

Les Français et l'industrie textile

Quelles sont les habitudes de Français en matière d'achats de vêtements? Comment envisagent-ils les évolutions du secteur ?

Février 2024

Jean-Daniel Lévy, Directeur délégué – Stratégies politiques et d'opinion

Morgane Hauser, Directrice d'études au Département Politique – Opinion

Yanis Belaghene, Chargé d'études senior au Département Politique – Opinion



Sommaire

Méthodologie d'enquête	P.3
L'achat de vêtements en France : habitudes et représentations	P.5
Potentiel pour les achats de seconde main en matière de vêtements	P.12
Achats neufs : le cas particulier des enseignes dont les pratiques sont associées à la « fast-fashion »	P.17

Méthodologie d'enquête



Enquête réalisée **en ligne** les **26** et **27 février** 2024.



Échantillon de **1076** personnes, représentatif des Français âgés de 18 ans et plus.



Méthode des quotas et redressement appliqués aux variables suivantes : **sexe**, **âge**, **catégorie socioprofessionnelle**, **région** et **taille d'agglomération** de l'interviewé(e).



Aide à la lecture des résultats :

- Les chiffres présentés sont exprimés en pourcentage.
- Les chiffres en italique sont ceux qui apparaissent significativement au-dessus de la moyenne.

Intervalle de confiance

L'intervalle de confiance (parfois appelé « marge d'erreur ») permet de déterminer la confiance qui peut être attribuée à une valeur, en prenant en compte la valeur observée et la taille de l'échantillon. Si le calcul de l'intervalle de confiance concerne les sondages réalisés avec la méthode aléatoire, il est communément admis qu'il est proche pour les sondages réalisés avec la méthode des quotas.

Taille de l'échantillon	5% ou 95%	10% ou 90%	20% ou 80%	30% ou 70%	40% ou 60%	50%
100 interviews	4,4	6,0	8,0	9,2	9,8	10
200 interviews	3,1	4,3	5,7	6,5	6,9	7,1
300 interviews	2,5	3,5	4,6	5,3	5,7	5,8
400 interviews	2,2	3,0	4,0	4,6	4,9	5,0
500 interviews	2,0	2,7	3,6	4,1	4,4	4,5
600 interviews	1,8	2,4	3,3	3,8	4,0	4,1
800 interviews	1,5	2,1	2,8	3,2	3,4	3,5
1 000 interviews	1,4	1,8	2,5	2,9	3,0	3,1
2 000 interviews	1,0	1,3	1,8	2,1	2,2	2,3
3 000 interviews	0,8	1,1	1,5	1,7	1,8	1,8
4 000 interviews	0,7	0,9	1,3	1,5	1,6	1,6
6 000 interviews	0,6	0,8	1,1	1,3	1,4	1,4

Note de lecture : dans le cas d'un échantillon de 2 000 personnes, si le pourcentage mesuré est de 10%, la marge d'erreur est égale à 1,3. Il y a donc 95% de chance que le pourcentage réel soit compris entre 8,7% et 11,3% (plus ou moins 1,3 point).



I. L'achat de vêtements en France : habitudes et représentations

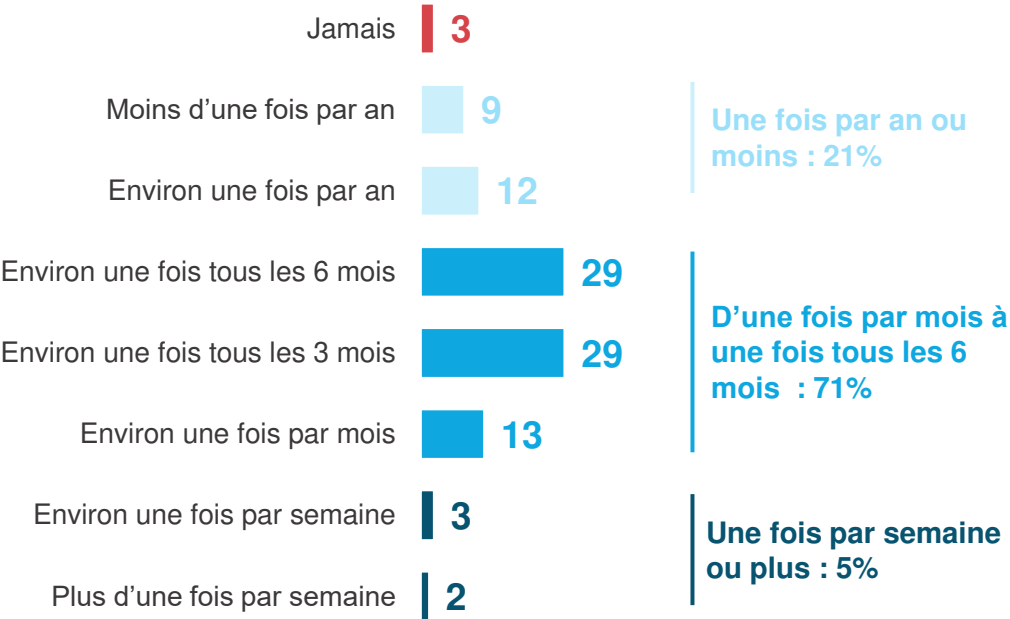
Les Français achètent des vêtements neufs régulièrement : que cela soit en ligne ou en magasin, la plupart d'entre eux estiment le faire tous les 3 à 6 mois

Personnellement, à quelle fréquence achetez-vous des vêtements neufs, hors accessoires (c'est-à-dire des vêtements qui n'ont jamais été portés par quelqu'un d'autre, reconditionnés ou recyclés) ?

- À tous, en % -

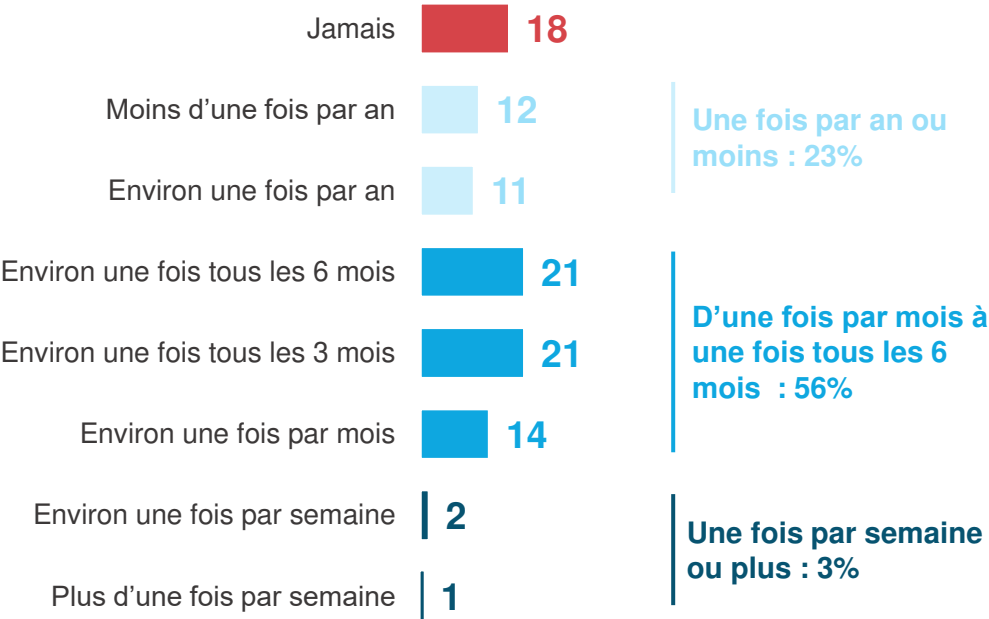
En magasin

➤ 97% des Français indiquent faire des achats de vêtements neufs en magasin, 18% au moins une fois par mois



En ligne

➤ 82% des Français indiquent faire des achats de vêtements neufs en ligne 17% au moins une fois par mois



