

A background image of a clothing rack with several garments hanging on wooden hangers. The items include a red jacket, a white shirt, an orange knit sweater, and a beige jacket. The image is partially obscured by a large red circular graphic on the right side.

SHEIN

L'achat de vêtements et
l'accès à la mode des
Français

Février 2025

N°121350
Contacts Ifop:
Jérôme Fourquet / Lisa Roure
Département Opinion et Stratégies d'Entreprise



01

Méthodologie

Méthodologie

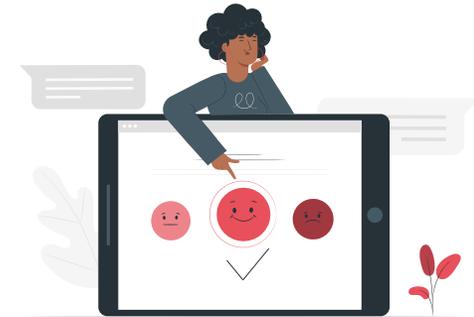
Etude réalisée par Ifop pour SHEIN



L'enquête a été menée auprès d'un échantillon de **2000 personnes**, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus.



La représentativité de l'échantillon a été assurée par la méthode des quotas (sexe, âge, profession de l'interview(é)) après stratification par région et catégorie d'agglomération.

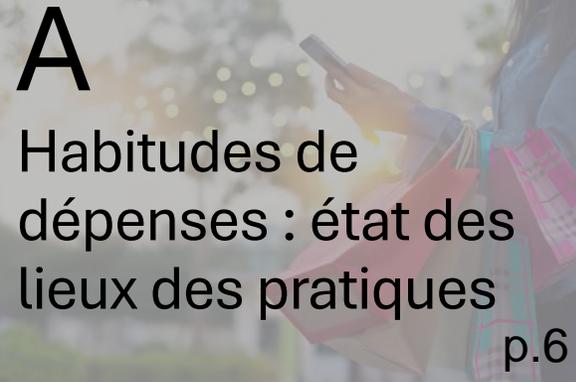


Les interviews ont été réalisées par questionnaire auto-administré en ligne **du 14 au 19 février 2025**.

xx% Score significativement supérieur vs la moyenne

xx% Score significativement inférieur vs la moyenne

Sommaire





02

Les résultats de l'étude

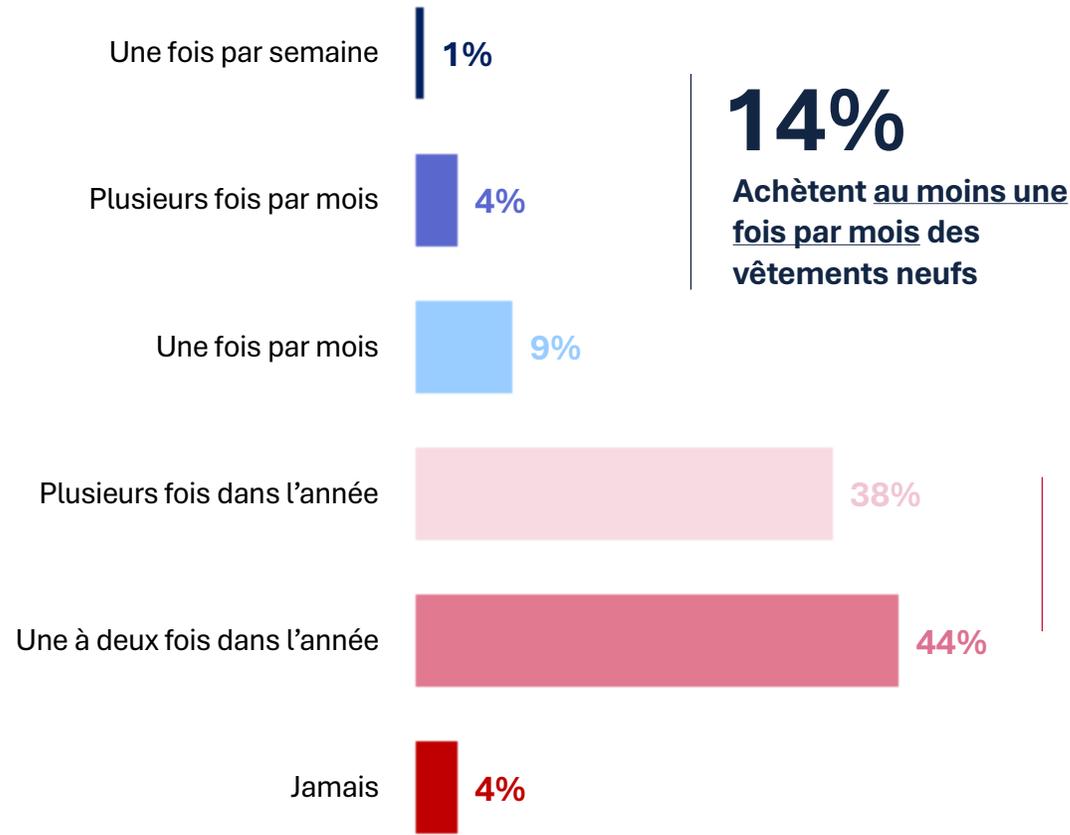
A person is shown from the chest down, wearing a blue denim jacket. They are holding a smartphone in their right hand and several shopping bags in their left. The background is a soft-focus outdoor scene with warm, golden bokeh lights, suggesting a festive or evening setting. A large, semi-transparent red circle is overlaid on the right side of the image, containing the text and a large letter 'A'.

A

Habitudes de dépenses :
état des lieux des pratiques

La fréquence d'achat des vêtements neufs

Question: À quelle fréquence achetez-vous des vêtements neufs ?



82%
Achètent au moins une fois par an des vêtements neufs

Au moins une fois par mois (14%)



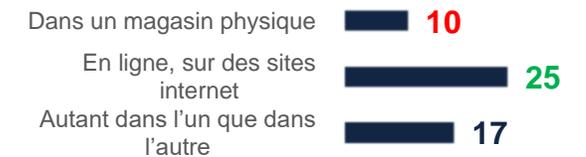
Age



Catégorie d'agglomération



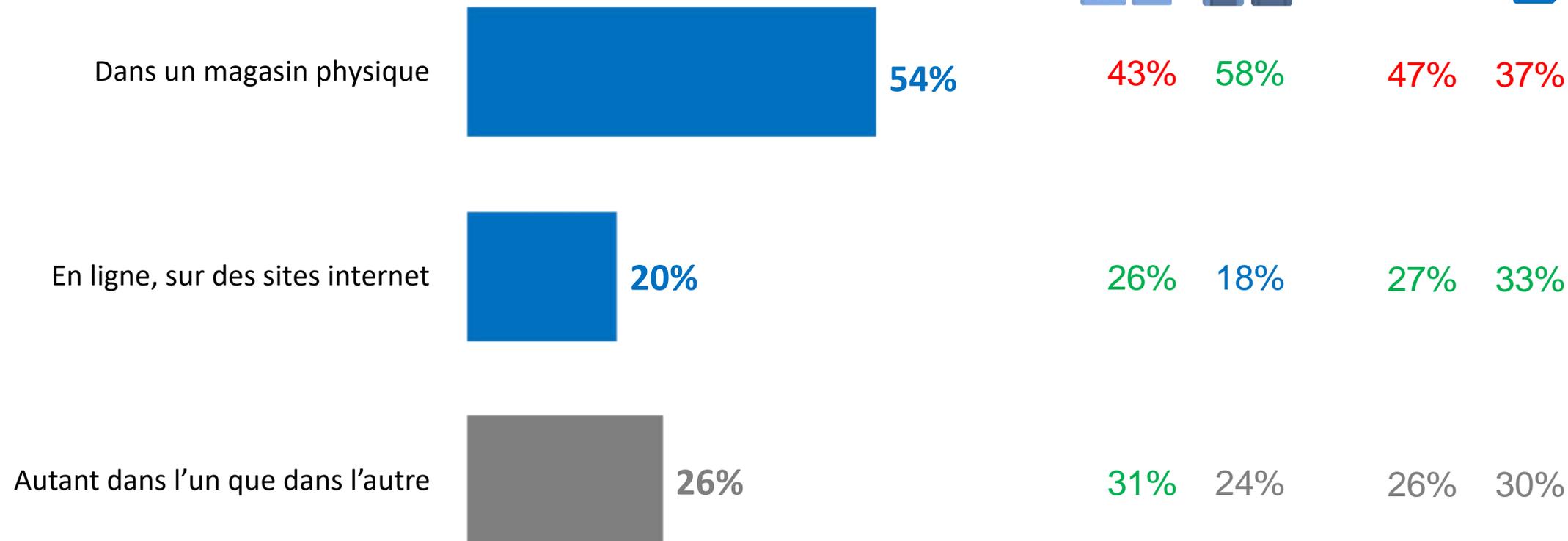
Lieu d'achat des vêtements neufs



Le magasin demeure le lieu d'achat des vêtements neufs privilégié

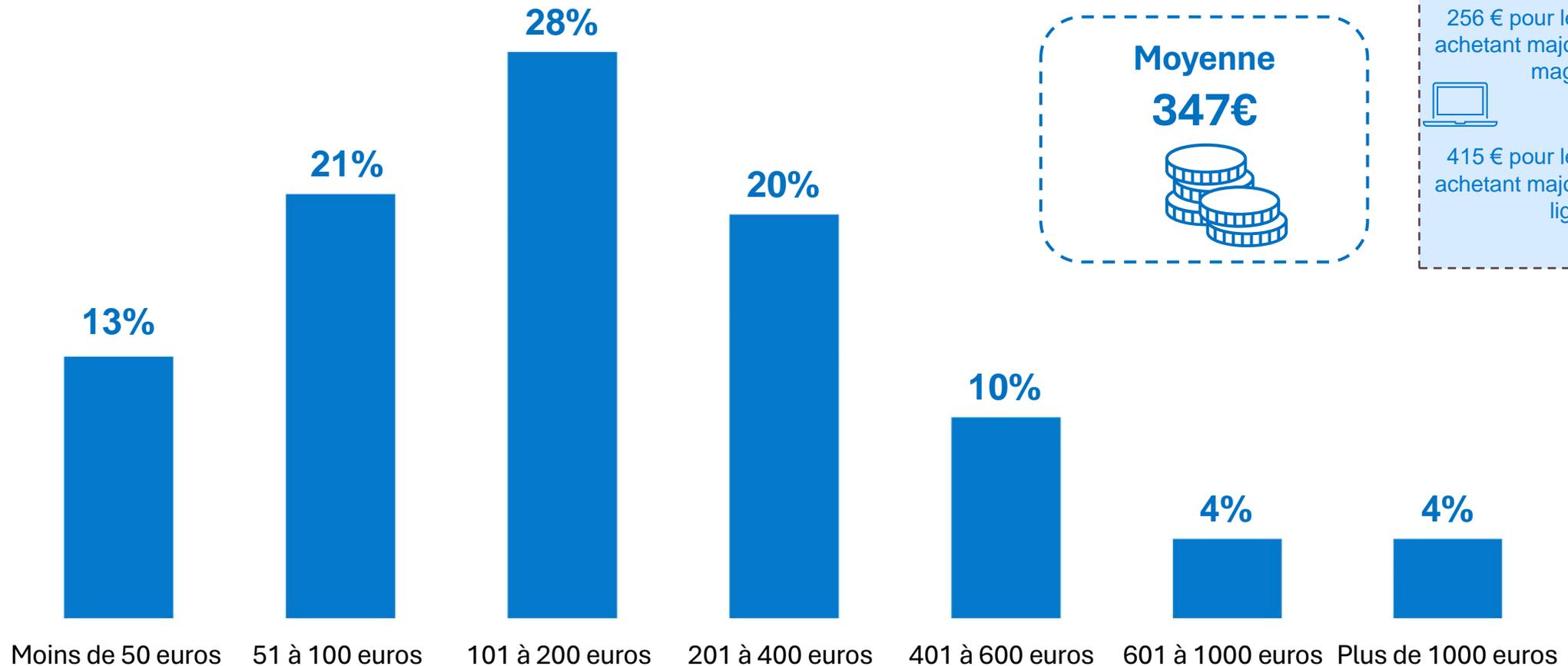
Question: Où achetez-vous le plus souvent vos vêtements neufs ?

