



DEDICATED®

JANVIER 2025

FOURRURE



Rapport national

GAIA
Voice of the Voiceless

Table des matières

1	Présentation de l'enquête		3
	Méthodologie		4
	Fiche technique		5
	Description de l'échantillon		7
2	Résultats		8
	Avis sur l'interdiction de la vente de fourrure animale		9
	Marques, mode et comportements		59
3	Conclusions et recommandations		65



01

Présentation de
l'étude

02

Résultats

03

Conclusions et
recommandations

Méthodologie



Étude menée par **Dedicated** et commanditée par **GAIA**.



Le questionnaire a été élaboré par **Dedicated** et approuvé par **GAIA**. La durée moyenne de complétion a été de **10 minutes**.



2.600 Belges âgé.e.s de 18 ans et plus ont été interrogé.e.s par internet aléatoirement dans le @panel de Dedicated (Ded@panel) entre le **20 décembre 2024 et le 5 janvier 2025**.



Une pondération selon les critères suivants a été appliquée : genre, âge, Région,... et ce, de manière à ce que l'échantillon ainsi obtenu soit strictement représentatif de l'univers de référence.



La marge d'erreur (pour des fréquences observées proches de 50%) est de **1,92%**.



Les enquêtes ont été réalisées dans le strict respect des standards de qualité EMRQS (Efamro Market Research Quality Standards), ainsi que du code de conduite ESOMAR - CUBE.

Fiche technique



Chaque diapositive est présentée de la même façon: les titres annoncent les principaux résultats, l'intitulé de la question est rappelé en-dessous du graphique.



En bas de page nous précisons la base et le type de réponse :

- **réponses « assistées »**: lorsque la PI pouvait choisir entre plusieurs modalités de réponse ;
- **réponses « spontanées »**: lorsque qu'aucune modalité de réponse n'était proposée et que la PI devait compléter par lui-même sa réponse.

Comment lire les résultats ?



Tous les résultats sont des pourcentages (%) sauf mention contraire.



Pour appliquer la marge d'erreur, nous vous conseillons d'utiliser les valeurs suivantes :

- Si fréquence observée est proche de **5% ou 95%**, la marge d'erreur correspondante est de **1,0%**.
 - Si fréquence observée est proche de **25% ou 75%**, la marge d'erreur correspondante est de **1,7%**.
 - Si fréquence observée est proche de **50%**, la marge d'erreur correspondante est de **1,9%**.
-

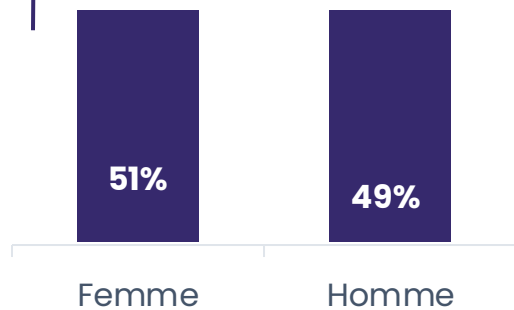


L'indice de significativité est évalué avec un niveau de confiance/fiabilité de **95%**.

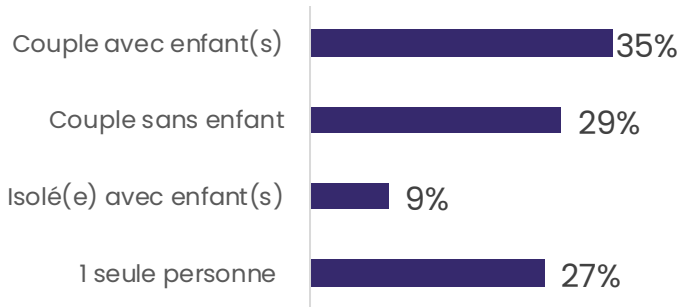
Les différences significatives sont indiquées à l'aide du symbole suivant (+) et toujours indiquées pour le résultat le plus élevé.



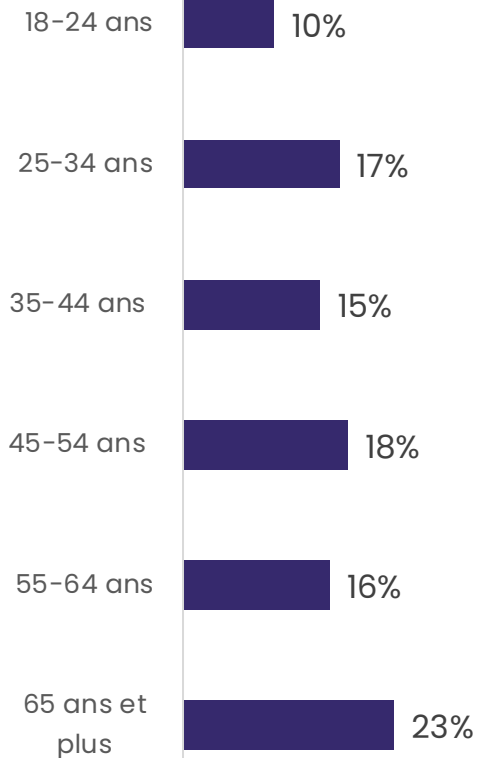
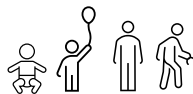
Genre



Taille du ménage



Âge



Description de l'échantillon

DEDICATED



01

Présentation de
l'étude

02

Résultats

03

Conclusions et
recommandations



DEDICATED®



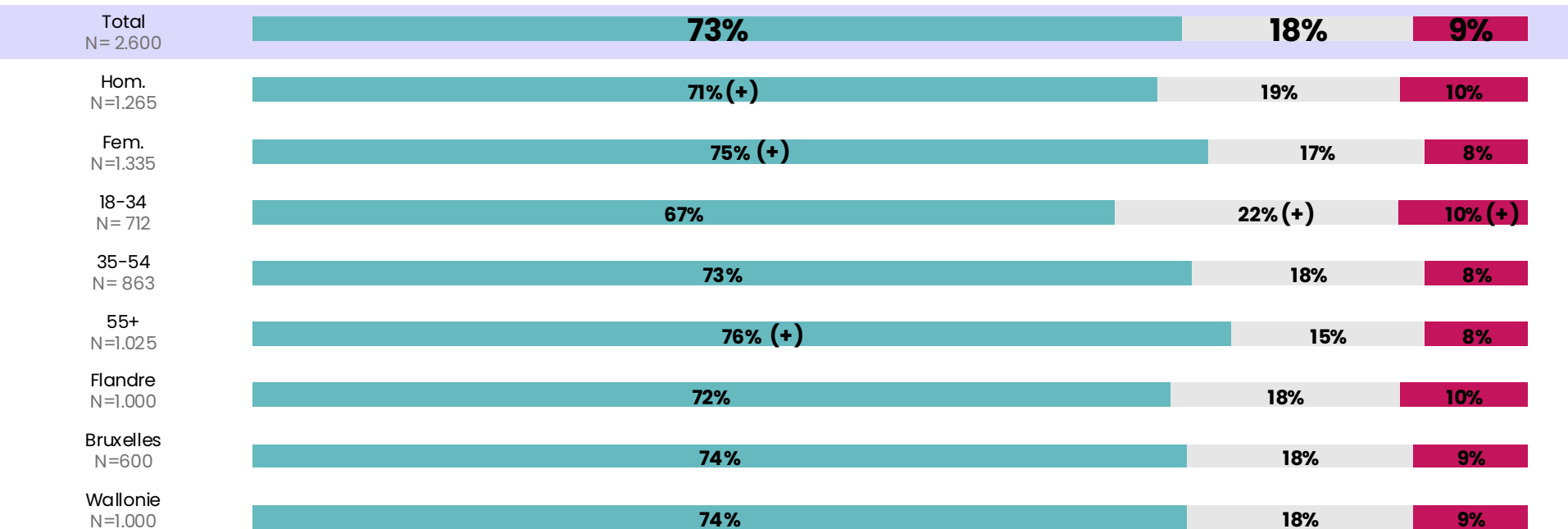
2.1. Opinions sur l'interdiction de la commercialisation de fourrure animale

Les opinions à l'égard de l'interdiction de la commercialisation de fourrure animale – Le bien-être animal est une préoccupation majeure pour les Belges en général ; 73% d'entre eux/elles se disent favorables à l'interdiction de la commercialisation de fourrure animale.



