

## LES FRANÇAIS ET LES ACHATS DE MODE : ZOOM SUR UN CLIVAGE GÉNÉRATIONNEL

Comment les Français consomment-ils la mode aujourd'hui ? A quelle fréquence achètent-ils, pour quel budget, quels sont leurs critères d'attachement aux marques, consomment-ils plus en ligne ou en magasin, quel regard portent-ils sur la mode d'occasion... Clearpay, leader du paiement fractionné sans frais, et l'institut OpinionWay se sont penchés sur le ressenti des Français face à ces questions. Pour aller plus loin dans l'enquête, et comprendre ce qui rassemble et distingue les millenials et la génération Z de leurs aînés, une segmentation a été faite entre les 18/34 ans, forts consommateurs de mode, et les plus de 35 ans. La mode, une histoire de génération ? Sans aucun doute à lire les résultats de l'étude.

### EN BREF

- Les 18/34 ans consacrent chaque mois 116€ à leur budget mode, soit 66% de plus que les plus de 35 ans qui y allouent 70€.
- Les moins de 35 ans achètent aussi bien on-line que off-line (magasins de mode à 85% et sites web des magasins de mode à 79%) tandis que les plus de 35 ans privilégient le point de vente physique (magasins de mode 76% puis rayons mode des grandes surfaces (67%).
- Avant ou après 35 ans, les soldes restent LE moment clé durant lequel près de 9 Français sur 10 achètent. En revanche, les 18/34 ans suivent beaucoup plus les rendez-vous plus récents, à l'image du Black Friday (80% vs 59% des +35 ans).
- 56% des 18/34 ans estiment important que les enseignes de mode proposent le paiement en plusieurs fois. Ils ne sont que 36% à penser cela après 35 ans.
- Les plus jeunes souhaitant se séparer de leurs vêtements optent en priorité pour la revente (44%) tandis que les plus de 35 ans privilégient majoritairement le don aux associations (56%).
- Les moins de 35 ans sont presque 2 fois plus séduits par les magasins d'occasion (59%) que leurs aînés (34%)
- Plus de 7 Français sur 10 estiment qu'il existe trop de marques de mode.
- En moyenne, les Français se déclarent attachés à seulement 2 marques de mode. Un sur deux assure même n'être attaché à aucune.
- 64% des Français font plus attention qu'avant au lieu de fabrication.
- Pour 63%, la crise sanitaire a rendu l'achat d'articles de mode moins essentiel.

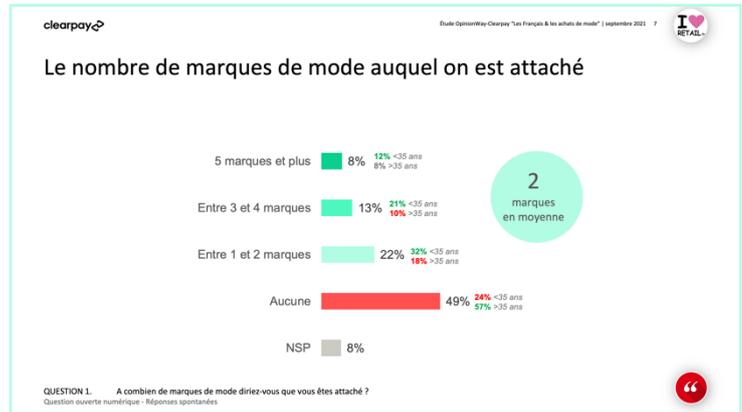
***Toute publication totale ou partielle doit impérativement utiliser la mention complète suivante « Étude OpinionWay-Clearpay » et aucune reprise de l'enquête ne pourra être dissociée de cet intitulé.***

