



Les HABITUDES des Français en matière de CONSOMMATION, de TRI et de RECYCLAGE des Textiles d'habillement, du Linge de maison et des Chaussures (TLC)

JUILLET 2018

Sommaire

MÉTHODOLOGIE	3
SYNTHÈSE	5
EN CONCLUSION	14
RÉSULTATS DÉTAILLÉS	16





1 000 personnes interrogées, représentatives de la population française

(méthode des quotas : sexe, âge, PCS (professions et catégories socioprofessionnelles), Régions UDA 5 – Implémentation d'un redressement statistique afin d'être parfaitement représentatif)



Interrogation par Internet (panel) du 9 au 12 avril 2018

L'ensemble des résultats est arrondi au nombre entier le plus proche. Ce jeu des arrondis peut conduire à un léger écart en termes de sous-totaux (Très satisfait + Assez satisfait, sous-total Oui...).

Toutes les questions ont été triées par les variables suivantes : Sexe - Âge – PCS (Professions et Catégories Socioprofessionnelles – Régions UDA 5).

Tous les résultats sont présentés en % redressés et les bases répondants sont présentées en effectifs bruts.

Un test de significativité statistique a été implémenté pour mettre en évidence les différences statistiquement significatives de chaque type de variables de croisement par rapport aux résultats globaux.

Dès qu'une base est inférieure à 30 répondants, les résultats sont à analyser avec prudence.

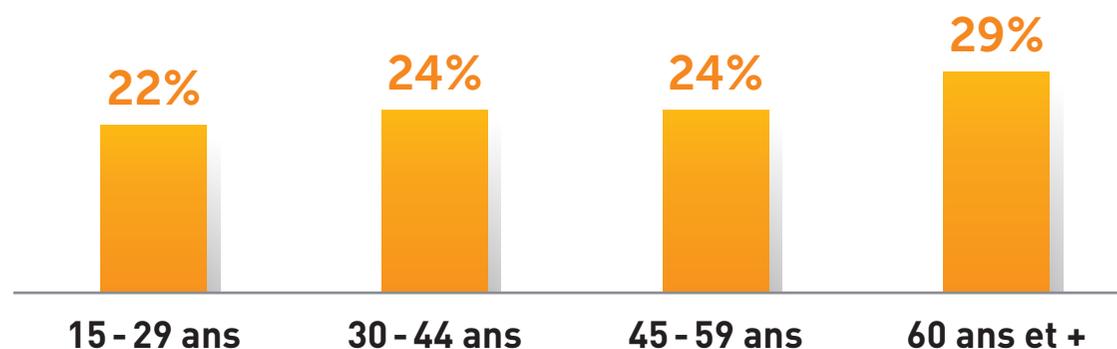
 Symbole pour mentionner les bases <30 répondants.

Échantillon

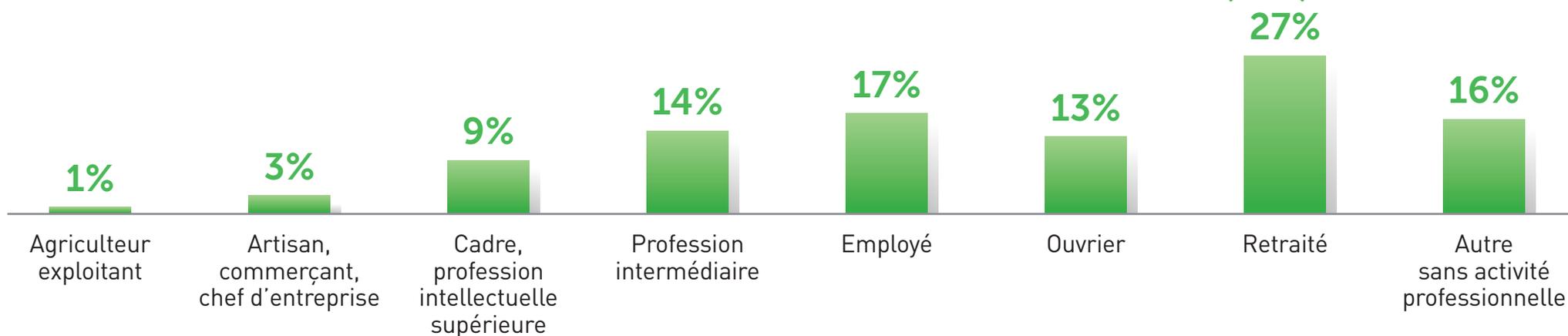
SEXE



ÂGE



PROFESSIONS ET CATÉGORIES SOCIOPROFESSIONNELLES (PCS)





Les HABITUDES des Français en matière de CONSOMMATION,
de TRI et de RECYCLAGE des Textiles d'habillement,
du Linge de maison et des Chaussures (TLC)

SYNTHÈSE



Un changement des comportements



Près de **8 Français sur 10** (78%)

ONT le sentiment d'avoir **CHANGÉ LEUR FAÇON DE CONSOMMER** les Textiles d'habillement, Linge de maison et Chaussures (TLC).