Moins de 35 ans	35 ans et plus	Accès aux magasins à proximité difficile	Achète au moins une fois par mois des vêtements neufs
			



6 Français sur 10 consacrent moins de 200 € par an, pour l'achat de vêtements neufs

Question : En moyenne, combien dépensez-vous chaque année pour l'achat de vos vêtements neufs ?



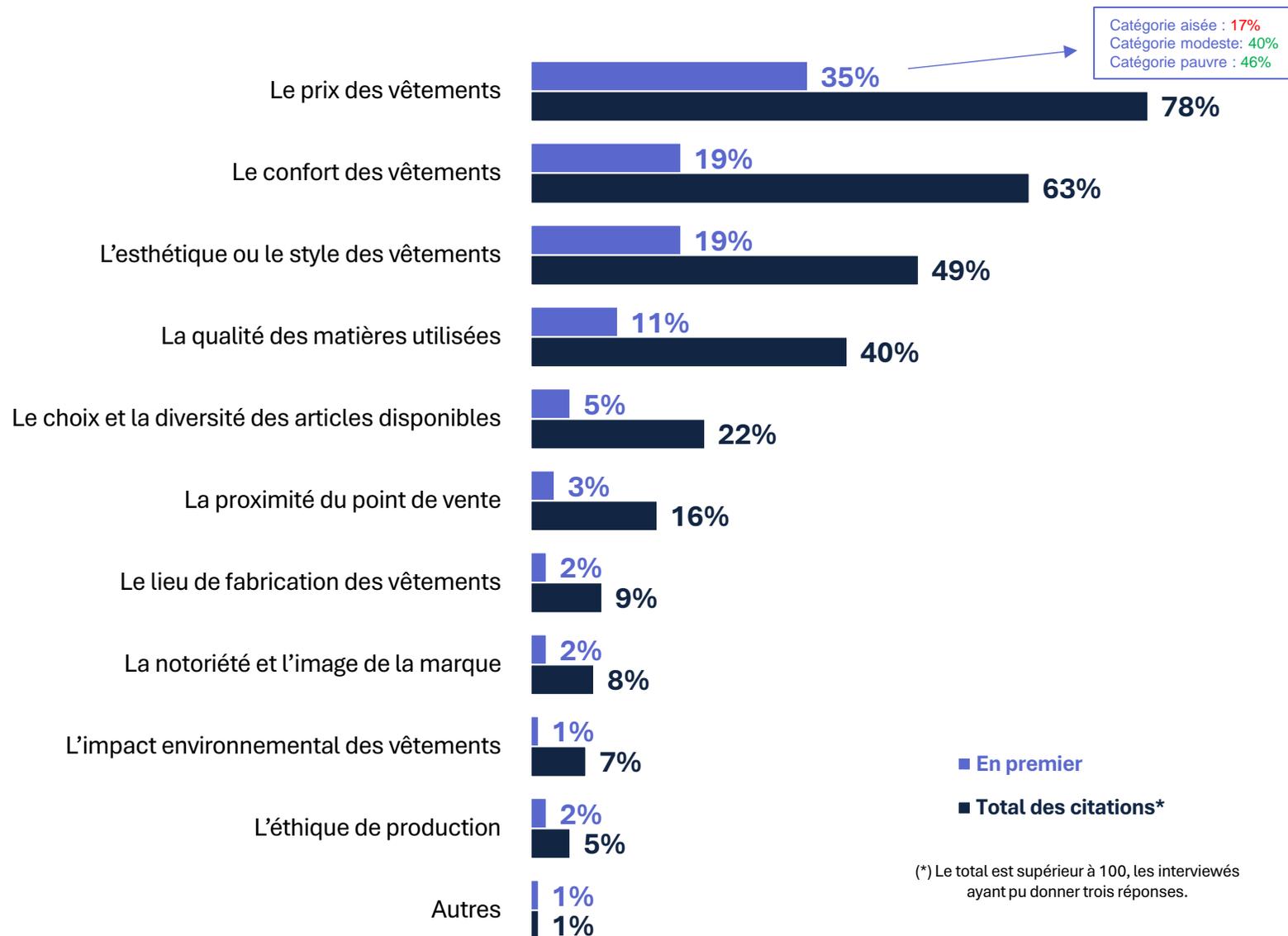


B

Critères de choix lors de
l'achat

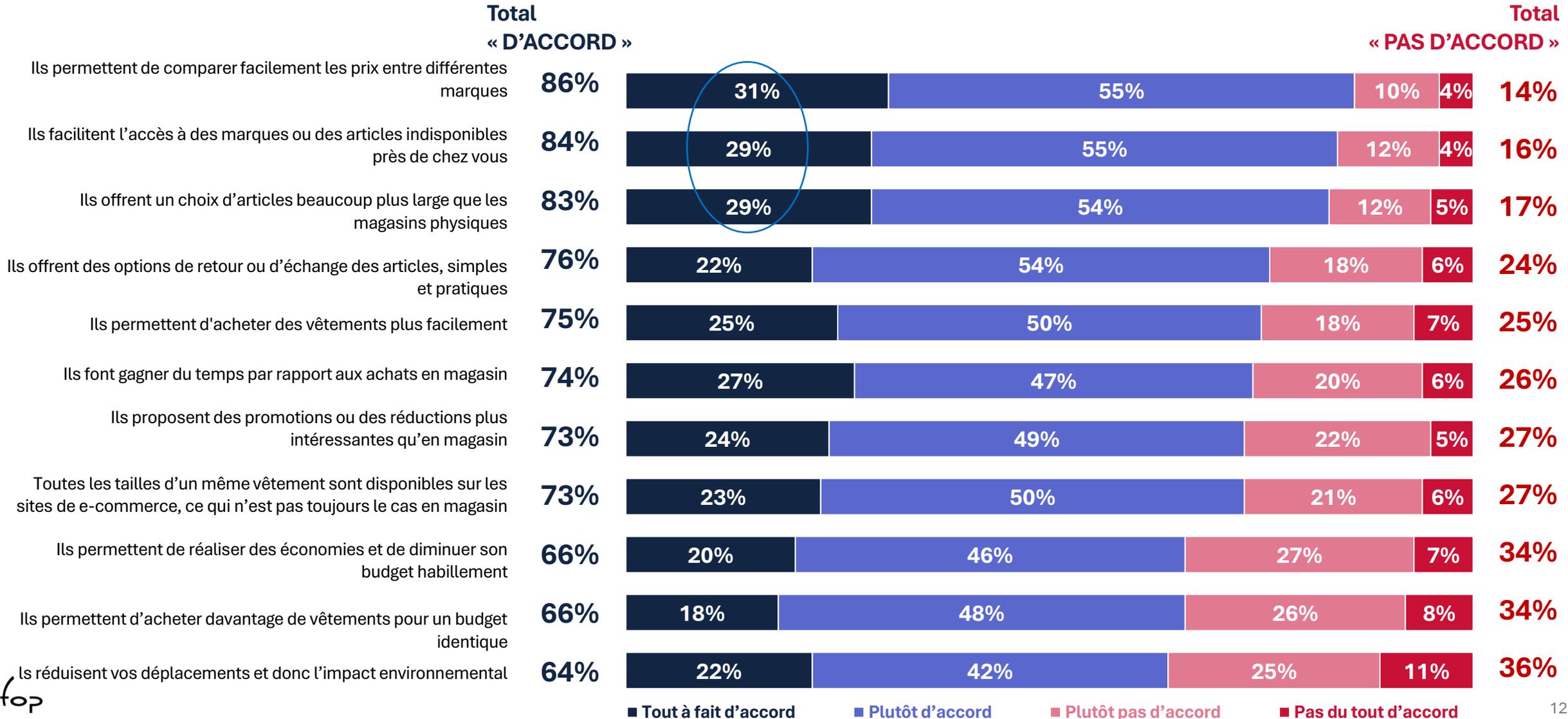
Le prix (loin devant), le confort et l'esthétique constituent les principaux critères d'achat des vêtements neufs

Question : Lors de l'achat de vêtements neufs dans un magasin physique ou sur internet, quels sont les critères qui comptent le plus pour vous ? En premier ? En second ? En troisième ?



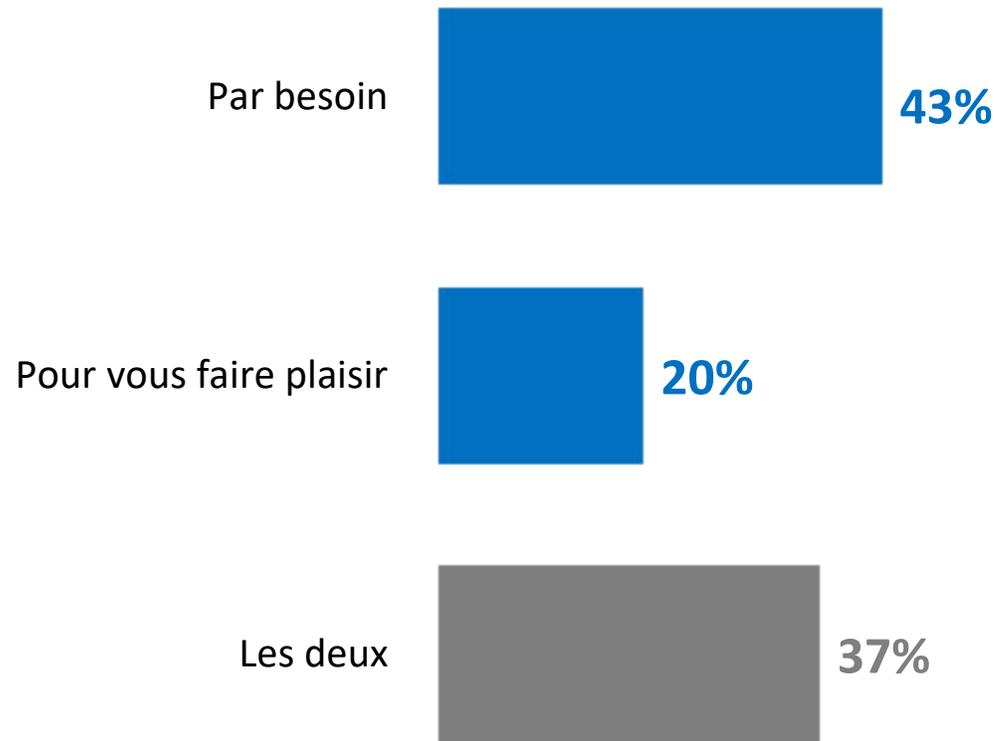
L'adhésion à différentes affirmations concernant les sites de e-commerce de vêtements neufs

Question : Pour chacune des propositions suivantes concernant les sites de e-commerce de vêtements neufs, dites-nous si vous êtes d'accord ou pas d'accord.