***L'ensemble des supports de cette étude est disponible en téléchargement ici :***

***<https://www.clearpay.com/fr/les-francais-et-les-achats-de-mode-zoom-sur-un-clivage-generationnel>***

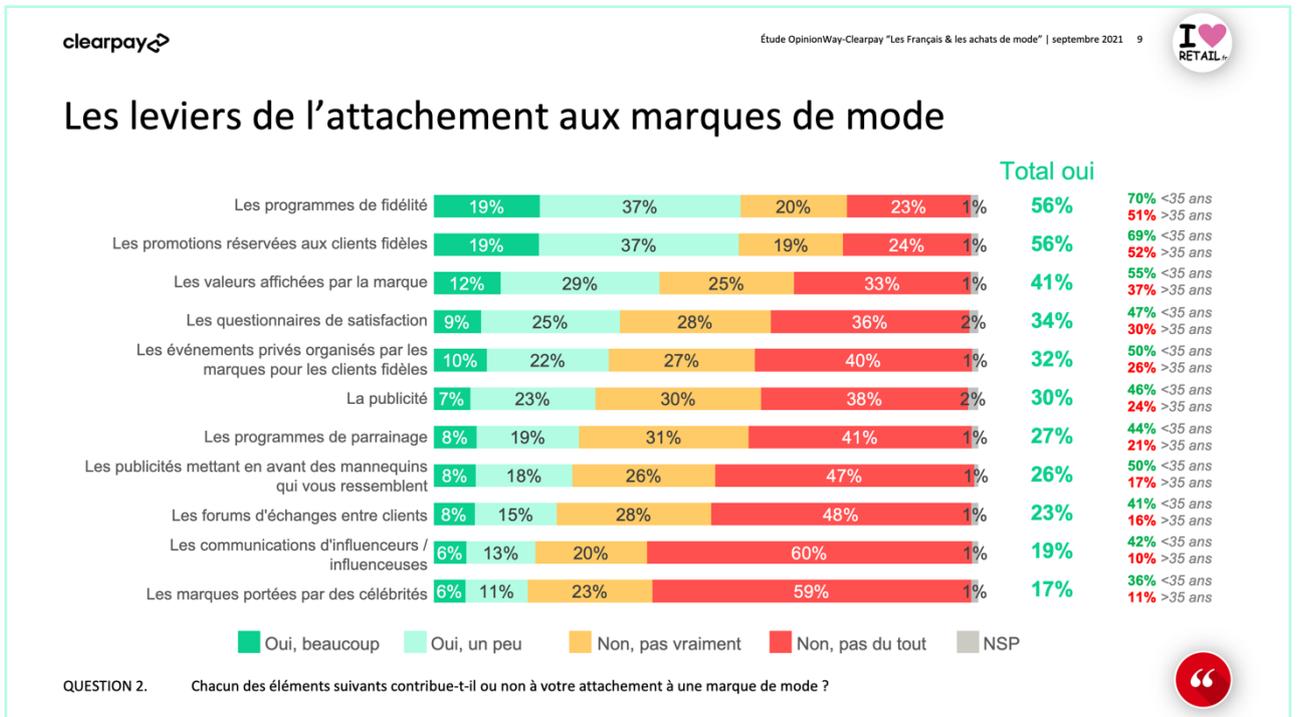
## « JE T'AIME MOI NON PLUS » : LES FRANÇAIS PEU ATTACHÉS AUX MARQUES DE MODE ?

S'il existe pléthore de marques dans le secteur de la mode, **les Français déclarent, en moyenne, être attachés à seulement 2 marques**. La moitié d'entre eux (49%) assure même ne l'être à aucune marque, ce chiffre atteignant 70% chez les plus de 65 ans ! Alors que la France est souvent considérée comme le pays incarnant la mode, ses habitants seraient-ils en désamour avec elle ? Tout est en fait question d'âge. En y regardant de plus près, **21% des jeunes de moins de 35 ans reconnaissent être attachés à 3 ou 4 marques**. Et ils ne sont que 1 sur 4 (24%) à affirmer ne ressentir un attachement pour aucune marque.



## PROGRAMMES DE FIDÉLITÉ ET PROMOTIONS POUR FIDÉLISER

Mais alors, quelle recette doivent appliquer les marques pour « s'attacher » les Français ? Ceux-ci sont globalement d'accord : plus d'1 sur 2 (56%) évoque à égalité les programmes de fidélité et les promotions réservées aux clients fidèles, deux critères d'ailleurs plébiscités par 70% des moins de 35 ans. En 3<sup>ème</sup> position arrivent les valeurs affichées par la marque (41%).