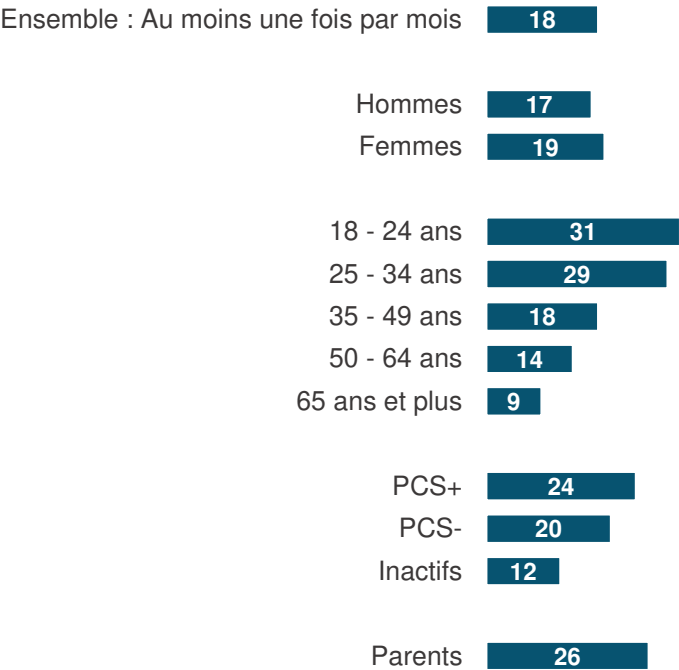
En ligne comme en magasin, les plus jeunes sont plus nombreux à effectuer des achats de vêtement fréquents (au moins une fois par mois)

Personnellement, à quelle fréquence achetez-vous des vêtements neufs, hors accessoires (c'est-à-dire des vêtements qui n'ont jamais été portés par quelqu'un d'autre, reconditionnés ou recyclés) ?

- À tous, en % de réponses « **Au moins une fois par mois** » -

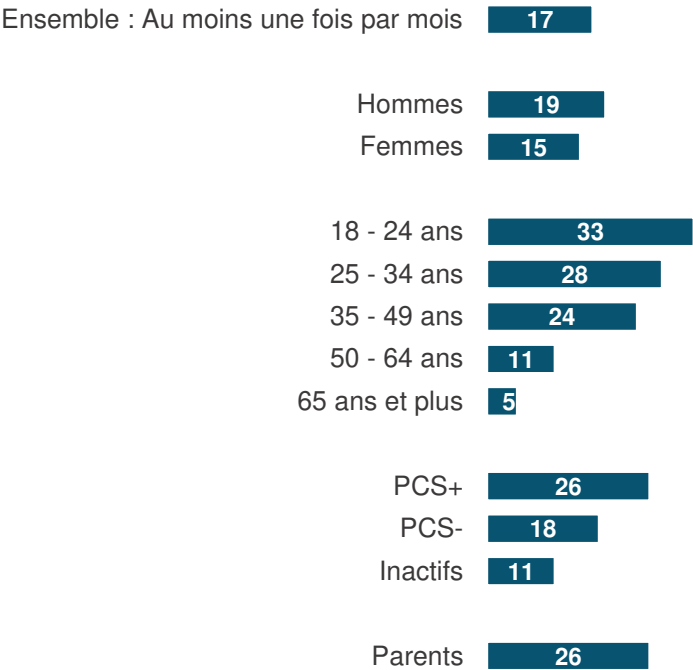
En magasin

➤ 97% des Français indiquent faire des achats de vêtements neufs en magasin,
18% au moins une fois par mois



En ligne

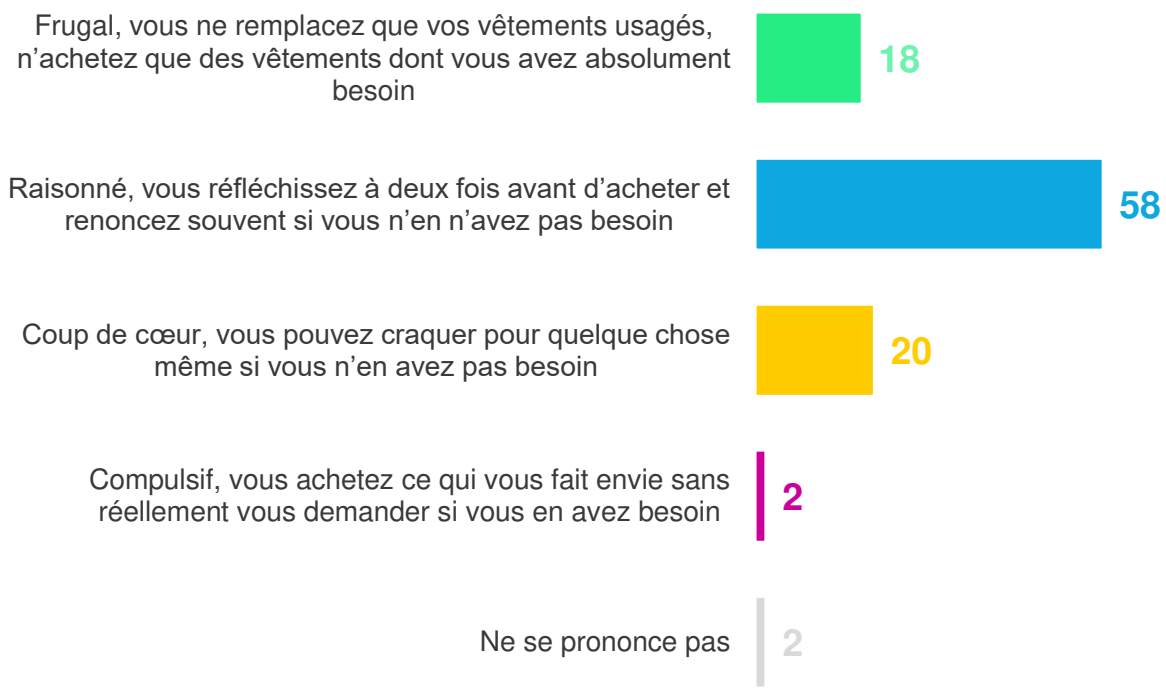
➤ 82% des Français indiquent faire des achats de vêtements neufs en ligne
17% au moins une fois par mois



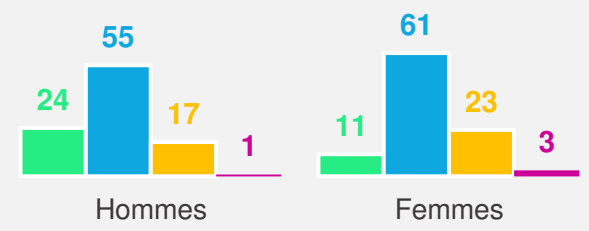
La plupart des Français se considèrent comme des acheteurs de vêtements « raisonnés », réfléchissant à deux fois à leurs besoins avant de faire une dépense ; à la marge, on note que les femmes et les plus jeunes se positionnent davantage que la moyenne comme des acheteurs « coup de cœur »

Voici plusieurs profils d'acheteurs. Personnellement dans lequel de ces profils vous reconnaissez-vous le plus lorsqu'il s'agit d'acheter des vêtements ?