Un constat renforcé parmi les 45-59 ans et les PCS +

Quels sont les gestes éco-responsables pratiqués par les Français ?



**Le tri
des placards**

78% des Français
(++ femmes, Sud Est)



**Donner
une 2^{ème} vie
aux produits**

(réparation, vente, dons...)

77% des Français

(++ femmes, 45-59 ans,
Sans activité pro.)



**Acheter
uniquement quand
le besoin est réel**

72% des Français

(++ hommes, 45 ans et plus)

Un haut niveau de connaissance et d'utilisation des points d'apport

Conteneurs sur voie publique

95%
de notoriété
80%
d'utilisation



Associations, ressourceries

85%
de notoriété
56%
d'utilisation



Conteneurs en déchèterie

83%
de notoriété
58%
d'utilisation



Collectes en magasin

73%
de notoriété
34%
d'utilisation



Les femmes et les moins de 30 ans sont moins avertis en matière de conteneurs, qu'ils soient sur voie publique ou en déchèterie. Quant aux collectes en magasin, elles sont plus prisées par les plus jeunes (moins de 30 ans).

D'un point de vue régional, les points d'apport sont globalement moins connus et moins utilisés dans le Sud Est, à l'inverse du Nord Est qui semble la région la plus connaisseuse et utilisatrice.

Pratiques déclarées : un meilleur entretien des produits, des réparations et des retouches



Des pratiques surreprésentées chez les femmes, les moins de 45 ans, les PCS -, les sans activité professionnelle

% de temps en temps + souvent



Faire des économies est la motivation principale des Français (96%) dans leurs pratiques de réparation, d'échange, d'emprunt, d'achat d'occasion ou de location

Pratiques déclarées : un meilleur entretien des produits, des réparations et des retouches (suite)



62% d'achats d'occasion

...essentiellement des textiles d'habillement (femmes, hommes, enfants)...

qui se font majoritairement :

- **en vide-greniers et brocantes**

(74 % des acheteurs d'occasion)

- **sur Internet**

(48 % des acheteurs d'occasion ;
57 à 62 % des moins de 45 ans ;
les retraités en retrait, 22 %)



38% n'achètent pas d'occasion

Quels sont les freins à cette pratique ?

→ Attachement aux produits neufs, de 1^{ère} main

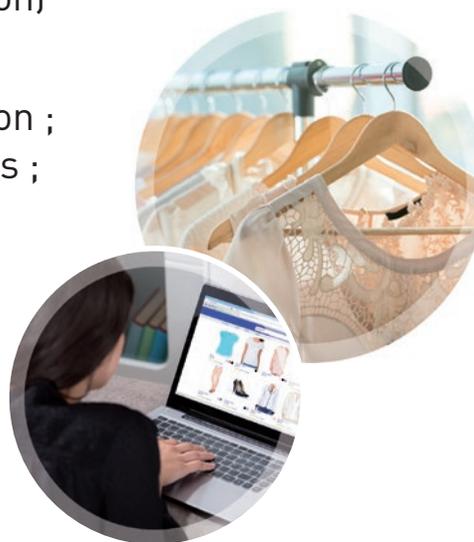
(73 % des non-acheteurs d'occasion)

→ Doutes sur l'hygiène des produits

(73 % des non-acheteurs d'occasion)

→ Doutes sur la qualité des produits

(45 % des non-acheteurs d'occasion ;
54 % des moins de 30 ans)





n'ont jamais loué et/ou troqué des TLC

Pourquoi ?

→ Doutes sur l'hygiène des produits

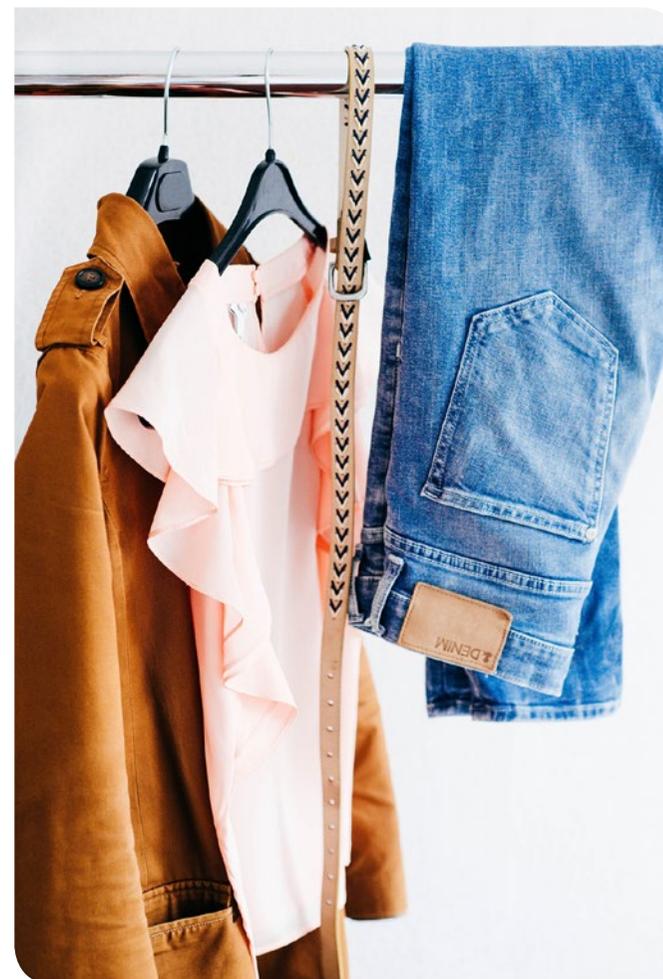
(65% de citations, 70% parmi les + de 60 ans)