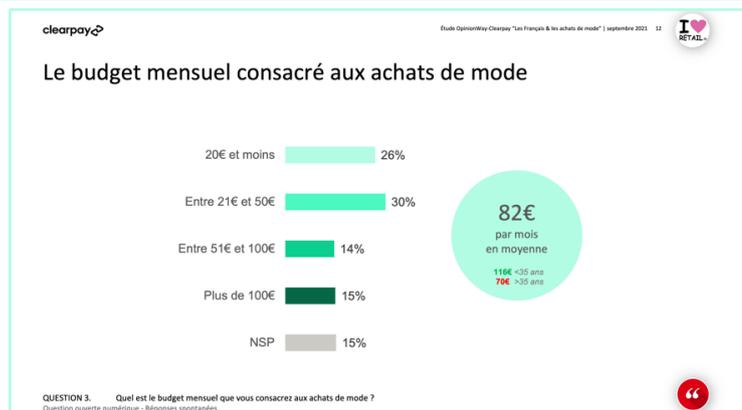


D'autres sujets sont clairement plus segmentant, par exemple autour du digital. Ainsi, 42% des moins de 35 ans se déclarent sensibles à la communication d'influenceurs / influenceuses, contre 10% seulement des plus de 35 ans. Les événements privés organisés par les marques pour les clients fidèles séduisent 1 jeune sur 2, contre seulement 26% des plus de 35 ans.

## AVEC 116€ PAR MOIS, CE SONT LES JEUNES QUI DÉPENSENT LE PLUS

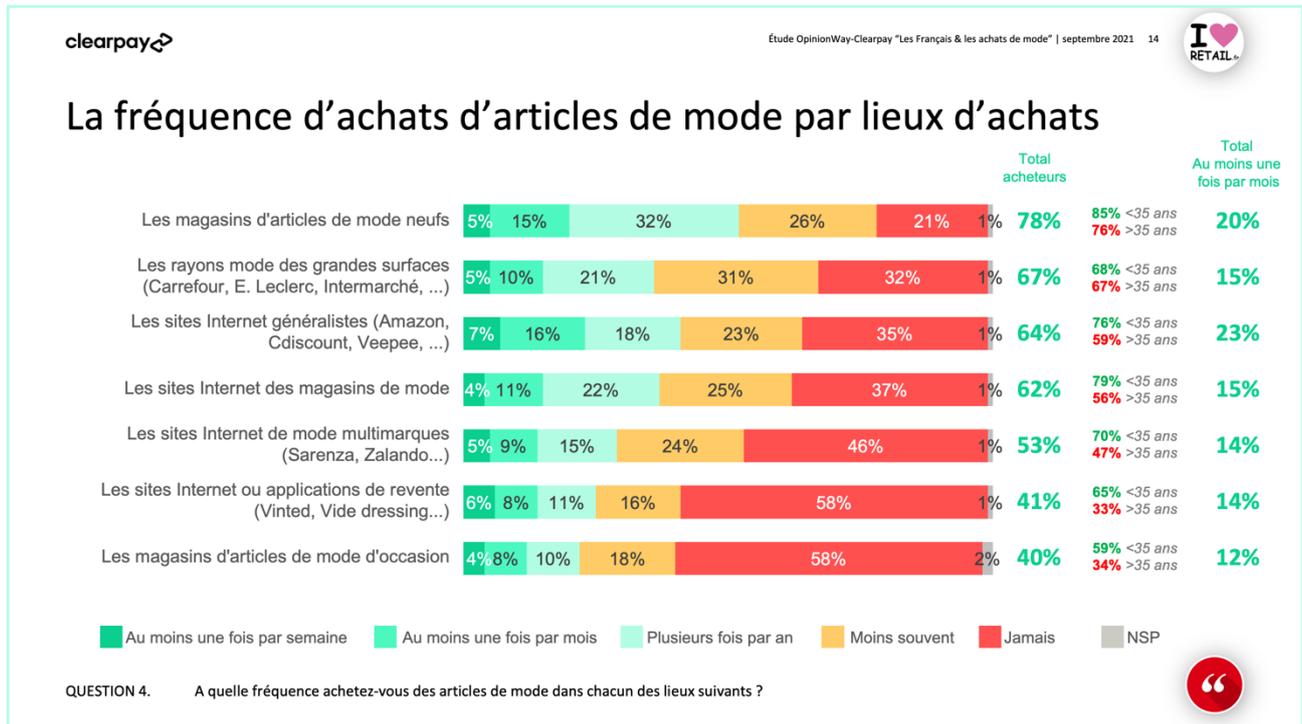
En moyenne, les Français consacrent **82 euros par mois à leur budget mode**. Un chiffre qui monte à 116 € pour les 18/34 ans vs 70 € pour les plus de 35 ans.