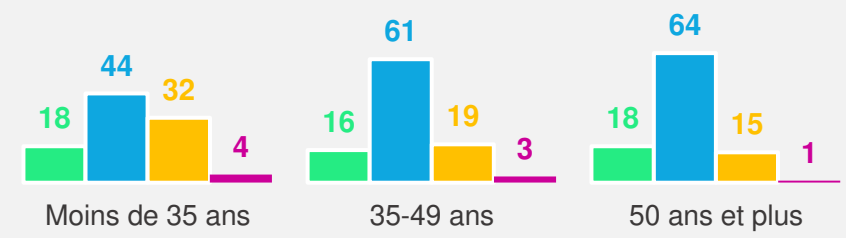
- À tous, en % -



Détail selon le sexe

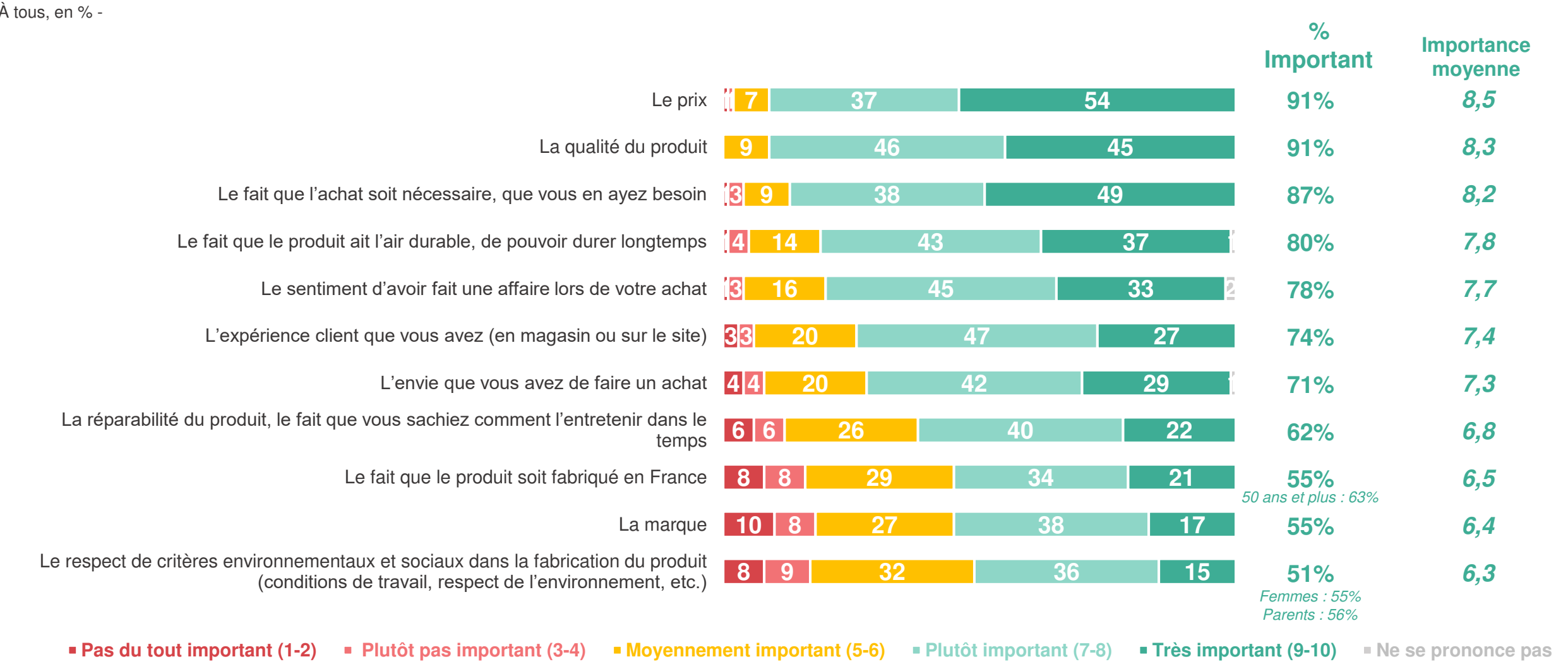


Détail selon l'âge



Si de nombreux critères apparaissent importants lors de l'achat d'un vêtement, les Français indiquent nettement la prévalence de certains : le prix, la qualité et la durabilité perçue du produit priment ; les critères de responsabilité (Made in France, respect de critères environnementaux) quoiqu'importants, restent en bas de tableau

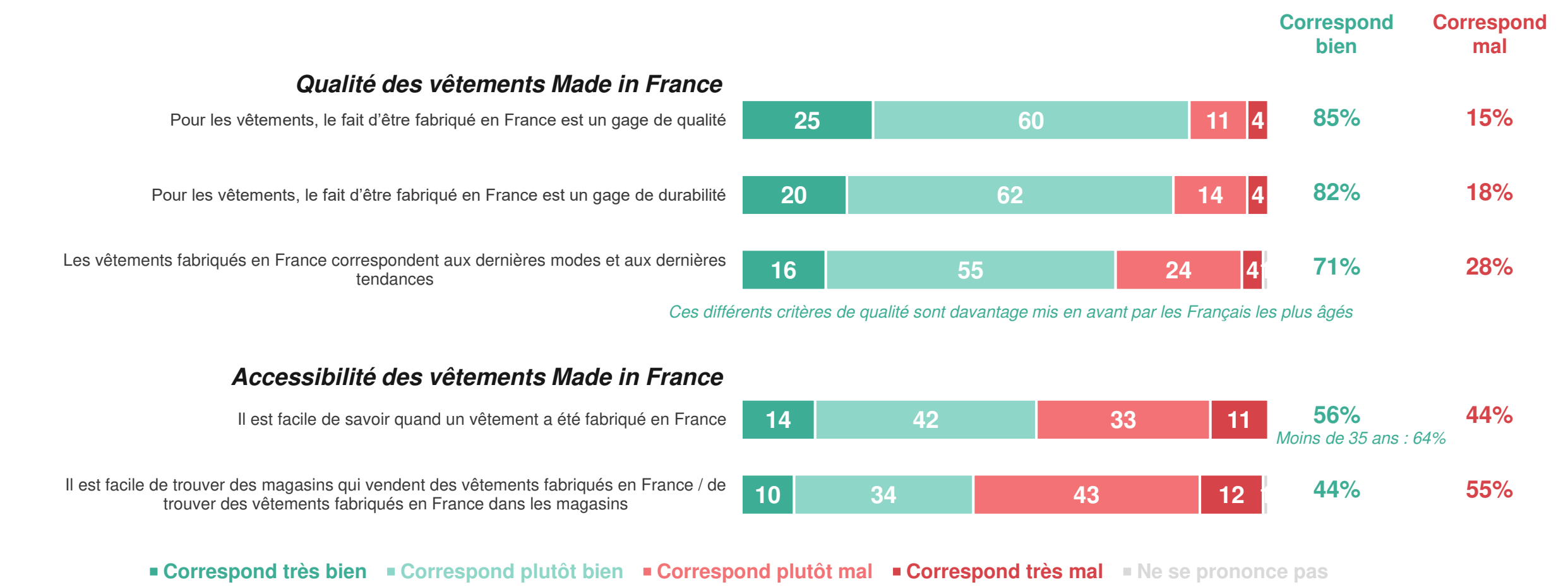
Voici différents critères d'achat possibles. Personnellement lorsque vous achetez des vêtements, chacun de ces critères est-il important ou non pour vous ?
Merci d'indiquer votre réponse sur une échelle de 1 à 10, 1 signifiant que cela n'est pas du tout important pour vous, 10 que cela est très important pour vous.



Les Français ont une bonne voire une très bonne image des vêtements fabriqués en France, qu'ils considèrent comme étant de qualité, durables et correspondant aux dernières modes ; ils sont néanmoins plus partagés quant à leur accessibilité, estimant pour près de la moitié d'entre eux qu'il est difficile de trouver des vêtements *Made in France* en magasin

Voici plusieurs affirmations concernant le Made in France concernant les vêtements. Personnellement, chacune d'entre elles correspond-elle ou non à ce que vous pensez ?

- À tous, en % -

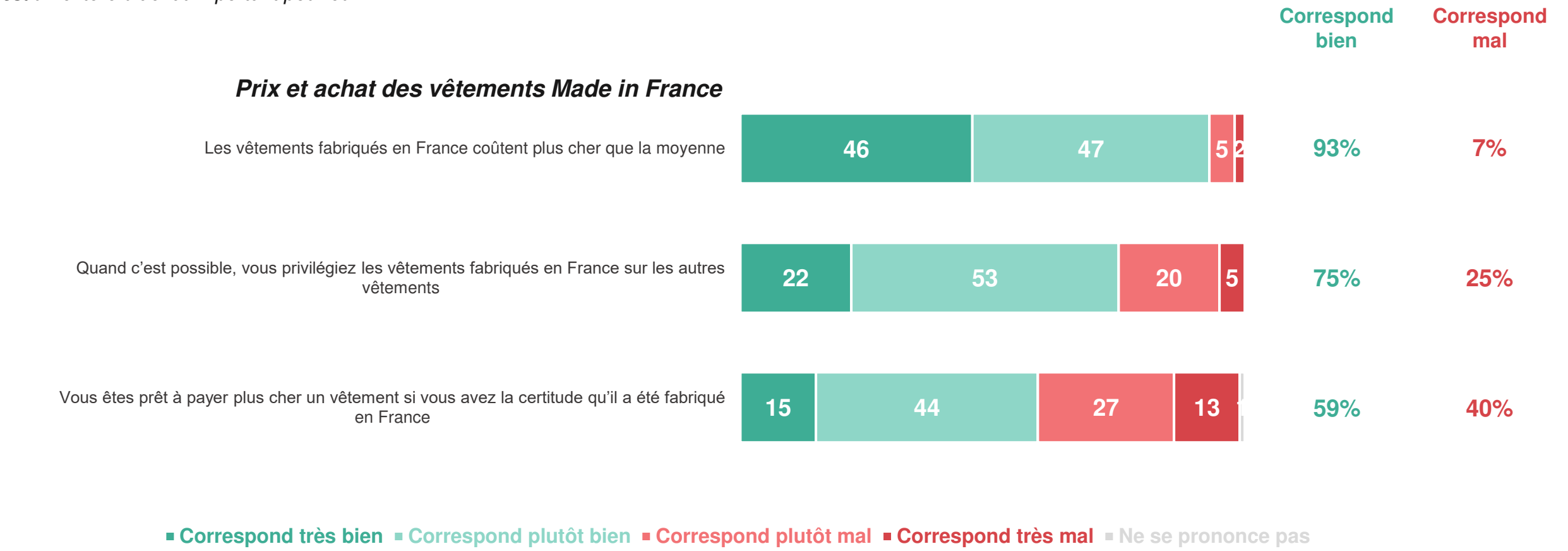


Malgré leur attrait, les vêtements *Made in France* présentent une problématique de prix : perçus comme plus chers que la moyenne, ils sont privilégiés lorsque cela est possible, mais une part importante de Français restent réticents à cet investissement supplémentaire

Voici plusieurs affirmations concernant le Made in France concernant les vêtements. Personnellement, chacune d'entre elles correspond-elle ou non à ce que vous pensez ?