L'achat de vêtements neufs par plaisir ou par besoin

Question : Le plus souvent, achetez-vous des vêtements pour vous faire plaisir ou par besoin ?



Par besoin (43%)



Sexe

Hommes 51

Femmes 35

Age

. 18-24 ans 38

. 25-34 ans 33

. 35-49 ans 39

. 50-64 ans 49

. 65 ans et plus 49

Revenu mensuel (par pers. au foyer)

Cat. aisée (plus de 2 500 €) 32

Classe moyenne sup. (1 900 à 2 500 €) 38

Classe moyenne inf. (1 300 à 1 900 €) 43

Cat. modeste (900 à 1 300 €) 48

Cat. pauvre (moins de 900 €) 53

Renoncement à l'achat de vêtements pour raisons financières

Souvent 56

De temps en temps 38

Rarement 37

Jamais 47

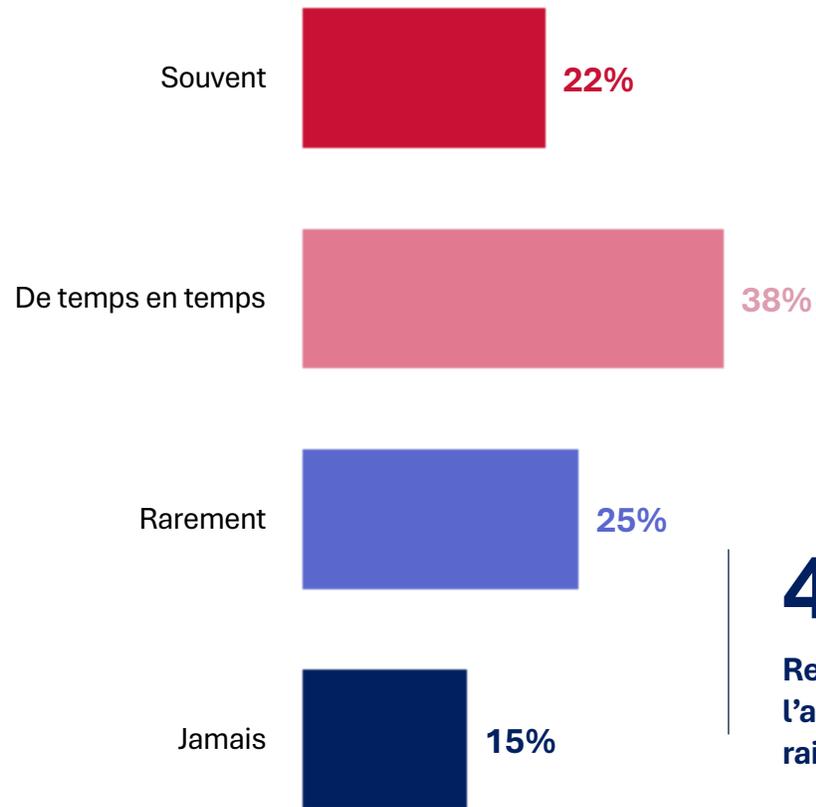


C

Influence du pouvoir
d'achat

6 Français sur 10 renoncent souvent ou de temps en temps à l'achat de vêtements pour des raisons financières...

Question : Vous arrive-t-il de renoncer à l'achat d'un vêtement dont vous aviez besoin pour des raisons financières ?



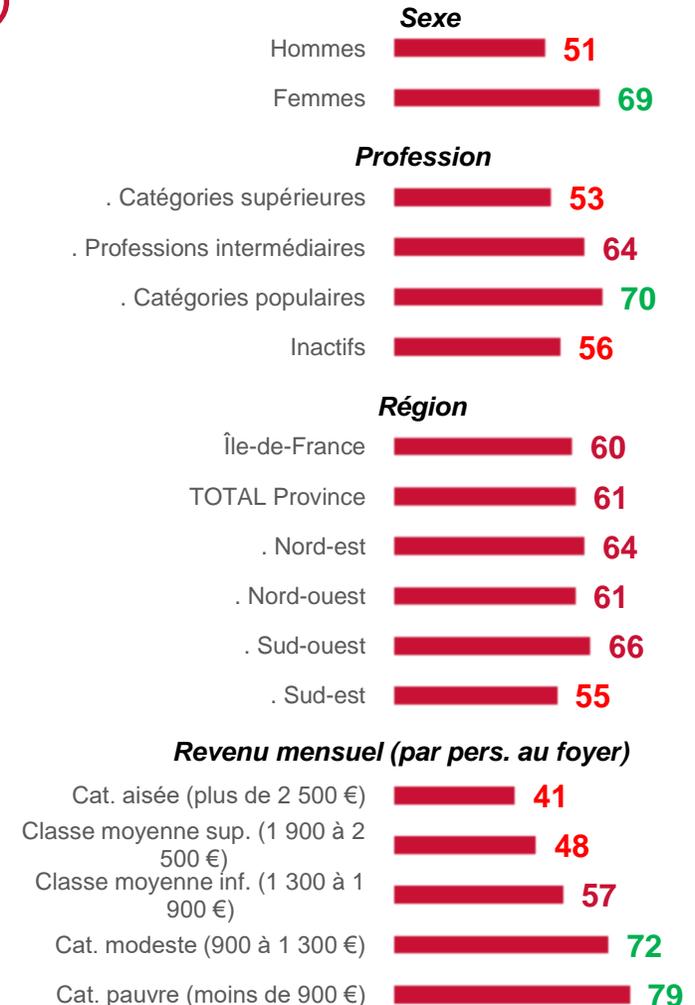
60%

Renoncent **souvent/de temps en temps** à l'achat d'un vêtement pour des raisons financières

40%

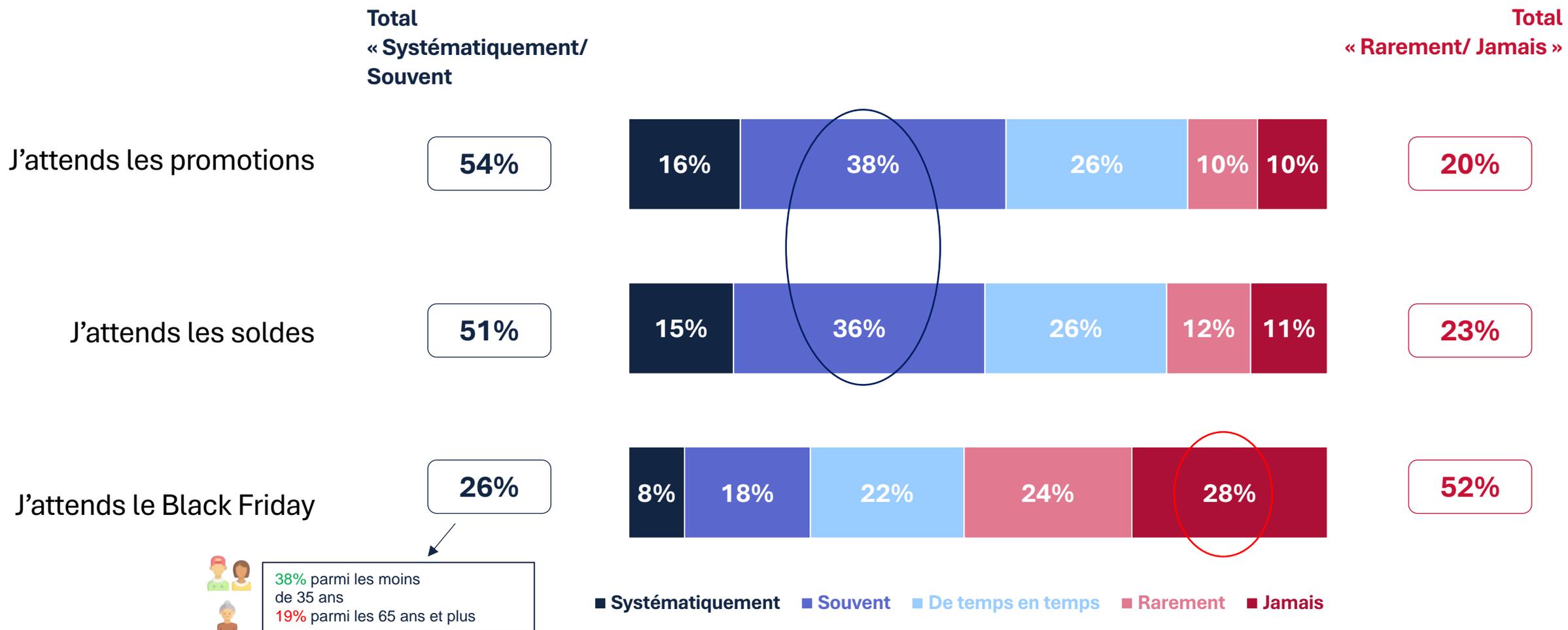
Renoncent **rarement/jamais** à l'achat d'un vêtement pour des raisons financières

Renoncent souvent/de temps en temps (60%)



... et 1 sur 2 attend les soldes ou les promotions

Question : Lorsque vous devez acheter des vêtements, attendez-vous une période spécifique pour réaliser vos achats ?



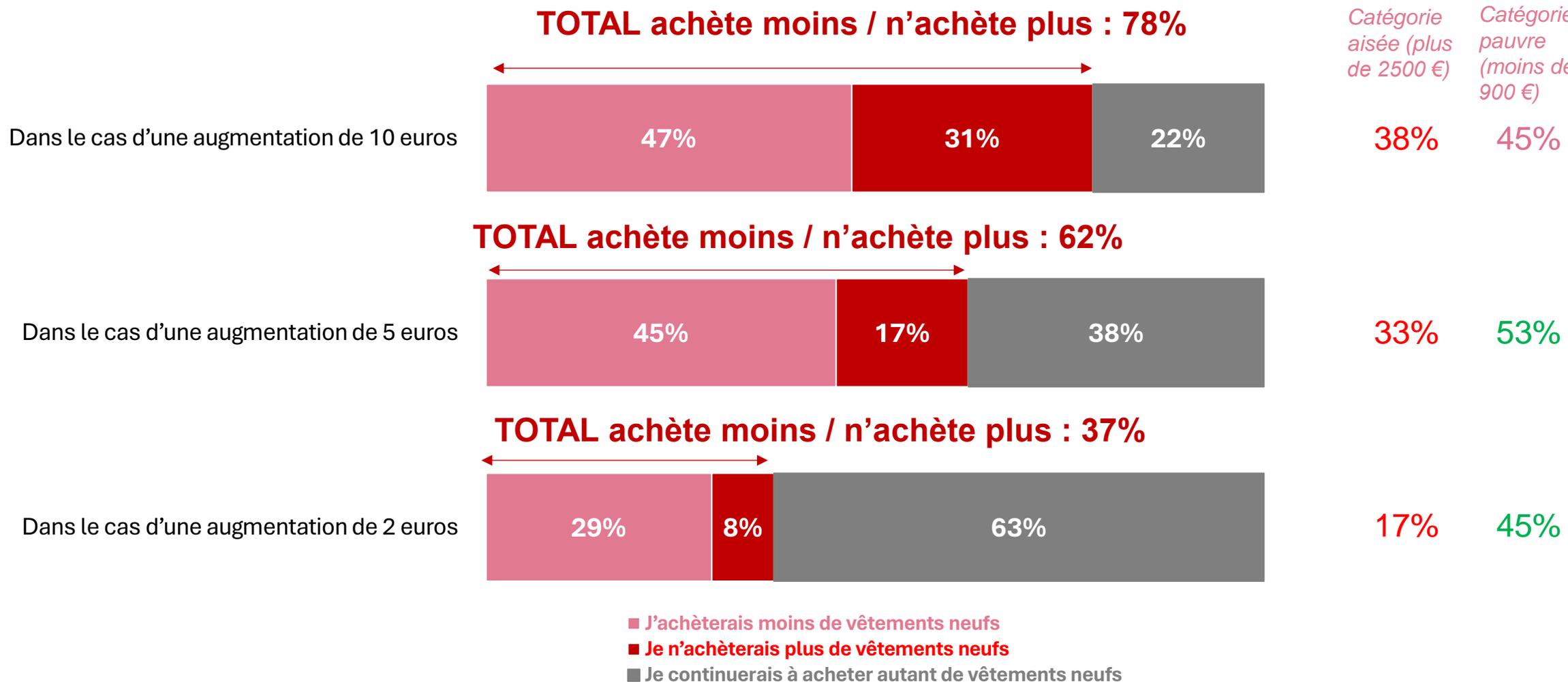
L'impact de l'augmentation du prix d'un vêtement neuf sur les habitudes de consommation

Question : Si le prix d'un vêtement neuf de 10 euros augmentait, dites-nous si cela affecterait vos habitudes de consommation ou pas, en fonction du montant d'augmentation.... ?