Mais où vont-ils acheter ? Les 18/34 ans jouent clairement sur le double tableau on-line et off-line, 85% allant dans les magasins de mode, 79% privilégiant les sites internet des magasins et 76% les sites internet généralistes (Amazon, Cdiscount).

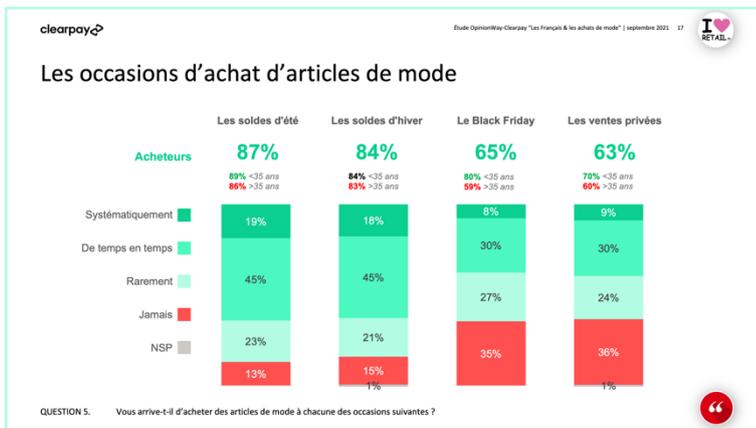


Viennent ensuite les sites de mode multimarques type Sarenza ou Zalando pour **70%**. A noter, **6 jeunes sur 10 (59%)** fréquentent les magasins occasion, contre 34% de leurs aînés.

**Pour les + de 35 ans, le duo de tête privilégie le point de vente physique** : les magasins de mode (76%) en premier lieu puis les rayons mode des grandes surfaces (Carrefour, E.Leclerc...) pour **67%** d'entre eux. Seuls **1/3 (34%)** de cette tranche de la population reconnaît se rendre dans les magasins d'occasion.



## LES SOLDES, LE TEMPS FORT QUI MET TOUT LE MONDE D'ACCORD



Sur la question du « quand », les soldes sont définitivement LE moment clé de l'année, quel que soit l'âge du consommateur. Ainsi, près de **9 Français sur 10 (89% des -35 ans et 86% des +35 ans) achètent durant les soldes d'été**. C'est même systématique pour 1 Français sur 5 (19%). Les ventes privées constituent également une bonne occasion pour **63%** des Français.

En revanche, les événements arrivés plus récemment tels le Black Friday sont bien plus suivis par les 18/34 ans (80% qui achètent à cette occasion, contre 59% des plus âgés).