* Les % « D'accord » = Σ des % « Tout à fait d'accord » et « Plutôt d'accord »

* Les % « Pas d'accord » = Σ des % « Pas du tout d'accord » et « Pas d'accord »



Base : échantillon total (N=2.600)

Q4.b : La production de fourrure animale est interdite en Belgique pour des raisons de BEA (« Bien-Être Animal »). Pensez-vous qu'il faudrait maintenant interdire sa vente ?



Le soutien des partis politiques à une interdiction de la commercialisation de fourrure animale –

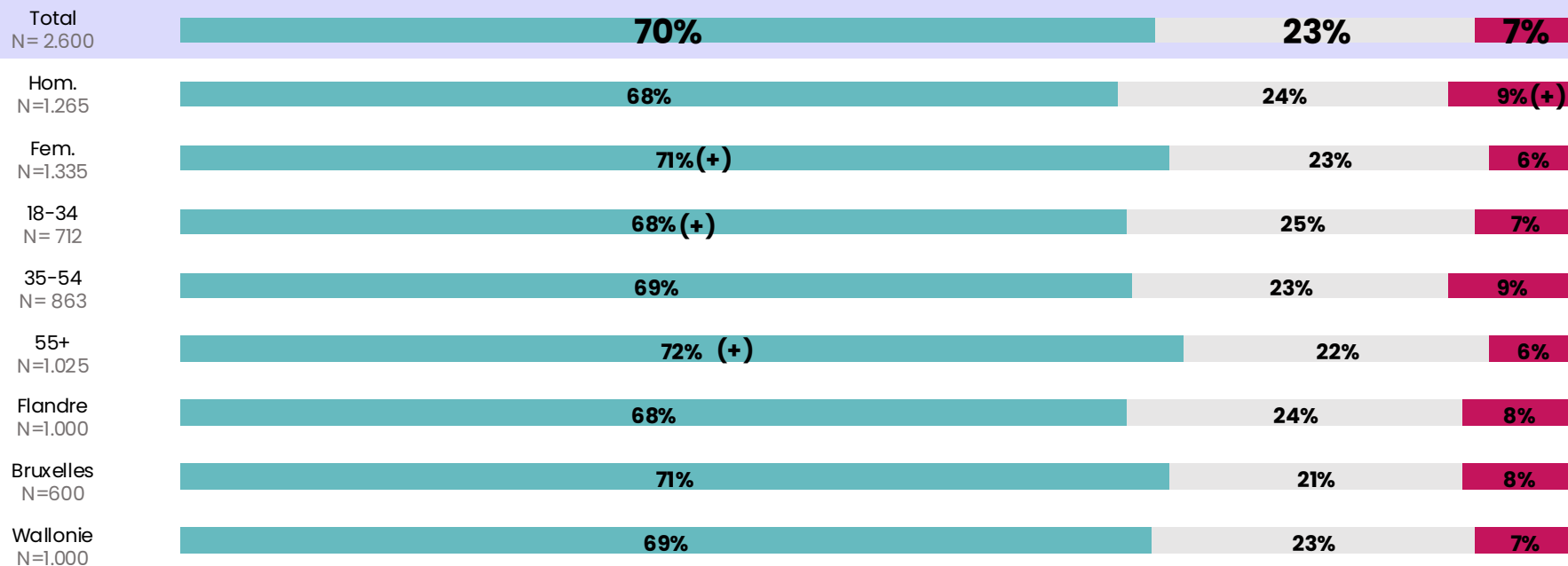
Pour **70% des électeurs.rices belges** souhaitent que le parti pour lequel ils ont voté lors des dernières élections régionales de 2024 **soutienne** cette interdiction.



■ D'accord *

■ Ni d'accord, ni pas d'accord

■ Pas d'accord



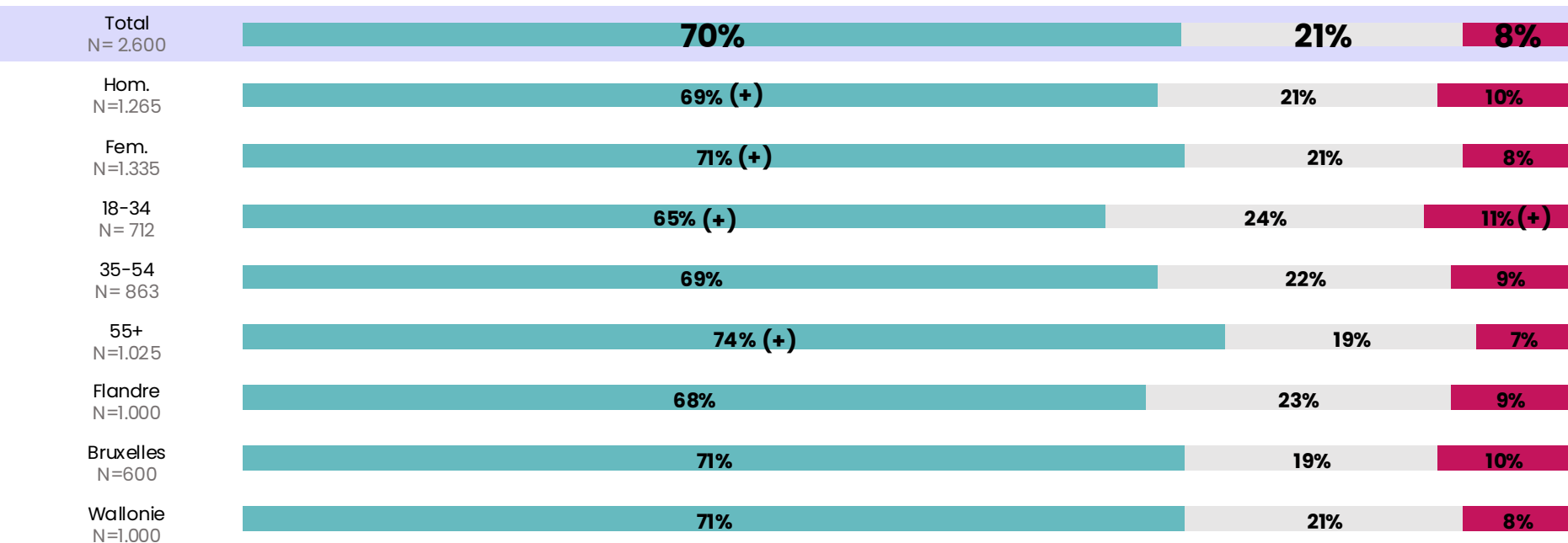
Base : échantillon total (N=2.600)

* Les % « D'accord » = Σ des % « Tout à fait d'accord » et « Plutôt d'accord »

Q4.c : Pensez-vous que votre parti politique de prédilection (pour lequel vous avez voté lors des dernières élections régionales) devrait soutenir une telle interdiction ?



