

Re_fashion

Collectif Lingerie

Synthèse de l'enquête client

Avec plus d'un milliard de pièces vendues en 2023, soit près d'un tiers des articles Textiles, Linge de Maison et Chaussures mis en vente, la lingerie représente une part significative de la mise en marché en France. Cependant, les constats des obstacles à la bonne circularité de ces produits étaient nombreux : collecte insuffisante, réparation limitée, recyclage complexe... Autant de freins qui semblaient, jusqu'alors, impossibles à lever.

Et pourtant, en juin 2023, des acteurs volontaires, motivés et précurseurs ont sollicité l'éco-organisme pour explorer des solutions. Partant de ce constat, Refashion a réuni 11 marques, la Fédération de la Maille, de la Lingerie & du Balnéaire ainsi que l'Institut Français de la Mode, du Textile et de l'Habillement, le centre technique de la filière, au sein du Collectif Lingerie pour amorcer une réflexion commune.

Là où tout semblait compliqué, la coopération des marques, un accompagnement structuré, des sessions de travail dédiées et une implication collective des acteurs de la chaîne de valeur ont permis d'engager de véritables avancées pour toute la filière.

En une année, avec le financement de Refashion, l'accompagnement du cabinet Bluequest, l'expertise des équipes Refashion et la mobilisation des marques et des entreprises du secteur et leur représentation professionnelle, nous avons construit ensemble des ressources que nous avons aujourd'hui le plaisir de partager.

Un immense bravo à tous les participants ! La suite est à construire, voici quelques leviers d'action...

Ensemble, changeons notre mo(n)de, durablement.

Hélène DARET, directrice du pôle Marques Refashion

SOMMAIRE

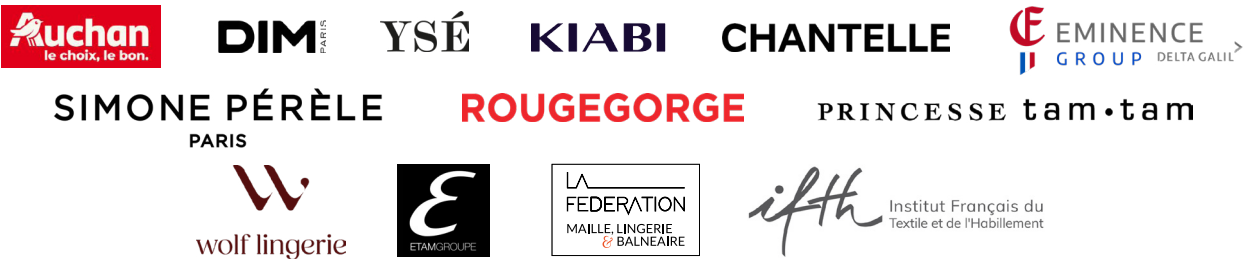
Introduction	4
Contexte & cadre de l'enquête	4
1_ Caractérisation de l'échantillon	
1.1_Fréquence d'achat	6
1.2_Prix d'achat	7
2_ Durée d'utilisation et détériorations les plus fréquentes	
2.1_Duré d'utilisation	9
2.2_Causes de fin de vie	10
3_ Pratiques et perception de la réparation	
3.1_Habitude et intérêt face à la réparation	14
3.2_Les principaux freins à la réparation	16
3.3_Conditions à mettre en oeuvre pour favoriser les pratiques de réparation	17
4_ Pratiques et perception des consommateurs concernant la fin de vie des articles de lingerie	
4.1_La collecte	19
4.2_La seconde main	21
4.3_Perception des matières recyclées	23
Conclusion	23

Introduction

En 2023, sur les 3,25 milliards de pièces mises en marché sur le marché français, plus d'un milliard sont des produits de lingerie. Matériaux complexes, perturbateurs au recyclage, freins liés à l'hygiène sont autant de défis à relever pour prolonger la durée de vie de ces pièces et limiter leur impact environnemental en fin de vie. Pourtant, des solutions existent pour rendre cette filière plus vertueuse, à travers la réparation, le réemploi et le recyclage.

C'est dans cette dynamique que Refashion a lancé en 2024 le Collectif Lingerie, une initiative dédiée à accompagner les acteurs du secteur vers des pratiques durables et innovantes, afin de repenser l'avenir de la lingerie sous le prisme de l'économie circulaire.

Le Collectif Lingerie est le fruit d'une année de réflexions menées par un groupe de travail réunissant 11 marques de lingerie, enrichi par la contribution de deux experts de la filière, la Fédération de la Maille, de la Lingerie & du Balnéaire et l'Institut Français de la Mode, du Textile et de l'Habillement.