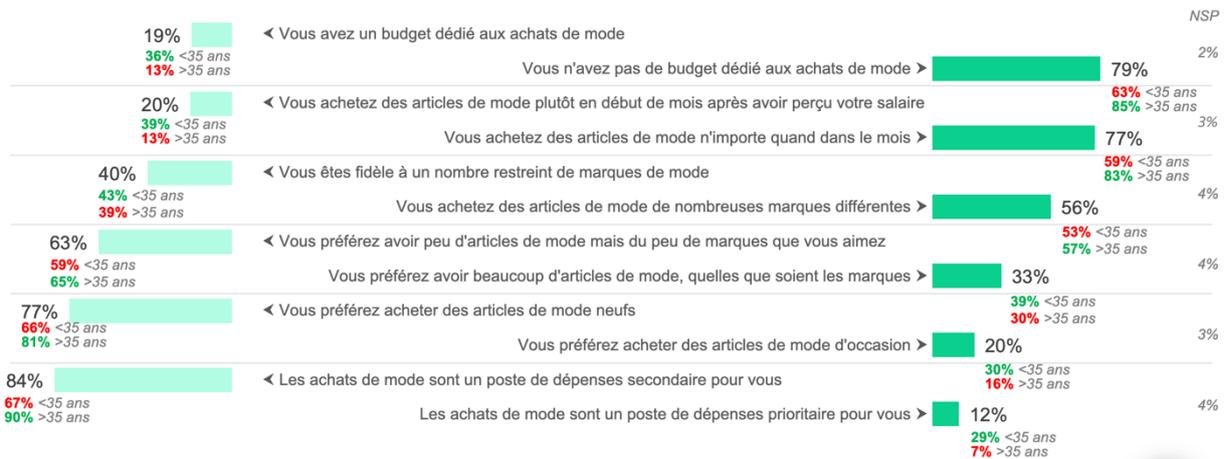
## PAS DE BUDGET DEDIE ET QUALITÉ PLUTÔT QUE QUANTITÉ

Globalement, 8 Français sur 10 (79%) déclarent ne pas avoir de budget dédié aux achats mode et acheter n'importe quand dans le mois (77%). Pour 84% d'entre eux (90% des plus de 35 ans), les achats de mode sont un poste de dépenses secondaires. Un avis moins tranché chez les 18/34 ans dont plus d'1/3 (36%) reconnaît avoir un budget dédié tandis que 29% considèrent que les achats de mode sont un poste prioritaire.

Une autre tendance globale, peu importe l'âge, est d'être fidèle à un nombre restreint de marques de mode et d'avoir peu d'articles mais des marques aimées (63%).

**Si le neuf est encore privilégié pour 77% des Français, l'occasion se fait tout de même une place, surtout chez les 18/34 ans**, qui assurent pour 30% d'entre eux préférer acheter des articles de mode d'occasion. Ils sont moitié moins (16%) à le dire chez les +35 ans.

## Les comportements d'achat



Question 6. Parmi les comportements suivants, quels sont ceux qui se rapprochent le plus du vôtre lorsque vous achetez des articles de mode ?



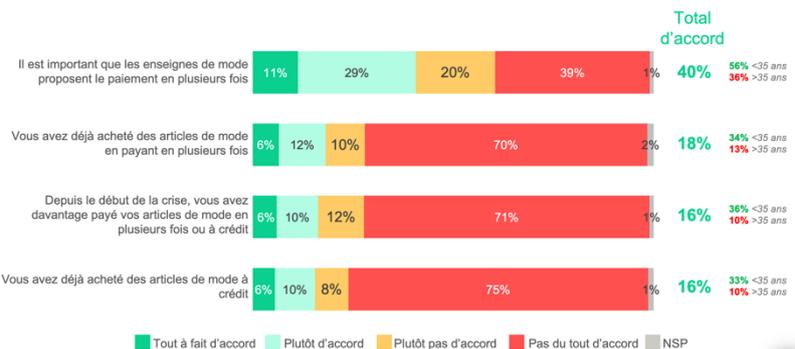
## LE PAIEMENT EN PLUSIEURS FOIS, UN INCONTOURNABLE POUR LES JEUNES !

Alors que le marché du paiement fractionné a le vent en poupe, Clearpay s'est intéressé à la manière dont les Français gèrent le paiement de leurs achats mode. 56% des 18/34 ans estiment important que les enseignes de mode proposent le paiement en plusieurs fois, un chiffre qui tombe à 36% chez les plus de 35 ans.

Les autres items confirment que le paiement fractionné séduit davantage les jeunes. Ainsi, **34% des moins de 35 ans** déclarent avoir déjà acheté des articles de mode en

**payant en plusieurs fois** (vs 13% des + 35 ans), **33%** ont déjà **acheté des articles de mode à crédit** (vs 10% des +35 ans) et **38%** **utilisent davantage le paiement en plusieurs fois ou à crédit depuis le début de la crise** (vs 10% des + 35 ans)

### Les opinions relatives aux modes de paiement

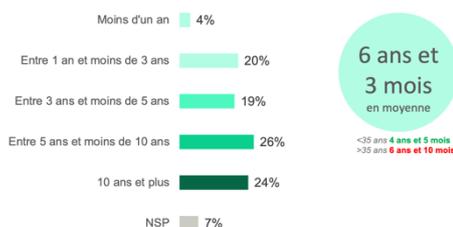


QUESTION 7. Êtes-vous d'accord ou pas d'accord avec chacune des affirmations suivantes ?



