REITH ALEXIS
THOMAS HÉLOÏSE

L2 Information Communication à
l'Université de Lorraine

DOSSIER PRATIQUES CULTURELLES

Les habitudes de consommation de vêtement en friperie chez les jeunes adultes français : une étude des pratiques et des attitudes vestimentaires.

I. Introduction

Les habitudes vestimentaires sont influencées par de nombreux facteurs, notamment sociaux et économiques. En France, l'utilisation de vêtements de seconde main est de plus en plus populaire et considérée comme une alternative écologique et économique à l'achat de vêtements neufs. Selon une étude de l'Observatoire Natixis Payments, le marché des friperies connaît un essor sans précédent depuis ces trois dernières années. En 2021, il a enregistré une hausse de plus de 140 % par rapport à 2019.

Cependant, les raisons qui incitent ou dissuadent les individus à adopter cette pratique restent mal comprises.

Notre étude sociologique vise à explorer les déterminants sociaux et économiques qui influencent le choix des individus en matière de vêtements de seconde main en France. En analysant des facteurs tels que la classe sociale, l'âge, le genre, le pouvoir d'achat et la disponibilité des vêtements, nous pourrons mieux comprendre les raisons qui provoquent l'adoption ou le rejet de cette pratique, mais aussi son rôle dans la construction des identités collectives en France.

Mais avant tout, nous devons mieux comprendre ce qu'est le marché de la seconde main et quelle est son histoire. Premièrement, la seconde-main désigne tout bien personnel proposer à la vente non neuf à l'exception des livres, des magazines et des timbres. Il s'agit donc d'obtenir ou d'utiliser une chose alors que celle-ci a déjà été possédée par une autre personne. Autrement dit, avoir quelque chose « de seconde main » signifie avoir un produit d'occasion. De nombreuses boutiques appelées des friperies se sont attelées à proposer de la seconde main plus ou moins ancienne à un faible coût.

Historiquement, les friperies ont commencé à se développer au XIXe siècle en France, en particulier à Paris. À cette époque, seules les personnes riches, liées à la noblesse ou à la bourgeoisie, avaient les moyens financiers pour s'offrir régulièrement des vêtements neufs. Le reste de la population ne pouvant pas s'en procurer était donc contraint de récupérer des vêtements d'autres personnes pour se vêtir. Les friperies naissent donc de cette demande de la population. Au sein de ces nouveaux commerces, les vêtements étaient collectés auprès de la classe supérieure et étaient vendus à des prix abordables aux travailleurs et aux classes populaires.

Figure 1Image d'archive d'une friperie

Aujourd'hui en France, les friperies continuent de séduire une large clientèle, qui cherche des vêtements de qualité à des prix abordables tout en adoptant une démarche écoresponsable. Cette tendance peut être observée non seulement chez les travailleurs et les classes populaires, mais aussi chez les consommateurs issus de classes sociales plus aisées, qui trouvent dans les friperies une alternative intéressante pour se procurer des vêtements de qualité à des prix abordables tout en ayant un impact positif sur l'environnement. Selon Thred Up, leader du marché de la vente de vêtements d'occasion en ligne aux États-Unis, le marché de la seconde main connaît une telle croissance qu'il pourrait entrer en concurrence direct avec celui de la fast fashion d'ici 2028.

La question de cette étude est alors de savoir quels sont les facteurs sociaux qui influencent la décision des jeunes âgés de 15 à 30 ans en France à choisir de consommer des vêtements en friperie plutôt que des vêtements neufs ? Quels sont les déterminants économiques, socioculturels et environnementaux qui peuvent expliquer la différence de comportement d'achat entre ces jeunes consommateurs ?

Pour répondre à ces questions, nous allons dans un premier nous aider de théories émis par des sociologues pour essayer de comprendre les pratiques culturelles des individus dans leur consommation de vêtement et dans un second temps émettre des hypothèses qui seront affirmer ou infirmer par notre questionnaire. Les résultats de notre questionnaire seront croisés, analysés et interprétés selon les théories évoquées auparavant.

II. Contexte de recherche

Pour mener notre étude sociologique, nous avons choisi d'utiliser plusieurs théories qui nous ont permis de mieux comprendre les comportements et les attitudes des individus dans notre échantillon. Tout d'abord, nous avons utilisé la théorie de **la légitimité culturelle** de Pierre Bourdieu qui examine comment les normes culturelles influencent les perceptions et les attitudes des individus. Ensuite, nous avons utilisé la théorie de la **distinction sociale**, également de Pierre Bourdieu, qui analyse comment les différences sociales telles que la classe sociale ou l'éducation affectent les comportements et les choix des individus. Nous avons également utilisé **la théorie de l'imitation**, initié par Gabriel Tarde, qui suggère que les individus sont influencés par les comportements des autres autours d'eux. Pour finir, nous avons utilisé **la théorie de la culture de la consommation**, de Thorstein Veblen et Herbert Marcuse, qui explore comment la consommation de biens et de services façonne l'identité et les choix des individus. Ces différentes théories ont été cruciales pour nous aider à comprendre les différents facteurs qui ont influencé les résultats de notre étude sociologique.

Nous allons donc détailler chacune de ces théories qui seront essentielles dans l'interprétation des résultats de notre étude.

1. Pierre Bourdieu

Avant de détailler les deux premières théories, nous allons présenter le sociologue Pierre Bourdieu qui est à l'origine de ces dernières. Pierre Bourdieu était un sociologue français très influent, connu pour ses travaux sur la sociologie de la culture, de l'éducation et du pouvoir. Bourdieu a étudié les structures sociales et les inégalités en France, en examinant comment les individus et les groupes sociaux acquièrent, maintiennent et transmettent le pouvoir, la richesse et le statut social. Il a développé le concept de « capital culturel » pour décrire les avantages que les individus peuvent tirer de leur éducation et de leur culture, ainsi que le concept de « habitus » pour expliquer comment les normes et les valeurs sociales sont intériorisées par les individus.

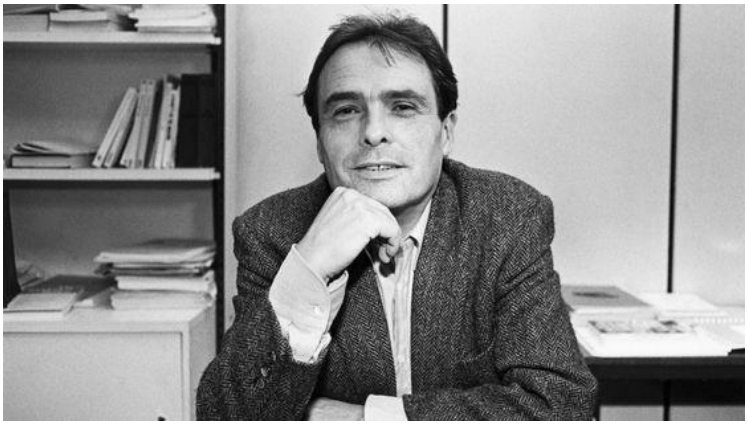

Figure 2Le sociologue Pierre Bourdieu

Parmi ces nombreuses œuvres, nous nous sommes appuyés sur son livre : « *La Distinction : Critique sociale du jugement* » publié en 1979. Cet ouvrage va nous permettre de comprendre la notion de légitimité culturelle mais aussi celle de distinction sociale.