Contexte & cadre de l'enquête

Dans le cadre du Groupe de travail, les marques du Collectif Lingerie ont mené une enquête en ligne auprès de leurs clients français afin de mieux appréhender leurs attentes et les éventuels freins liés à la réparation. Cette étude a également permis d'analyser les raisons de fin de vie des articles de lingerie, les habitudes en matière de dépôt en point de collecte et la perception des matières recyclées. Avec plus de 18 250 répondants, cette enquête a révélé des tendances clés, offrant un éclairage précieux pour structurer des solutions adaptées.

Cette enquête a été relayée au travers des Newsletters et réseaux sociaux des marques membres du Groupe de Travail afin de cibler des consommateurs d'articles de lingerie (entrée de gamme, milieu de gamme et premium) entre juin et septembre 2024. Il s'agit donc un échantillon brut, non représentatif des acheteurs de lingerie - corseterie, les répondants pouvant être clients de plusieurs marques.

Répartition par âge des répondants :

→ 18 250 répondants :
95% de femmes et
5% d'hommes

Tranche d'âge	% de répondants
- de 18 ans	0,10%
18 - 24 ans	1,5%
25 - 34 ans	6,88%
35 - 44 ans	17,24%
45 - 54 ans	27,05%
55 - 64 ans	26,67%
65 ans et +	20,56%



1_ Caractérisation de l'échantillon

Point d'attention

Le panel des répondants étant majoritairement des clients encartés et donc des acheteurs réguliers d'articles de lingerie-corseterie, les résultats qui suivent sont propres à l'échantillon interrogé.

1.1_ Fréquence d'achats

« En moyenne, à quelle fréquence achetez-vous ces articles (pour vous-mêmes) ? »

	Plusieurs fois par an	Une fois par an	Tous les 2 ans	Moins souvent	Ne se prononce pas
Soutiens-gorge, culottes...	66,4%	25,5%	5,4%	2%	0,6%
Maillots de bain	5,5%	37,7%	31%	19,5%	6,4%
Chaussettes/collants	54,9%	19,1%	8%	9,2%	8,7%

→ 17,369k sur 18,25k personnes ont répondu à cette question

	Plusieurs fois par an	Une fois par an	Tous les 2 ans	Moins souvent	Ne se prononce pas
Boxers / caleçons	41,2%	35,2%	13,4%	5,2%	5%
Maillots de bain	3,9%	18,7%	23%	31%	23%
Chaussettes	38,5%	26,6%	10,8%	9,6%	14,6%

→ 827 sur 18,25k personnes ont répondu à cette question

La fréquence d'achat pour le panel interrogé **semble relativement élevée**, notamment pour les produits de lingerie (soutiens-gorge, culottes) et les boxers/caleçons tandis que la fréquence d'achat sur le maillot de bain est moins élevée.

1.2_ Prix d'achats

« En moyenne, à quels prix achetez-vous ces articles ? »

	- de 10€	11 à 15€	16 à 25€	26 à 35€	36 à 45€	+ de 45€	Ne se prononce pas
Soutiens-gorge	0,5%	2,8%	13%	31,4%	26,5%	23,9%	1,9%
Bas (shorty, culotte...)	10,4%	26,7%	35%	16%	6,2%	2,5%	3,2%
Maillots de bain	0,7%	1,4%	6,8%	18%	18%	43%	12%
Chaussettes/collants	36%	32%	12,6%	3,3%	1,1%	0,6%	14%

→ 17,369k sur 18,25k personnes ont répondu à cette question

	- de 10€	11 à 15€	16 à 25€	26 à 35€	36 à 45€	+ de 45€	Ne se prononce pas
Boxers / caleçons	13,3%	27,8%	33%	12,8%	2,9%	1,8%	8,3%
Maillots de bain	3,3%	7%	20%	19,3%	8,7%	7,7%	33,9%
Chaussettes	32,7%	32,8%	12%	2,4%	0,5%	0,9%	18,9%

→ 827 sur 18,25k personnes ont répondu à cette question

Les prix d'achats les plus élevés sont observés sur les maillots de bain femme (43% à plus de 45€) puis sur les soutiens-gorge (50 % à plus de 36 €).

En comparaison des données remontées par Kantar*, on observe que le panel des clients et clientes interrogés dans le cadre de l'enquête du Collectif Lingerie à des propensions d'achats à des prix plus élevés. Selon l'étude de Kantar, le prix d'achat moyen des sous-vêtements (chaussettes, collants, bas de lingerie et soutiens-gorge) est de **5,4 € pour les hommes et 8,9 € pour les femmes**. Le segment haut de gamme, avec un prix moyen de **42 €**, représente **3 % des achats en volume et 16 % en valeur pour la femme**. Pour l'homme, cette part est légèrement inférieure, avec **2 % des volumes et 11 % de la valeur des achats**.