## UNE MODE DAVANTAGE JETABLE CHEZ LES MOINS DE 35 ANS

### La durée de conservation d'un article de mode



QUESTION 8. Combien de temps en moyenne gardez-vous un article de mode ?

Question ouverte numérique - Réponses spontanées

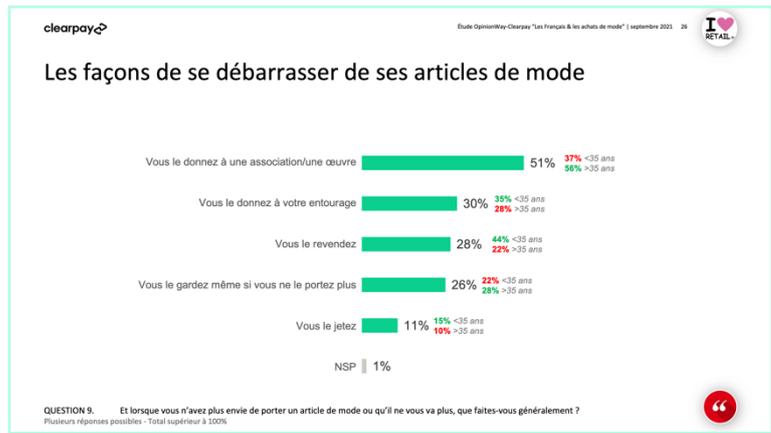


En moyenne, les Français déclarent conserver leurs vêtements 6 ans et 3 mois. C'est légèrement plus chez les plus de 35 ans (6 ans et 10 mois) alors que les moins de 35 ans s'en séparent au bout de 4 ans et 5 mois.

Si on rentre un peu plus dans le détail, 1 jeune sur 4 (26%) déclare garder un article moins de 3 ans. Et si 1/A des Français assurent conserver en moyenne ses vêtements plus de 10 ans, ils ne sont que 13% des moins de 35 ans à atteindre la décennie dans leur dressing.

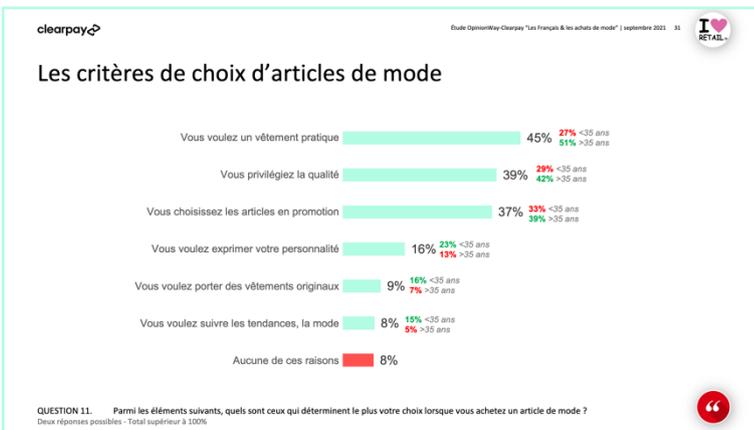
Pour les vêtements qu'ils ne portent plus, les 18/34 ans et les plus de 35 ans ont chacun leur méthode.

Regardés dans leur ensemble, les chiffres indiquent que la majorité des Français (51%) opte pour les dons aux associations ou œuvres. Une démarche d'ailleurs encore plus marquée chez les + de 35 ans qui sont 56% à procéder ainsi. Viennent ensuite le don à leur entourage (30%) puis la revente pour 28%. 1 Français sur 4 (26%) reconnaît tout de même conserver ces vêtements dans leur placard, même sans les porter.



Les 18/34 ans, eux, privilégient en priorité la revente pour 44% d'entre eux. Le don aux associations arrive en seconde place (37%) juste avant le don à son entourage (35%).