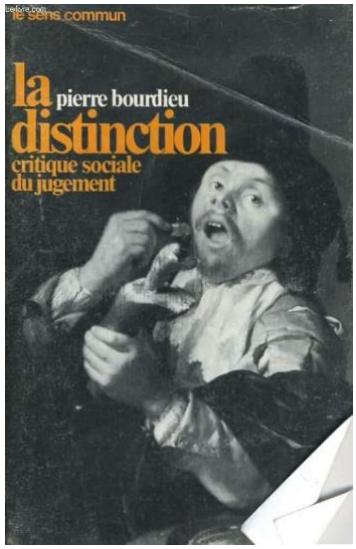

Figure 3Livre de Pierre Bourdieu "La Distinction : Critique sociale du jugement"

a. Théorie de la légitimité culturelle

En premier lieu, Bourdieu examine comment les goûts et les préférences culturelles sont liés aux classes sociales, et comment la culture peut être utilisée comme un outil de distinction et de légitimation du pouvoir. Il analyse les différences culturelles entre les classes sociales en France et montre comment la culture peut être utilisée pour renforcer les inégalités sociales existantes. Bourdieu soutient que les goûts culturels ne sont pas simplement des préférences personnelles, mais qu'ils sont façonnés par des facteurs sociaux tels que la classe sociale, le genre, l'éducation…

Dans le contexte des habitudes vestimentaires, la consommation de vêtements peut être perçue comme une manière d'affirmer leur position sociale et culturelle. On peut notamment

prendre exemple sur la volonté des individus à acquérir des vêtements de marques pouvant servir à affirmer un niveau élevé de capital dans certaines sphères sociales.

b. Théorie de la distinction sociale

Dans ce même ouvrage : « *La Distinction : Critique sociale du jugement* », Pierre Bourdieu intègre également la théorie de la distinction sociale. Bourdieu soutient que les individus utilisent la culture pour se distinguer les uns des autres et pour signaler leur position sociale. Les choix culturels, tels que les préférences en matière d'art, de musique, de littérature, de nourriture, de vêtements… peuvent être utilisés pour indiquer l'appartenance à une certaine classe sociale et pour se différencier des autres. Ainsi, la classe bourgeoise cherche à construire une image d'elle-même comme étant supérieure et raffinée par rapport aux autres classes. Le sociologue explique que cette volonté de distinction est présente dans tous les domaines de la vie sociale, et que la classe bourgeoise cherche constamment à se différencier de diverses manières.

Dans le cadre de notre étude, cette théorie peut être appliquée à l'achat de vêtements de seconde main qui pourrait être considéré comme une pratique courante chez les membres de la classe dite « légitime » pour affirmer leur différenciation et leur sensibilité à des enjeux écologiques.

Après avoir pris conscience de ces inégalités de consommation grâce aux théories de Pierre Bourdieu se trouvant dans son livre « La Distinction : Critique sociale du jugement » nous allons examiner les différentes aspirations des membres de la classe populaire à atteindre la classe bourgeoise et chercher à comprendre ce qui motive ce désir de mobilité sociale ascendante. Nous allons voir pourquoi certaines personnes visent à appartenir à la classe bourgeoise en adoptant des pratiques culturelles similaires.

2. Théorie de l'imitation initié par Gabriel Tarde

Pour une mise en contexte, Gabriel Tarde est un sociologue et criminologue français du XIXe siècle. Gabriel Tarde a développé cette théorie dans son livre "*Les Lois de l'imitation*" publié en 1890. Selon Tarde, les individus sont influencés par les actions et les comportements des autres, et sont donc incités à les imiter. Il a soutenu que l'imitation est un processus de communication sociale qui permet la transmission de comportements, d'idées et de modes de pensée à travers une société.

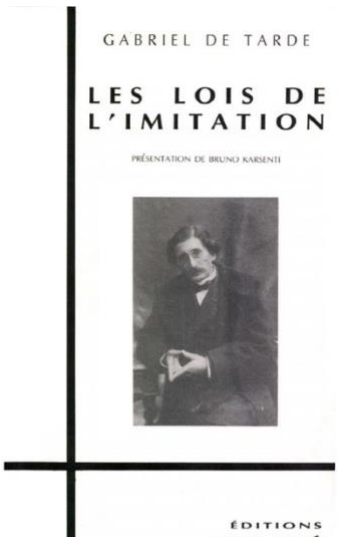

Figure 4Les Lois de l'imitation par Gabriel Tarde

Selon lui, les individus imitent les comportements et les attitudes des personnes qui occupent une position sociale supérieure car ils considèrent que ces comportements et attitudes sont désirables et prestigieux. Ainsi, la classe populaire peut être amenée à adopter des comportements et des styles de vie similaires à ceux de la classe bourgeoise pour gagner en prestige et en respectabilité.

En prenant l'exemple de la consommation de vêtements, la classe populaire peut aspirer à imiter la classe bourgeoise en s'efforçant d'acquérir des vêtements raffinés et coûteux, issus de grandes enseignes voire même de marques semi-luxueuses, afin de se conformer aux critères esthétiques et symboliques qu'elle impose. De son côté, la classe bourgeoise, dans sa recherche de distinction sociale, pourrait vouloir se singulariser en effectuant ses achats dans des friperies.

Malgré que cette notion soit ancienne datant des années 1890, Gabriel Tarde a influencé de nombreux penseurs et théoriciens sociaux, notamment le philosophe français Gilles Deleuze et le sociologue américain Everett Rogers, qui ont tous deux élaboré sur les idées de Tarde dans leurs propres travaux.

3. Théorie de la culture de la consommation de Thorstein Veblen et Herbert Marcuse

Thorstein Veblen, économiste et sociologue américain du début du XXe siècle, a été l'un des premiers à étudier la consommation ostentatoire. Dans son livre « *Théorie de la classe de loisir* » publié en 1899, il a soutenu que la classe supérieure américaine dépensait de l'argent pour des biens de consommation coûteux non pas pour leur utilité réelle, mais pour démontrer leur richesse et leur prestige social.