*Étude de gamme de prix sur les TLC - Kantar - Données 2023



2_ Durée d'utilisation & détériorations les plus fréquentes

2.1_ Durée d'utilisation

« En général, combien de temps portez-vous ces articles ? »

	- de 1 an	Entre 1 et 2 ans	Entre 2 et 5 ans	+ de 5 ans	Ne se prononce pas
Soutiens-gorge	2,8%	28%	51,3%	16,3%	1,4%
Bas (shorty, culotte...)	6,9%	33%	44%	13,6%	2,3%
Maillots de bain	1,5%	17,4%	48,5%	22,9%	9,7%
Chaussettes/collants	25,4%	34,2%	21,4%	6,3%	12,6%

→ 17,369k sur 18,25k personnes ont répondu à cette question

	- de 1 an	Entre 1 et 2 ans	Entre 2 et 5 ans	+ de 5 ans	Ne se prononce pas
Boxers / caleçons	9,2%	41,8%	37,9%	5,2%	5,9%
Maillots de bain	2,8%	15,4%	35,9%	18%	27,9%
Chaussettes	17,4%	37,9%	24,2%	4,5%	16,1%

→ 827 sur 18,25k personnes ont répondu à cette question

La majorité des femmes gardent **leurs soutiens-gorge et leurs maillots de bain entre 2 et 5 ans**, avec des disparités entre les âges :

- **Les plus jeunes sont plus nombreuses à garder leurs soutiens-gorge plus de 5 ans** : les - de 25 ans et les 25-44 ans estiment à près de 29% garder leurs soutiens-gorge plus de 5 ans, vs seulement 8% des + de 55 ans, et 18% des 45-54 ans.
- **Les moins de 18 ans gardent leurs maillots de bain moins longtemps** : 50% les gardent entre 1 et 2 ans tandis que le reste des âges sont entre 43 et 50% à les garder entre 2 et 5 ans.
- **La durée de vie des articles est plus faible chez les hommes**. Cependant, les jeunes semblent garder leurs sous-vêtements plus longtemps : 32% des 25-34 gardent leurs boxers plus de 5 ans vs moins de 10% pour les autres tranches d'âge. Un constat semblable pour les 18-24 ans qui sont 78% à garder leurs sous-vêtements entre 2 et 5 ans vs 40% pour les autres tranches d'âges.
- **La durée de vie des chaussettes est relativement plus faible** que les autres typologie de produits.

2.2_ Causes de fin de vie

« En général, pour quelles raisons vous séparez-vous de ces articles ou arrêtez-vous de les porter ? »

	Pour changer de style, couleur...	Ma taille change	L'article est détérioré, usé...	Ne se prononce pas
Soutiens-gorge	20,4%	25%	78%	1,5%
Bas (shorty, culotte...)	16,2%	14%	83,7%	2,4%
Maillots de bain	35%	16,4%	52%	10,8%
Chaussettes/collants	8%	1,7%	81%	12,5%

→ 17,369k sur 18,25k personnes ont répondu à cette question

	Pour changer de style, couleur...	Ma taille change	L'article est détérioré, usé...	Ne se prononce pas
Boxers / caleçons	17,5%	7,4%	86%	5,4%
Maillots de bain	22,7%	9,7%	44,4%	30,4%
Chaussettes	6,5%	0,7%	81%	14,8%

→ 827 sur 18,25k personnes ont répondu à cette question

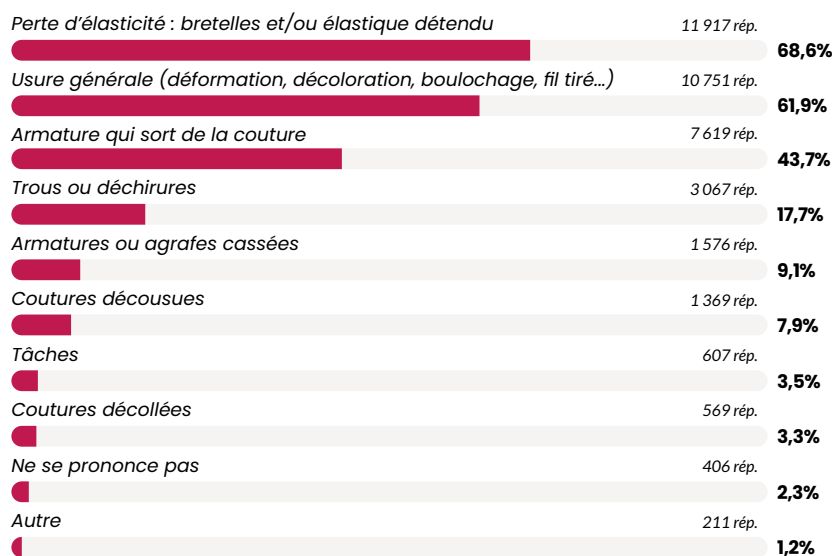
La détérioration et l'usure de l'article arrivent largement en tête des raisons de fin de vie des articles.

Néanmoins, **un impact style (« pour changer de style, couleur... ») reste important sur le maillot de bain** (35% pour la femme et 22,7% pour l'homme) **ainsi que sur le soutien-gorge** (20,4%). La taille reste un facteur non négligeable pour le soutien-gorge (25%).

