



# Saisir l'occasion

Impact Club – Second-Life Products Become  
More and More Fashion



FRENCH FOUNDERS

– 01

02

03

# 01 Tendances de consommation



**“The next normal has started to emerge, with consumers indicating they will adapt long-term behavioural changes that will last beyond Covid”**

# Deux signaux faibles des années 2000 sont aujourd'hui devenus des tendances lourdes de notre économie.

Une conscience écologique grandissante, globale et partagée

“In the future,  
people like me will  
**go to jail .”**

- Ray Anderson,  
fondateur et président d'Interface, 1999

# Deux signaux faibles des années 2000 sont aujourd'hui devenus des tendances lourdes de notre économie.

Une conscience écologique grandissante, globale et partagée



Un rapport à la possession qui ne cesse d'être remis en question

“In the future,  
people like me will  
**go to jail .”**

- Ray Anderson,  
fondateur et président d'Interface, 1999

“Cette ère voit les réseaux prendre la place  
des marchés et **la notion d'accès  
se substituer à celle de propriété.”**

- Jeremy Rifkin,  
essayiste et prospectiviste, 2000

# The next normal? Sustainability as a priority!

## Sustainability Goes from Perk to Priority



PERCENTAGE OF CONSUMERS WHO SAY THEY WILL SPEND MORE ON SUSTAINABLE BRANDS WITHIN THE NEXT 5 YEARS <sup>2</sup>

Will Covid spark a more sustainable fashion future?



70% of all consumers agree that addressing climate change is more important now than ever. <sup>3</sup>



Eco-brands like Patagonia and Allbirds are getting 57% more interest on thredUP since Covid. <sup>8</sup>



73% of people plan to support brands who contributed positively to those in need during Covid. <sup>3</sup>

# Des tendances s'inscrivant aujourd'hui dans les comportements des consommateurs renforcées post covid 19.



80%

des français agissent pour **réduire** l'impact de leur consommation.

91%

des français **ne sont pas attachés au fait de posséder** les biens qu'ils consomment.



## Un engagement se traduisant inévitablement dans leurs relations avec les marques...

63%

des consommateurs préfèrent acheter des biens et des services à des entreprises qui **défendent leurs valeurs et leurs convictions** et rejettent celles qui ne le font pas.



# La déconsommation (« moins mais mieux ») pousse vers une « mode responsable » et la seconde main

## Mode responsable



des consommateurs français ont acheté un produit de **mode responsable** en 2018



des Français étaient **prêts à payer plus cher un produit responsable** en 2018



des consommateurs pensent **dépenser plus sur des marques durables** dans les 5 prochaines années en 2019 (contre 18% en 2018)

## Seconde main



des consommateurs français disent avoir **acheté des vêtements d'occasion** en 2019 (contre 15% en 2009)



des consommateurs français **pensent à la valeur de revente** quand ils achètent du textile



des consommateurs français **pensent transférer plus de 10% de leur budget d'achat actuel vers des achats de seconde main**

\* Mode et textile – Source IFM

Sources : IFM, INSEE, Analyse PwC Strategy&, Etude Relocalisation et mode durable réalisée sous l'égide du Comité stratégique de filière mode et luxe, Sondage Harris Interactive pour Les zooms de l'observatoire Cetelem réalisé en février 2018 auprès d'un échantillon représentatif de 1001 personnes, ThredUp, Resale Report, 2019 (GlobalData Consumer Survey réalisée aux US sur 3500 femmes)