J'achèterais moins

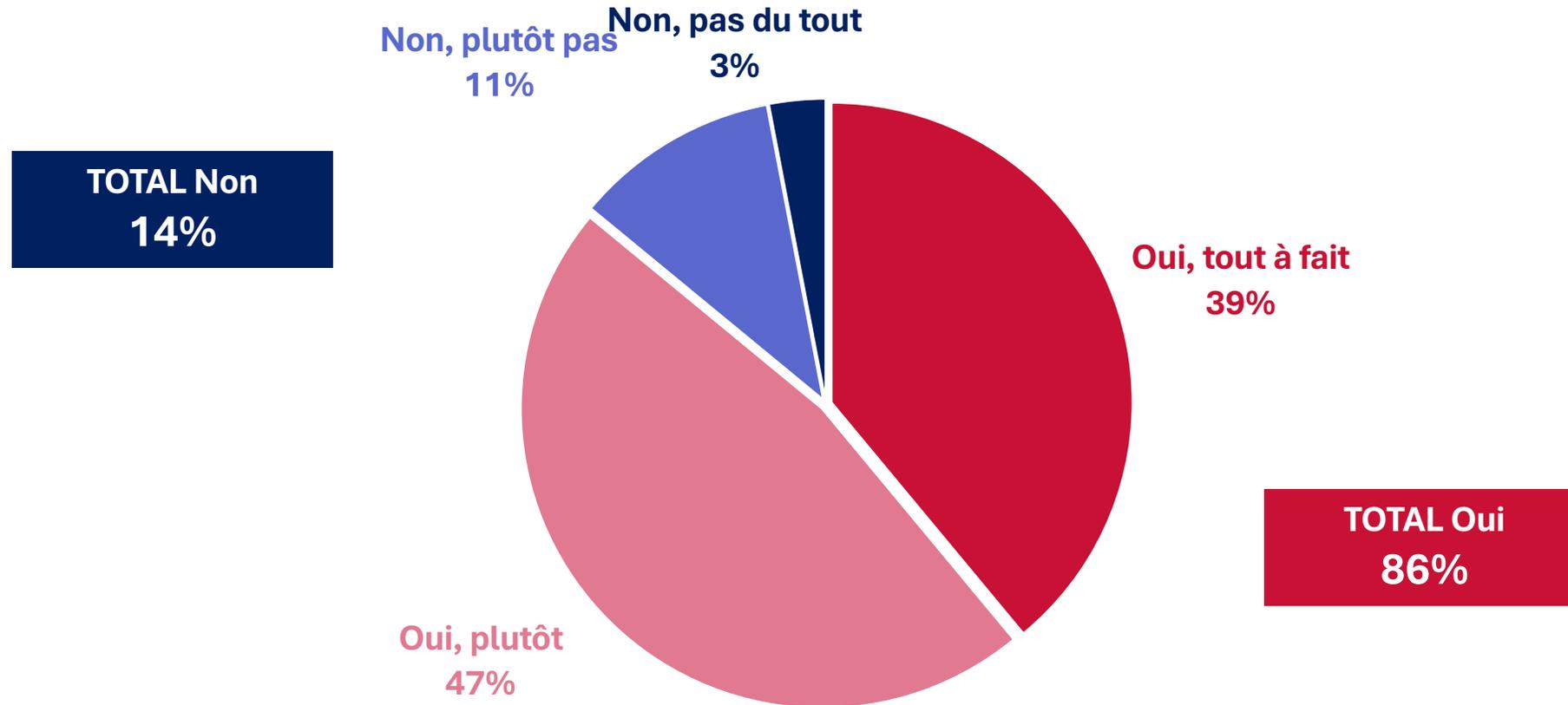


Catégorie aisée (plus de 2500 €) Catégorie pauvre (moins de 900 €)



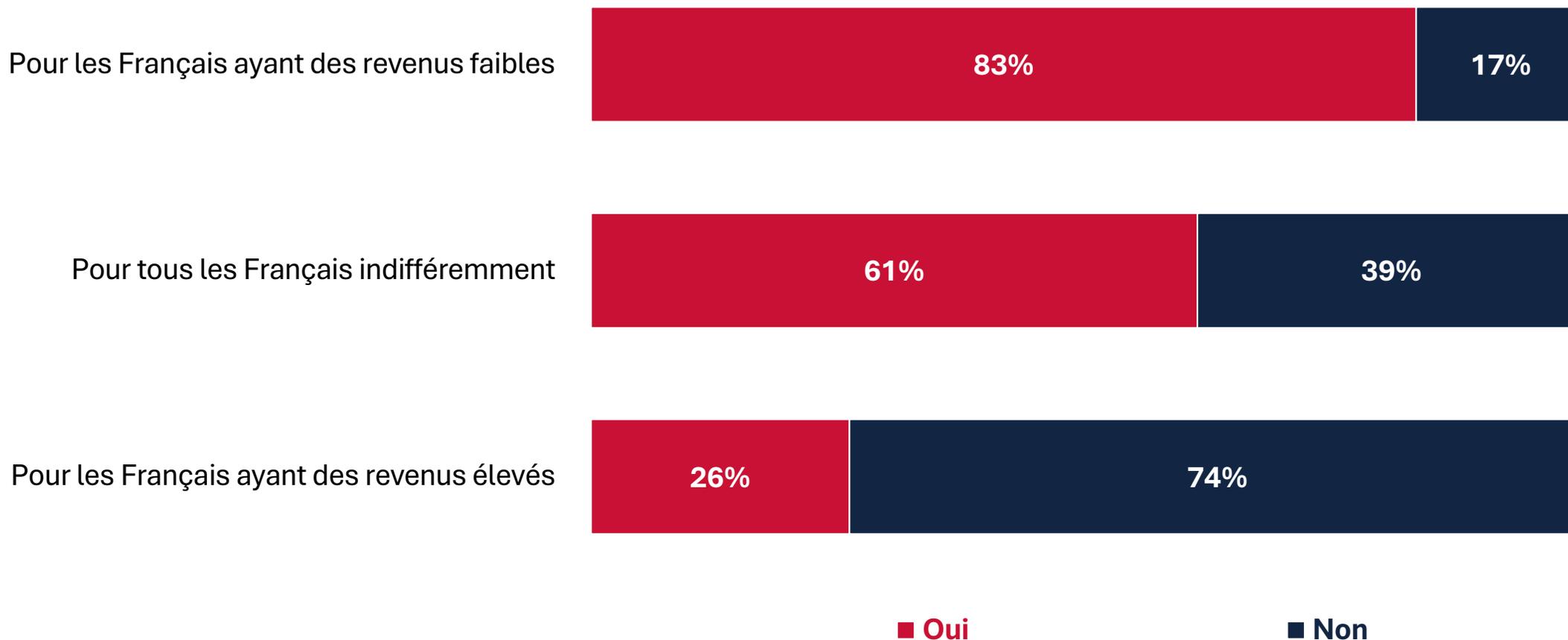
Le sentiment que les Français aux revenus modestes sont sujets aux inégalités liées aux coûts des vêtements

Question : Diriez-vous que les Français aux revenus modestes sont exposés à des inégalités liées aux coûts des vêtements ?



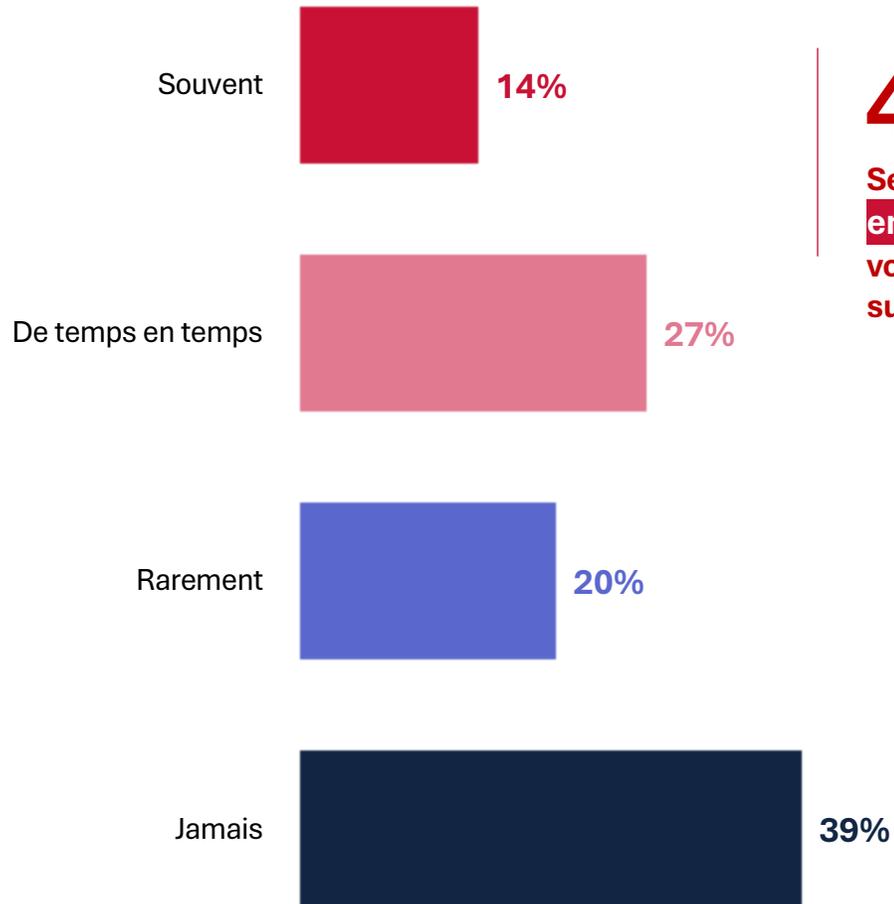
Le sentiment que l'augmentation des prix des vêtements neufs et tendances renforcerait les inégalités liées au prix des vêtements

Question : Pensez-vous que l'augmentation des prix des vêtements neufs et tendances renforcerait les inégalités liées au prix des vêtements ?