→ Appétence pour la possession, sans partage avec d'autres utilisateurs

(50% de citations)

→ Pratique qui n'est pas encore ancrée dans les mœurs

(50% de citations)



86% des Français trient leurs TLC inutilisés pour s'en débarrasser et/ou les gardent "au cas où"

Ces pratiques de tri sont plus ancrées chez les femmes et les PCS +.
Le stockage est plus présent parmi les plus jeunes (moins de 30 ans).
Plusieurs réponses possibles.

- 42% trient (uniquement)
- 36% trient et gardent "au cas où"
- 8% gardent "au cas où" (uniquement)



QUE TRIE-T-ON ?

Chaussures (80%),
vêtements femmes (79%)
et vêtements hommes (72%),
linge de maison (40%),
vêtements enfants (34%)



À QUELLE FRÉQUENCE ?

2 fois par an ou plus
dans près de 7 cas sur 10
(++ femmes)



POURQUOI TRIE-T-ON ?

Pour faire de la place dans
les placards (79% des citations ;
++ femmes et moins de 30 ans)

QU'EN FAIT-ON ?

Dépôt dans un conteneur sur voie publique

(72% de citations ; ++ 30-44 ans)



Dépôt à des associations, des ressourceries

(62% de citations ; ++ femmes)



Dons à la famille, aux amis

(55% de citations ; ++ femmes,
moins de 45 ans)



Une bonne connaissance des Français sur l'engagement des marques dans l'économie circulaire



2 Français sur 3 ont cité spontanément une marque parmi lesquelles :



Les Français les moins avertis sont les 60 ans et plus, les retraités et les Français résidant dans le Sud-Est (41 à 43 % n'ont pas su citer de marques engagées vs 34 % au global).

H&M est la marque la plus citée : 18%, et plus encore par les femmes, les moins de 30 ans, les sans activité pro. et les Français résidant en Île-de-France (23 à 30 %).

Les produits TLC qui intègrent de la matière recyclée connus par près de...



8 Français sur 10

mais encore peu achetés (par 3 Français sur 10)

(++ moins de 45 ans et PCS +)

Le coup de cœur prime, avant toute chose,
dans l'achat d'un TLC intégrant de la matière recyclée

que ce soit auprès des acheteurs ou des non-acheteurs
(vecteur d'incitation d'achat).



**QU'ACHÈTE-T-ON
COMME PRODUIT INTÉGRANT
DE LA MATIÈRE RECYCLÉE ?**

T-Shirts, polos, chemises, chaussures,
articles en polaire

QUELLES MARQUES ONT ÉTÉ ACHETÉES ?

DECATHLON

H&M

NIKE

Auchan

KIABI

patagonia

PUMA

HOPAAL

adidas

ZARA

En conclusion...

1 Un sentiment de **changement des habitudes de consommation** qui passe par une **consommation plus responsable**, davantage de **tri** et de **recyclage** mais également par une **2^{ème} vie des produits** : des réparations, des retouches, de la vente et de la revente.



2 Les **achats d'occasion**, le **troc** ou encore la **location** sont des **pratiques** qui sont **encore freinées** par les doutes des Français sur **l'hygiène des produits**, leur **appétence** et leur **attachement pour les produits neufs** et la possession.

En conclusion...



3 Des **points d'apport bien connus** des Français et une **prépondérance des conteneurs** et particulièrement de ceux sur la voie publique. La **collecte en magasin**, si elle bénéficie d'une bonne notoriété, doit encore **faire sa place en termes d'utilisation**.

4 Les Français ont une **connaissance relative des marques engagées dans l'économie circulaire** : 2/3 ont su citer une marque. Ils sont également **avertis en matière de produits TLC qui intègrent de la matière recyclée** même s'ils ne sont **que 30% à en avoir déjà achetés**.





L'éco-organisme du textile • du linge • de la chaussure

4, cité Paradis • 75010 PARIS

Tél. 01 85 08 42 38

www.ecotlc.fr • www.lafibredutri.fr