# Les recherches online sur le textile responsable<sup>1</sup> augmentent

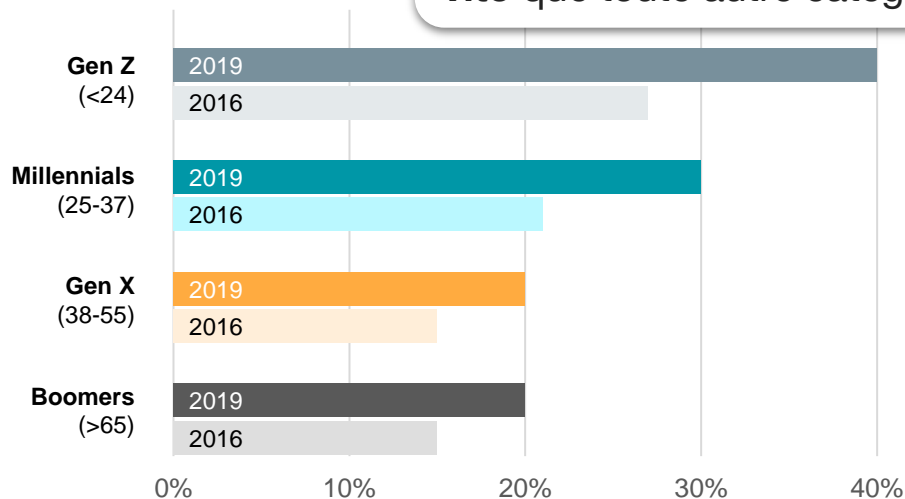


Notes: 1- Etude portant sur 100 millions d'internautes dans le monde de février 2019 à février 2020

Source : Lyst, Analyse PwC Strategy&

# Une question de génération ?

Les **Millenials** et la **génération Z** sont en train d'adopter la mode de seconde main **2,5x plus vite** que toute autre catégorie d'âge.



Pourcentage de chaque catégorie d'âge ayant acheté un article de 2<sup>nd</sup> main\*

\*habillement, chaussures ou accessoires

Source : ThredUp, Resale Report, 2019

# De plus en plus de consommateurs adeptes de la seconde main

70% des femmes américaines sont **ouvertes à l'achat de 2nd main ou ont déjà acheté des articles de 2nd main**

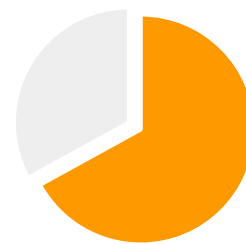


Pourcentage de femmes de plus de 18 ans ayant déjà acheté des articles de 2<sup>nd</sup> main ou sont ouvertes à le faire dans le futur

82% des Américains n'ont pas encore revendu des vêtements, mais la majorité des consommateurs sont prêts à le faire