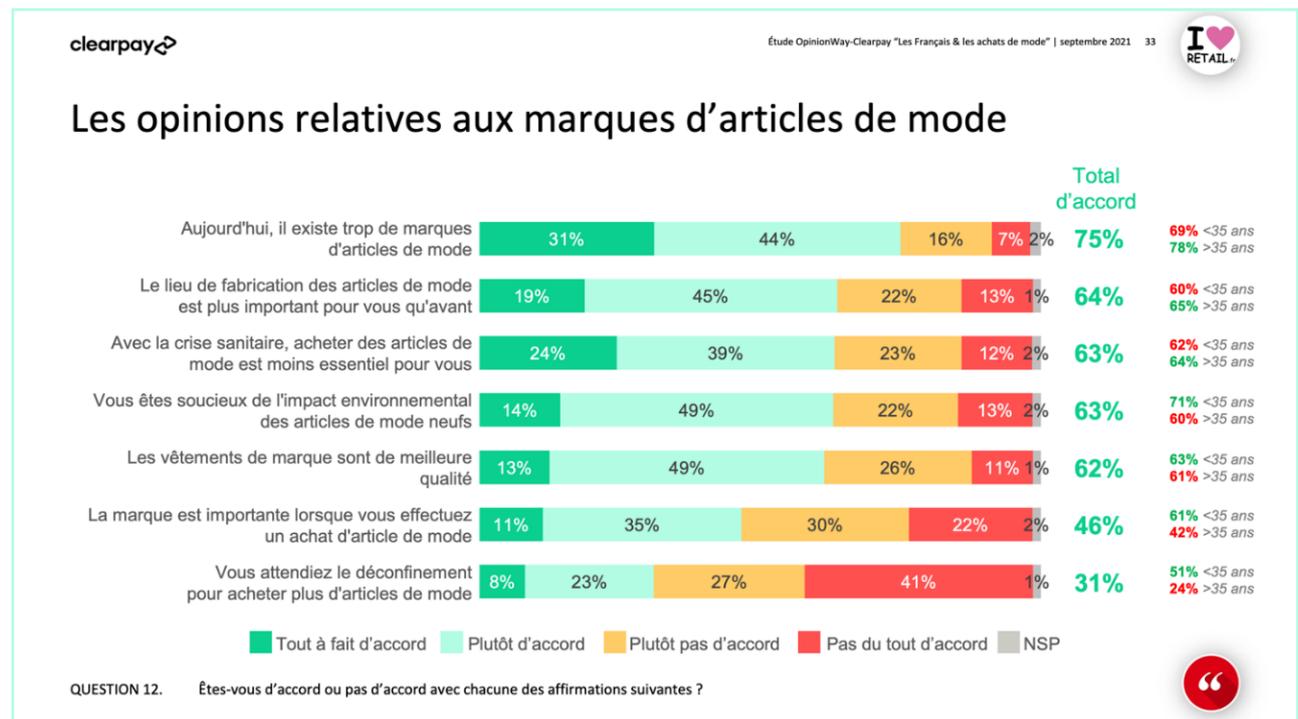
## PRATICITÉ, QUALITÉ ET PROMOTION : LES CRITÈRES D'ACHAT INCONTOURNABLES



Parmi les critères qui déterminent le plus leur choix lors de l'achat d'un article de mode, les Français plébiscitent globalement un vêtement pratique (45%), de qualité (39%) et en promotion (37%). Un tiercé cependant complètement inversé si on regarde du côté des 18/34 ans, qui privilégient les articles en promotion (33%), puis la qualité (29%) et enfin la praticité (27%). Pour 23% d'entre eux, le vêtement sert également à exprimer sa personnalité. En revanche, très peu de Français (8%) achètent pour suivre une tendance ou la mode (mais 3 fois plus les jeunes que leurs aînés à 15% vs 5%).

## LA CRISE SANITAIRE FAIT PASSER LES ACHATS DE MODE AU SECOND PLAN

Que pensent les Français des marques et articles de mode ? Globalement, plus de 7 Français sur 10 (75% tous âges confondus et 78% des + 35 ans) estiment qu'il existe trop de marques. 64% font plus attention qu'avant au lieu de fabrication et pour 63%, la crise sanitaire a rendu le fait d'acheter des articles de mode moins essentiel.