- À tous, en % -

Rappel : 55% des Français indiquent que la fabrication française d'un vêtement est un critère d'achat important pour eux





II. Potentiel pour les achats de seconde main en matière de vêtements

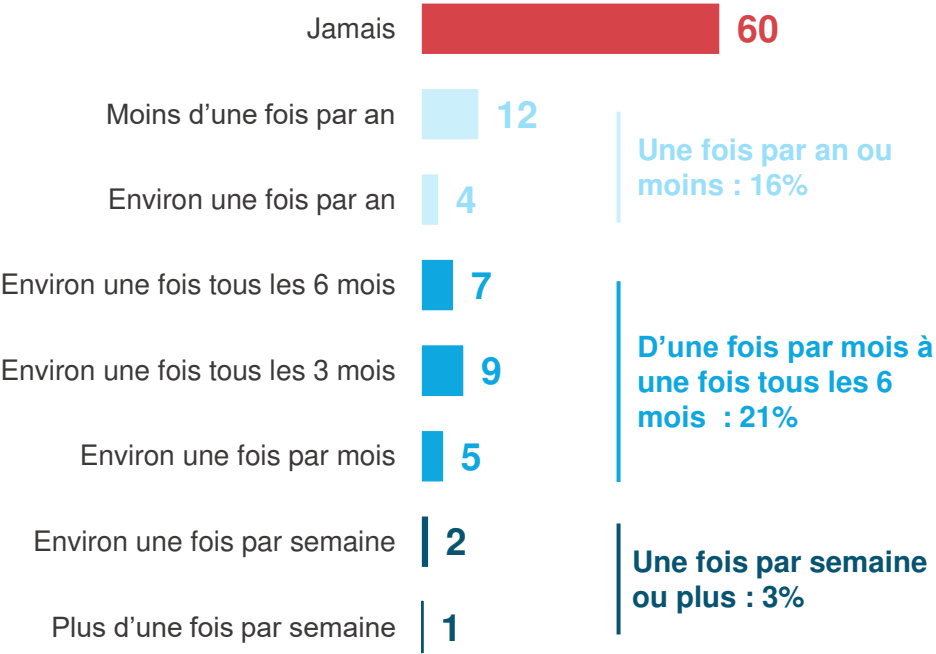
En magasin ou en ligne, près d'un Français sur deux indique faire des achats de vêtements de seconde main les solutions *online* étant légèrement favorisées dans les usages

Et, à quelle fréquence achetez-vous des vêtements de seconde main, hors accessoires (c'est-à-dire des vêtements qui ont déjà été portés par quelqu'un d'autre, reconditionnés ou recyclés) ?

- À tous, en % -

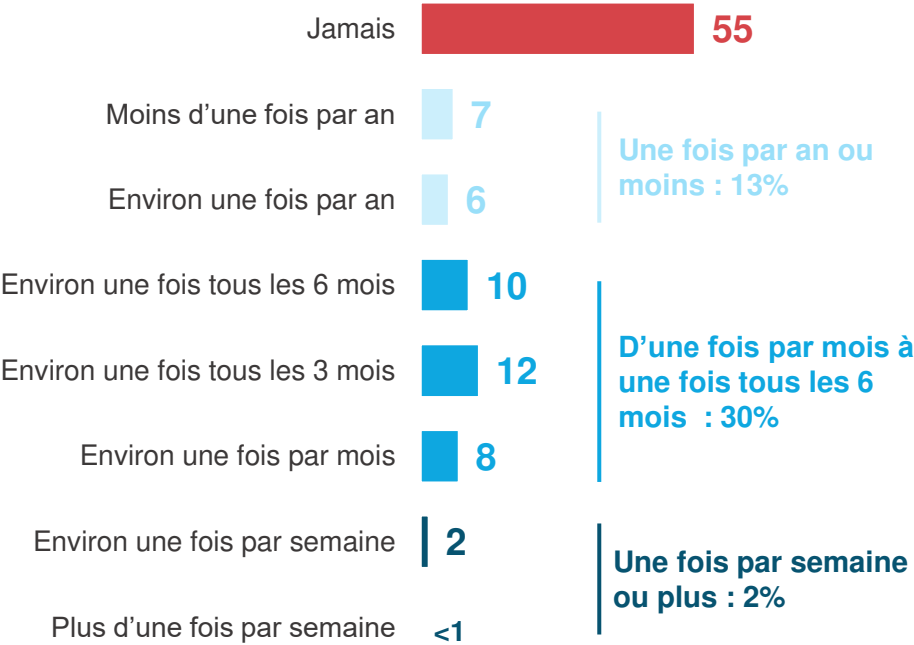
En magasin, dans des enseignes spécialisées dans la seconde main, des friperies, etc.

➤ 40% des Français indiquent faire des achats de vêtements de seconde main en magasin



En ligne, sur des plateformes permettant la revente de vêtements

➤ 45% des Français indiquent faire des achats de vêtements de seconde main en ligne

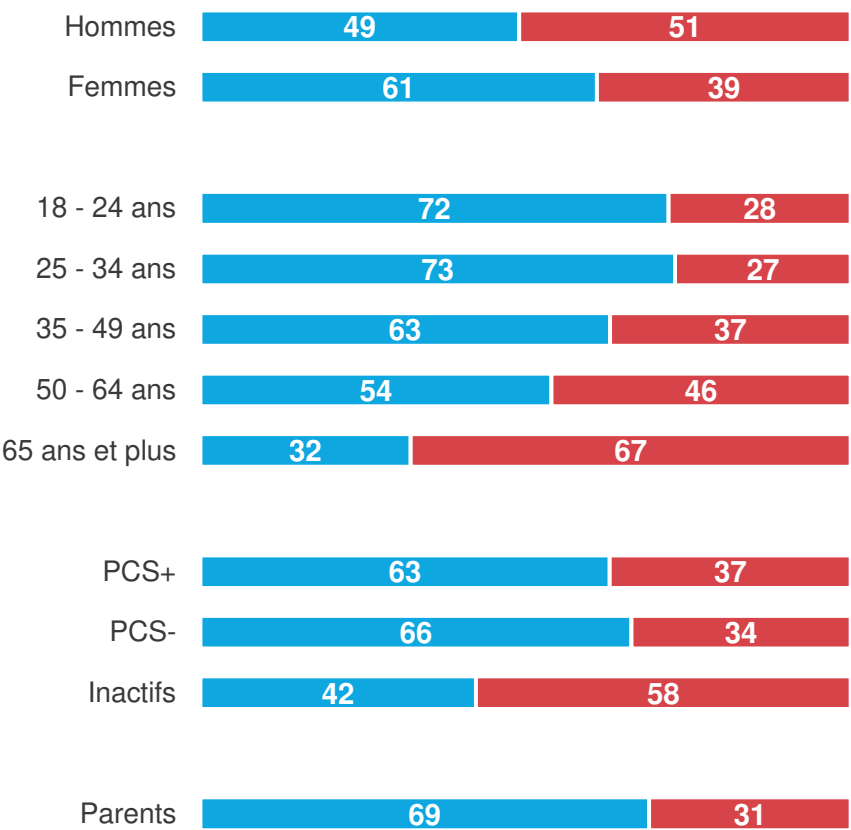


Si un peu plus d'un Français sur deux a déjà effectué un achat de seconde main, certaines populations y ont davantage recours (les femmes, les plus jeunes, les parents)

Et, à quelle fréquence achetez-vous des vêtements de seconde main, hors accessoires (c'est-à-dire des vêtements qui ont déjà été portés par quelqu'un d'autre, reconditionnés ou recyclés) ?