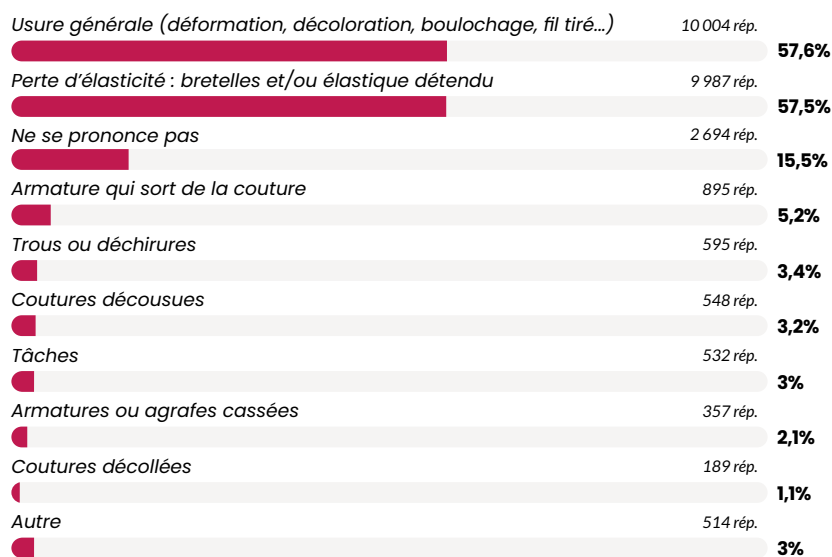
Les réponses ne sont pas corrélées à l'âge, exceptées pour le maillot de bain où le changement de style/couleur se fait beaucoup plus marqué notamment pour les 18-44 ans qui le placent en 1ère cause de fin de vie.

« Concernant les articles suivants quelles sont les détériorations les plus fréquentes que vous constatez ? »