Le soutien des Gouvernements régionaux à l'interdiction de la commercialisation de fourrure animale – 70% des Belges sont favorables à l'idée que les Gouvernements régionaux soutiennent ouvertement l'interdiction de la commercialisation de fourrure animale.



Base : échantillon total (N=2.600)

* Les % « D'accord » = Σ des % « Tout à fait d'accord » et « Plutôt d'accord »

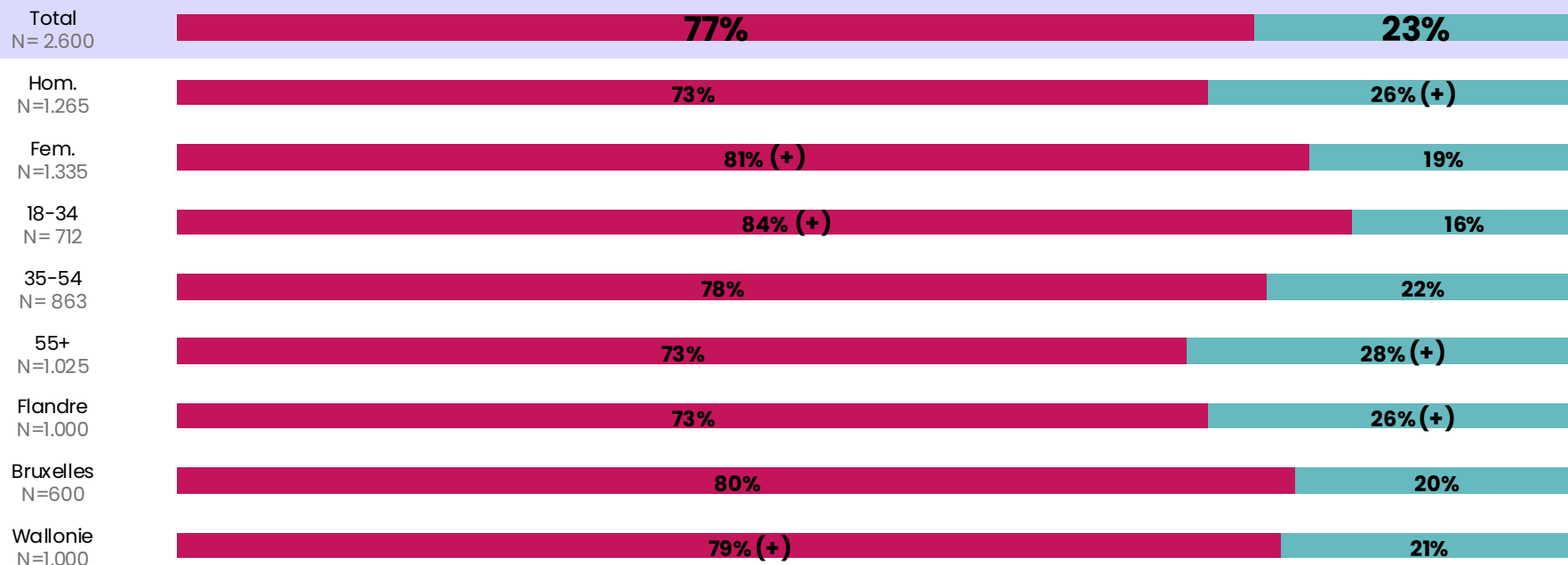
Q4.d : Plus généralement, pensez-vous que le Gouvernement de votre Région devrait prendre des mesures pour interdire la vente de fourrure animale ?



Impact sur l'image des partis politiques en cas d'opposition à l'interdiction de la commercialisation de fourrure animale – 77% des Belges affirment que l'opposition de leur parti à l'interdiction de la commercialisation de fourrure animale nuirait significativement à l'image qu'ils/elles ont de ce dernier.



■ Nuirait* ■ Ne nuirait pas



Base : échantillon total (N=2.600)

* Les % « Nuirait fortement » = Σ des % « Nuirait très fortement », « Nuirait fortement » et « nuirait légèrement »

Q4.e : Si votre parti de prédilection ne soutenait pas cette interdiction, dans quelle mesure cela pourrait nuire (ou non) à l'image que vous avez de ce dernier ?

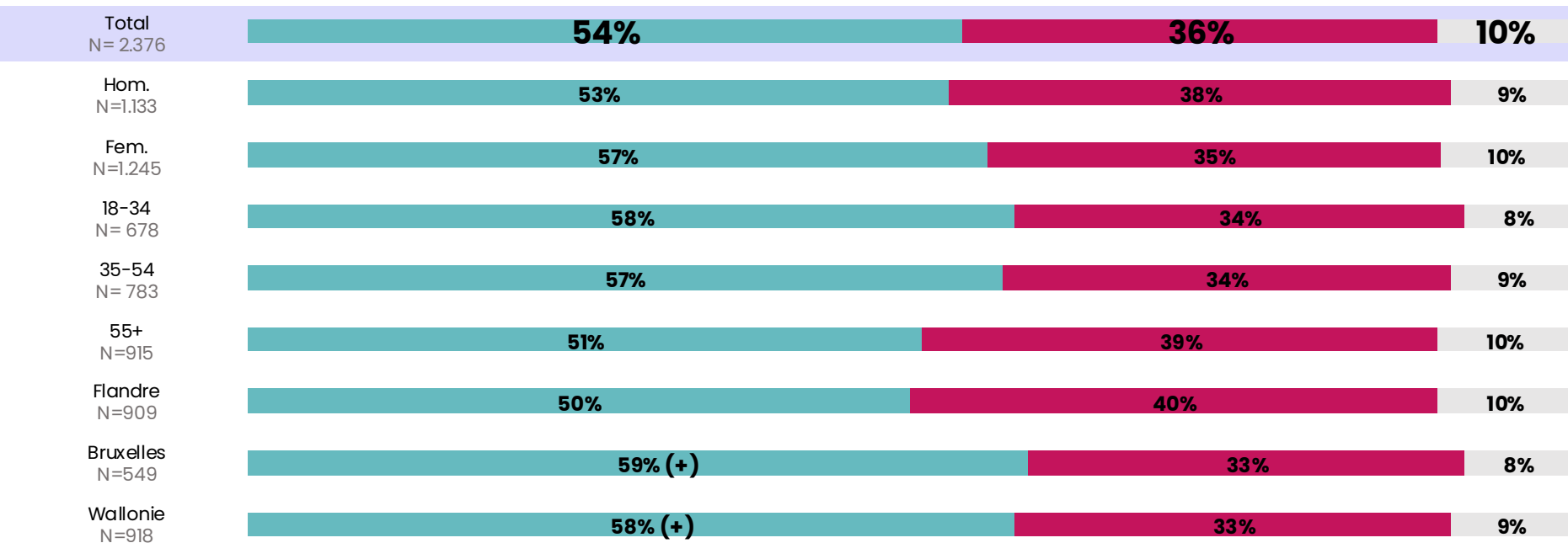


Impact sur la prédisposition à revoter pour leur parti politique en cas d'opposition à l'interdiction de la commercialisation de fourrure animale

– Près de **60% des Belges** affirment que l'opposition de leur parti à cette interdiction **impacterait** leur disposition à **revoter** pour ce parti lors des prochaines élections.



■ **Certainement*** ■ **Certainement pas** ■ **Sans avis**



Base : échantillon Bruxelles-Capitale - trouvent que ne pas soutenir l'interdiction de la vente de la fourrure nuit à l'image des partis (N = 2.376)

* Les % « Certainement » = Σ des % « Certainement » et « Probablement »

Q4.f : Cela pourrait-il influencer votre manière de voter lors des prochaines élections régionales ? En d'autres mots, pourriez-vous ne pas voter pour votre parti de prédilection si ce dernier ne soutenait pas cette interdiction ?