- À tous, en % -

55%
des Français au total
indiquent déjà avoir fait un
achat de seconde main (en
ligne et/ou en magasin)



Les Français qui aujourd’hui ne font pas d’achats de seconde main ne sont dans l’ensemble pas très enclins à développer cette pratique, notamment sur le volet *online*

Vous avez indiqué ne jamais avoir fait d’achats de seconde main dans chacune des situations suivantes. Seriez-vous prêt à le faire à l’avenir?

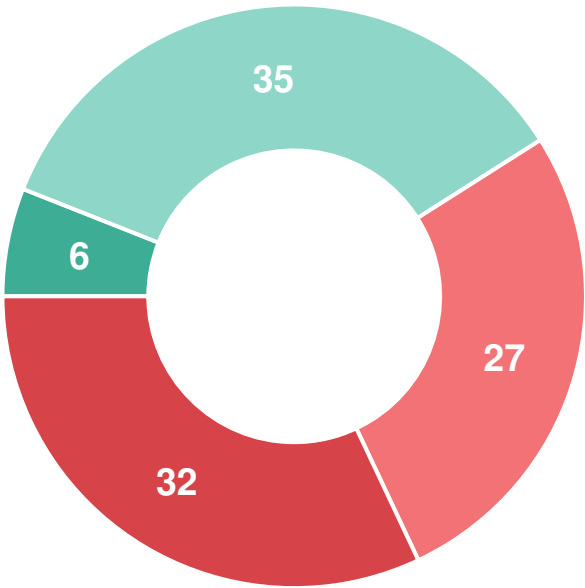
- En % -

En magasin

- A ceux qui déclarent ne jamais faire d’achats de seconde main en magasin, soit 60% de l’échantillon -

L’envisage : 41%
Femmes : 48%

Ne l’envisage pas : 59%

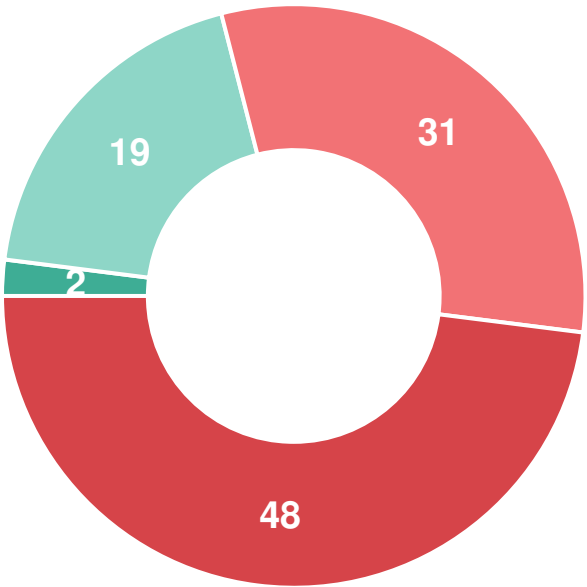


En ligne

- A ceux qui déclarent ne jamais faire d’achats de seconde main en ligne, soit 55% de l’échantillon -

L’envisage : 21%

Ne l’envisage pas : 79%

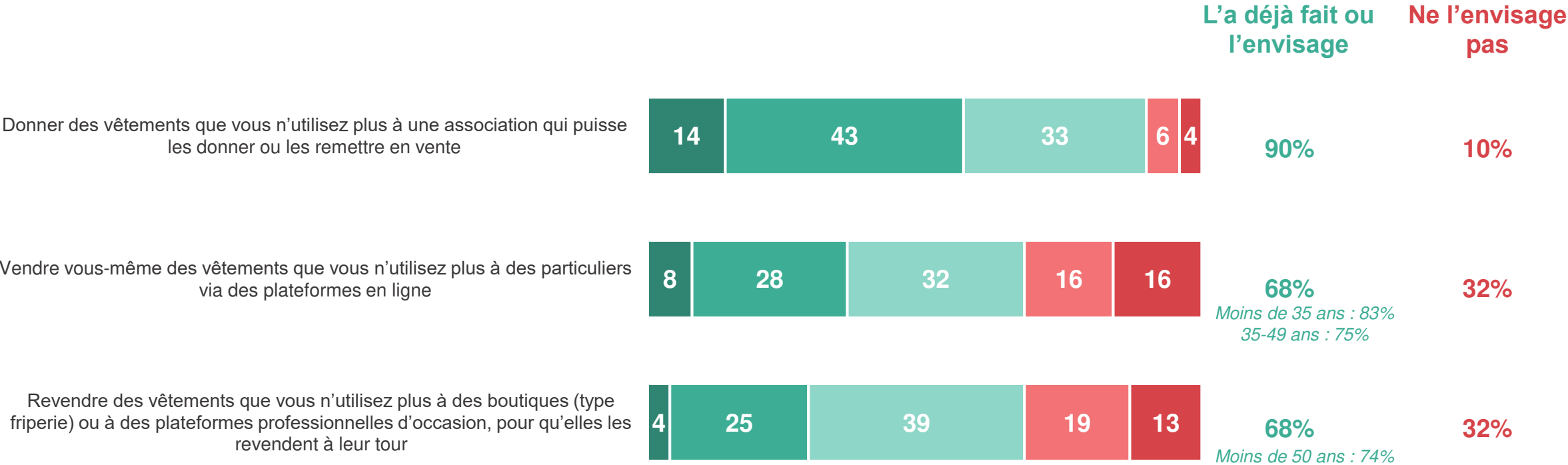


■ Oui, certainement ■ Oui, probablement ■ Non, probablement pas ■ Non, certainement pas

Si tous ne sont pas prêts à faire des achats de seconde main pour leurs vêtements, les Français sont nombreux à pouvoir envisager des pratiques de dons à des associations ou à envisager de revendre les vêtements qu'ils ne mettent plus

Et personnellement, estimez-vous que vous seriez prêt(e) à... ?

- A tous, en % -



■ Vous l'avez déjà fait ■ Oui, certainement ■ Oui, probablement ■ Non, probablement pas ■ Non, certainement pas ■ Ne se prononce pas



III. Achats neufs : le cas particulier des enseignes dont les pratiques sont associées à la « fast-fashion »

Les achats dans des enseignes où les collections sont abondantes, peu chères et fréquemment renouvelées sont fréquents de la part des Français, un peu plus souvent en magasin qu'en ligne, dans la lignée des habitudes d'achats pour les vêtements neufs

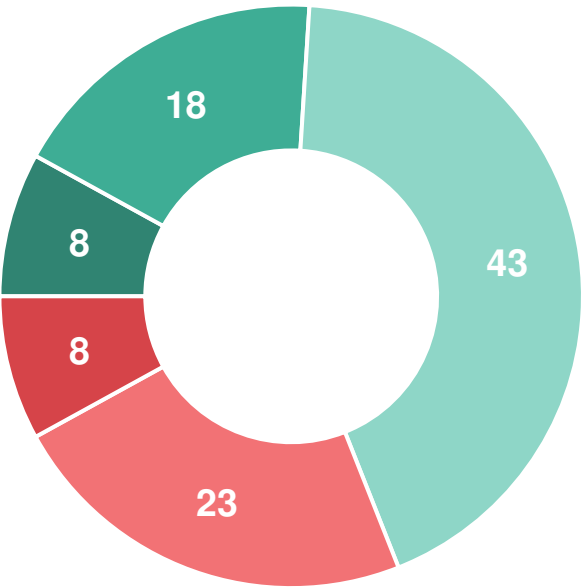
Personnellement, à quelle fréquence avez-vous le sentiment d'acheter des vêtements dans des enseignes où les collections de vêtements sont abondantes, peu chères et fréquemment renouvelées (par exemple, plusieurs fois par saison) ?