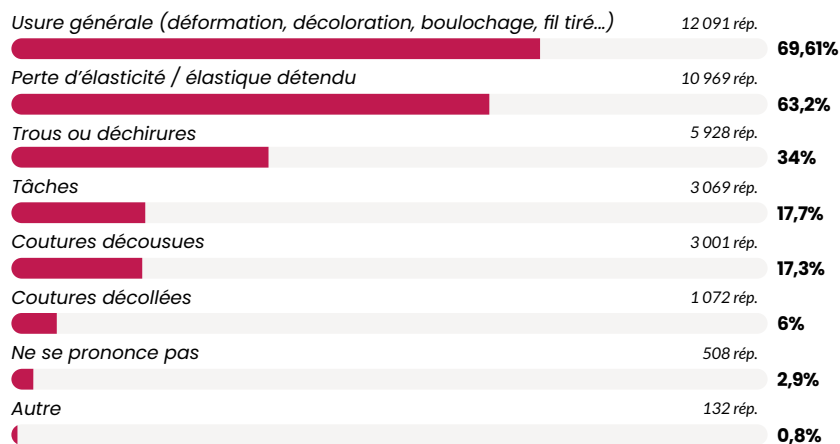
HAUT DE LINGERIE



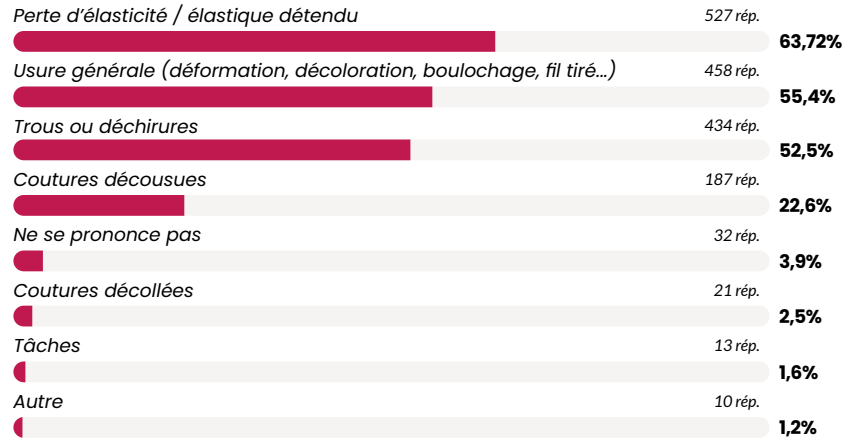
MAILLOT DE BAIN FEMME



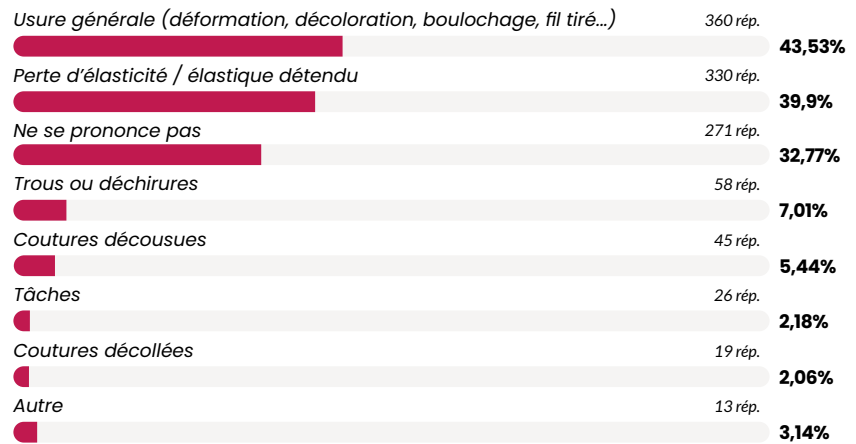
BAS DE LINGERIE FEMME (CULOTTES, SHORTY...)



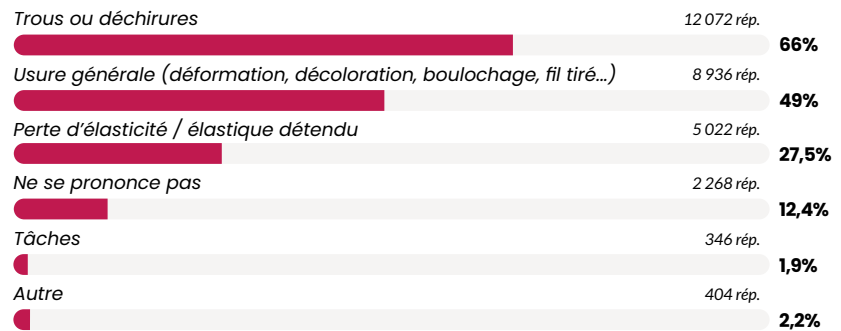
BAS DE LINGERIE HOMME (BOXERS, CALEÇONS)



MAILLOT DE BAIN HOMME



CHAUSSANTS





3 — Pratiques & perception de la réparation

3.1_ Habitude et intérêt face à la réparation

« Avez-vous déjà réparé ou fait réparer ces articles ? »

	Jamais	Rarement	Souvent	Très souvent	Ne se prononce pas
Soutiens-gorge	66%	24,3%	7,3%	1,5%	0,9%
Bas (shorty, culotte...)	80,4%	13,7%	3,7%	0,9%	1,2%
Maillots de bain	74,6%	17,8%	2,4%	0,6%	4,6%
Chaussettes/collants	68%	17,6%	8,2%	2,2%	4%

→ 17,369k sur 18,25k personnes ont répondu à cette question

	Jamais	Rarement	Souvent	Très souvent	Ne se prononce pas
Boxers / caleçons	80%	12,8%	3,9%	0,3%	3%
Maillots de bain	73,5%	6,2%	0,6%	0,3%	19,4%
Chaussettes	65,9%	15,6%	5,1%	1,7%	11,7%

→ 827 sur 18,25k personnes ont répondu à cette question

« Seriez-vous prêt(e) à faire réparer ces articles s'il existait des réparateurs accessibles et fiables ? »

	Pas intéressé(e)	Intéressé(e)	Très intéressé(e)	Ne se prononce pas
Soutiens-gorge	49,2%	36,8%	8,9%	5,1%
Bas (shorty, culotte...)	73,7%	16,5%	4,1%	5,6%
Maillots de bain	48,2%	35,6%	7,8%	8,4%
Chaussettes/collants	68,9%	18,5%	5%	7,6%

→ 17,369k sur 18,25k personnes ont répondu à cette question

« Seriez-vous prêt(e) à faire réparer ces articles s'il existait des réparateurs accessibles et fiables ? »

	Pas intéressé(e)	Intéressé(e)	Très intéressé(e)	Ne se prononce pas
Boxers / caleçons	67,9%	20,3%	3,1%	8,7%
Maillots de bain	58%	16,8%	3,5%	21,7%
Chaussettes	61,7%	18,7%	4,6%	14,9%

→ 827 sur 18,25k personnes ont répondu à cette question

La réparation est très peu pratiquée, et les clients sont à première vue « pas intéressés ». Cette tendance peut s'expliquer en partie par le fait que la réparation des articles de lingerie n'est pas encore ancrée dans les habitudes de consommation.

L'intérêt est plus faible chez les hommes, **entre 22 et 23% se disent intéressés à très intéressés de façon générale.**

Néanmoins, les femmes semblent plus intéressées sur certaines typologies de produits : **46% « intéressées à très intéressées » sur le soutien-gorge, et 43% « intéressées et très intéressées » sur le maillot de bain.**

Un focus sur l'âge des clientes révèle une tendance intéressante : **plus la cible est jeune, plus l'intérêt est marqué** pour tous types de produits, bien que cet engouement soit légèrement moins prononcé chez les moins de 18 ans.