DEDICATED®



2.2. Merken, mode en gedrag

Les critères qui influencent les comportements d'achat – Le **bien-être animal** est une préoccupation majeure pour les Belges. Pour **70% d'entre eux/elles**, ce critère joue un rôle déterminant dans leurs décisions d'achat.



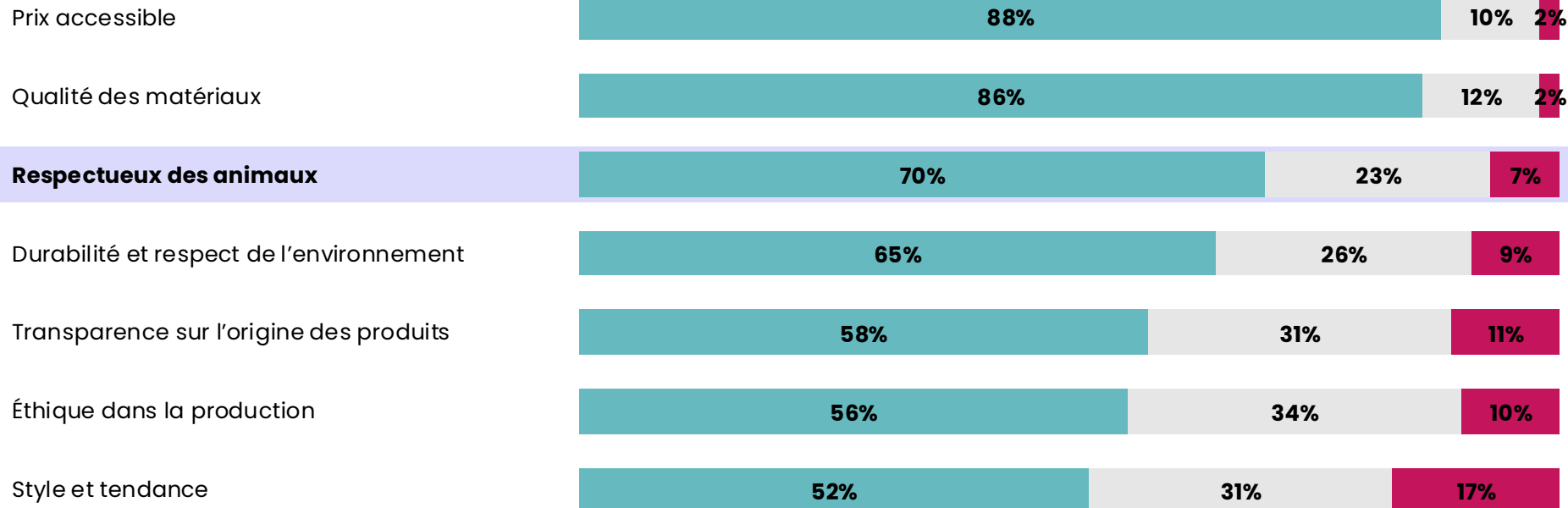
■ Important

■ Ni important, ni pas important

■ Pas important

* Les % « Important » = Σ des % « Très important » et « Plutôt important »

* Les % « Pas important » = Σ des % « Pas du tout important » et « Plutôt pas important »



Base : échantillon total (N=2.600)

Q2.a : Voici une série de critères que peuvent influencer vos comportements d'achat de vêtements et accessoires de mode. Pour chacun d'entre eux, pourriez-vous indiquer l'importance que vous lui accordez ? Ces critères peuvent être ...



Les critères influençant le comportement d'achat – Le critère « Bien-Être Animal » influence de manière transversale (70%) les décisions d'achat des Belges, tous profils de chaland confondus.



% important*

	Genre		Âge			Régions		
	Hommes N=1.265	Femmes N=1.335	18-34 N=712	35-54 N=863	55 + N=1.025	Flandre N=1.000	Bruxelles N=600	Wallonie N=1.000
Prix accessible	87%	88%	84%	87%	91% (+)	88%	87%	87%
Qualité des matériaux	88%(+)	83%	83%	85%	88%(+)	85%	87%	85%
Respectueux des animaux	68%	71%(+)	69%	68%	72%(+)	65%	68%	75%(+)
Durabilité et respect de l'environnement	67%	65%	68%	65%	65%	63%	70%(+)	66%
Transparence sur l'origine des produits	60%	58%	62%(+)	56%	59%	52%	63%(+)	62%(+)
Éthique dans la production	56%	57%	58%	54%	58%	54%	57%	59%(+)
Style et tendance	51%	53%	68%(+)	53%	40%	51%	59%(+)	49%

Base : échantillon total (N=2.600)

* Les % « Important » = Σ des % « Très important » et « Plutôt important »

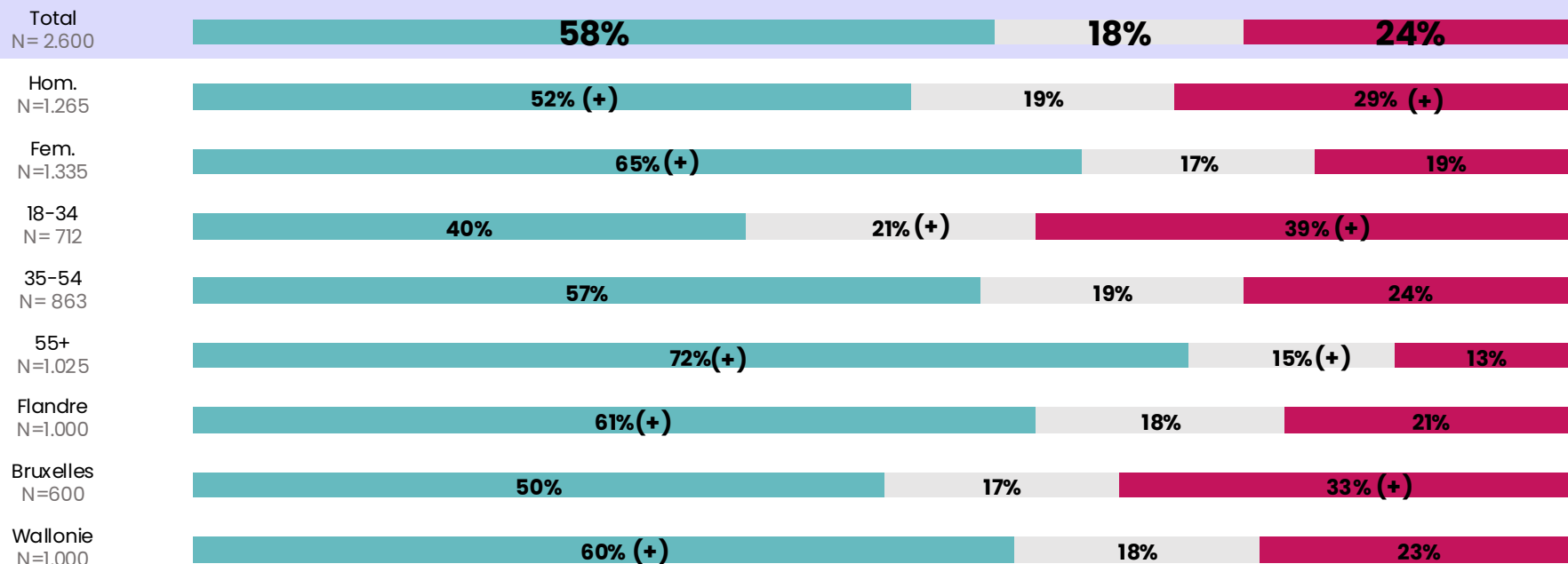
Q2.a : Voici une série de critères que peuvent influencer vos comportements d'achat de vêtements et accessoires de mode. Pour chacun d'entre eux, pourriez-vous indiquer l'importance que vous lui accordez ? Ces critères peuvent être ...