- À tous, en % -

En magasin

Souvent / De temps en temps : 69%

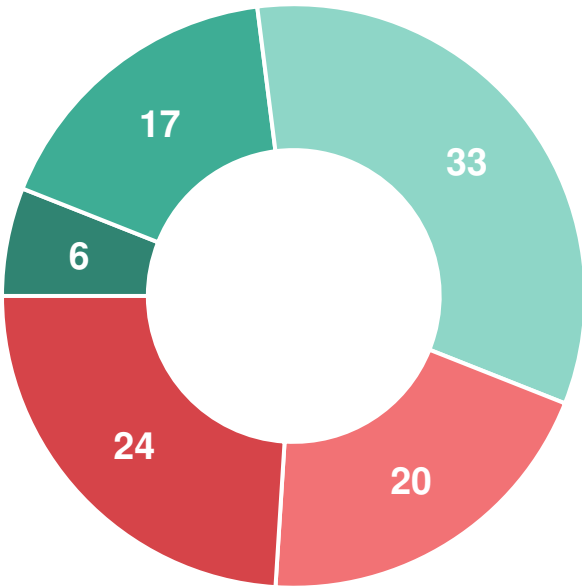
Rarement / Jamais : 31%



En ligne

Souvent / De temps en temps : 56%

Rarement / Jamais : 44%



■ Très souvent ■ Souvent ■ De temps en temps ■ Rarement ■ Jamais

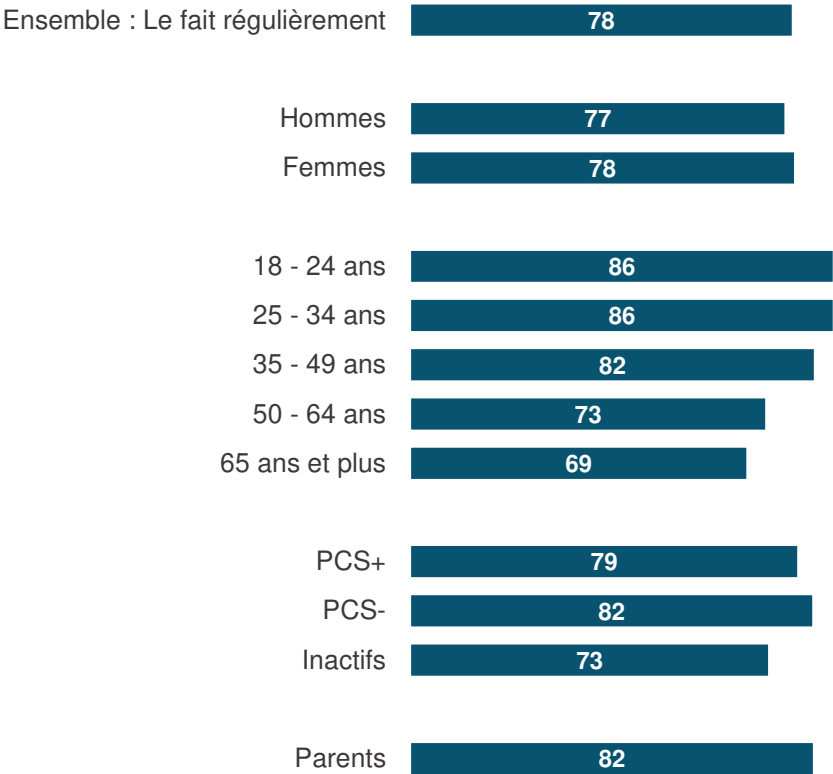
Au total, près de 8 Français sur 10 indiquent faire régulièrement des achats dans des enseignes dont les pratiques sont proches de la fast fashion, les plus jeunes étant particulièrement concernés

Personnellement, à quelle fréquence avez-vous le sentiment d'acheter des vêtements dans des enseignes où les collections de vêtements sont abondantes, peu chères et fréquemment renouvelées (par exemple, plusieurs fois par saison) ?

- À tous, en % de réponses « **Le fait régulièrement** » -

95%
des Français indiquent déjà
avoir fait un achat dans une
enseigne où les collections de
vêtements sont abondantes peu
chères et fréquemment
renouvelées

78%
des Français indiquent le faire
régulièrement



Près d'un Français sur deux ayant déjà fait un achat dans une enseigne dont les pratiques peuvent être assimilées à celles de la *fast fashion* indique avoir déjà été influencé via une promotion digitale (publicité en ligne ou sur les réseaux sociaux, messages d'influenceurs, etc.)

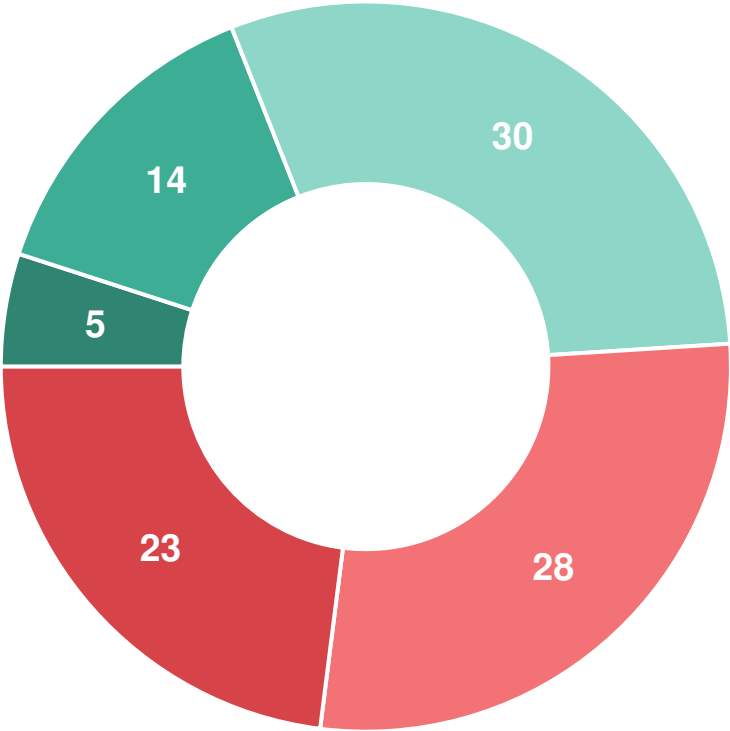
Et estimez-vous qu'il vous est arrivé d'acheter des vêtements dans des enseignes où les collections de vêtements sont abondantes, peu chères et fréquemment renouvelées (par exemple, plusieurs fois par saison) suite à une publicité que vous avez vue sur internet, via les réseaux sociaux ou un(e) influenceur(se) ?

- À ceux qui déclarent avoir déjà fait des achats dans ce type d'enseignes, même rarement, en % -

Souvent / De temps en temps : 49%

Hommes : 53%
Moins de 35 ans : 69%
PCS- : 58%

Rarement / Jamais : 51%



■ Très souvent

■ Souvent

■ De temps en temps

■ Rarement

■ Jamais

Pour la plupart des Français, et même s'ils ont déjà fait des achats dans ce type d'enseignes, les enseignes aux offres abondantes, peu chères et fréquemment renouvelées proposent leurs collections au détriment du respect de l'environnement et de bonnes conditions de travail dans la production des vêtements

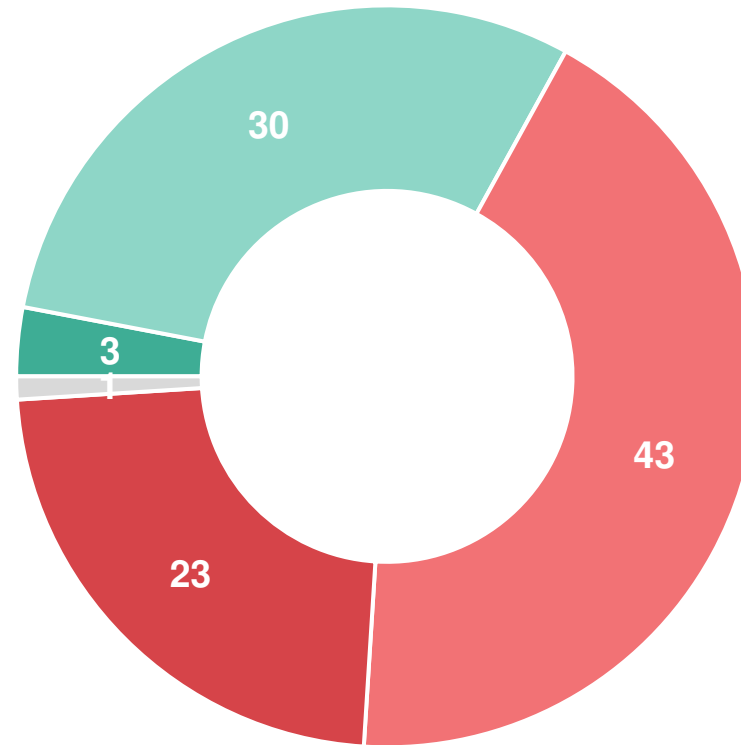
Selon vous, les enseignes qui proposent des collections de vêtements abondantes, peu chères et fréquemment renouvelées (par exemple, plusieurs fois par saison) sont-elles respectueuses ou non de l'environnement et de bonnes conditions de travail lors de la production ?