**Le point qui divise le plus** les deux tranches de la population concerne le post-confinement : si **51% des 18/34 ans attendaient le déconfinement pour acheter plus d'articles de mode**, ils sont deux fois moins nombreux (24%) chez les plus de 35 ans. Autre différence : au moment de l'achat, la marque est importante pour 61% des moins de 35 ans, mais seulement pour 42% de leurs « aînés ».

Du côté des plus jeunes, c'est la carte environnementale qui l'emporte : 71% sont soucieux de l'impact sur la planète des articles de mode neufs.



**« En matière d'achats de mode, le clivage générationnel saute aux yeux ; tant au niveau du budget dépensé, des attentes que des comportements d'achat »** commente Aïda Faivre, directrice générale France de Clearpay / Afterpay.  
**« L'ensemble des Français se révèle en revanche peu attaché aux marques et en attente d'efforts de leur part pour les fidéliser (promotions, possibilité de paiement fractionné, programmes de fidélité, soldes...). Enfin, la montée en puissance de nouveaux circuits autour de l'occasion, de pure players ou de DNVB devrait continuer à bousculer le secteur ».**

## CONTACT PRESSE

### Agence Presse & Cie

Laetitia Munoz : 06 20 49 90 39

[lmunoz@presse-cie.com](mailto:lmunoz@presse-cie.com)

### iloveretail.fr

Mike Hadjadj : 06 27 30 52 08

[mike@iloveretail.fr](mailto:mike@iloveretail.fr)

### Méthodologie :

Etude réalisée les 28 et 29 juillet 2021, auprès d'un échantillon de 1024 personnes représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus. Cet échantillon a été interrogé par questionnaire auto-administré en ligne sur système CAWI (Computer Assisted Web Interview).

### A propos de Clearpay :

Afterpay Limited (ASX: APT) - connu en France sous le nom Clearpay - transforme la façon dont nous payons en permettant aux clients d'acheter leurs produits immédiatement tout en payant leurs achats en quatre fois, toujours sans frais. Le service est entièrement gratuit pour les clients qui paient à temps, ce qui permet de dépenser de manière responsable, sans avoir à payer de frais ou à contracter de dettes prolongées. Au 30 juin 2021, Afterpay est proposé par près de 100 000 e-commerçants parmi les plus populaires au monde et compte plus de 16 millions de clients actifs dans le monde.

Afterpay/Clearpay est actuellement disponible en Australie, au Canada, en Nouvelle-Zélande, aux États-Unis et au Royaume-Uni, en France, en Italie et en Espagne. Afterpay a pour mission de faire croître une économie dans laquelle tout le monde gagne.

[www.clearpay.com/fr](http://www.clearpay.com/fr)

### A propos d'Opinionway :

Créé en mars 2000, pionnier de la digitalisation des études, OpinionWay est un acteur majeur de l'innovation dans les études marketing et opinion. Sa vocation consiste à rendre le monde intelligible pour agir aujourd'hui et imaginer demain. La société intervient dans de nombreux domaines comme la compréhension des marchés, les problématiques de marques, le développement de produits et de services, etc. auprès de cibles BtoB ou BtoC pour des clients à forte notoriété. OpinionWay est membre actif d'Esomar et développe une politique RSE depuis 2007. Il est certifié depuis 2009 ISO 20252 par l'AFNOR et membre de CroissancePlus.

[www.Opinion-Way.com](http://www.Opinion-Way.com)

### A propos de iloveretail.fr

Super capteurs par nature, nous aimons vous faire découvrir les attentes consommateurs et les nouvelles tendances en matière de commerce, de technologie et d'usages. iloveretail.fr est un activateur de contenu et d'influence réunissant des experts passionnés du retail afin de vous proposer des Store Tours et Learning Expeditions, des rapports de tendances et d'innovations, des études d'opinion et de comportement consommateurs, des événements visant à valoriser votre expertise ou des opérations d'influence sur-mesure. #contenu et #influence sur [www.iloveretail.fr](http://www.iloveretail.fr)