L'utilisation de la fourrure animale par les marques de mode – Près de 3 Belges sur 5 (58%) indiquent que l'utilisation de la fourrure animale par les marques de mode n'est pas acceptable.



■ Pas acceptable* ■ Ni acceptable, ni pas acceptable ■ Acceptable



Base : échantillon total (N=2.600)

* Les % « Pas acceptable » = Σ des % « Pas du tout acceptable » et « Plutôt pas acceptable »

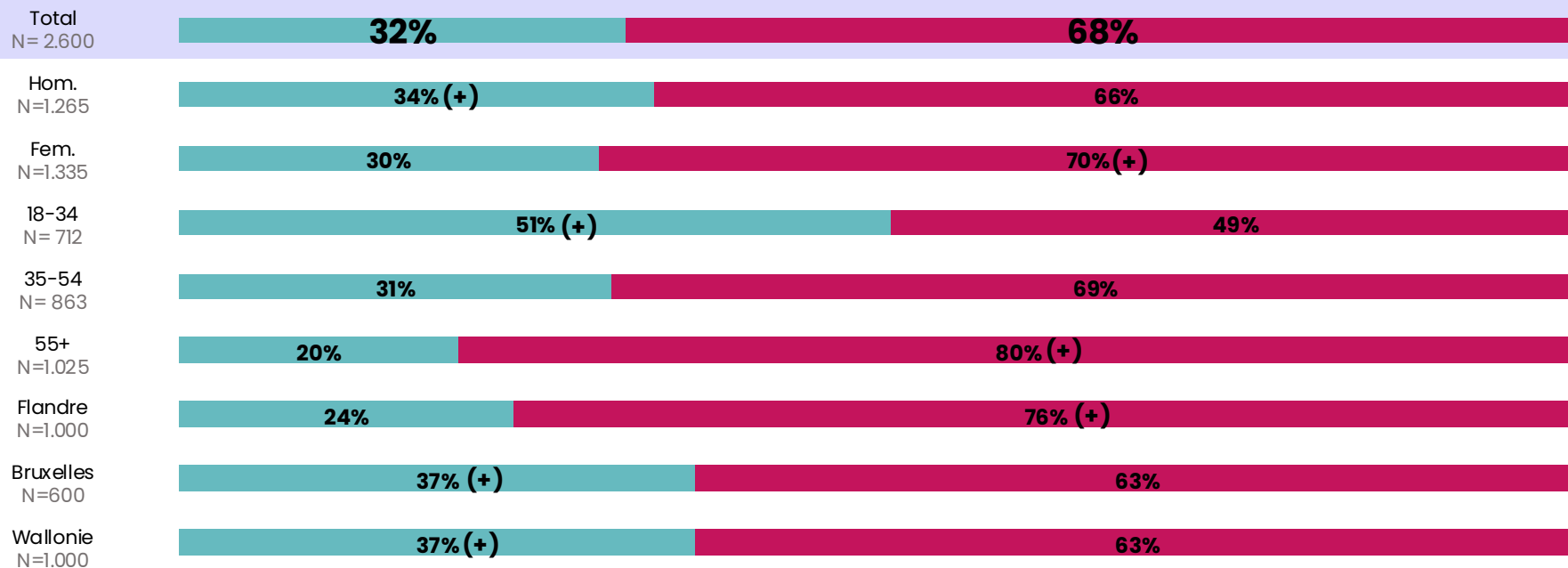
Q4.a : Selon vous, l'utilisation de la fourrure animale par les marques de mode est-elle acceptable aujourd'hui ?



Les marques de luxe et la commercialisation de fourrure animale – Plus d'1 Belge sur 3 (32%) indiquent avoir connaissance du fait que les marques de luxe proposées **commercialisent** de la fourrure animale.



■ Oui ■ Non



Base : échantillon total (N =2.600)

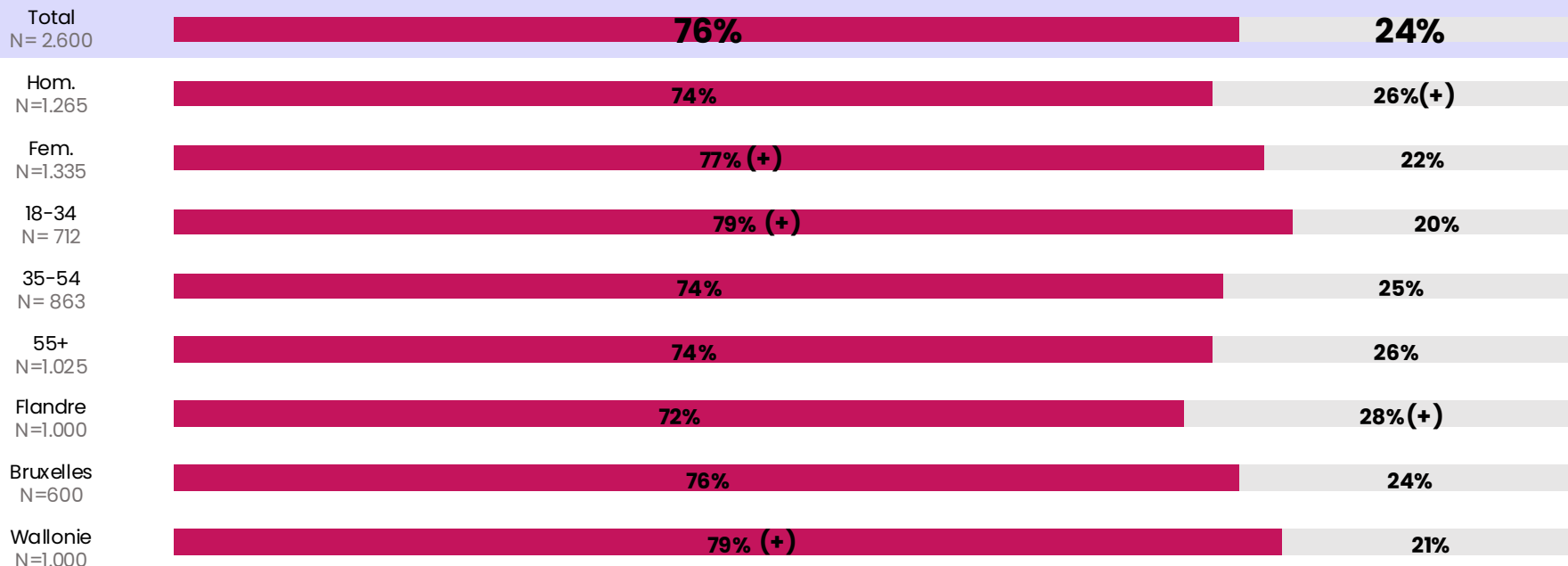
Q4.g : Saviez -vous que toutes les marques proposées plus tôt dans ce questionnaire proposent des vêtements et des accessoires de mode en fourrure animale ?



Impact de la commercialisation de fourrure animale sur l'image des marques de luxe – Plus de 75% des Belges affirment que la commercialisation de fourrure animale par les marques de luxe, impacte négativement l'image qu'ils/elles ont de ces dernières.