- À tous, en % -

Respectueuses : 33%

Moins de 35 ans : 46%

Pas respectueuses : 66%



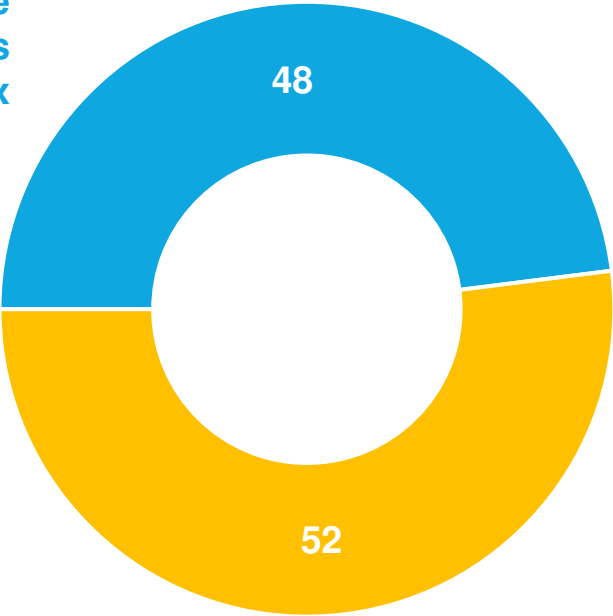
■ Très respectueuses ■ Plutôt respectueuses ■ Plutôt pas respectueuses ■ Pas du tout respectueuses ■ Ne se prononce pas

Les Français se montrent extrêmement partagés quant à l'opinion qu'ils portent sur les enseignes dont les pratiques peuvent être assimilées à la *fast fashion* : la moitié les considèrent avant tout comme des enseignes permettant d'acheter à bas prix de nouveaux vêtements, l'autre moitié retiennent en premier lieu la nocivité de leur modèle pour l'environnement

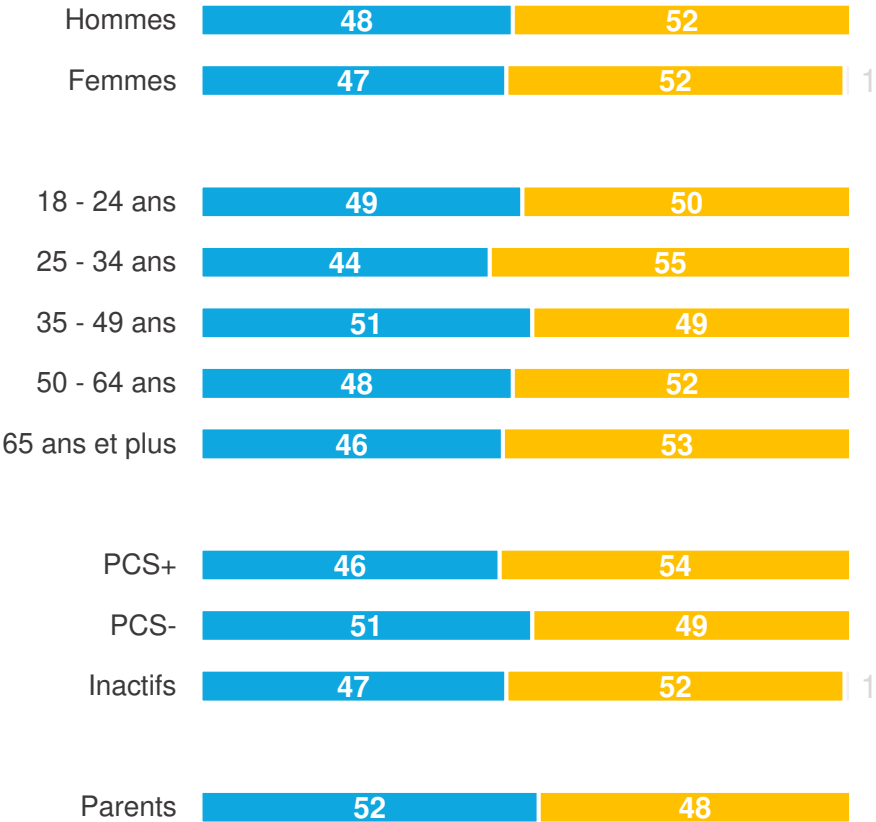
Laquelle des affirmations suivantes se rapproche le plus de ce que vous pensez des enseignes qui proposent des collections de vêtements abondantes, peu chères et fréquemment renouvelées (par exemple, plusieurs fois par saison) ?

- À tous, en % -

Il s'agit d'enseignes qui permettent d'acheter de nouveaux vêtements régulièrement et à bas prix



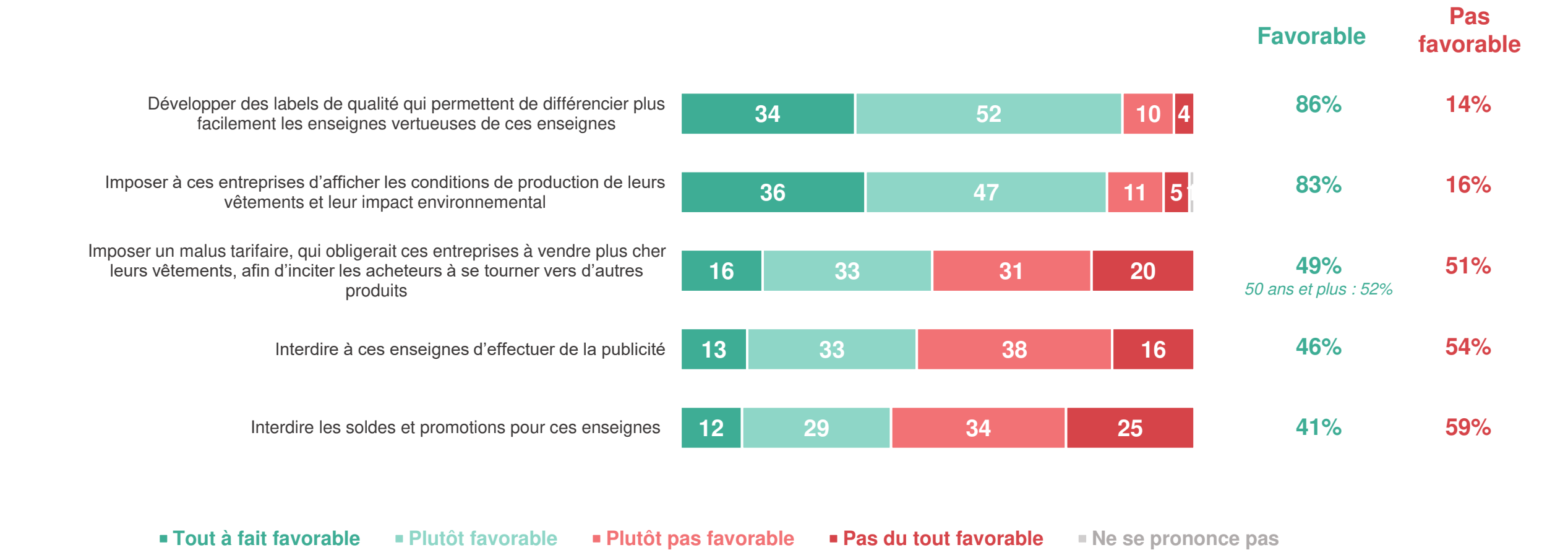
Il s'agit d'enseignes dont le modèle est néfaste pour l'environnement parce que les vêtements sont produits dans des conditions peu responsables et parce qu'il encourage la surconsommation



Les Français se montrent très favorables à une meilleure lisibilité de la responsabilité des enseignes qui vendent des vêtements, via des labels ou une obligation de communication des conditions de production ; les mesures pouvant nuire au consommateur (un malus tarifaire ou l'interdiction des soldes) sont nettement moins privilégiées

Personnellement, seriez-vous favorable ou non à chacune des mesures suivantes pour encadrer les enseignes qui proposent des collections de vêtements abondantes, peu chères et fréquemment renouvelées (par exemple, plusieurs fois par saison) ?

