

Étude Lectra / Retviews

Mode durable : où en sont les leaders de la *fast fashion* ? État des lieux post COVID-19

- 10% de leur offre est écoresponsable.
 - Le coton durable, priorité des détaillants pour les années à venir.
 - Des vêtements durables moins chers que les vêtements classiques.

Paris, le 7 juillet 2020 – Les enseignes se sont préparées aux nouvelles règles sanitaires et ont réouvert leurs points de vente. Au-delà de cet impact direct de l'épidémie de COVID-19, le marché de la mode est-il prêt à répondre à la volonté de ses clients de mieux agir en consommant différemment ?

Lectra, grâce aux analyses de Retviews, start-up récemment acquise, dresse un état des lieux de la mode durable chez les grands acteurs de la *fast fashion*. Décryptage des principaux enseignements de l'étude.

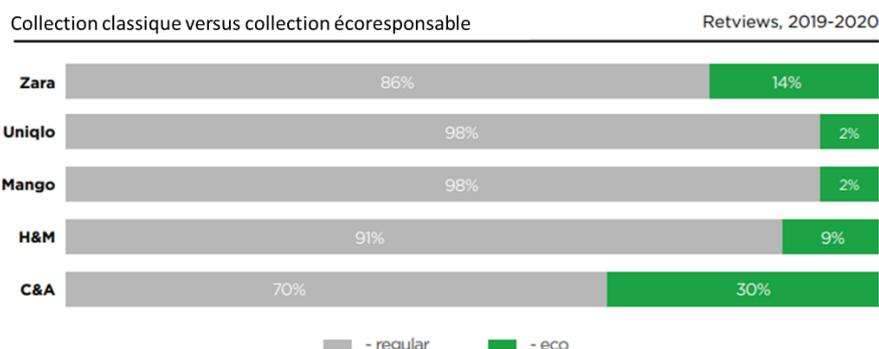
La crise du COVID-19 a révélé chez beaucoup une volonté de donner du sens à ses actions et à agir de façon plus responsable. La période que nous vivons pourrait être vue comme le catalyseur qui poussera l'industrie de la mode à changer sa façon de concevoir, produire et distribuer. Si pour le consommateur l'acte d'achat est une manière de s'engager et d'affirmer ses valeurs, les marques ont de leur côté tout intérêt à proposer une évolution de leurs offres pour mieux préparer l'avenir en agissant en faveur de plus d'éco-responsabilité, d'authenticité et de transparence.

Ces facteurs sont apparus avant la pandémie mais deviennent aujourd'hui la clé pour interagir avec des consommateurs souhaitant une offre plus responsable. Longtemps annoncé sans devenir une réalité prégnante, le temps du consommateur activiste est bien arrivé et les marques doivent s'adapter pour répondre à ses attentes.

Des collections durables encore très minoritaires

La part de la mode durable dans les collections varie considérablement d'un détaillant à l'autre. Par exemple, les plus grands acteurs, Zara et H&M, qui font partie du *Fashion Pact*, signé lors du G7 à Biarritz, ne disposent que d'une faible partie de leur assortiment dédié aux éco-collections.

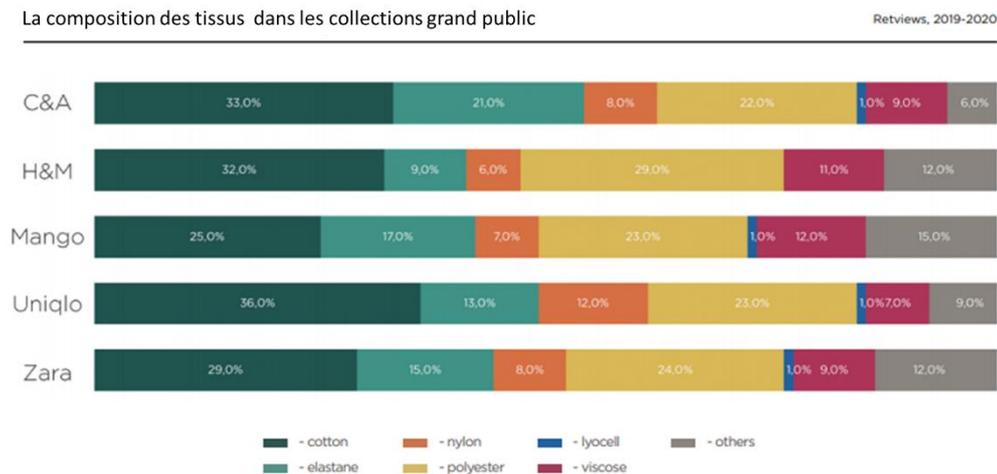
La collection *Join Life* de Zara représente 14% de son assortiment alors que *#Wearthechange* de C&A représente elle près de 30 % de sa collection totale. Quant à H&M qui arrive seul en tête du Fashion Transparency Index, créé par la *Fashion Revolution*, la part de sa collection *Conscious* occupe moins de 10% de l'ensemble.



