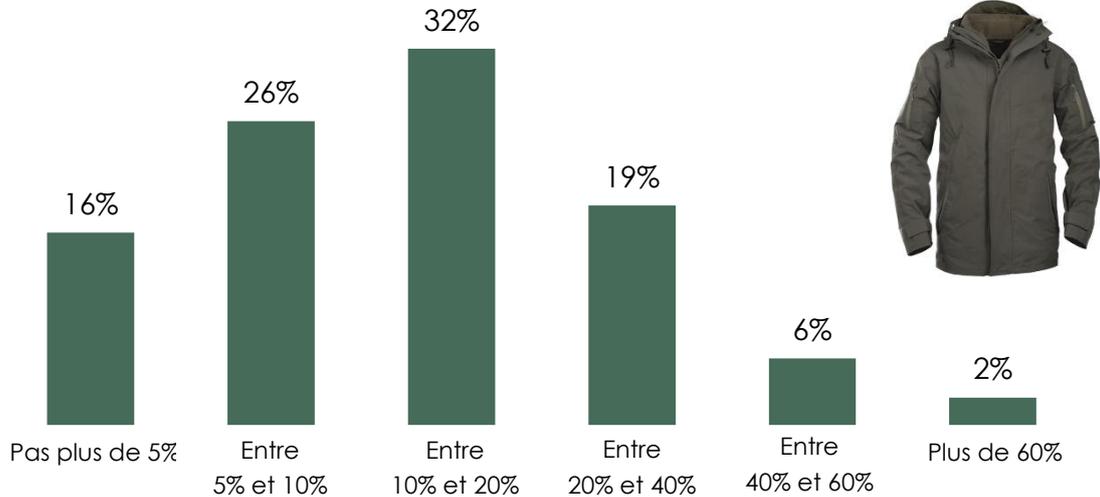


Si les consommateurs sont **majoritairement prêts à payer plus** pour un vêtement respectueux de l'environnement et des droits sociaux, **cette volonté reste mesurée**. La plupart acceptent un supplément de prix compris entre 5 et 20 %, ce qui indique une réelle ouverture à des produits plus responsables.

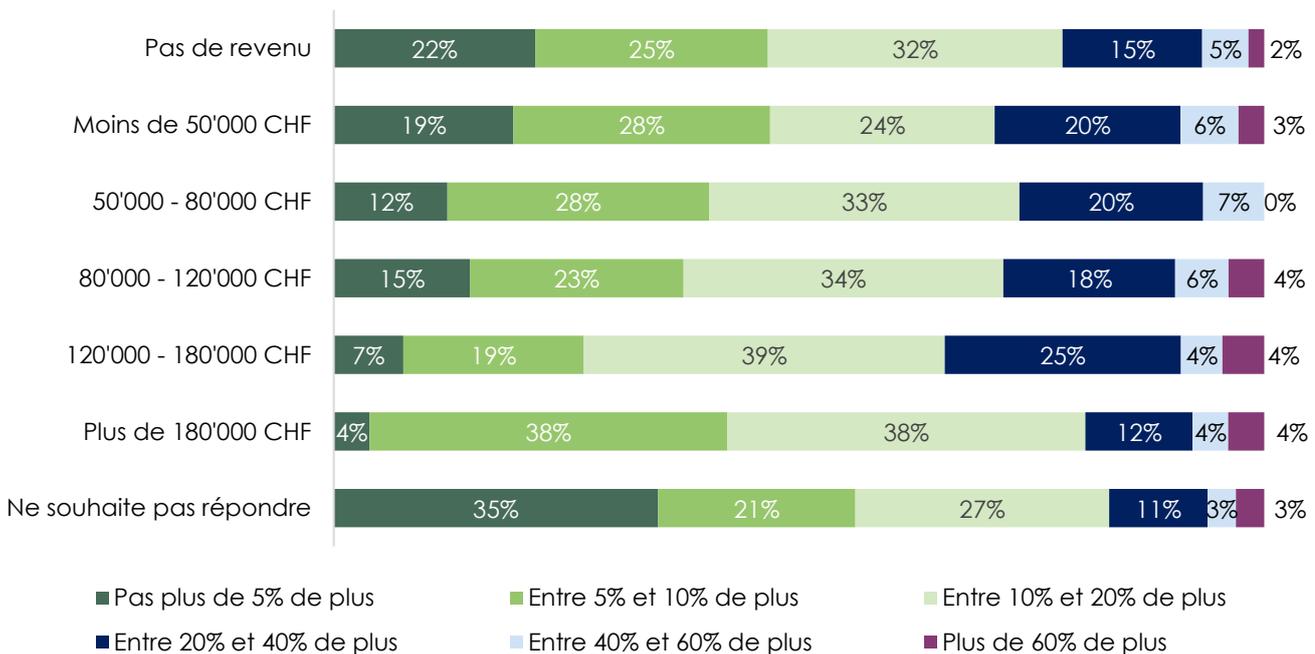
En revanche, les pourcentages chutent fortement au-delà de 20%. Cela suggère que même si la conscience éthique progresse, le prix reste un facteur décisif. Les marques engagées doivent donc répondre à une double exigence : proposer des vêtements produits de manière éthique, tout en maîtrisant leurs coûts pour ne pas exclure une majorité de consommateurs. C'est à cette condition que la mode durable pourra s'imposer comme une norme, et non une niche.