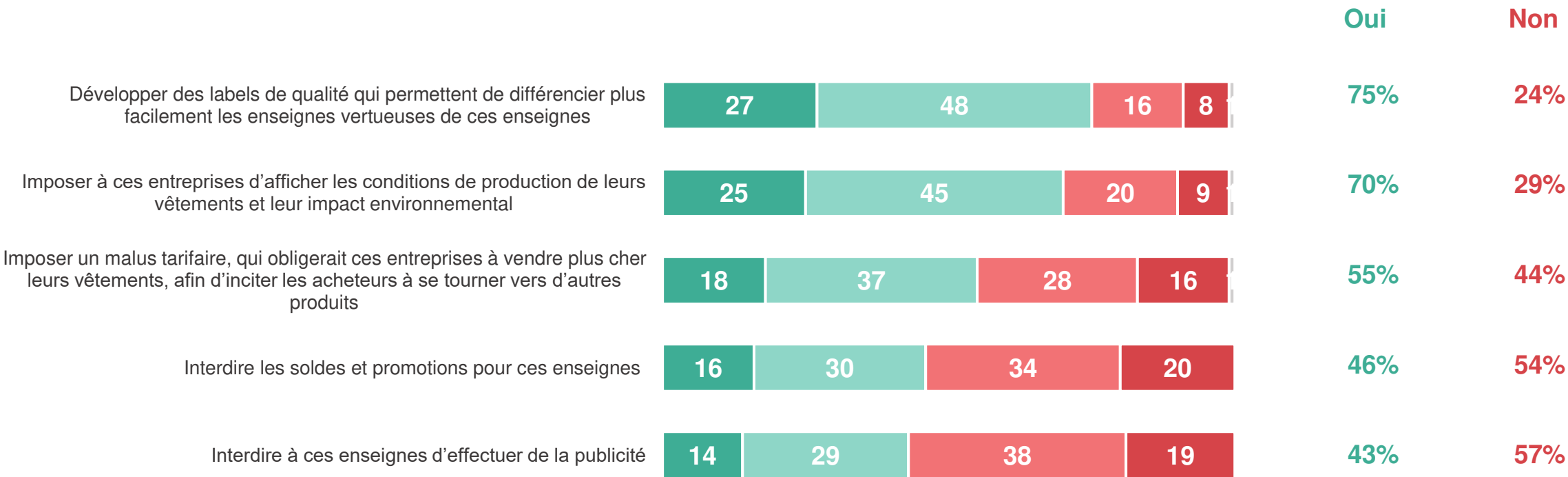
- À tous, en % -



Les mesures perçues comme les plus incitatives à réduire ses achats dans des enseignes aux pratiques proches de la fast fashion sont celles déjà plébiscitées par les Français et relèvent d’une meilleure lisibilité des conditions de production des vêtements

Vous avez indiqué acheter des vêtements auprès d’enseignes qui proposent des collections de vêtements abondantes, peu chères et fréquemment renouvelées (par exemple, plusieurs fois par saison). Chacune des mesures suivantes vous inciterait-elle à acheter moins régulièrement auprès de ces enseignes ?

- À ceux qui déclarent avoir déjà fait des achats dans ce type d’enseignes, même rarement, en % -

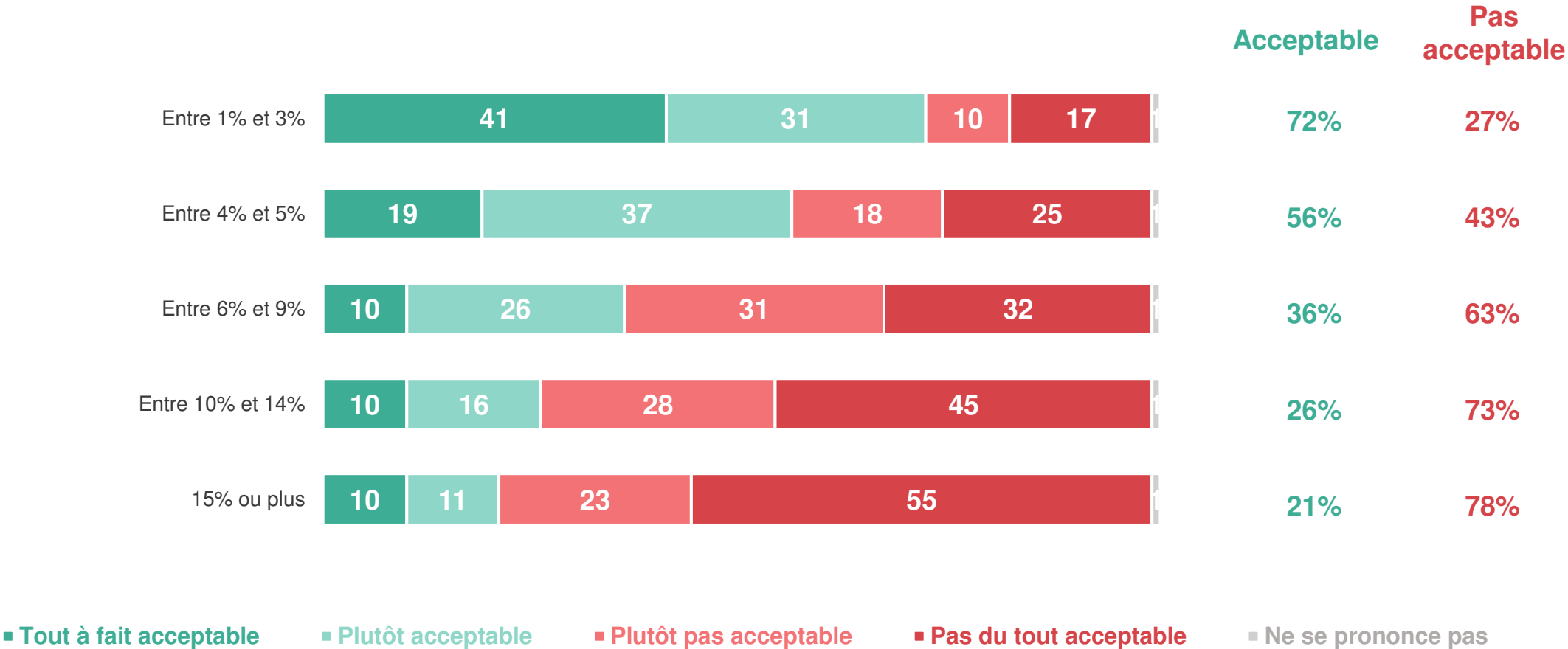


■ Oui, certainement ■ Oui, probablement ■ Non, probablement pas ■ Non, certainement pas ■ Ne se prononce pas

Si un malus tarifaire était imposé aux enseignes dont les pratiques sont proches de celles de la *fast fashion*, seul un pourcentage faible d'augmentation apparaîtrait comme acceptable aux Français

Si l'Etat devait imposer un malus tarifaire sur les produits d'enseignes qui proposent des collections de vêtements abondantes, peu chères et fréquemment renouvelées (par exemple, plusieurs fois par saison), quel pourcentage du prix serait pour vous acceptable (par vêtement, en moyenne) ?*

- À tous, en % -



*Pour un t-shirt vendu 20€, ces pourcentages correspondent :
 Entre 1% et 3%, à un prix total entre 20,20€ et 20,60€ ; Entre 4% et 5%, à un prix total entre 20,80€ et 21€ ;
 Entre 6% et 9%, à un prix total entre 21,2€ et 21,8€ ; Entre 10% et 14%, à un prix total entre 22€ et 22,8€ ;
 15% ou plus, à un prix total égal ou supérieur à 23€

Contacts

Merci de noter que toute diffusion de ces résultats doit être accompagnée des éléments techniques suivants : le **nom de l'institut**, le **nom du commanditaire** de l'étude, la **méthode d'enquête**, les **dates de réalisation** et la **taille de l'échantillon**.

Suivez l'actualité de Harris Interactive sur :



www.harris-interactive.com



[Facebook](#)



[Twitter](#)



[LinkedIn](#)

Contacts Harris Interactive en France :

- Jean-Daniel Lévy – Directeur délégué – Stratégies politiques et d'opinion – 01 44 87 60 66 – jdlevy@harrisinteractive.fr