Herbert Marcuse, un philosophe et sociologue allemand du XXe siècle, était également critique envers la culture de la consommation et la société de consommation dans laquelle nous vivons. Dans son livre « *L'homme unidimensionnel* » publié en 1964, Marcuse a développé l'idée selon laquelle la culture de la consommation et la production de masse des biens de consommation contribuaient à maintenir les individus dans un état d'aliénation et de fausse satisfaction.

Alors cette théorie initiée par ces deux sociologues, met en avant le rôle de la consommation ostentatoire dans la société. Ils soutiennent que les biens de consommation sont utilisés comme un moyen pour les individus de démontrer leur statut social et leur richesse.
Cette théorie illustre parfaitement ce que nous cherchons à observer. Le fait que les classes sociales cherchent à affirmer leur identité par l'acquisition de vêtement que ce soit dans une démarche de distinction ou d'imitation.

4. Ouvrages en plus

En plus de ces ouvrages et de nos recherches, nous avons utilisé l'ouvrage du sociologue, spécialisé dans la consommation, Patrice Duchemin « *Le Pouvoir des imaginaires* » publié en 2018 qui décortique depuis des années les comportements d'achat et les stratégies des grandes marques. Selon lui, l'engouement que suscite le marché de la seconde main est en premier lieu dû à des considérations économiques et génère une nouvelle forme de consommation.

Mais aussi le livre « *Sociologie des pratiques culturelles* » du sociologue français Olivier Coulangeon publié en 2005. Cet ouvrage va nous aider à expliquer cette pratique culturelle et les formes importantes de distinction sociale qui sont un moyen par lequel les individus

expriment leur identité sociale. Coulangeon analyse les façons dont les goûts et les préférences culturels sont façonnés par l'origine sociale, l'éducation et d'autres facteurs, et comment ces facteurs contribuent à la stratification et à l'inégalité culturelles.

III. Nos hypothèses

- Certaines personnes peuvent considérer que l'achat de vêtements en seconde-main serait un signe de pauvreté ou de manque de moyens financiers.

- Les membres de la classe populaire peuvent avoir des habitudes de consommation plus traditionnelles et préférer acheter des vêtements neufs dans des magasins traditionnels plutôt que d'explorer des alternatives comme la friperie.

- Les classes sociales plus élevées peuvent être plus impliquées dans des cercles sociaux qui valorisent les pratiques de consommation écoresponsables, ce qui peut les amener à adopter des attitudes plus favorables envers le marché de la seconde main.

- Les classes sociales plus élevées peuvent avoir des moyens financiers plus importants et être en mesure d'acheter des vêtements neufs de qualité supérieure, mais préfèrent opter pour la friperie pour des raisons de goût personnel ou pour faire une déclaration écologique.

- Les personnes ayant des parents cadres et/ ou chefs d'entreprises auront plus tendance à s'habiller en friperie.

IV. Présentation de notre questionnaire

1. Présentation de notre questionnaire

Après un court paragraphe d'explication sur notre questionnaire, nous passons aux premières questions qui constitue le talon sociologique comportant des questions sur le genre, l'âge mais surtout la catégorie socio-professionnel des sondés ainsi que celle de leurs deux parents. Ces questions nous ont permis de connaître indirectement leur classe sociale.
Puis nous sommes passés à la seconde partie du questionnaire qui est centrée sur la consommation de vêtement en général pour que tous nos questionnés puissent y répondre. Nous demandons par exemple « où achetez-vous majoritairement vos vêtements », « combien de dépense en moyenne chaque fois dans les vêtements », « les critères qui influencent le plus vos achats » … mais aussi si la marque représente un critère de sélection important pour eux et s'ils souhaitent se distinguer avec des nouveaux vêtements.

Ensuite, notre questionnaire s'est divisé en deux parties en demandant aux répondants s'ils consommaient des articles de seconde main. Si la réponse était négative, nous leur avons demandé les raisons et ce qui pourrait les inciter à en acheter. Ce chemin les a conduits vers la fin du questionnaire.

Pour les personnes ayant répondu positivement, nous les avons interrogés sur leur lieu d'achat préféré, leur durée de pratique, et les raisons économiques qui les poussent à le faire. Nous avons également posé des questions sur leur expérience de la friperie de luxe, en leur demandant s'ils ont déjà acheté des produits de luxe de seconde main et pour quelles raisons.

Enfin, pour finir notre filtrage nous avons posé des questions aux personnes consommant exclusivement de la seconde main. Pour ces derniers nous avons cherché à savoir s'ils accordaient le même budget qu'à leur ancienne consommation de vêtement dans les grandes enseignes mais on a surtout voulu savoir pour quelles raisons ont-ils délaissé la mode traditionnelle « Fast Fashion ».

Nous avons établis 24 questions en tout avec un total de **159 répondants**.
Nous avons lancé notre questionnaire et distribué notre flyer le 13 mars et l'avons clôturé le 30 mars.

Pour retrouver notre questionnaire :
https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScrezyfA2bO4vZBVr_E8PfuO-FvbjtCtqnMPTBTzAldYxrXbw/viewform?usp=sf_link

2. Le public ciblé par notre questionnaire

Nous avons voulu interroger les français âgés de 15 à 30 ans dans notre enquête, sachant que les jeunes de 18 à 34 ans constituent les plus grands consommateurs de produits d'occasion, représentant 40 % des Européens achetant au moins une fois par mois des produits d'occasion. Notre questionnaire a principalement été rempli par des individus âgés de 20 à 25 ans, représentant 41,8 % de l'échantillon.

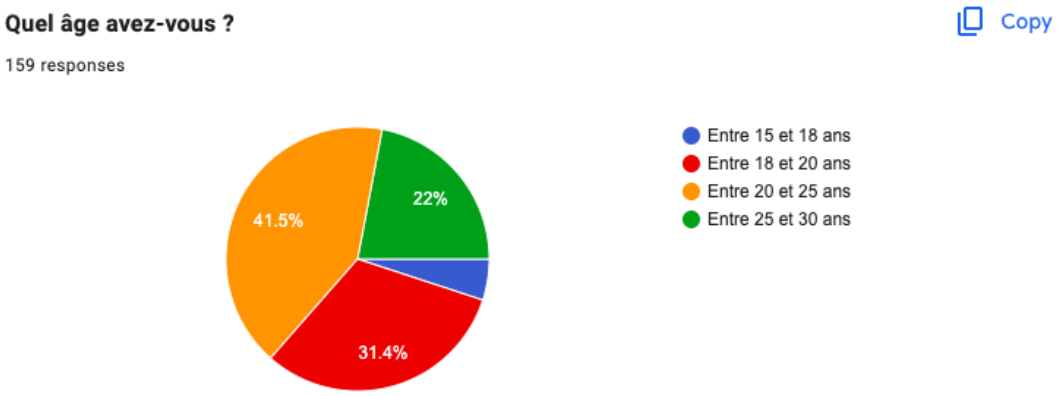

Figure 5Age des sondés

Nous avons cherché à interroger différents profils, pas seulement des étudiants, mais également des cadres, des employés, des ouvriers, des commerçants, etc. Nous avons également réussi à obtenir une répartition satisfaisante des catégories socio-professionnelles des personnes interrogées ainsi que de leurs parents.