des personnes ont déjà revendu des vêtements



des personnes ne l'ayant pas fait, sont ouvertes à le faire

## Principales raisons pour lesquelles les personnes vendent leurs vêtements



Pour avoir un revenu supplémentaire



Pour favoriser l'environnement



Pour gagner de l'argent pour acheter d'autres vêtements



Pour faire de la place dans le placard

01

— 02

03

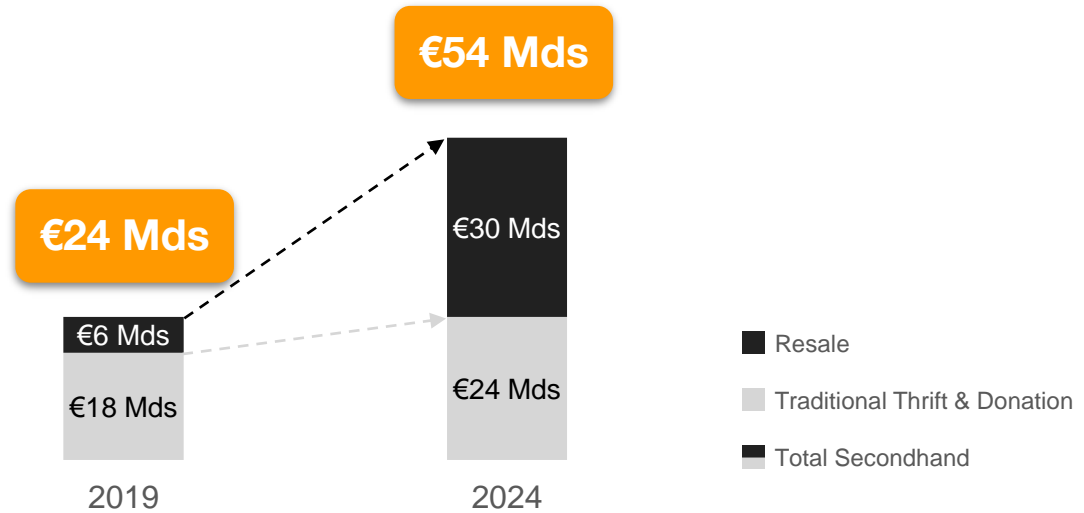
02

# Le marché de la seconde main



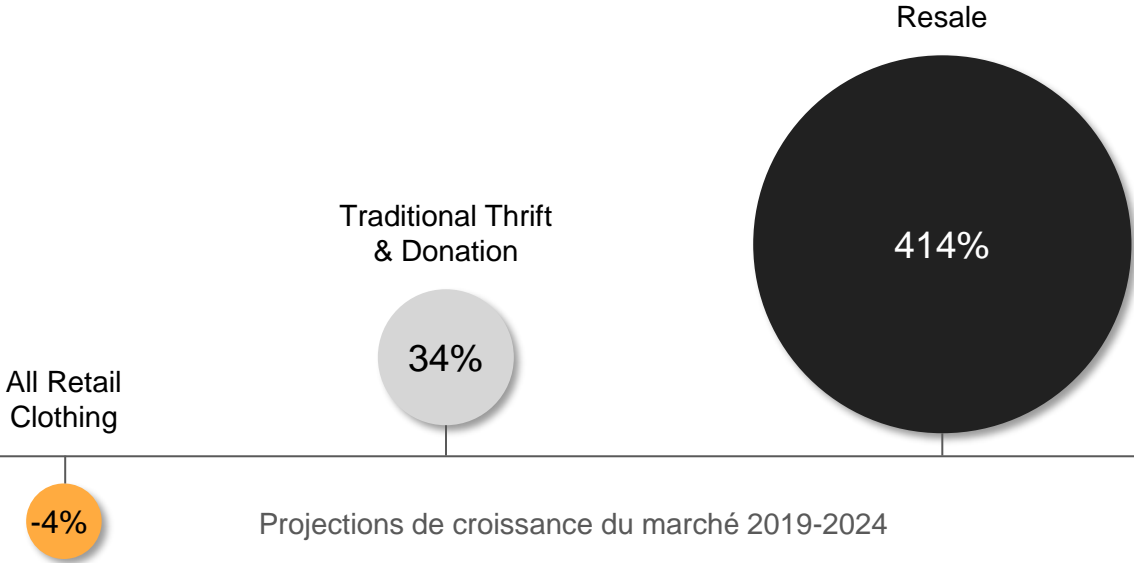


# Le marché de seconde main, le futur marché de la mode





# D'ici 2024 le marché resale sera multiplié par cinq



Projections de croissance du marché 2019-2024

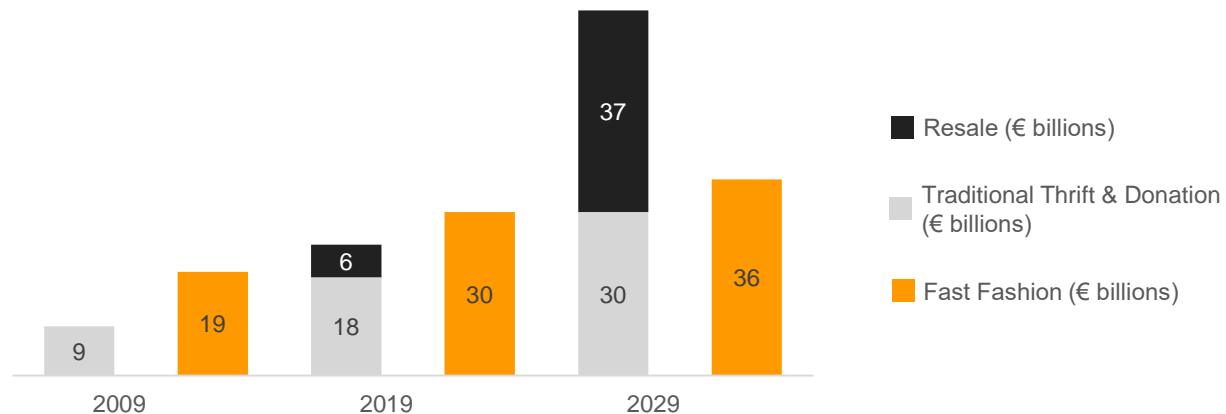
Source : ThredUp, Resale Report, 2019



# Un marché de la seconde main qui va dépasser la fast fashion d'ici 2029

x1.5

Certaines études estiment que le marché de la 2nd main sera **x1,5 plus important** que celui de la **Fast Fashion d'ici 2029.**



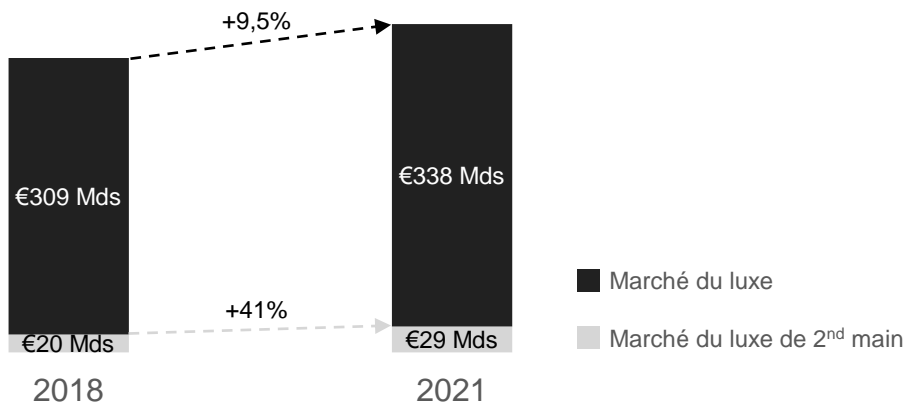


# La seconde main dans le marché du luxe

Le marché du luxe de 2nd main augmente  
**4x plus vite** que le marché du luxe

**12% par an  
vs. 3% TCAM**

**34%**



des consommateurs *True-luxury*,  
ayant une moyenne de dépenses de  
37k€ dans le secteur du luxe,  
**vendent des articles de seconde  
main et 26% d'entre eux en  
achètent.**



# Les tendances dans le marché du luxe



L'**économie circulaire** est un facteur de croissance du **resale de luxe**, en partie par les **nouvelles générations** accordant plus d'importance **au développement durable**



La **popularité des éditions limitées** agit sur la **rareté** des produits de luxe, et par conséquent sur la **demande de ces produits dans le marché de la seconde main**



Le caractère **durable et intemporel** des produits de luxe les rend **compatibles au resale**

01

02

– 03

# L'industrie de la mode et ses impacts environnementaux



# L'économie circulaire :

*Une voie de transformation de  
l'industrie du textile vers un  
monde durable ?*