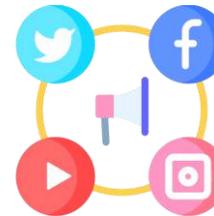
L'expérience d'un sentiment de frustration ou d'un jugement face à des vêtements hors budget sur les réseaux sociaux, concerne 4 personnes sur 10

Question : Vous est-il déjà arrivé de vous sentir frustré ou jugé en voyant sur les réseaux sociaux des vêtements qui vous semblaient hors budget ?



41%

Se sentent **souvent / de temps en temps** frustrés ou jugés en voyant des vêtements hors budget sur les réseaux sociaux



59%

Se sentent **rarement / jamais** frustrés ou jugés en voyant des vêtements hors budget sur les réseaux sociaux

Souvent / de temps en temps (41%)



Sexe

Hommes **37**

Femmes **45**

Age

. 18-24 ans **52**

. 25-34 ans **46**

. 35-49 ans **45**

. 50-64 ans **37**

. 65 ans et plus **35**

Revenu mensuel (par pers. au foyer)

Cat. aisée (plus de 2 500 €) **26**

Classe moyenne sup. (1 900 à 2 500 €) **34**

Classe moyenne inf. (1 300 à 1 900 €) **43**

Cat. modeste (900 à 1 300 €) **42**

Cat. pauvre (moins de 900 €) **59**

Renoncement à l'achat de vêtements neufs pour raisons financières

Souvent **61**

De temps en temps **51**

Rarement **25**

Jamais **16**

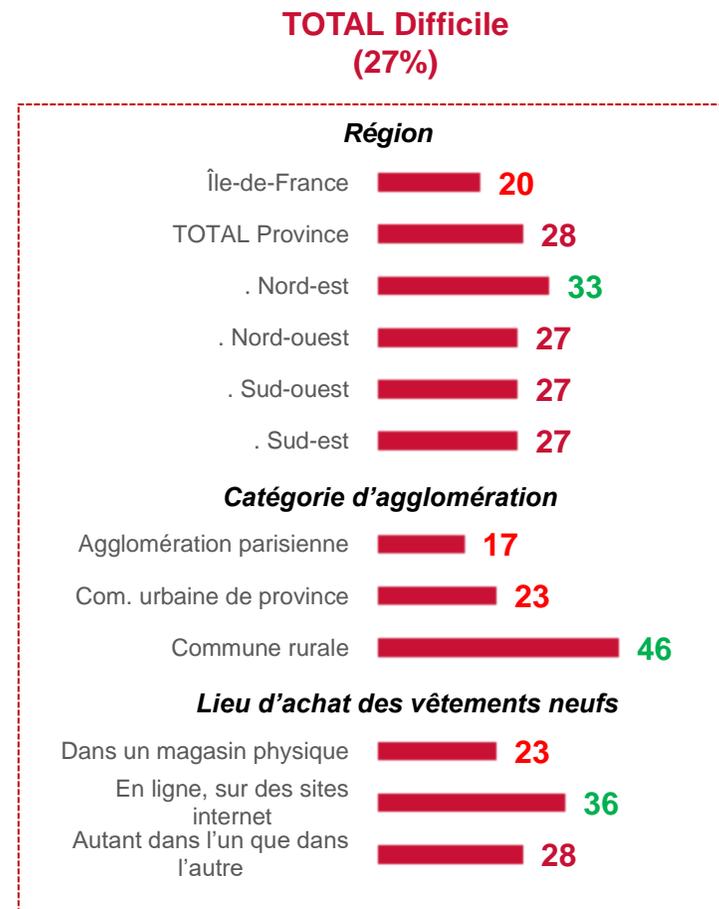
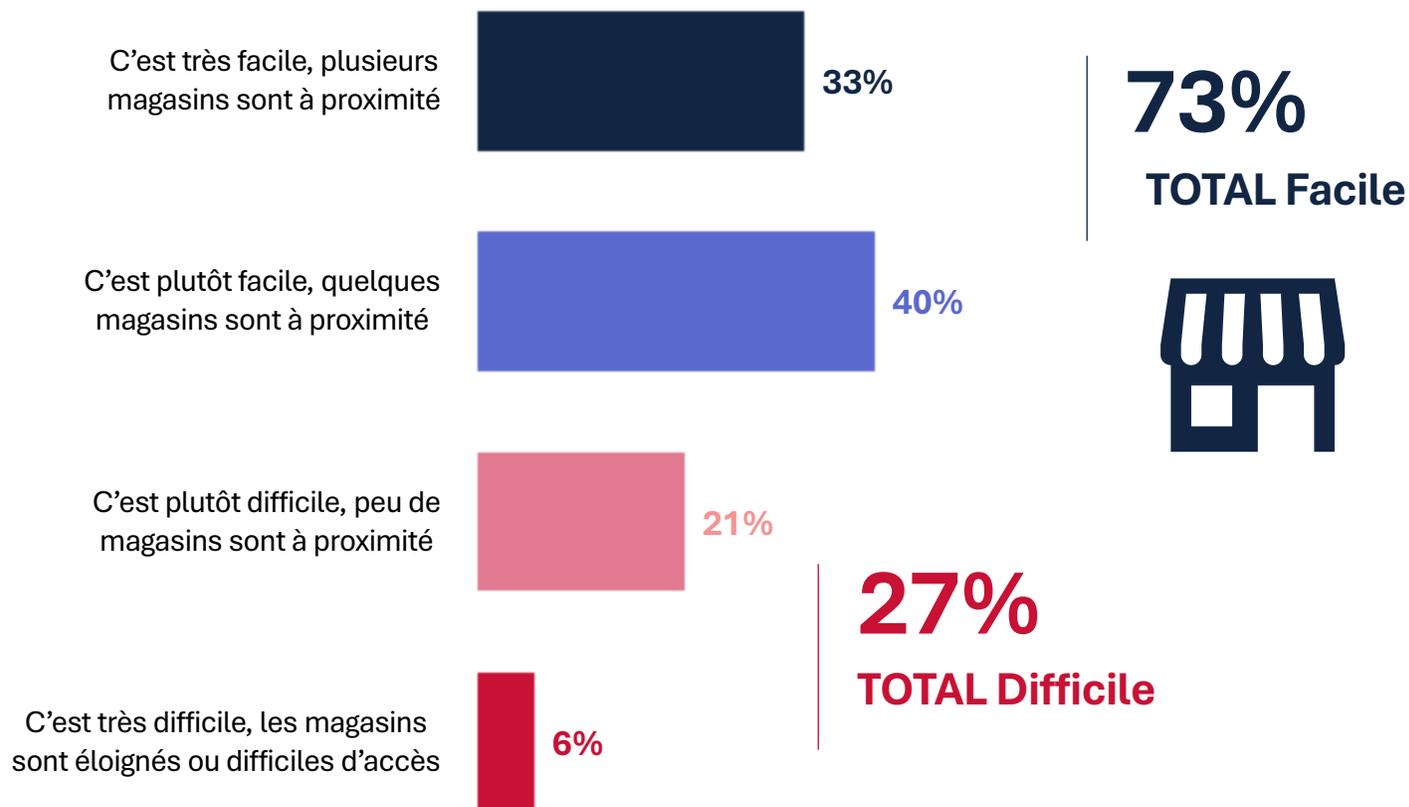


D

Inégalités territoriales

La facilité d'accès à des magasins de vêtements à proximité

Question : Diriez-vous qu'il est facile ou difficile d'avoir accès à des magasins de vêtements près de chez vous ?

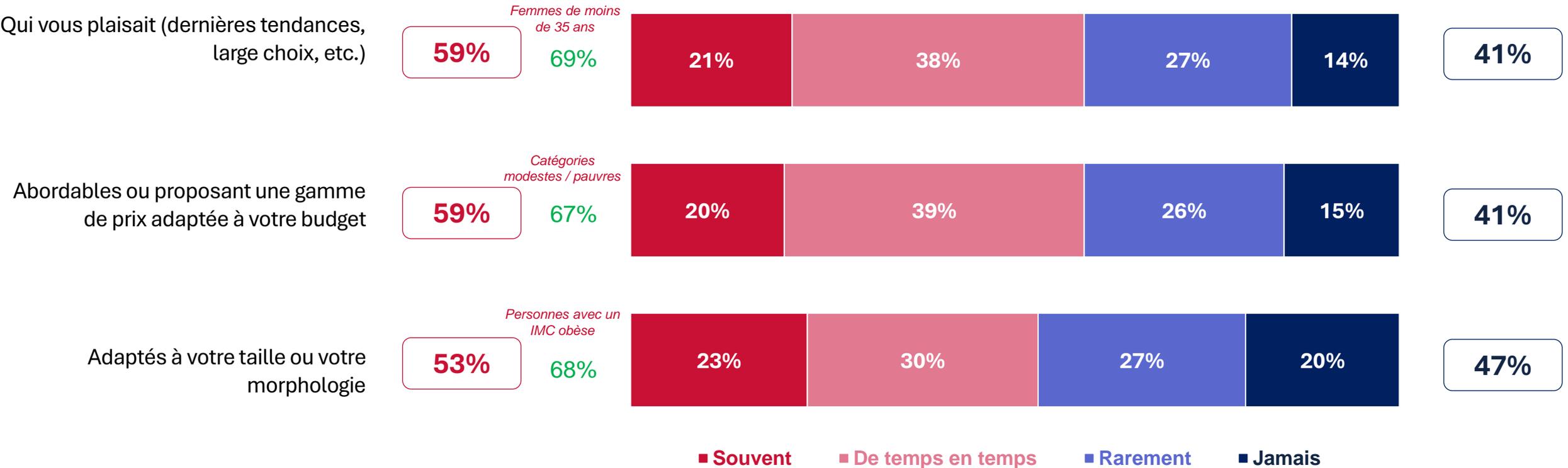


La difficulté d'accès à des vêtements comportant différentes caractéristiques à proximité de chez soi, est assez répandue

Question : D'après votre expérience, dites-nous à quelle fréquence avez-vous eu du mal à trouver des vêtements près de chez vous... ?