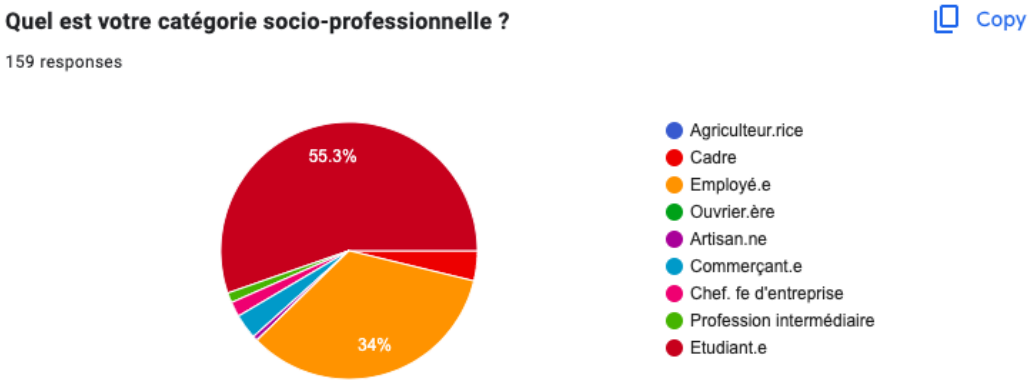

Figure 6CSP des sondés

3. Le mode de transmission de notre questionnaire

Pour distribuer notre questionnaire, nous avons créé un Flyer avec un QR code redirigeant les intéressés directement vers notre questionnaire.
Nous les avons déposés à la Bibliothèque universitaire, dans la cafétéria « Chez Georges », à la maison de l'étudiant, dans notre bâtiment SHS. De plus, nous avons contacté une friperie en amont à Metz sous le nom de « Brendy Factory » qui ont accepté de distribuer notre flyer à leurs clients. À notre grande surprise, un compte Instagram parisien dédié aux friperies nommé « 109withh » comptabilisant 2000 abonnés a accepté de partager notre questionnaire sur ses réseaux sociaux.

Figure 7Friperie Brendy Metz

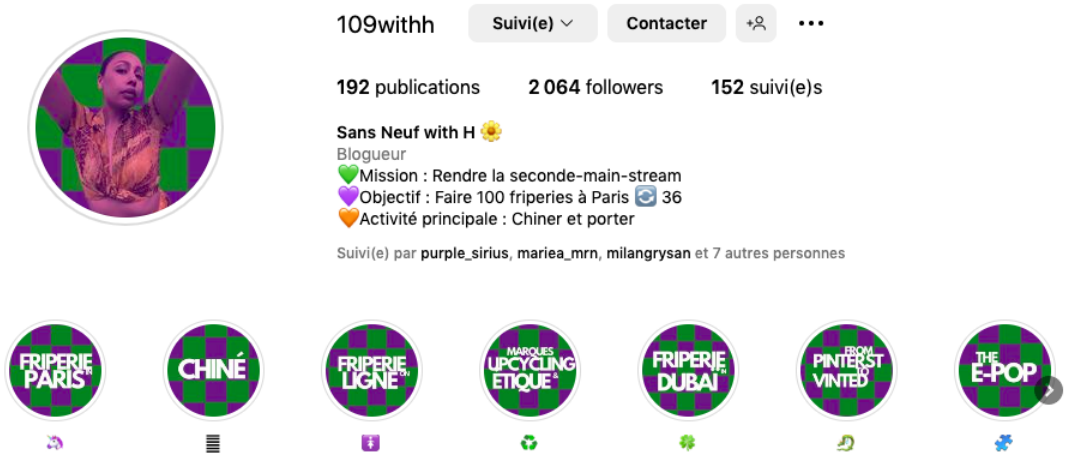

Figure 8Compte Instagram "109withh"

Cette stratégie de diffusion nous a permis de recueillir un nombre de réponses très satisfaisant, ce qui a contribué à garantir la plus grande objectivité et diversité possible dans nos résultats.

Le flyer distribué :

Figure 9Flyer distribué pour partager notre questionnaire

V. Analyses et interprétations de nos résultats

1. Contexte des interprétations

Pour rappel, notre enquête portant sur la consommation de vêtements comprend 24 questions qui abordent des aspects sociologiques et permettent de croiser certaines réponses.

La première phase de notre analyse portait sur la connaissance du lieu de consommation majoritaire des vêtements de la personne sondée en fonction de la catégorie socioprofessionnelle de ses parents.

Après avoir croisé ces deux questions, nous avons pu faire des liens entre la catégorie socioprofessionnelle du répondant et sa fréquence d'achat, ses dépenses, leurs portions de revenus consacrer à l'achat de vêtements, l'importance de la marque mais aussi quelques réponses ouvertes qui nous permettront d'affiner notre interprétation sur le sujet.

Pour faciliter la compréhension de nos résultats, nous avons placé chacune des catégories socio-professionnels en 2 groupes nommés CSP + et CSP -. Alors, lorsque le terme de « CSP + » sera évoqué nous parlerons des cadres et des chefs d'entreprises et pour les « CSP-» ce sera les ouvriers, employés, profession intermédiaire et les artisans.

Pour illustrer nos résultats, nous utiliserons quelques graphiques croisés issus des résultats de notre questionnaire.