■ **Oui, négatif** ■ **Non, cela n'impacterait pas l'image que j'ai de cette/ces marque(s)**



Base : échantillon total (N =2.600)

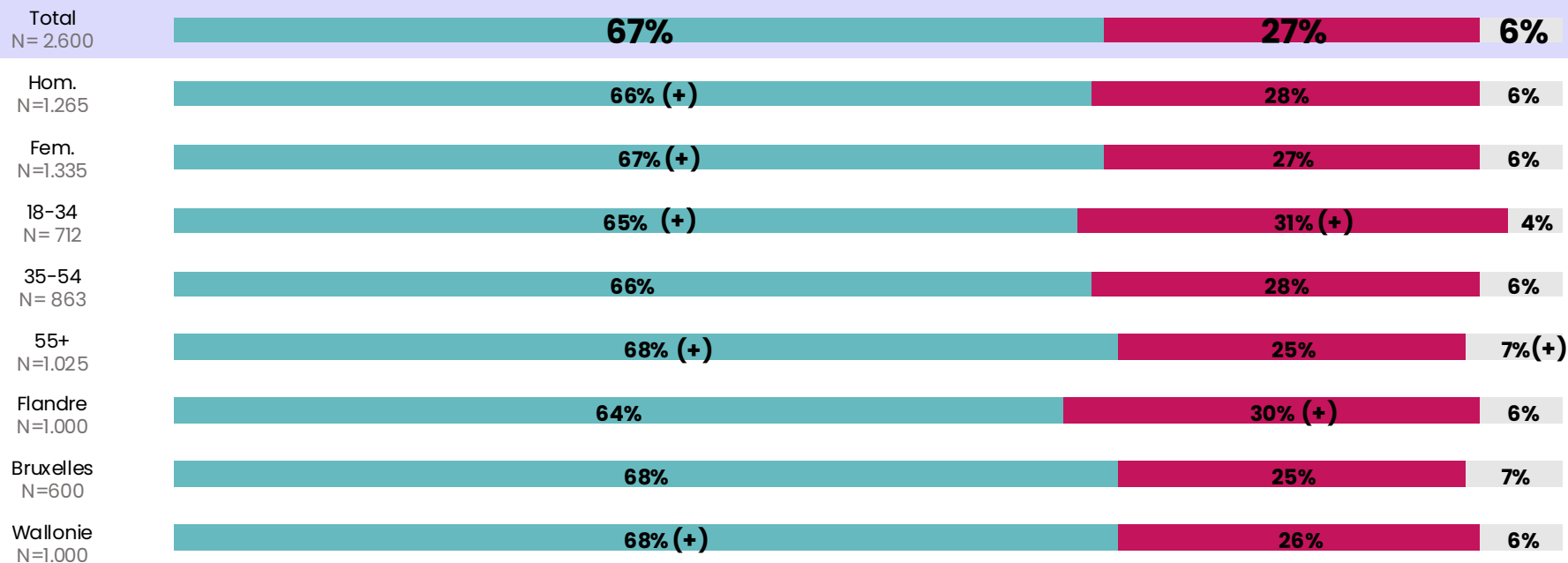
Q4.h : Le fait que ces marques commercialisent des produits de mode (vêtements et accessoires) en fourrure animale, impacte-t'il l'image que vous avez de cette/ces marque(s) ?



Impact sur la disposition à acheter des produits de ces marques – Près de 70% des Belges affirment que leur disposition à acheter des produits et accessoires proposés par les marques commercialisant de la fourrure animale sera **négalement impactée**.



■ **Certainement** * ■ **Certainement pas** ■ **Sans avis**



Base : échantillon total (N=2.600)

* Les % « Certainement » = Σ des % « Certainement » et « Probablement »

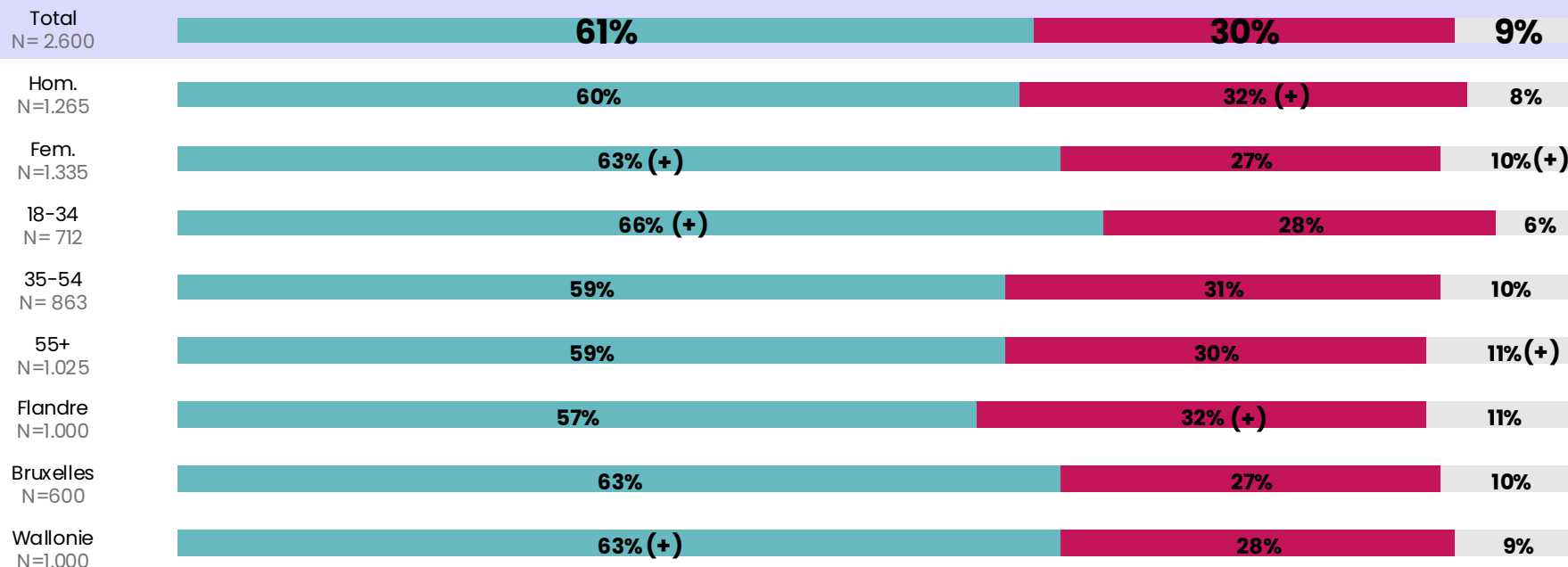
Q4.i : Cela pourrait-il influencer votre disposition à acheter des produits de mode (accessoires et vêtements) provenant de cette/ces marque(s) ?



Impact de la commercialisation de fourrure animale sur les enseignes du même groupe – Près de **2 Belges sur 3 (61%)** affirment qu'ils/elles pourraient **ne pas acheter** de produits et accessoires dans une enseigne qui appartient à un groupe commercialisant de la fourrure animale (« effet domino »).