Total
« Souvent/ De temps en temps »

Total
« Rarement/ Jamais »



Femmes de moins de 35 ans

69%

Catégories modestes / pauvres

67%

Personnes avec un IMC obèse

68%

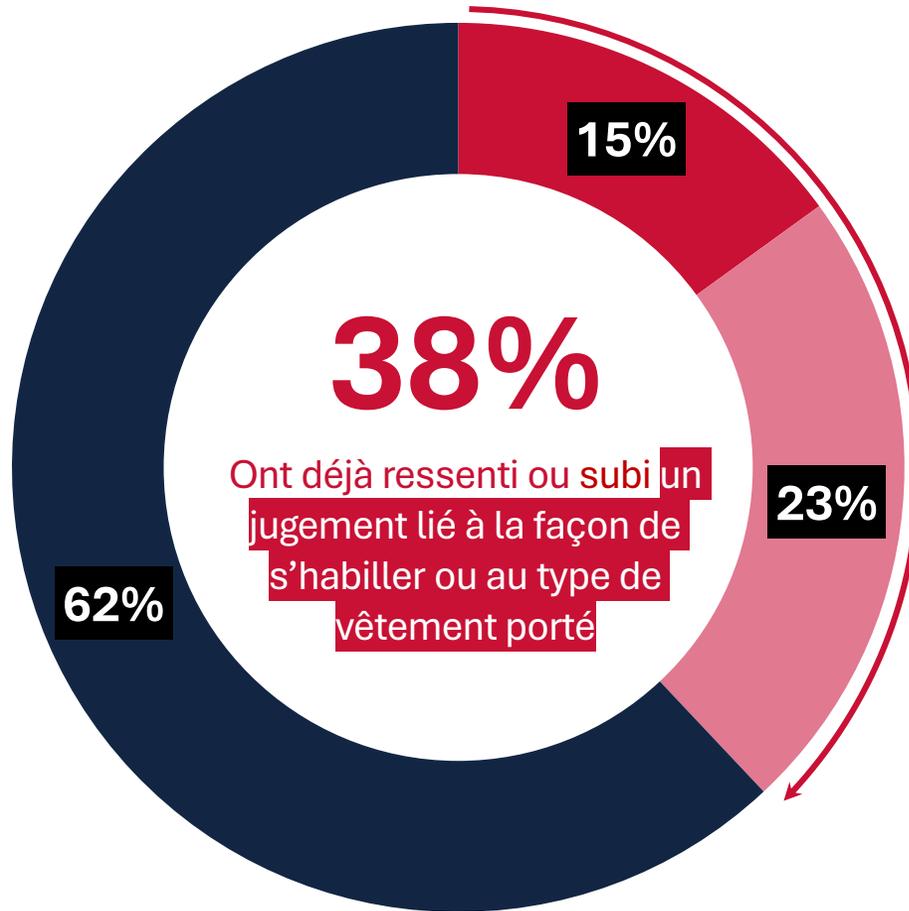


E

Inégalités et discriminations vestimentaires

Près de 4 Français sur 10 se sont déjà sentis jugés sur leur façon de s'habiller ou sur le type de vêtement porté

Question : Avez-vous déjà ressenti ou subi (à l'école, au travail, lors de sorties...) un jugement lié à la façon dont vous vous habilliez ou au type de vêtement que vous portiez ?



■ Oui, plusieurs fois

■ Oui, une ou deux fois

■ Non jamais

Ont déjà ressenti un jugement (38%)



Sexe

Hommes **33**

Femmes **43**

Age

. 18-24 ans **63**

. 25-34 ans **53**

. 35-49 ans **47**

. 50-64 ans **29**

. 65 ans et plus **20**

Revenu mensuel (par pers. au foyer)

Cat. aisée (plus de 2 500 €) **28**

Classe moyenne sup. (1 900 à 2 500 €) **31**

Classe moyenne inf. (1 300 à 1 900 €) **38**

Cat. modeste (900 à 1 300 €) **40**

Cat. pauvre (moins de 900 €) **53**

IMC

Maigreur **58**

Normale **40**

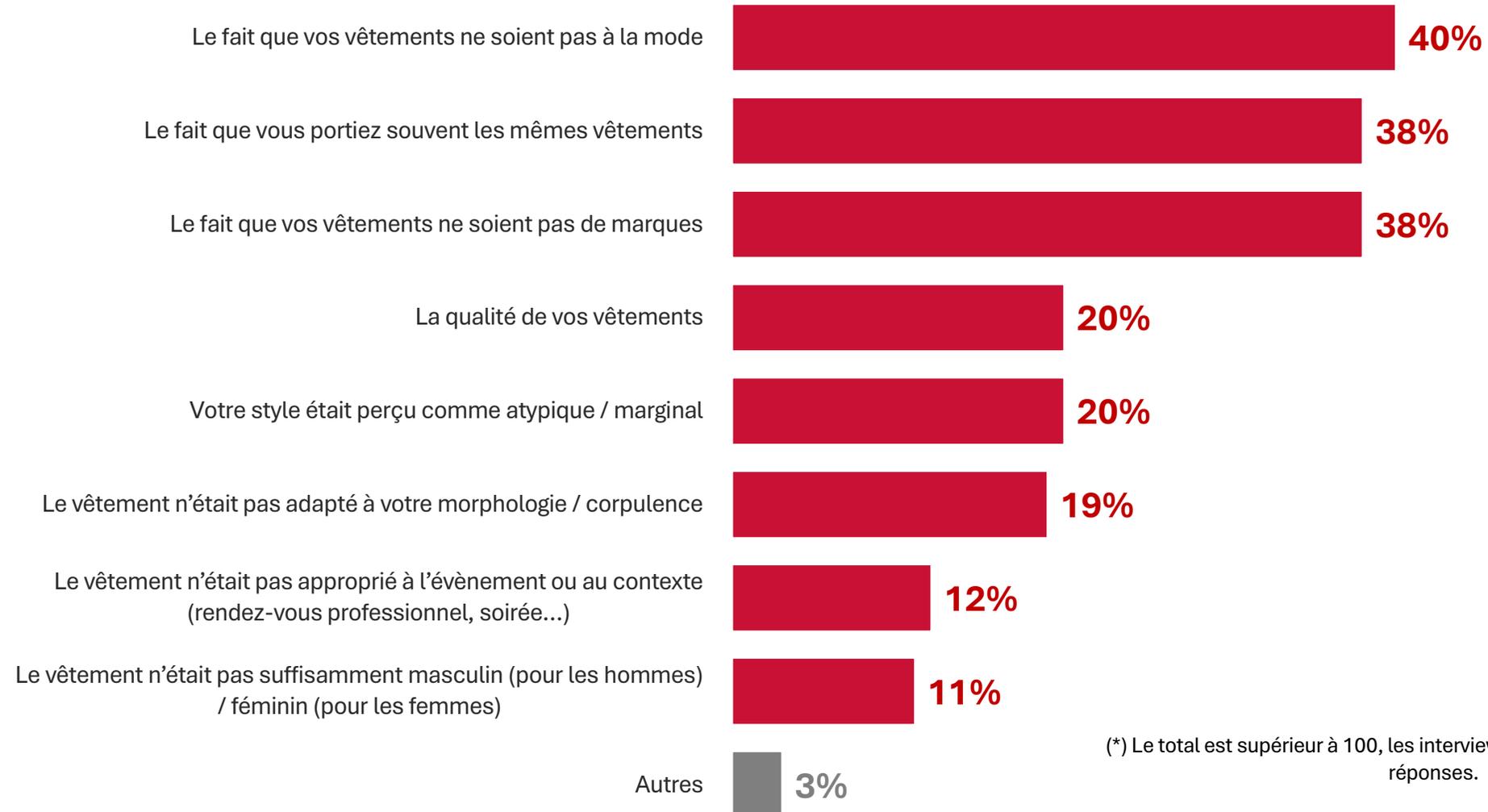
En surpoids **30**

Obèse **43**

L'origine perçue du jugement ressenti ou subi en lien avec la façon de s'habiller

Question : D'après vous, qu'est-ce qui a été à l'origine de ce jugement ?

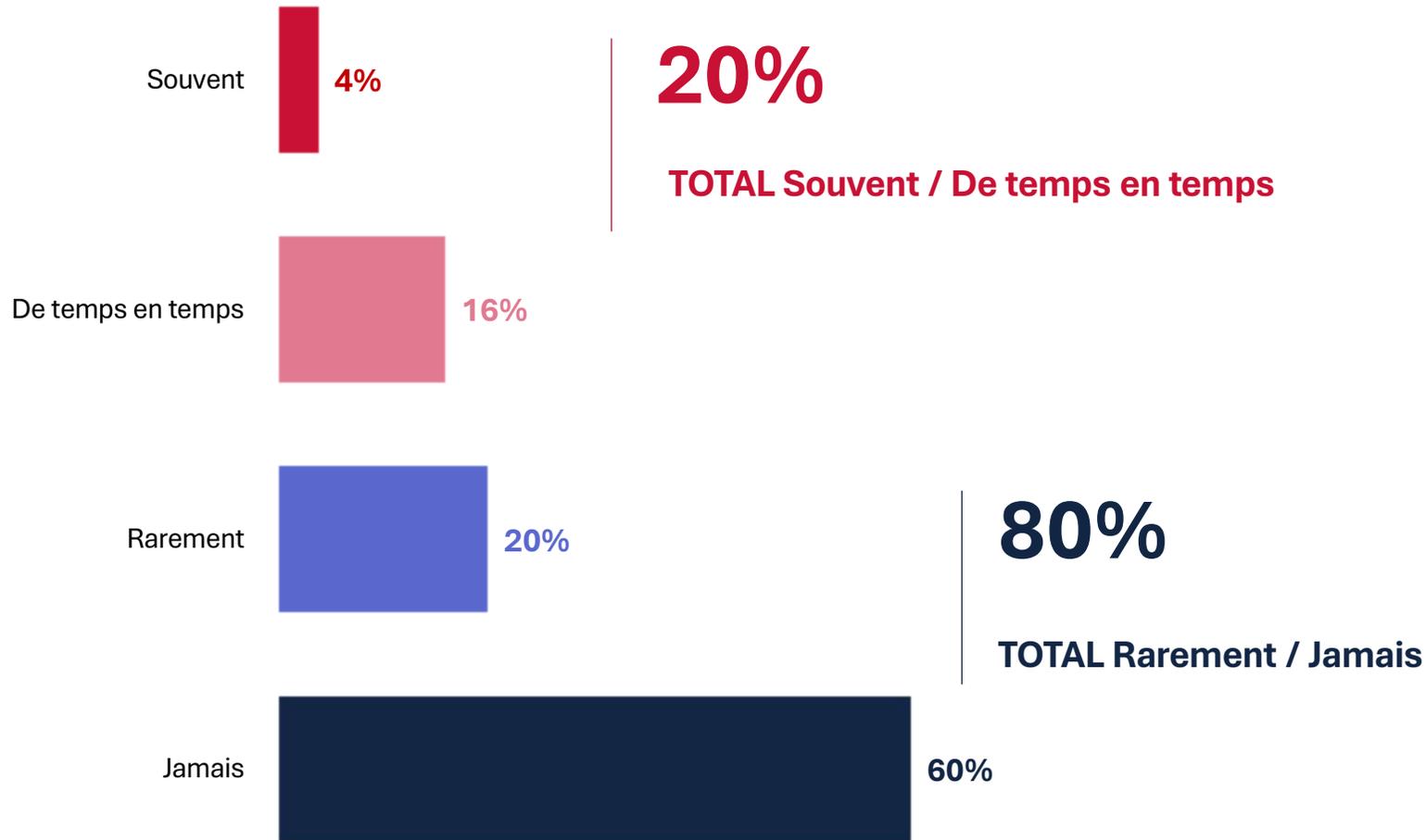
Base: à ceux qui ont subi un jugement par rapport à leur vêtement, soit **38%** de l'échantillon



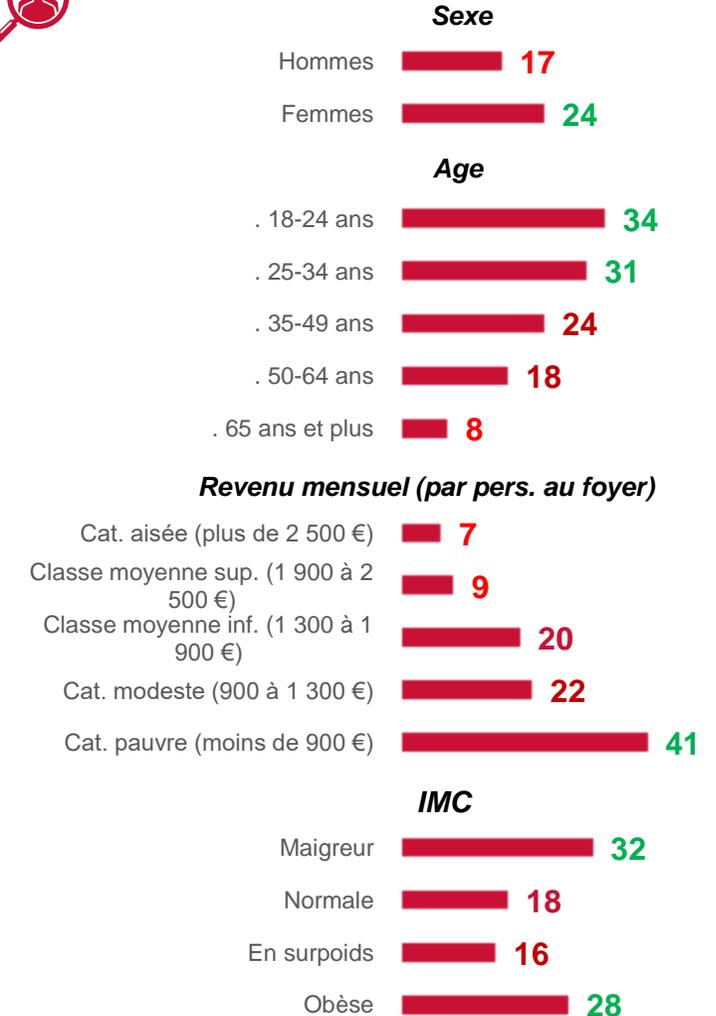
(* Le total est supérieur à 100, les interviewés ayant pu donner plusieurs réponses.