2. Première analyse : le lieu de consommation de vêtements en fonction du CSP des parents

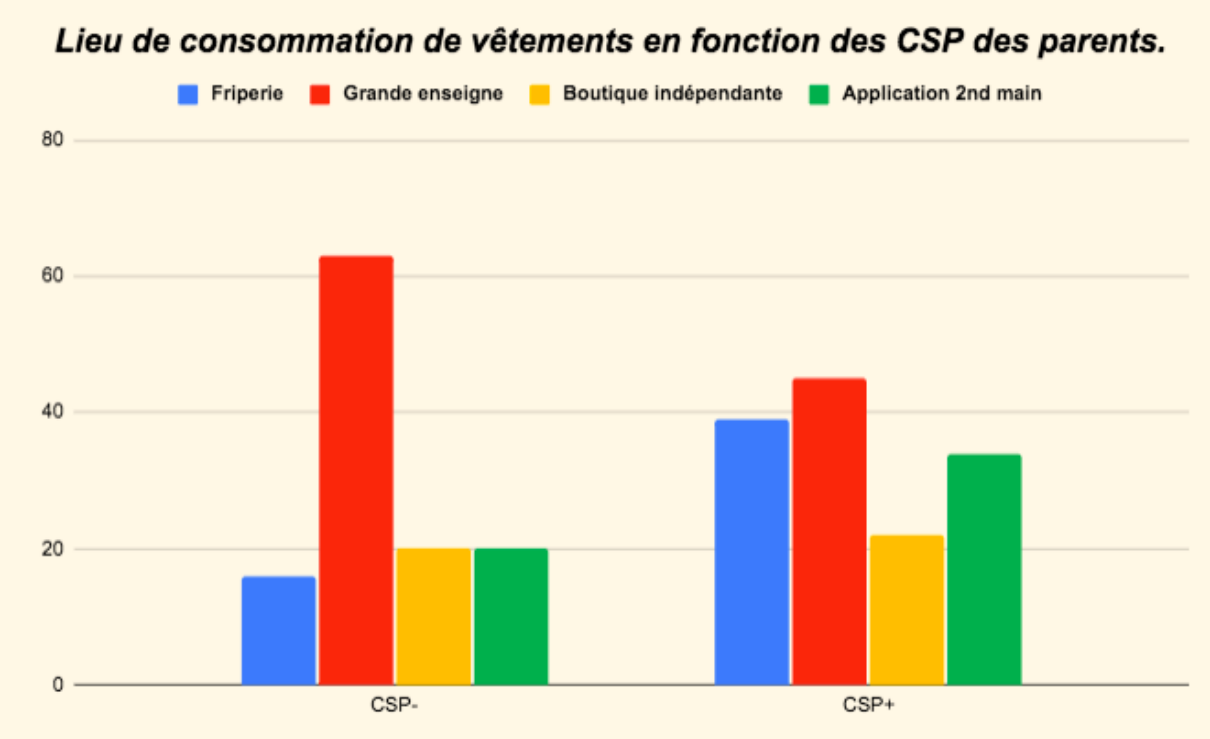

Figure 10le lieu de consommation de vêtements en fonction du CSP des parents

Ce graphique présentant les lieux de consommation privilégiés des personnes sondées en fonction des CSP des parents, nous servira de point de départ pour comprendre l'influence de l'héritage social sur les habitudes vestimentaires.

Le premier constat qui peut être fait sur ce graphique est que les grandes enseignes se voient majoritaires chez les deux catégories socio-professionnelles face aux friperies, aux boutiques indépendantes et aux applications de seconde main. Pour les personnes issues des catégories socio-professionnelles comprenant les ouvriers, les employés, les artisans et les professions intermédiaires on retrouve plus de 60 réponses favorables et pour les cadres et les chefs d'entreprises plus de 40 réponses favorables.

Ces résultats peuvent s'expliquer par différents facteurs comme des prix abordables, une variété de choix, une facilité d'achat mais aussi une dépendance aux marques qui sont souvent associées à un certain prestige, une qualité et un style de vie. Les grandes enseignes comme

Nike, Zara, H&M représentent selon le Syndicat français du prêt-à-porter féminin, masculin et enfant (SMCP) 34,7 milliards d'euros en 2019.

3. Deuxième analyse : consommation en friperie selon les CSP

La seconde observation établie est que les catégories socio-professionnelles + consomment nettement plus en friperie et dans les applications de seconde-main que les CSP-.

En effet, selon une autre question de notre questionnaire visant à savoir précisément le pourcentage des personnes consommant en friperie selon leur héritage sociale, on constate une majorité de consommateur de friperie chez les CSP+ à 65% contre 48.3% chez les CSP-.

Figure 11consommation en friperie CSP-

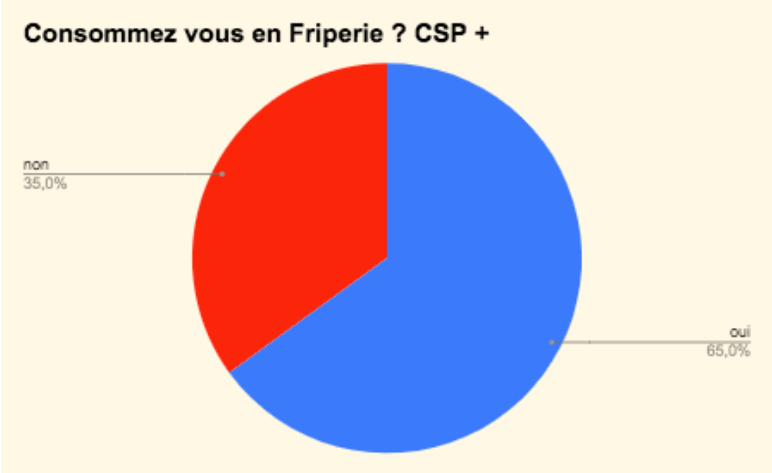

Figure 12consommation en friperie CSP+s

Après avoir pris connaissance de l'histoire des friperies, qui étaient à l'origine destinées aux travailleurs pauvres ne pouvant pas se permettre d'acheter des vêtements neufs, nous avons été interpellés par le fait que les cadres et chefs d'entreprise semblent aujourd'hui plus attirés par ce marché. Cette constatation nous a amenés à nous questionner sur les raisons de ce changement.

Cela peut s'expliquer par la théorie de la distinction sociale de Pierre Bourdieu qui témoigne d'un processus par lequel les individus cherchent à se distinguer des autres en adoptant des pratiques et des comportements différents. La classe supérieure cherche alors à se distinguer en achetant des vêtements associés à des valeurs telles que la qualité, l'authenticité et le respect de l'environnement. Aujourd'hui, alors que la conscience environnementale est en croissance, l'achat en friperie et l'adoption d'un mode de vie écologique sont devenus un moyen de se distinguer socialement. Il est ainsi possible que les classes aisées soient plus susceptibles d'adopter ces pratiques afin de se démarquer des autres catégories sociales et de renforcer leur image de responsabilité sociale et environnementale.

4. Troisième analyse : problèmes liés à la surconsommation/ surproduction de vêtements

Par ailleurs, grâce à notre questionnaire nous avons aussi pu remarquer que 91.1% des personnes sondées ont déjà entendu parler des problèmes liés à la surconsommation/ surproduction de vêtements. Ce résultat constitue une avancée encourageante dans la lutte contre les problèmes environnementaux qui semble toucher la majorité des Français.