■ **Certainement** * ■ **Certainement pas** ■ **Sans avis**



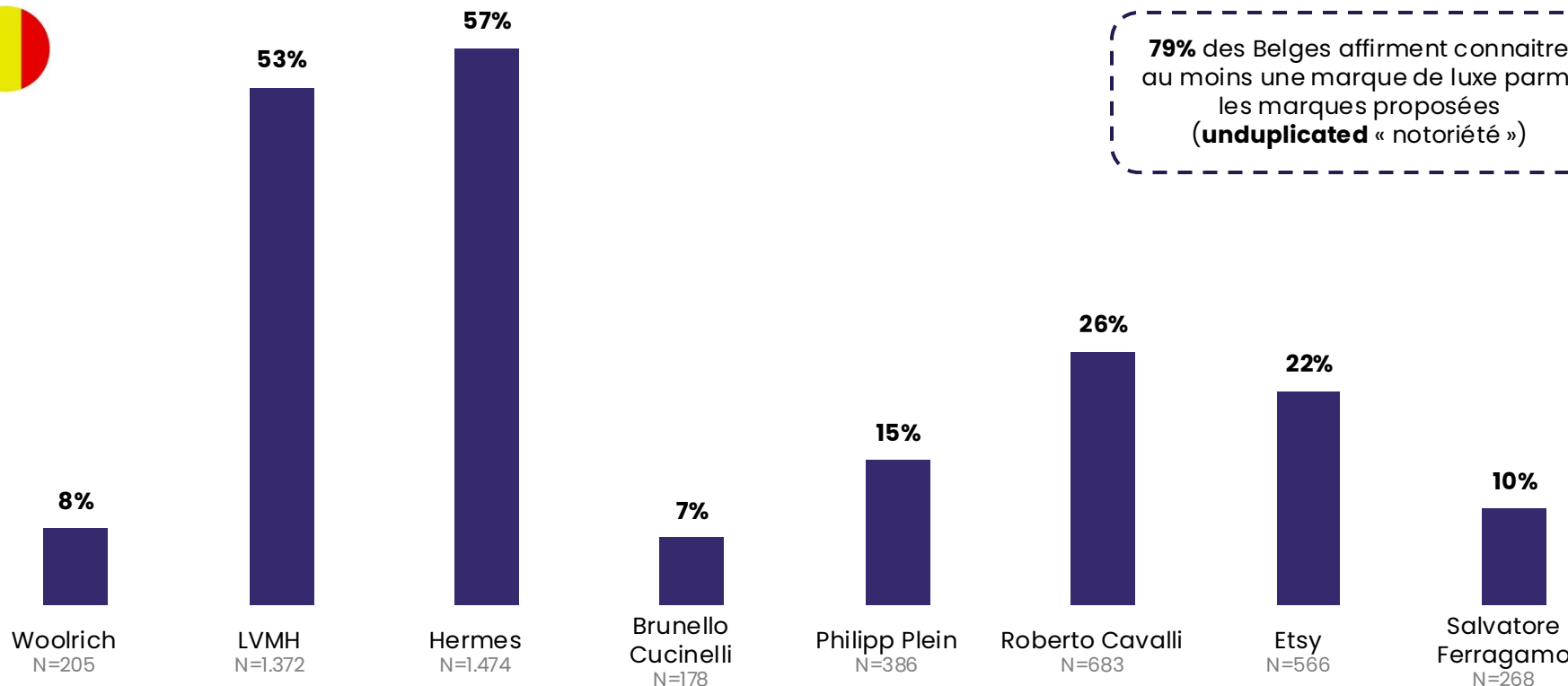
Base : échantillon total (N=2.600)

* Les % « Certainement » = Σ des % « Certainement » et « Probablement »

Q4.j : Cela pourrait-il influencer votre disposition à acheter des produits d'autres enseignes mais provenant du même groupe ?



Notoriété des marques de luxe commercialisant de la fourrure animale - Hermes et le groupe LVMH sont les deux acteurs du luxe les plus connus par les Belges ; 8 Belges sur 10 (79%) connaissent au moins une marque de luxe commercialisant de la fourrure animale (UNDUPLICATED).



Base : échantillon total (N = 2.600)

Q3.a : Voici une série de marques qui propose des vêtements et accessoires de mode. Pour chacune de ces marques pourriez-vous indiquer si vous la connaissez ?



Notoriété des marques de luxe commercialisant de la fourrure animale - Hermes et le groupe LVMH sont les deux acteurs du luxe les plus connus par les Belges ; **8 Belges sur 10 (79%)** connaissent au moins une marque de luxe commercialisant de la fourrure animale (*UNDUPLICATED*).



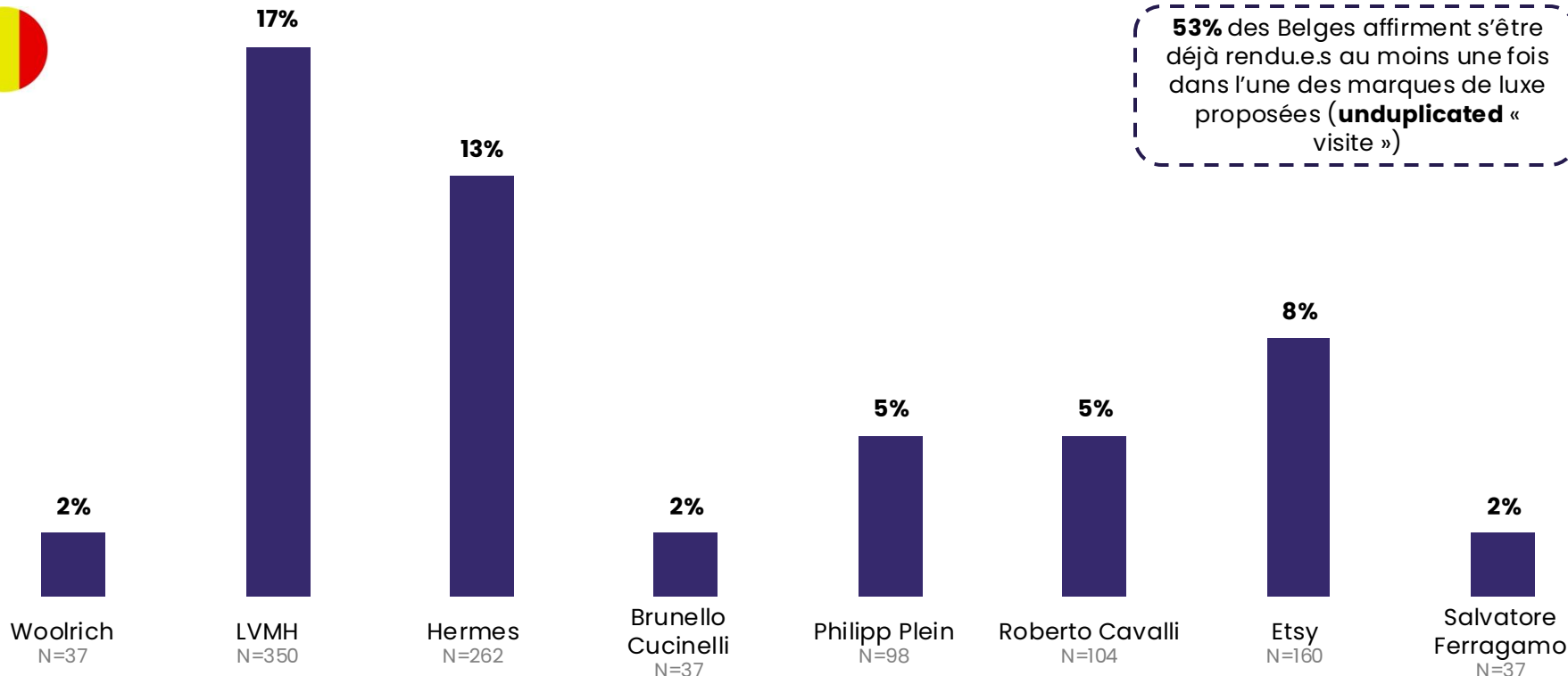
	Genre		Âge			Régions		
	Hommes	Femmes	18-34	35-54	55+	Flandre	Bruxelles	Wallonie
	N=1.265	N=1.335	N=712	N=863	N=1.025	N=1.000	N=600	N=1.000
Hermes	55%	58%(+)	54%	59%(+)	57%	51%	61%(+)	60%(+)
LVMH – Fendi, Louis Vuitton, Dior, Loro Piana	54%	52%	51%	54%	53%	51%	54%	54%
Roberto Cavalli	24%	28%(+)	24%	34%(+)	22%	29%(+)	31%(+)	21%
Etsy	19%	25%(+)	35%(+)	22%	12%	26%(+)	21%	18%
Philipp Plein	16%	14%	26%(+)	16%	6%	14%	20%(+)	12%
Salvatore Ferragamo	10%	10%	10%	14%(+)	7%	9%	15%(+)	9%
Woolrich	10%(+)	6%	10%(+)	9%	6%	11%(+)	11%(+)	3%
Brunello Cucinelli	7%	6%	11%(+)	7%	4%	6%	11%(+)	6%
Aucune marque	20%	23%(+)	13%	20%	29%(+)	23%	19%	22%

