

Mode : comment les Français arbitrent-ils entre prix, qualité et style ?

Méthodologie et périmètre : une étude basée sur l'analyse des transactions bancaires et un sondage utilisateur



Un panel de 1 million de personnes

Accès en temps réel à l'ensemble des transactions bancaires des utilisateurs qui ont connecté leur compte bancaire à l'app Joko.



Représentatif de la population française

La donnée analysée est débiaisée pour rendre le panel représentatif de la population française en termes d'âge et de sexe.



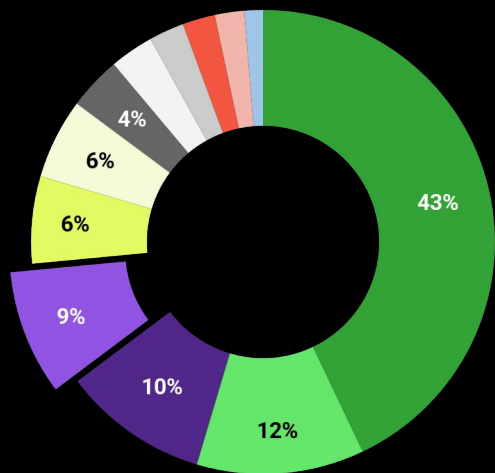
Un sondage réalisé auprès de 62 000 utilisateurs

Données qualitatives issues d'un sondage réalisé auprès d'un échantillon représentatif de notre base d'utilisateurs actifs.

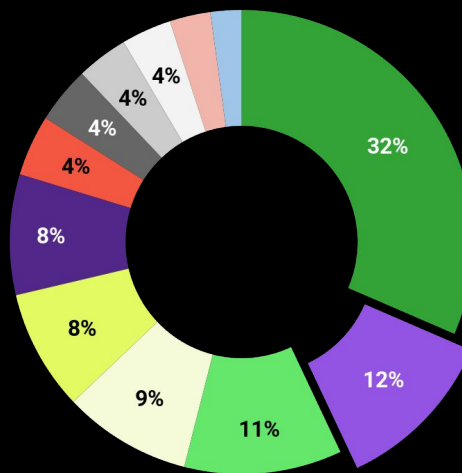
La mode s'impose comme le 4ème poste de dépense des Français, et le 2ème chez les 18-26 ans

Avec 9 % des dépenses totales, la mode confirme son poids dans le budget des ménages, derrière l'alimentaire (43 %), le high-tech (12 %) et la maison (10 %). Chez les jeunes de 18 à 26 ans, elle grimpe à la 2^e place, portée par un rapport fort à la tendance et à l'expression personnelle.

Répartition des dépenses par secteur sur les 12 derniers mois



Population française



18 - 26 ans

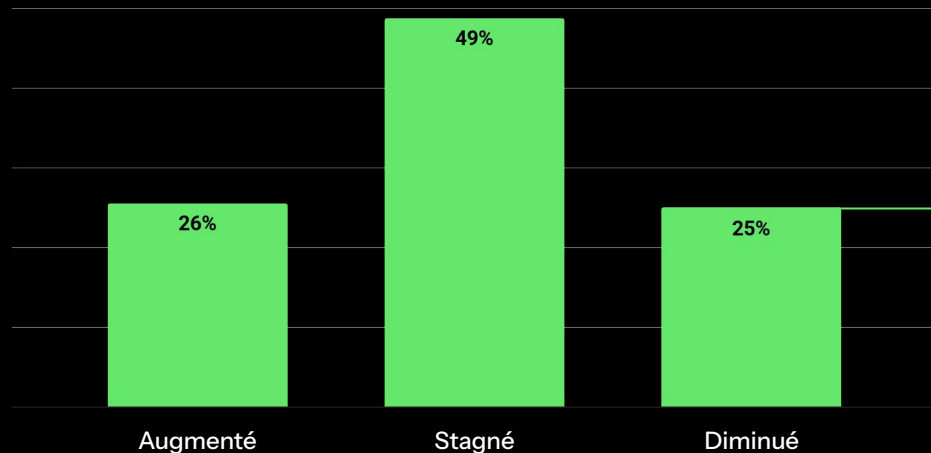
- Alimentaire
- Mode
- High-tech
- Restauration
- Transport
- Maison
- Finance
- Énergie
- Loisirs & culture
- Voyages
- Jeux d'argent
- Beauté

Une **pression croissante** sur le budget mode des Français

Sur les 12 derniers mois, 49 % des Français déclarent que leurs dépenses mode ont stagné, tandis que 26 % les ont diminuées. Ces chiffres reflètent un contexte budgétaire contraint, où la mode reste importante, mais fait l'objet de choix plus rationnels et arbitrés.