10 novembre 2020

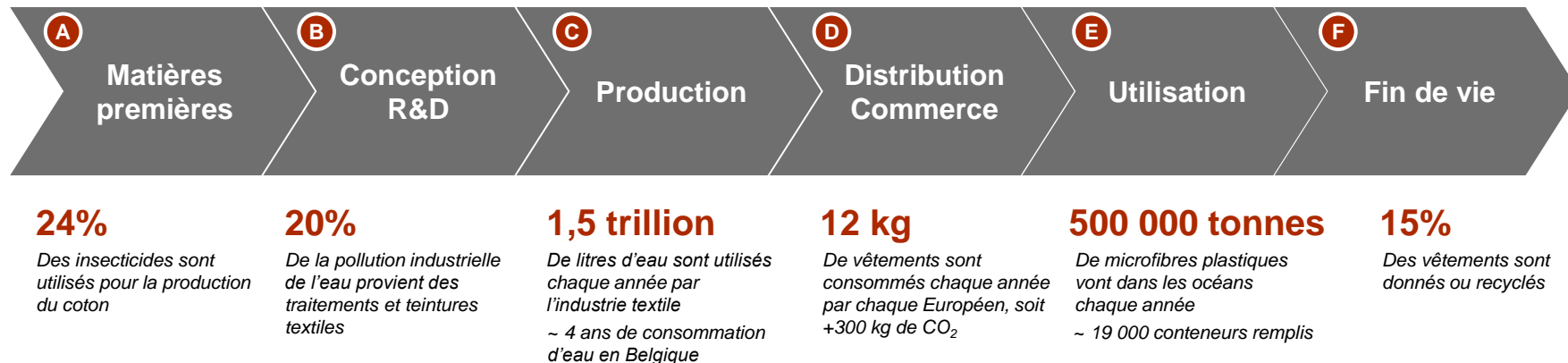


**pwc**



# L'industrie de la mode est l'une des plus polluantes, générant de forts impacts environnementaux

→ L'industrie textile mondiale génère **1,2 milliards de tonnes de CO<sub>2</sub> par an**, soit **8% des émissions mondiales**, dépassant les émissions du **trafic aérien et maritime combinés**



Cycle de vie du vêtement et impacts environnementaux à l'échelle mondiale

# Les impacts environnementaux d'un vêtement neuf

1 jean\*



~ 4 000 à 10 000 L  
d'eau consommés

~ 33 kgCO<sub>2</sub>e  
émis

## Coût environnemental d'un vêtement

1 jean\*



### Prix Fast Fashion

Marque A 19,99 €

Marque B 29,99 €

Coût  
environnemental  
pour un Jean  
100% coton :  
**2,41 €**

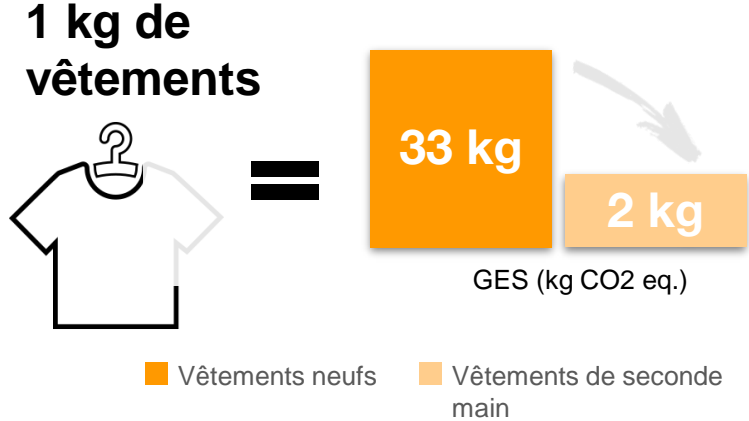
Un allongement de la durée de vie de 30% **permet de réduire d'environ 23% le coût environnemental d'un vêtement**

- (étude PwC Strategy&)

\*Pour un jean de 800 grammes acheté en France

Sources : Analyse PwC Strategy&, PwC expertise ; Ecoinvent database

# Les impacts environnementaux d'un vêtement neuf



# Merci.

Emilie Bobin  
Partner Sustainability  
emilie.bobin@pwc.com  
+33 6 45 87 52 51



**pwc**