	Intérêt soutien-gorge	Intérêt bas	Intérêt maillot	Intérêt chaussettes
- 18 ans	56%	39%	50%	11%
18-24 ans	75%	33%	74%	26%
25-34 ans	71%	30%	66%	33%
35-44 ans	59%	26%	54%	27%
45-54 ans	50%	22%	45%	24%
55-64 ans	38%	17%	34%	18%
+ 65 ans	29%	12%	26%	12%

3.2_ Les principaux freins à la réparation

« Qu'est-ce qui vous empêche le plus de faire réparer vos sous-vêtements et/ou maillots de bain, aujourd'hui ? »
(vous pouvez cocher plusieurs cases)



« Trop abîmé »

« Je les use jusqu'au bout ...irréparable ! »

« Une reprise sera visible je préfère recycler mes produits usagés/abîmés »

« Je suis couturière, je répare moi-même jusqu'à ce que ce ne soit plus portable »

« Je les répare moi-même »

« Ma femme le fait »

« Rapport Frais et temps de déplacement / Prix de l'article »

« Je recherche un remailleur pour des bas de contention, il y a des années, c'était relativement facile, maintenant introuvable ! »

Le prix et le manque de service de réparation connus arrivent en tête des freins identifiés, suivis de la notion d'**intimité et d'hygiène** qui freignent le passage à l'action. On remarque que **peu estime ne pas avoir besoin de faire appel à la réparation** (17%).

3.3_ Conditions à mettre en oeuvre pour favoriser les pratiques de réparation

« Quel prix seriez-vous prêt(e) à payer pour faire réparer ces articles ? »

	- de 5€	6 à 10€	11 à 15€	16 à 20€	+ de 20€	Ne se prononce pas
Soutiens-gorge	33,7%	27,1%	6,3%	1,6%	0,9%	30,8%
Bas (shorty, culotte...)	46,3%	9,2%	1,4%	0,95%	0,1%	42%
Maillots de bain	26,8%	23,5%	10,7%	3,1%	0,8%	35,2%
Chaussettes / collants	49,4%	5,2%	0,6%	0,2%	0,1%	44,6%

→ 17,369k sur 18,25k personnes ont répondu à cette question

	- de 5€	6 à 10€	11 à 15€	16 à 20€	+ de 20€	Ne se prononce pas
Boxers, caleçons	36,3%	10%	1,7%	0,4%	0%	51,5%
Maillots de bain	23,7%	11,1%	3,5%	0,8%	0,4%	60,4%
Chaussettes	37,9%	4,8%	0,7%	0%	0%	56,6%

→ 827 sur 18,25k personnes ont répondu à cette question

Un prix positionné unanimement à **moins de 5€**, avec une ouverture à **des prix plus élevés pour le soutien-gorge et le maillot de bain** femme. À noter qu'une **forte proportion « ne se prononce pas »** sur le prix.

« Si vous deviez faire réparer un de vos articles, que préféreriez-vous ? »

Le faire réparer directement auprès de la marque où je l'ai acheté	5,8 k rép.	46,2%
Le faire réparer chez un professionnel proche de mon domicile	4,6 k rép.	37,1%
Le réparer moi-même ou demander à mon entourage	4,1 k rép.	32,6%
Ne se prononce pas	1,9 k rép.	14,9%
L'envoyer dans un centre de réparation agréé	1,5 k rép.	11,6%
Autre	143 rép.	1,1%

→ 18,25k sur 18,25k personnes ont répondu à cette question

Les clients interrogés privilégient en premier lieu **la réparation auprès de la marque d'achat, avant de se tourner vers un réparateur professionnel**. Une part non négligeable répare « soi-même ou via son entourage ». En revanche, peu envisagent l'envoi à un centre de réparation.



4_ Pratiques & perception des consommateurs concernant la fin de vie des articles de lingerie

4.1_ La collecte

« Lorsque vous arrêtez de porter ces articles, que faites-vous en général ? »

	Je les garde dans mon placard	Je les donne à mon entourage	Je les donne à des associations	Je les vends en seconde main	Je les jette à la poubelle chez moi	Je les dépose dans des containers de vêtements	Je les dépose chez un commerçant qui les collecte	Ne se prononce pas
Soutiens-gorge	13,2%	5,3%	17,6%	2,5%	38,9%	39,1%	3,1%	1,2%
Bas (shorty, culotte...)	6,1%	1,9%	7%	0,4%	63,3%	27,7%	1,2%	1,7%
Maillots de bain	10,7%	5%	14,1%	5%	32,7%	38,1%	1,7%	4,7%
Chaussettes / collants	3,4%	1,1%	4,7%	0,3%	68,2%	21,9%	1,3%	4,8%