Le renoncement à des événements sociaux par peur de se faire juger sur sa façon de s'habiller

Question : Vous arrive-t-il souvent, de temps en temps, rarement ou jamais de renoncer à vous rendre dans un lieu ou à rentrer quelque part, car vous avez peur que l'on y juge négativement la façon dont vous êtes habillé ?

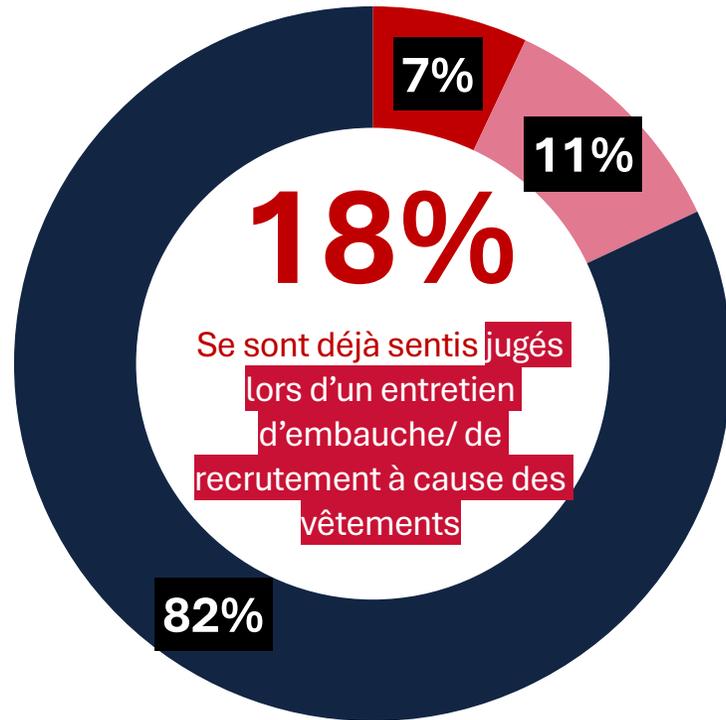


Renoncent souvent / de temps en temps à des événements sociaux (20%)



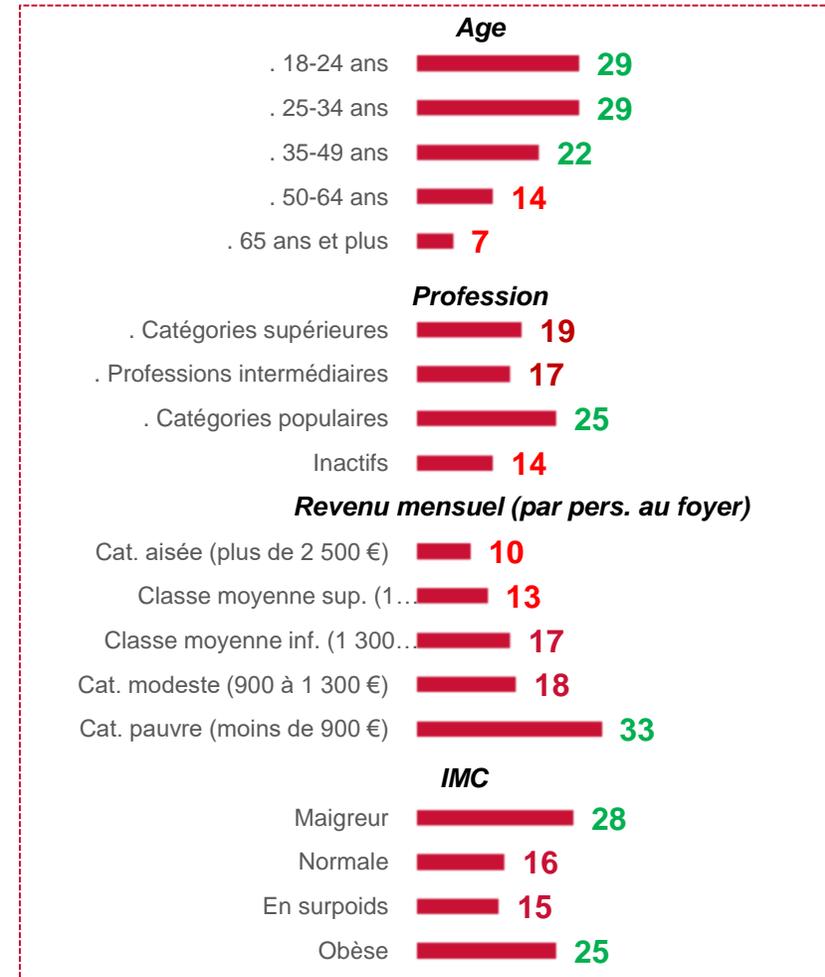
L'expérience d'un jugement lié à sa tenue vestimentaire lors d'un entretien d'embauche ou de recrutement

Question : Vous êtes-vous déjà senti jugé lors d'un entretien d'embauche / de recrutement en raison de vos vêtements ?



■ Oui, plusieurs fois ■ Oui, une fois ■ Non, jamais

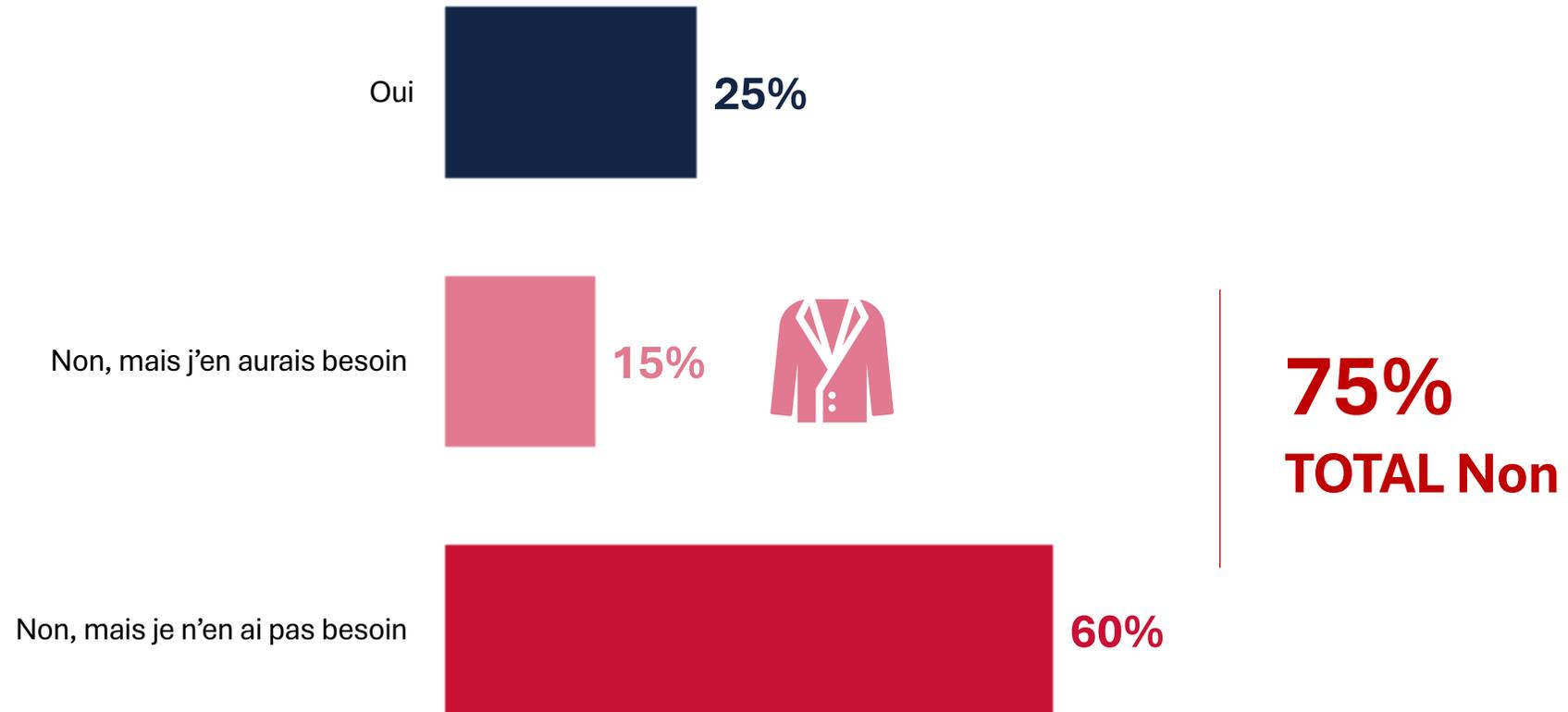
TOTAL Oui (18%)



La possession d'un costume ou d'un tailleur pour un entretien d'embauche ou de recrutement

Question : Disposez-vous d'un costume ou d'un tailleur pour les entretiens d'embauche / de recrutement ?