Quel supplément de prix seriez-vous disposé(e) à payer pour un **manteau** ou une **parka** respectueuse de l'environnement et des conditions sociales de production ?



% en fonction du **revenu**



Les résultats montrent que **lorsqu'il s'agit d'acheter un vêtement durable de plus grande valeur**, comme une parka ou un manteau, **les consommateurs sont davantage disposés à payer un supplément de prix**, notamment entre 10 % et 20 % de plus. Cela suggère que le prix initial plus élevé de l'article légitime une réflexion plus poussée sur la qualité et l'éthique.

L'analyse par niveau de revenu montre que la propension à payer davantage pour une parka ou un manteau de production plus éthique varie en fonction du niveau de revenu. Toutefois, dans tous les niveaux de revenu, le pourcentage de personnes disposées à payer plus de 40% demeure faible.

Globalement, si l'ouverture à la mode responsable existe, elle est donc **conditionnée par le type de vêtement** et le **prix de base** ainsi que le **niveau de revenu**, ce qui souligne à nouveau l'enjeu de rendre la mode éthique accessible à différents profils de consommateurs.

Conclusion

Le Baromètre de la Mode éthique ESSCA / HEG-Genève révèle des dynamiques contrastées dans les comportements de consommation textile en Suisse romande. D'un côté, une part importante des répondants continue de consommer régulièrement de la mode, en particulier dans les grandes enseignes. D'un autre, une prise de conscience croissante des enjeux environnementaux et sociaux se manifeste dans les discours, notamment chez les femmes et les jeunes adultes.

L'étude met en évidence un écart significatif entre les intentions affichées et les actes. Si la majorité des répondants se dit sensible à l'éthique ou à l'environnement, seuls une minorité d'achats sont orientés vers des marques responsables ou vers la seconde main. Cela s'explique notamment par des freins bien identifiés : manque de connaissance des marques éthiques, méfiance, prix jugés élevés ou encore difficulté à changer ses habitudes.

Le rapport montre aussi que les critères de choix des vêtements restent dominés par l'esthétique, le confort et le prix. La durabilité, l'origine ou les conditions de fabrication arrivent en second plan, bien qu'ils gagnent en importance chez une minorité engagée. On observe donc une nette différence entre les personnes véritablement investies dans une démarche responsable, souvent mieux informées, et une majorité de consommateurs encore peu sensibilisés ou encore peu intéressés par le sujet.

Malgré ces limites, plusieurs leviers se dégagent pour renforcer l'attractivité de la mode éthique. Parmi eux : une meilleure visibilité des marques responsables, une transparence accrue, un encadrement des pratiques de *greenwashing*, et une éducation à la consommation. De nombreux répondants se disent ouvertes à consommer différemment, à condition d'être mieux informés et de pouvoir faire confiance aux promesses des marques.

Enfin, le rapport souligne que les consommateurs attendent aussi des acteurs publics et institutionnels qu'ils jouent un rôle plus fort, notamment en matière de régulation et d'incitation. Pour que la mode éthique se démocratise, il faudra donc agir à plusieurs niveaux : individuel, collectif, économique et politique.

L'équipe de projet

Les étudiants



De gauche à droite :

Sur la photo de groupe :

- Cassandre Schorr
- Arian Ajvazi
- Fabio Da Cruz
- Batuhan Donmez
- Samuel Dias
- Islami Rilind
- Hector Soleto
- Milla Kistler

En médaillon :

- Laetitia Lumaji
- Sidney Kaddu
- Lise Andrey
- Sami Matoussi (pas sur la photo)

Les encadrants HEG

- **François Sibille** : Maître d'enseignement HES en Management Durable
- **Barbara Chastellain-Fanti** : Chargée de cours HES en Management Durable
- **Emma Simon** : Assistante HES en Management Durable

Remerciements

Nous remercions chaleureusement nos partenaires qui nous ont permis de mener à bien notre projet :

L'**Institut de la Mode Éthique et de la Consommation Écologique (MECE) de l'ESSCA** et particulièrement sa directrice, Professeure **Sihem Dekhili** pour la mise à disposition du questionnaire utilisé pour l'étude sur la mode éthique menée en France, ainsi que pour ses précieux conseils et les échanges enrichissants qu'elle a eus avec les étudiants et l'équipe pédagogique.

La **Fédération genevoise des Banques Raiffeisen** pour leur soutien dans la diffusion à large échelle du questionnaire.

Professeur **Andrea Baranzini**, directeur de la HEG-Genève pour son soutien.

Toutes les personnes qui ont pris le temps de répondre à notre enquête nous permettant ainsi de disposer de données de qualité.



RAIFFEISEN



HEG-Genève

Rue de la Tambourine 17

1227 Carouge

+41 22 558 50 30

Genève, Juillet 2025