→ 17,369k sur 18,25k personnes ont répondu à cette question

	Je les garde dans mon placard	Je les donne à mon entourage	Je les donne à des associations	Je les vends en seconde main	Je les jette à la poubelle chez moi	Je les dépose dans des containers de vêtements	Je les dépose chez un commerçant qui les collecte	Ne se prononce pas
Boxers / caleçons	4,5%	0,8%	7,5%	0,3%	49,9%	38%	0,7%	3,7%
Maillots de bain	5,1%	1,4%	7,9%	0,8%	35,1%	36,3%	0,3%	18,2%
Chaussettes	2,7%	0,6%	3,8%	0%	53,9%	30,3%	0,7%	11,4%

→ 827 sur 18,25k personnes ont répondu à cette question

La collecte en bornes est pratiquée de façon disparate en fonction des articles : un peu moins de 40% des répondants dépose leurs **soutiens-gorge, maillots de bain et boxers**.

Tandis que **le dépôt en poubelle ménagère arrive lui en tête** des habitudes sur toutes les typologies de produits, **excepté pour le maillot de bain** : 63% de réponses pour les bas femme, près de 50% pour les bas homme, plus de 68% pour les chaussettes femme et près de 54% pour les chaussettes homme. Un chiffre moins élevé pour les soutiens-gorge, mais qui reste cependant conséquent avec plus de 38% des réponses.

Une part non négligeable de femmes donnent leurs soutiens-gorge et leurs maillots de bain **à des associations ou les gardent dans leurs placards**.

Le dépôt chez les commerçants et la vente **seconde main** sont **très peu pratiqués**.

Qu'est-ce qui vous aiderait à déposer plus de sous-vêtements, maillots, chaussettes dans des systèmes de collecte, afin qu'ils soient réutilisés, recyclés...?



Lever les freins sur les questions d'hygiène

« Qu'ils seront encore portables par respect »

« Si ma lingerie est usée, je la jette, ce qui est encore acceptable, je la mets au container »

« Les sous-vêtements ne peuvent être portés que par une seule utilisatrice, question d'hygiène. On ne peut pas donner ses sous-vêtements sauf s'ils sont neufs et jamais portés. Je les mets donc à la poubelle »



Plus de points de collecte à proximité...

« Avoir un container à côté de chez moi, celui qui existait a été supprimé, je ne vais pas encore prendre des transports pour aller chez moi; avant le Covid, il y avait une association qui passait, maintenant, plus rien »

« Avoir un point de collecte dans mon quartier »

« Plus de communication sur les systèmes de collecte, et plus de lieux où les déposer »



Plus d'informations sur les vêtements en mauvais état

« Il faudrait un peu plus de publicité pour guider les gens vers ce genre de dépôt. On ne sait pas toujours s'il faut glisser les vêtements déchirés »

« Avoir la certitude qu'ils sont correctement triés et que les pires sont recyclés et non envoyés à des populations vulnérables »

« Savoir qu'on peut déposer. De savoir vraiment si les vêtements sont recyclés et comment cela se déroule pour les articles abîmés, troués »



Plus d'informations sur ce qui est fait des vêtements récoltés

« Avoir des infos claires sur ce que font les recycleurs de vêtements des dons. On ne sait pas si ils sont vendus, jetés ou recyclés »

« Être sûre que le recyclage se fasse en France et non pas que les articles parcourent des milliers de km pour un « éventuel » recyclage ou réemploi »

4.2_ La seconde main

« Seriez-vous prêt(e) à acheter ces articles en seconde main, dans le cas où le prix et le style vous plairaient ? »

	Certainement	Probablement	Pas du tout	Je ne sais pas
Soutiens-gorge	10,1%	14,1%	69,2%	6,6%
Bas (shorty, culotte...)	3,1%	4,2%	88,1%	4,6%
Maillots de bain	8,8%	18,5%	64%	8,6%
Chaussettes / collants	4,4%	8,2%	80,2%	7,1%

→ 17,369k sur 18,25k personnes ont répondu à cette question

	Certainement	Probablement	Pas du tout	Je ne sais pas
Boxers, caleçons	3,9%	5,6%	84,4%	6,1%
Maillots de bain	4,6%	8,9%	73%	13,5%
Chaussettes	3,5%	6,5%	80%	10%

→ 827 sur 18,25k personnes ont répondu à cette question

À première vue, les répondants ne se montrent pas du tout prêts à se tourner vers l'achat de seconde main. Mais **une ouverture sur le soutien-gorge et le maillot de bain femme est visible**, avec :

- **24% des répondantes prêts « certainement à probablement »** à acheter des soutiens-gorge en seconde main;
- **27% des répondantes prêts « certainement à probablement »** à acheter des maillots de bain en seconde main.

Un focus sur l'âge des clients révèle une tendance intéressante : l'engouement pour l'achat de soutien-gorge et de maillot est bien plus important pour la **cible 18-34 ans**, tandis que **les + de 45 ans sont les plus réticents** (segment femme).