Globalement, diriez-vous que vos dépenses mode sur les 12 derniers mois ont :

Réponses issues de notre sondage utilisateur



67%

Raisons financières

35%

Changements de priorités*

*Autres réponses : Moins de besoins (30%), Raisons écologiques (27%)

Un marché vaste, mais des consommateurs fidèles à **un cercle restreint d'enseignes**

Malgré une offre pléthorique, les Français limitent leurs achats à 10 enseignes par an en moyenne, un niveau stable sur les 2 dernières années. Dans un univers très concurrentiel, la croissance passe moins par la conquête que par la capacité à retenir le consommateur dans ce cercle restreint d'enseignes actives.

10

Nombre d'enseignes mode fréquentées en moyenne par personne sur les 12 derniers mois



Des consommateurs en quête de rapport qualité/prix et de bonnes affaires

Dans un contexte de tension sur le pouvoir d'achat, les Français rationalisent leurs achats mode : le rapport qualité/prix (71%) et les promotions (54%) devancent le style (47%).

Top 3 des critères d'achat mode les plus importants

Réponses issues de notre sondage utilisateur (réponses à choix multiples)



**Les promotions /
réductions**

54%



**Le rapport
qualité/prix**

71%



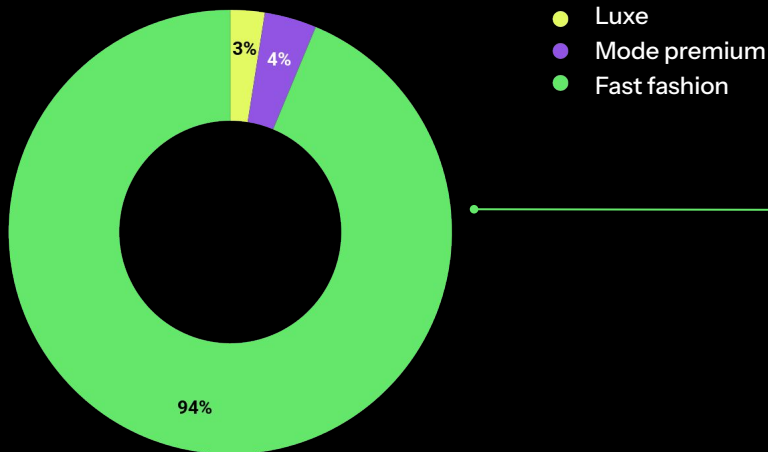
Le style

47%

Dans ce contexte dicté par les prix, la **fast fashion** domine sans partage

Le marché français reste ultra-polarisé : 94 % des dépenses mode sont concentrées dans la fast fashion, contre seulement 7 % pour le premium et le luxe. Une domination qui reflète la pression sur le pouvoir d'achat et l'arbitrage constant entre prix et désirabilité.

Répartition des ventes en valeur du secteur mode par segment* sur les 12 derniers mois



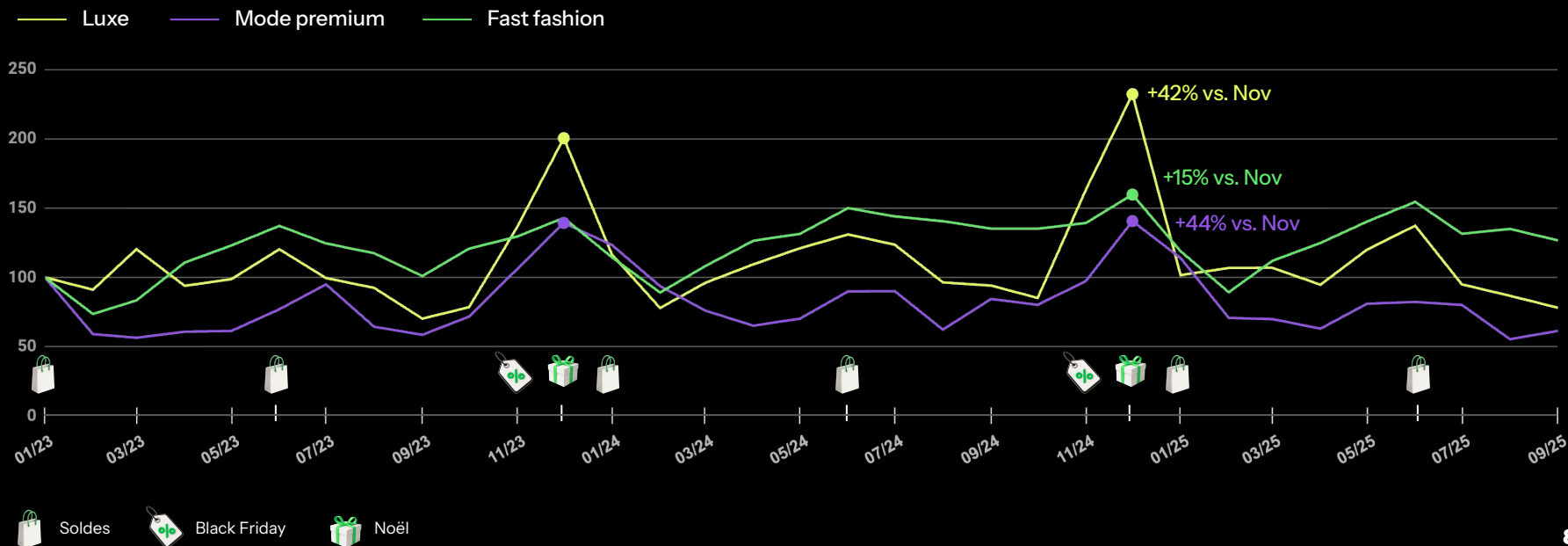
94%

Des dépenses mode se concentrent dans les **enseignes fast fashion** sur les 12 derniers mois