La composition des produits des éco-collections

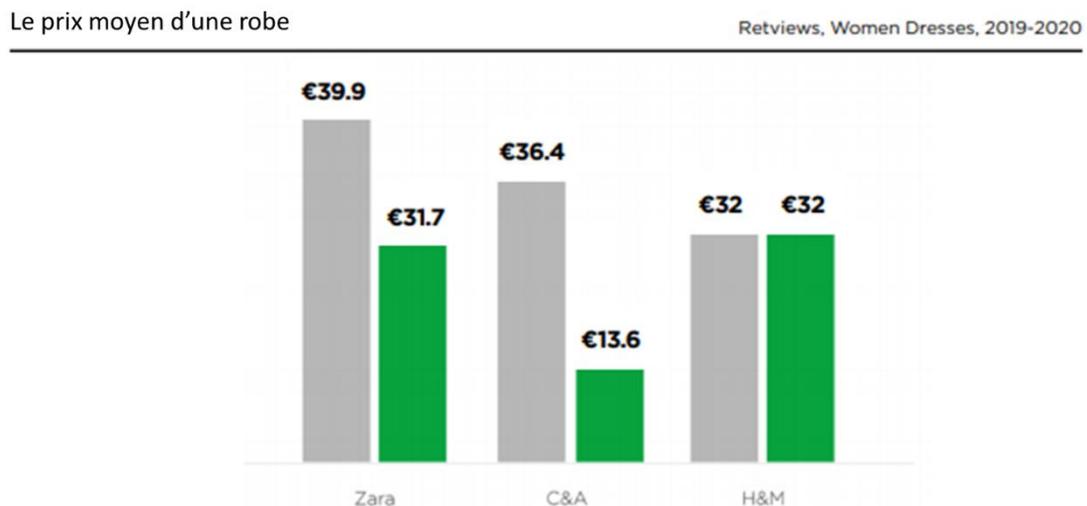
C&A, H&M et Inditex (Zara) figurent parmi les quatre premiers utilisateurs de coton biologique. Toutes les marques analysées dans l'étude Retviews présentent leur coton comme durable et en font une priorité pour 2020 et les années à venir.

Les tissus les plus utilisés diffèrent peu entre marché de masse et premium. Il en est de même entre les collections écoresponsables et celles dites classiques. Le coton, les tissus synthétiques comme le polyester, l'élasthane et aussi la viscose sont les plus proposés et les plus utilisés.



Les vêtements durables sont-ils plus chers ?

Le postulat selon lequel les vêtements durables et/ou biologiques coûteraient plus chers que les autres s'avère être une idée reçue, c'est en effet ce que nous montrent les résultats de l'étude. Prenons l'exemple de la collection exclusive *Conscious* de H&M en tant que collection durable. Dans le cas des robes, le prix moyen est de 39,9€ pour la collection classique alors que celui-ci est de 31,7€ pour la collection *Join life*.



« Il existe des opportunités non négligeables en matière de durabilité. C'est un sujet qui rencontre encore plus d'intérêt chez la génération Z et les détaillants ont entendu et compris ces préoccupations. 90 % des consommateurs déclarent être conscients de la situation et sont prêts à changer de comportement pour lutter contre le changement climatique* ; cela montre leur réelle appétence à investir dans des produits écoresponsables. Face à cette nouvelle donne, il est de la responsabilité sociale des marques d'informer leurs clients, d'être transparentes sur leurs progrès en la matière et de partager certains des défis auxquels elles sont confrontées afin d'éduquer leurs communautés. Or, à ce jour, aucune réglementation internationale définissant ce qui peut être qualifié de durable en matière d'habillement n'existe ; cela signifie que le chemin vers la standardisation de la mode durable sera encore long. » précise **Quentin Richelle, Chief Marketing Officer, Retviews.**

*Source : European study on sustainable consumption by Oney- Février 2020.

Pour recevoir le rapport détaillé (en anglais) et/ou vous entretenir avec un porte-parole de Retviews, merci de contacter :

**Adeline Fogel : 01 53 64 42 37 ; a.fogel@lectra.com
ou Ingrid Zémor : 06 73 72 99 92 ; ingrid@izsogood.co**

A propos de Retviews :

Dans un contexte de concurrence plus intense que jamais, les décideurs de l'industrie de la mode ont besoin de s'appuyer sur une solution d'automatisation du benchmarking, dédiée à leur métier, afin de prendre rapidement les meilleures décisions. Fondée en 2017 et récemment acquise par Lectra, Retviews a développé une offre technologique innovante, basée sur un modèle mêlant intelligence artificielle et big data. L'offre Retviews permet aux marques de mode d'analyser efficacement et en temps réel le marché et d'avoir une vue à 360° de leurs concurrents.

Pour en savoir plus : <https://retviews.com/fr/>

A propos de Lectra :

Pour les entreprises qui insufflent la vie à nos dressings, intérieurs de voitures, meubles et plus, Lectra façonne des technologies premium qui facilitent la transformation digitale de leur industrie. Son offre donne aux marques, aux fabricants et aux distributeurs les moyens de leurs ambitions, du design à la production, mais aussi la reconnaissance et la sérénité qu'ils méritent. Fondée en 1973, Lectra dispose de 34 filiales à l'international et sert ses clients dans plus de 100 pays. Forte de près de 1 800 collaborateurs, Lectra a réalisé un chiffre d'affaires de 280 millions d'euros en 2019 et est cotée sur Euronext (LSS).

Pour plus d'informations, visitez www.lectra.com

Suivre Lectra sur les réseaux sociaux :



Contacts médias :

IZsoGOOD pour Lectra
Ingrid Zémor
t : +33 (0) 6 73 72 99 92
e : ingrid@izsogood.co

Lectra Headquarters / Press Department
Adeline Fogel
t : +33 (0) 1 53 64 42 37
e : a.fogel@lectra.com