Base : échantillon total (N=2.600)

Q3.a : Voici une série de marques qui propose des vêtements et accessoires de mode. Pour chacune de ces marques pourriez-vous indiquer si vous la connaissez ?



Fréquentation – ne serait-ce qu’occasionnelle – des différente marques de luxe – 1 Belge sur 2 (50%) a déjà fréquenté une marque de luxe ; Hermes et les enseignes du groupe LVMH sont les plus fréquentées par les Belges



53% des Belges affirment s'être déjà rendu.e.s au moins une fois dans l'une des marques de luxe proposées (**unduplicated** « visite »)

Base : échantillon **Connaissent une marque** (N = 2.042)

Q3.b : Pour chacune des marques que vous connaissez, pourriez-vous indiquer si vous vous y êtes déjà rendu.e. ou si vous y avez déjà réalisé un achat ?



Fréquentation – ne serait-ce qu’occasionnelle – des différente marques de luxe – 1 Belge sur 2 (50%) a déjà fréquenté une marque de luxe ; Hermes et les enseignes du groupe LVMH sont les plus fréquentées par les Belges



	Genre		Âge			Régions		
	Hommes	Femmes	18-34	35-54	55 +	Flandre	Bruxelles	Wallonie
	N=1.014	N=1.028	N=618	N=691	N=732	N=771	N=488	N=783
LVMH – Fendi, Louis Vuitton, Dior, Loro Piana	19%(+)	15%	22%(+)	18%	12%	16%	20%(+)	16%
Hermes	14%	12%	13%	14%	11%	10%	14%	14%
Etsy	7%	9%	13%(+)	8%	4%	10%(+)	6%	6%
Roberto Cavalli	6%	4%	4%	7% (+)	4%	6% (+)	4%	5%
Philipp Plein	5%	4%	9% (+)	5%	1%	4%	7% (+)	5%
Woolrich	2%	1%	2%	3% (+)	1%	2%	4% (+)	0%
Brunello Cucinelli	2%	1%	3% (+)	2%	1%	1%	3%	2%
Salvatore Ferragamo	2%	2%	2%	2%	2%	2%	1%	2%
Aucune marque	43%	51%(+)	32%	42%	64%(+)	47%	40%	50%(+)

Base : échantillon **Connaissent une marque** (N = 2.042)

Q3.b : Pour chacune des marques que vous connaissez, pourriez-vous indiquer si vous vous y êtes déjà rendu.e. ou si vous y avez déjà réalisé un achat ?





01

Présentation de
l'étude

02

Résultats

03

Conclusions et
recommandations



DEDICATED®



2.3 Conclusions

Conclusions et recommandations

1

Respect des animaux en tant que critère d'achat : Le « **Bien-Être Animal** » constitue une préoccupation majeure pour les Belges. **70% d'entre eux** affirment que ce critère joue un rôle **déterminant** sur leurs comportements d'achat en matière de vêtements et d'accessoires de mode.

2

Acceptabilité de la fourrure animale : **Près de 3 Belges sur 5 (58%)** affirment que l'utilisation de fourrure animale par les marques de mode **n'est pas acceptable**.

3

Soutien à l'interdiction de la vente : **73% des Belges** sont favorables à une interdiction légale de la commercialisation de fourrure animale en Belgique..

4

Influence sur les partis politiques (1/4) – Attentes vis-à-vis des partis : **70% des Belges** pensent que leur parti politique de prédilection devrait **soutenir** l'interdiction de la commercialisation de la fourrure. Cette attente est **largement partagée entre les régions et les orientations politiques**.

Conclusions et recommandations

5

Influence sur les partis politiques (2/4) – Impact électoral : 50% des Belges affirme qu'une position **négative** de leur parti sur cette interdiction influencerait **négativement leur disposition à revoter pour ce parti lors des prochaines élections**. Cela montre que les enjeux liés au bien-être animal font partie des critères décisifs pour une partie significative de l'électorat.

6

Risques réputationnels pour les partis (3/4) : 79% des électeurs.rices wallon.ne.s, 74% des électeurs.rices flamand.e.s et 80% des électeurs.rices bruxellois.es. affirment qu'une opposition à cette interdiction nuirait à l'image de leur parti politique de prédilection. **C'est une tendance transversale** qui pourrait détériorer l'image de l'ensemble des formations politiques (qui ne soutiendraient pas cette interdiction) au nord comme au sud.

7

Opportunité pour les partis en faveur de cette interdiction (4/4) : En revanche, les partis qui soutiendront cette interdiction pourraient **capitaliser** sur cette prise de position pour **renforcer** leur **attractivité électorale** et leur crédibilité à l'égard du bien-être animal. Cette démarche pourrait également attirer des électeurs **indécis, déçus** (dans l'hypothèse où leur parti de prédilection se serait opposé à cette interdiction) ou des **abstentionnistes** sensibles à cette thématique.

Conclusions et recommandations

8

Connaissance et fréquentation des marques commercialisant de la fourrure animale: 70% des Belges affirment que cette commercialisation influence **négativement leur disposition à acheter des produits de ces marques. Plus de 2 Belges sur 3** affirment que la commercialisation de la fourrure par une marque pourrait **altérer leur perception et leur comportement envers d'autres enseignes appartenant au même groupe** (« effet domino »).

Synthèse & recommandations

→ **Enjeu politique et électoral important** : Les partis doivent **prendre position** sous peine de voir leur image se détériorer mais également, au risque de perdre une partie significative de leur électorat.

→ **Opportunité stratégique pour les marques** : Les enseignes doivent **prendre en compte cette tendance** pour éviter un impact négatif sur leur image et leurs ventes.

→ **Les partis politiques** et les **marques de luxe** doivent **anticiper les attentes des électeurs/consommateurs** ; Les partis politiques, s'ils n'interdisaient pas la commercialisation de fourrure animale, pourraient s'exposer à un impact négatif sur la disposition de leurs électeurs à revoter pour ce même parti. Du côté des marques de luxe, en continuant à proposer de la fourrure animale, s'exposent à une diminution importante de leur vente (autant auprès de la marque concernée que les enseignes appartenant au même groupe).

Thank you.

SACHA DUMOULIN

General Manager

sdumoulin@dedicated.be

0474/71.87.01

José Arias

Team Leader

jarias@dedicated.be

0476/23.67.10

Find us

*Avenue Delleur 18 - 1170
Watermael-Boitsfort Belgium*

Call us

+322 348 45 68

Mail us

info@dedicated.be

Visit us

www.dedicated.be

DEDICATED[®]

GAIA
Voice of the Voiceless