	Intérêt soutien-gorge «Certainement ou probablement»	Intérêt soutien-gorge «Pas du tout»	Intérêt maillot femme «Certainement ou probablement»	Intérêt maillot femme «Pas du tout»	Intérêt maillot homme «Certainement ou probablement»
- 18 ans	39%	50%	33%	44%	
18-24 ans	57%	37%	54%	38%	55%
25-34 ans	43%	50%	44%	49%	48%
35-44 ans	33%	59%	35%	49%	30%
45-54 ans	25%	68%	28%	58%	22%
55-64 ans	19%	75%	21%		8%
+ 65 ans	12%	82%	15%	74%	8%

« Qu'est-ce qui pourrait vous inciter à acheter plus de sous-vêtements ou maillots de bain de seconde main ? »



Rien... ou « première » main

« Rien, ça touche mon intimité »

« Non porté, erreur d'achat ou problème de taille par exemple »

« Tout dépend s'il s'agit d'articles portés ou uniquement réparés car ils avaient un défaut par exemple, surtout pour les bas, pour un haut de maillot de bain aucun souci pour de la seconde main de mon point de vue, pour les culottes »



Sous certaines conditions : produits, prix, tailles...

« Pour les bas rien, je n'en achèterai pas en seconde main. Pour les soutiens-gorge il faudrait être sûr de l'état du produit, ce qui est compliqué sur Vinted. Pour les maillots de bain, il faut essayer, ce qui est difficile quand on passe par une appli de seconde main »

« les soutiens-gorges, oui, les culottes, non »

« Le prix et la disponibilité en grande taille »



Une garantie sur l'hygiène et la qualité

« savoir qu'un traitement désinfectant par exemple a été effectué pourrait me faire changer d'avis »

« Être rassurée par rapport à l'hygiène »

« une garantie de la qualité restaurée de produit »

« Être sûre qu'ils sont nettoyés voire désinfectés, qu'ils soient en très bon état, de bonne qualité, dans un lieu propre, bien rangé »



Une offre bien présentée, accessible dans des lieux physiques pour pouvoir les essayer et les voir

« Que je puisse les essayer ou les retourner s'ils ne me vont pas »

« Pièces de qualité, style original et fabrication française »

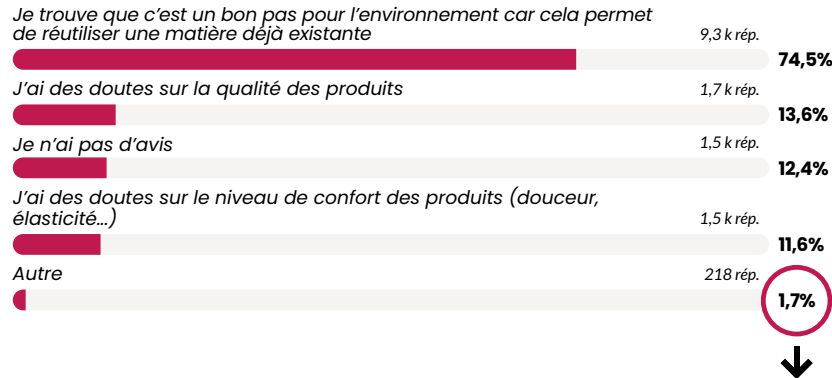
« Avoir des magasins qui en proposent, que je puisse les trouver facilement »

« D'avoir plus d'offre (lavé et mieux présenté) »

« La possibilité « simple » de voir, toucher et essayer ces articles qui ne vont pas à toutes les morphologies. Ce n'est pas pour rien qu'il y a des boutiques spécialisées »

4.3 _ Perception des matières recyclées

« Quelle est votre opinion concernant les sous-vêtements et/ou maillots de bain contenant des matières recyclées ? »



→ 18,25k sur 18,25k personnes ont répondu à cette question

Conclusion

Des enseignements riches pour alimenter les travaux du Collectif Lingerie

Cette enquête, réalisée auprès des clients français des marques du Collectif, constitue un échantillon brut et n'est donc pas pleinement représentative du marché global de la lingerie. Néanmoins, elle fait émerger des tendances intéressantes :

- **De fortes disparités selon les typologies de produits** : un fort potentiel à **exploiter sur les maillots de bain et les soutiens-gorge**, tandis que les sous-vêtements et chaussettes rencontrent plus de freins, notamment en matière de réparation et de seconde main.
- **Une génération plus jeune, plus ouverte aux pratiques** de réparation et d'achat de seconde main.
- **Un déploiement de la collecte encore à optimiser** : davantage de points de collecte, une meilleure communication, et plus de transparence sur la destination des produits et les critères d'acceptation.
- **La réparation suscite un intérêt, en particulier pour les soutiens-gorge et maillots de bain**, ainsi que chez les cibles plus jeunes. Si la pratique reste peu ancrée, les attentes sont fortes en matière de prix, de services de marque et de proximité.