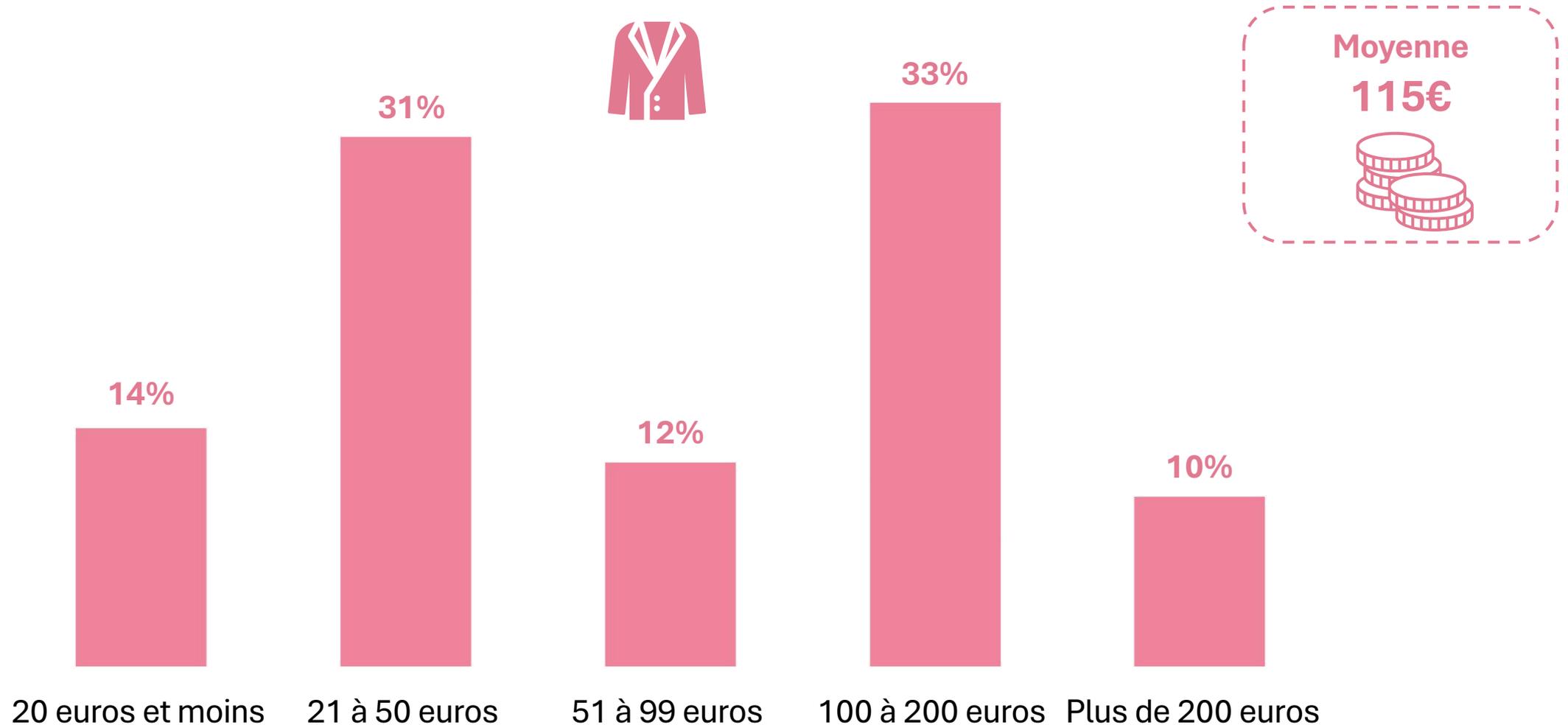
Base: aux actifs, soit 57% de l'échantillon



Le budget envisagé pour l'achat d'un costume ou d'un tailleur

Question : Et combien seriez-vous prêt à dépenser pour ce type de vêtement ?

Base : aux actifs n'ayant pas de costume pour un entretien d'embauche ou de recrutement et qui en auraient besoin, soit 9% de l'échantillon





Principaux enseignements

L'achat de vêtements implique à la fois des considérations économiques, environnementales et sociales. Les débats autour de la proposition de loi sur la fast-fashion adoptée par l'Assemblée et prochainement examinée au Sénat l'illustre bien. C'est dans ce contexte que l'Ifop pour Shein a réalisé une étude sur l'accès aux vêtements des Français.

1) Le prix demeure un critère de choix primordial lors de l'achat de vêtements

8 Français sur 10 achètent des vêtements neufs au moins une fois par an. Le budget moyen annuel consacré est de 347 € (256 € pour ceux qui achètent en magasin et 415 € pour ceux qui achètent en ligne). Seuls 14% de la population achètent des vêtements neufs au moins une fois par mois, cette proportion montant à 26% des chez les moins de 35 ans.

Les critères d'achat des vêtements neufs (en magasin comme en ligne) sont bien définis, et l'un d'entre-eux se distingue tout particulièrement : le prix des vêtements, un facteur déterminant pour près de 8 Français sur 10 (78%). Les deux autres critères principaux, le confort (63%) et l'esthétique / le style des vêtements (49%), arrivent assez loin derrière le prix. Les éléments liés au lieu ou à l'éthique de production et au respect de l'environnement sont nettement moins évoqués, avec moins de 10 % des citations.

Dans ce contexte où le prix constitue, et de loin, le principal critère de choix et alors que le pouvoir d'achat demeure en berne pour de nombreux Français, l'achat d'un vêtement neuf répond le plus souvent à un besoin (43%) qu'à une envie de se faire plaisir (20%, 37% citant les deux motivations). L'achat de nécessité est plus fréquent chez les hommes, (51%), les 50 ans et plus (49%) et les catégories pauvres (moins de 900 € par personne au foyer) (53%), quand les femmes et les catégories supérieures sont plus nombreuses à évoquer un achat par plaisir.

Le magasin demeure le lieu d'achat privilégié des vêtements neufs. En effet, la moitié achète en magasin (54%) et un sur cinq en ligne, sur des sites internet (20%, 26% répondant « autant dans l'un que dans l'autre »). Bien qu'il ne soit pas le lieu majoritaire pour les achats, les sites en ligne séduisent certains Français et sont très bien perçus dans l'ensemble :

- Plus globalement, ils séduisent plus qu'en moyenne ceux qui achètent au moins une fois par mois des vêtements neufs (33%), ceux qui déclarent des difficultés à accéder à des magasins près de chez eux (27%) et les moins de 35 ans (26%, contre 18% auprès des 35 ans et plus). Si les générations les plus âgées demeurent très fidèles aux magasins traditionnels, les tranches d'âge les plus jeunes recourent fréquemment à l'achat de vêtements en ligne, cette pratique s'ancrant progressivement au gré du renouvellement démographique ;
- Une large majorité de Français reconnaissent trois avantages à ces sites internet : la possibilité de comparer facilement les prix entre différentes marques (86%), l'accès à des marques ou des articles indisponibles près de chez soi (84%) et un choix beaucoup plus large d'articles que les magasins physiques (83%). Dans une société de consommation dans laquelle le client est habitué à choisir entre différentes offres, la longueur de gamme (variété des modèles) et la profondeur de gamme (diversité des couleurs et des tailles proposées) offertes par les sites internet de vêtements constituent un avantage majeur face aux magasins physiques où l'offre est plus restreinte. Et cela d'autant plus que les modalités d'échange et de retour apparaissent simples d'après 76% des Français.

2) L'habillement, un marqueur fort des inégalités économiques

Le pouvoir d'achat influence profondément les comportements d'achat en matière de vêtements. Ainsi, une partie des Français se privent et privilégient des périodes plus intéressantes commercialement pour effectuer leurs achats :

- 6 Français sur 10 renoncent souvent (22%) ou de temps en temps (38%) à l'achat de vêtements dont ils ont besoin pour des raisons financières. Cette proportion s'établissant à 70% parmi les employés et ouvriers, contre 53% parmi les catégories supérieures.
- Un peu plus de la moitié des Français adoptent des stratégies « d'achat malin » en attendant systématiquement ou souvent les promotions (54%) et les soldes (51%) pour acheter des vêtements. Le Black Friday est une période moins privilégiée pour réaliser ses achats, mais cette période se révèle surtout très attendue par les moins de 35 ans (38%, vs 19% seulement parmi les 65 ans et plus).

La fluctuation des prix a un impact direct sur l'achat de vêtements, y compris pour des vêtements à bas prix - notamment dans un contexte où le prix est le premier critère d'achat comme on l'a vu - . Dans le cas d'un vêtement neuf d'une valeur de 10 €, toute augmentation même légère impacterait l'intention d'acheter de nombreux Français. Plus l'augmentation est forte, plus la renonciation au vêtement l'est aussi : 78% achèteraient moins voire n'achèteraient plus le vêtement dans le cas d'une augmentation de 10€ (vs 62% pour une augmentation de 5 € et 27% pour une augmentation de 2 €).

Des inégalités liées aux coûts des vêtements (et aux disparités économiques) sont reconnues par les Français et douloureusement vécues par les catégories les plus pauvres :

- Près de 9 Français sur 10 reconnaissent que les Français aux revenus modestes sont exposés à des inégalités liées aux coûts des vêtements ;
- Les catégories pauvres (moins de 900€ par mois) font face à des difficultés plus aigües vis-à-vis de l'achat de vêtements. Elles sont ainsi plus nombreuses à renoncer à l'achat de vêtements neufs pour des raisons financières (78%, vs 60% en moyenne) et à déclarer acheter moins de vêtements même dans le cas d'une petite augmentation des prix d'un vêtement neuf (53% vs 45% pour une augmentation de 5 € et 45% vs 29% pour une augmentation de 2 €).

3) L'accès aux magasins et l'achat de vêtements avec des caractéristiques spécifiques à proximité du domicile : un défi pour certains Français

Bien que minoritaire, une part non-négligeable de Français (27 %) rencontrent des difficultés pour accéder à des magasins de vêtements à proximité de leur domicile. Cette contrainte est particulièrement marquée dans le Nord-Est (33 %), en milieu rural (46 %) et parmi ceux qui achètent des vêtements neufs en ligne (36 %),

Par ailleurs, l'accès à des vêtements correspondant aux attentes des consommateurs constitue un enjeu encore plus répandu. Près de 6 Français sur 10 (59 %) peinent souvent ou de temps en temps à trouver des vêtements correspondant à leurs goûts (dernières tendances, diversité de l'offre), à leur budget (prix abordables, gamme adaptée) et la moitié à leur taille et morphologie (53 %).

4) Les vêtements : une source fréquente de jugement social et de discrimination

L'apparence vestimentaire est un vecteur de jugements au sein de la société :

- Les jugements sur les tenues vestimentaires sont assez présents au sein de la population française. 4 Français sur 10 ont déjà ressenti ou subi (à l'école, au travail, lors de sorties...) un jugement lié à la façon de s'habiller ou au type de vêtement porté, cette proportion atteignant 63% parmi les 18-24 ans et 53% au sein des 25-34 ans, tranches d'âge parmi lesquelles la question du look et le poids des marques pèsent manifestement significativement. Parmi les motifs de jugements cités, trois reviennent en particulier : le fait de ne pas porter des vêtements à la mode (40%), porter régulièrement les mêmes vêtements (38%), ou encore porter des vêtements qui ne sont pas de marques (38%) ;
- Ces regards critiques sur les habits existent aussi au sein du monde professionnel : près d'1 Français sur 5 (18%) s'est déjà senti jugé lors d'un entretien d'embauche ou de recrutement à cause des vêtements portés ;

Ces jugements entraînent des conséquences sur ceux qui les subissent : par peur d'être jugé sur sa façon de s'habiller, 20% des interviewés ont déjà renoncé à rentrer dans un lieu ou quelque part (41% parmi les plus pauvres).

Les inégalités d'accès aux vêtements - notamment pour disparités économiques - peuvent aussi être exacerbées sur les réseaux sociaux et par conséquent induire de la frustration : 4 Français sur 10 se sont déjà sentis frustrés ou jugés face à des vêtements hors budget sur les réseaux sociaux (41%).

Notons que certains segments de la population sont plus sujets aux jugements et à la frustration : les femmes, les 18-24 ans, les catégories pauvres, et ceux qui présentent un indice de masse corporelle correspondant à la maigreur ou l'obésité.



Everything starts with people