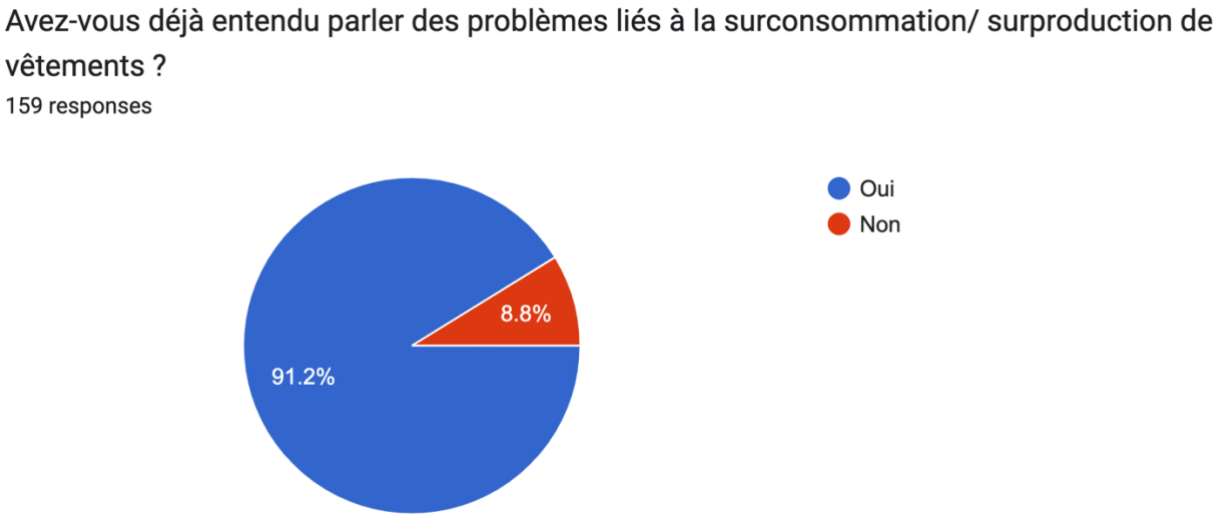

Figure 13problèmes liés à la surconsommation/ surproduction de vêtements

Aussi, à la fin de notre questionnaire nous avons demandé aux personnes s'habillant exclusivement en friperie « pour quelles raisons ont-ils délaissé la mode traditionnelle « fast fashion » ? Ce à quoi la majorité des réponses étaient pour des raisons environnementales cité au-dessus.

Pour quelles raisons avez-vous délaissé la mode traditionnelle « fast fashion » ?

18 responses

Raison budgétaire
esclavage moderne et écologie
Mode de production / surconsommation
Environnementale et pour les conditions de fabrication des vêtements
Pollution. Mauvaise qualité
Je n'ai jamais vraiment consommé de la fast fashion
Éthique
Pour des raisons de prix et d'exploitation durant les productions
Ouïghours et problèmes écologiques

Figure 14Réponses problèmes liés à la surconsommation/ surproduction de vêtements

5. Quatrième analyse : la marque comme critère de sélection

À l'inverse, nous pouvons nous demander pourquoi les personnes issues des classes sociales dites « populaires » achètent en majorité dans les grandes enseignes de prêt-à-porter ? On peut se demander s'ils ne cherchent pas à affirmer un certain statut social par l'acquisition de vêtements plus coûteux et plus conformes aux styles de vie de la classe bourgeoise ? Ne s'installe pas ici un processus d'imitation comme Gabriel tarde l'avait évoqué ?

Ces questions nous ont amené à nous demander si la marque représente un critère important de sélection ? Nous avons segmenté les résultats avec les 2 mêmes groupes que précédemment.

Figure 15la marque comme critère de sélection CSP-

Figure 16la marque comme critère de sélection CSP+

Selon ces diagrammes, on remarque que la marque est un critère important dans la sélection de vêtements à 62% pour les CSP- comparé à 34,8% pour les CSP+.
Cet attrait pour les CSP- à acquérir des vêtements de marque peut être compris comme un besoin d'affirmer une certaine légitimité culturelle comme nous démontre Pierre Bourdieu dans sa théorie.

En effet, Pierre Bourdieu explique comment les classes dominantes imposent leurs valeurs et leur culture aux autres classes sociales, créant ainsi des distinctions symboliques entre celles-ci. Cette distinction entre une classe « légitime » et une autre « illégitime » peut amener la classe moins favorisée à avoir des goûts et des préférences culturelles différentes, qui ne sont pas reconnus ou valorisés par la société. L'achat de vêtements de marque peut ainsi devenir une manière pour les classes moins « légitimes » de se distinguer et d'essayer d'appartenir à une classe sociale supérieure.

Cette notion est aussi approfondie par Gabriel Tarde avec la théorie de l'imitation qui peut expliquer ce besoin d'appartenance des classes moins favorisés. En effet, les individus peuvent être influencés par les comportements et les normes culturelles de leur propre classe sociale, ainsi que de celles des classes supérieures. Ainsi, les membres des classes moins favorisées peuvent être davantage enclins à imiter les comportements et les attitudes des classes supérieures, qui sont souvent perçus comme plus légitimes ou valorisés par la société dans son ensemble. Les marques peuvent offrir ce sentiment d'élégance, de qualité et de fiabilité qui correspond aux valeurs et aux goûts des classes plus favorisées, d'où cette notion d'imitation et de légitimité.

6. Cinquième analyse : la dépense moyenne par mois des cadres/ chefs d'entreprises et des employés

Enfin, pour conforter nos observations précédentes, nous allons analyser la question du budget précis que chaque interrogés accordent dans leur consommation de vêtements. Pour ce faire, nous avons réalisé deux graphiques nous permettant de comparer les dépenses moyennes mensuelles des cadres avec celles des employés.

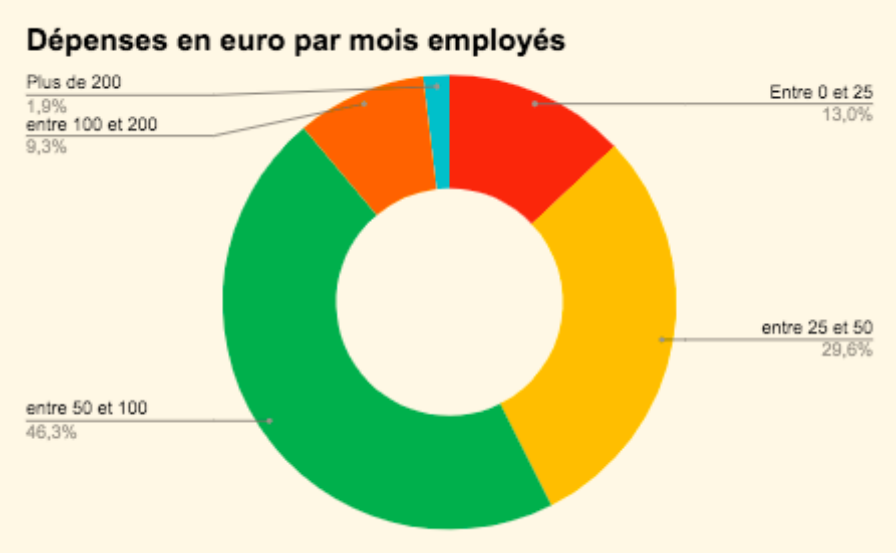

Figure 17Dépense en euro employés

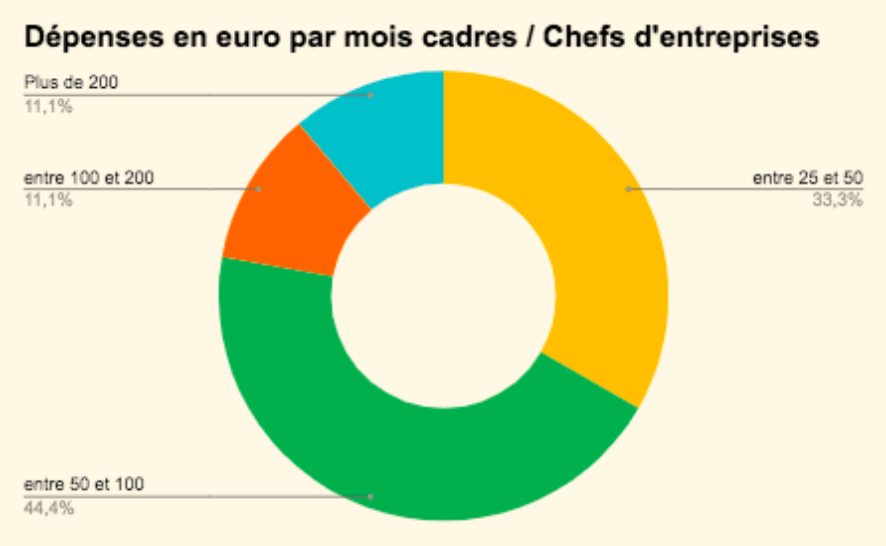

Figure 18Dépense en euro employés

Premièrement, on remarque que les dépenses moyennes entre les cadres et employés ne diffèrent que très peu. En effet, on peut voir que 29% des employés dépensent entre 25 et 50 euros chaque mois contre 33% pour les cadres. De même pour les dépenses allant de 50 à 100 euros, les résultats sont pratiquement similaires avec un taux de 46% pour les employés contre 44% pour les cadres.

Ces résultats sont surprenants en sachant que leurs revenus sont inégaux. En effet, selon le site « Hello Work », le salaire moyen des cadres en France est estimé à 4341 euros mensuels net contre 1785 euros pour les employés.

Cette différence considérable de leurs revenus et cette similitude en matière de dépenses dans leurs consommations de vêtements seront un très bon indicateur sociologique à interpréter par la suite.

Malgré tout, on peut quand même observer une différence sur ces 2 graphiques pour la variable caractérisée en rouge. On remarque que 13% des employés dépensent entre 0 et 25 euros chaque mois contre 0 % pour les cadres.

7. Sixième analyse : la fréquence d'achat des cadres/ chefs d'entreprises et des employés

Pour apporter davantage de détails, il est crucial de croiser ces premières observations avec la fréquence d'achat de ces mêmes individus. Cela permettra de déterminer les facteurs sociologiques qui expliquent ces résultats.

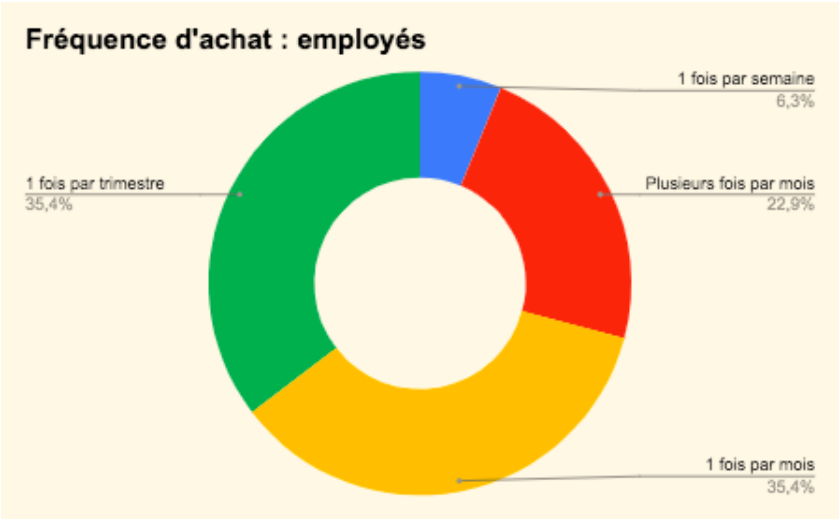

Figure 19fréquence d'achat des employés

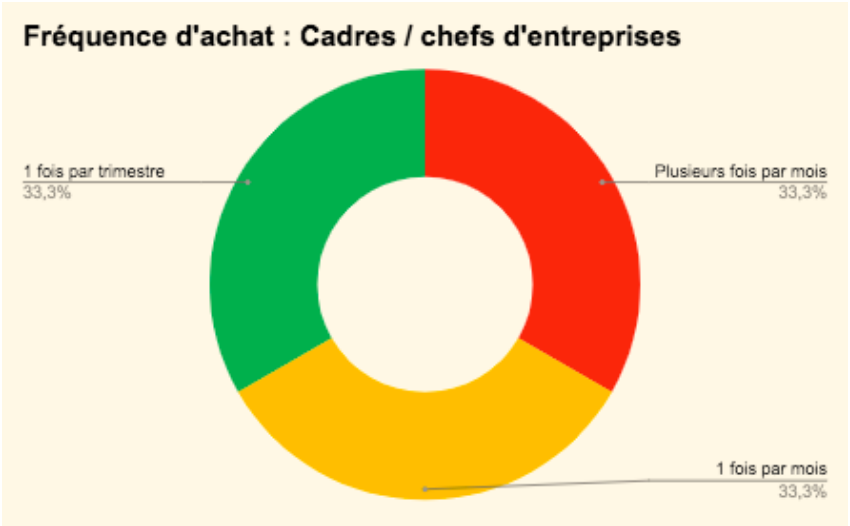

Figure 20fréquence d'achat des cadres/ chefs d'entreprises

En effet, lorsque l'on regarde les résultats des graphiques nous informant de la fréquence d'achat de vêtements entre ces deux catégories socio-professionnelles, on remarque que 42% des cadres disent consommer plusieurs fois par mois des vêtements contre 22% pour les employés.

Rappelons que ces deux catégories dépensent vraisemblablement des sommes similaires comme nous l'avons vu précédemment.

Mais alors pourquoi on observe une telle différence dans la fréquence d'achat alors que les 2 accordent un budget similaire ? Ne faut-il pas faire un lien avec les résultats nous informant quelles CSP consomment le plus en friperie ? Avec celui nous indiquant si la marque est un critère important ?

Les analyses précédentes suggèrent que les cadres achètent plus de vêtements par mois, probablement en raison de leur préférence pour les friperies, que 65% d'entre eux fréquentent. On peut en conclure que cette catégorie socioprofessionnelle valorise les aspects éthiques de la mode et recherche un style plus authentique et raffiné afin de se démarquer des autres membres de la société. Cette hypothèse est renforcée par le graphique indiquant que plus de 60% des cadres ne considèrent pas la marque comme un critère important dans leur choix de vêtements.

En revanche, les employés achètent en moyenne moins de vêtements par mois en raison de leur nette préférence pour les vêtements neufs. Cette catégorie socioprofessionnelle semble accorder plus d'importance aux aspects de prestige associés aux vêtements qu'ils achètent. Cette hypothèse est renforcée par le fait que les employés achètent à somme égale nettement moins de vêtements par rapport aux cadres, et qu'ils considèrent la marque comme un critère important dans leur choix de vêtements, à hauteur de 62%.

Ce comportement rejoint la théorie de Thorstein Veblen et Herbert Marcuse sur la culture de la consommation dans laquelle ils ont abordé la notion de « consommation ostentatoire ». Ici, les classes dites « populaires » pourraient acheter des vêtements de marque plus coûteux non pas parce qu'ils en ont besoin, mais pour montrer leur appartenance à une classe supérieure ou pour signaler leur ascension sociale.

VI. Conclusion

En guise de conclusion et en réponse à notre problématique, nous avons pu identifier les facteurs sociaux qui ont une influence sur le comportement d'achat de vêtements chez les jeunes français âgés de 15 à 30 ans. Les hypothèses que nous avions formulées au préalable ont été confirmées grâce aux réponses collectées dans notre questionnaire.

Nous avons observé que les personnes rentrant dans notre catégorie CSP+ étaient davantage attirés par la consommation de vêtements d'occasion, ce qui peut s'expliquer par leur désir de se distinguer socialement et d'affirmer leurs valeurs, leur côté éthique en se démarquant des autres.

Nous avons également constaté que les employés, les ouvriers, les artisans et les professions intermédiaires (CSP-) étaient plus enclins à acheter des vêtements neufs et de marque, ce qui peut s'expliquer par leur désir d'appartenir à la classe bourgeoise selon le modèle de la légitimité culturelle de Bourdieu et d'affirmer une image plus positive d'eux-mêmes.

Table des matières

I. INTRODUCTION 2

II. CONTEXTE DE RECHERCHE 3

1. PIERRE BOURDIEU 4
A. THEORIE DE LA LEGITIMITE CULTURELLE 4
B. THEORIE DE LA DISTINCTION SOCIALE 5
2. THEORIE DE L'IMITATION INITIE PAR GABRIEL TARDE 5
3. THEORIE DE LA CULTURE DE LA CONSOMMATION DE THORSTEIN VEBLEN ET HERBERT MARCUSE 6
4. OUVRAGES EN PLUS 6

III. NOS HYPOTHESES 7

IV. PRESENTATION DE NOTRE QUESTIONNAIRE 7

1. PRESENTATION DE NOTRE QUESTIONNAIRE 7
2. LE PUBLIC CIBLE PAR NOTRE QUESTIONNAIRE 8
3. LE MODE DE TRANSMISSION DE NOTRE QUESTIONNAIRE 9

V. ANALYSES ET INTERPRETATIONS DE NOS RESULTATS 11

1. CONTEXTE DES INTERPRETATIONS 11
2. PREMIERE ANALYSE : LE LIEU DE CONSOMMATION DE VETEMENTS EN FONCTION DU CSP DES PARENTS 12
3. DEUXIEME ANALYSE : CONSOMMATION EN FRIPERIE SELON LES CSP 13
4. TROISIEME ANALYSE : PROBLEMES LIES A LA SURCONSOMMATION/ SURPRODUCTION DE VETEMENTS 14
5. QUATRIEME ANALYSE : LA MARQUE COMME CRITERE DE SELECTION 15
6. CINQUIEME ANALYSE : LA DEPENSE MOYENNE PAR MOIS DES CADRES/ CHEFS D'ENTREPRISES ET DES EMPLOYES 16
7. SIXIEME ANALYSE : LA FREQUENCE D'ACHAT DES CADRES/ CHEFS D'ENTREPRISES ET DES EMPLOYES 18

VI. CONCLUSION 19

BIBLIOGRAPHIE 20

Bibliographie

Bourdieu, P. (1979). *La Distinction : Critique sociale du jugement.*
Coulangeon, O. (2005). *Sociologie des pratiques culturelles.*
Duchemin, P. (2018). *Le Pouvoir des imaginaires.*
Marcuse, H. (1964). *L'homme unidimensionnel.*
Tarde, G. (1890). *Les Lois de l'imitation.*
Veblen, T. (1899). *Théorie de la classe de loisir.*

Sitographie :

- https://www.ifmparis.fr/fr/podcasts/le-marche-de-la-fripe-aux-xixe-et-xxe-siecles#:~:text=La%20fripe%20est%20apparue%20au,porter%20un%20si%C3%A8cle%20plus%20tard.
- https://modelesdebusinessplan.com/blogs/infos/marche-friperies-chiffres
- https://www.linfodurable.fr/conso/le-marche-de-la-fripe-depassera-celui-de-la-fast-fashion-en-2028-10279

Lien de notre power point : https://www.canva.com/design/DAFgAC8-swU/XSKtAtPiy0MyVo_lFipoHA/edit?utm_content=DAFgAC8-swU&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

Figure 1Image d'archive d'une friperie 2
Figure 2Le sociologue Pierre Bourdieu 4
Figure 3Livre de Pierre Bourdieu "La Distinction : Critique sociale du jugement" 4
Figure 4Les Lois de l'imitation par Gabriel Tarde 5
Figure 5Age des sondés 9
Figure 6CSP des sondés 9
Figure 7Friperie Brendy Metz 10
Figure 8Compte Instagram "109withh" 10
Figure 9Flyer distribué pour partager notre questionnaire 11
Figure 10le lieu de consommation de vêtements en fonction du CSP des parents 12
Figure 11consommation en friperie CSP- 13
Figure 12consommation en friperie CSP+s 13
Figure 13problèmes liés à la surconsommation/ surproduction de vêtements 14
Figure 14Réponses problèmes liés à la surconsommation/ surproduction de vêtements 15
Figure 15la marque comme critère de sélection CSP- 15
Figure 16la marque comme critère de sélection CSP+ 16
Figure 17Dépense en euro employés 17
Figure 18Dépense en euro employés 17
Figure 19fréquence d'achat des employés 18
Figure 20fréquence d'achat des cadres/ chefs d'entreprises 18