Une **fast fashion** moins rythmée par la saisonnalité, le **premium** et le **luxe** restent calés sur les temps forts commerciaux

La fast fashion se distingue par une demande étalée et régulière, sans pics très marqués : un modèle de consommation continue. La mode premium et le luxe suivent un rythme plus saisonnier, notamment porté par les fêtes de fin d'année.

Évolution des ventes en valeur en base 100 par segment depuis janvier 2023



SHEIN, symbole de la fast fashion, est depuis 2024 la première enseigne mode en France

En 2024, SHEIN est devenue la première enseigne mode en France, symbole d'une nouvelle ère de la mode : prix, instantanéité et ultra-accessibilité. En 2025, SHEIN conserve sa place et s'installe durablement devant Vinted et Decathlon. Les pure players représentent 47 % du chiffre d'affaires du Top 10, contre 42 % en 2023, une progression continue qui illustre la transformation structurelle du marché vers le digital.

Classement des enseignes mode où les Français ont le plus dépensé par année

	2023	2024	2025 (Janv - Sept)
#1	DECATHLON	SHEIN +2	SHEIN =
#2	Vinted	Vinted =	Vinted =
#3	SHEIN	DECATHLON -2	DECATHLON =
#4	KIABI	KIABI =	KIABI =
#5	INTERSPORT	INTERSPORT =	INTERSPORT =
#6	ZARA	ZARA =	ZARA =
#7	Veepee	Veepee =	Veepee =
#8	zalando	zalando =	zalando =
#9	PRIMARK	PRIMARK =	PRIMARK =
#10	H&M	H&M =	H&M =

47%

Poids des ventes des pure players dans le top 10 en 2025

(+5 pts vs. 2023)

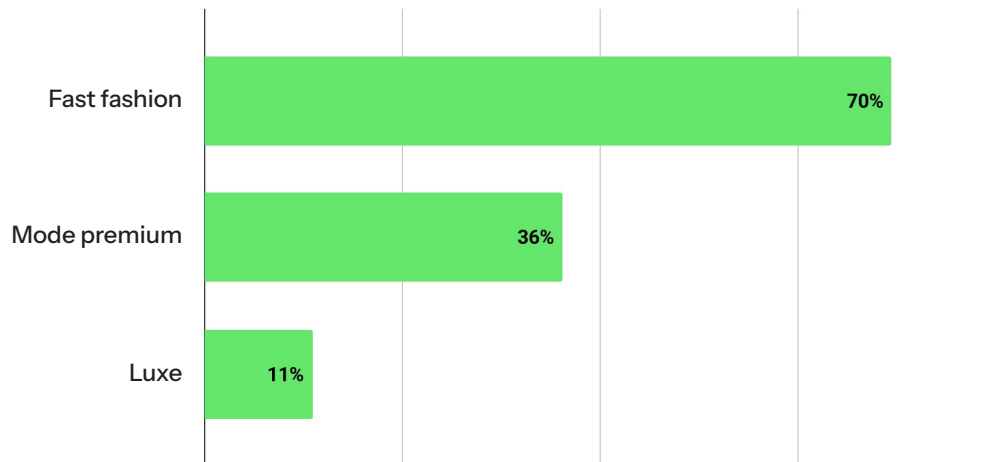


La fast fashion tirée par une fréquence d'achat 6,5 fois supérieure au reste du marché

Avec 13 achats par an et un panier moyen de 47 €, la fast fashion anime le marché par le volume plutôt que par la valeur. À l'inverse, le premium (131 €) et le luxe (195 €) restent des achats plus ponctuels (2 par an).

Parmi les catégories suivantes, dans lesquelles achetez-vous le plus souvent ?

Réponses issues de notre sondage utilisateur



Fast fashion

47 € panier moyen sur les 12 derniers mois

x13 achats sur les 12 derniers mois

Mode premium

131 € panier moyen sur les 12 derniers mois

x2 achats sur les 12 derniers mois

Luxe

195 € panier moyen sur les 12 derniers mois

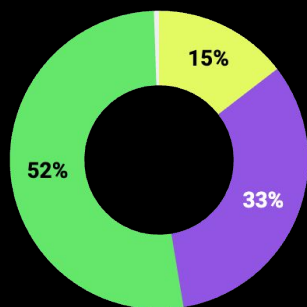
x2 achats sur les 12 derniers mois

Un parcours d'achat de plus en plus **hybride**, modulé selon le besoin et le type d'achat

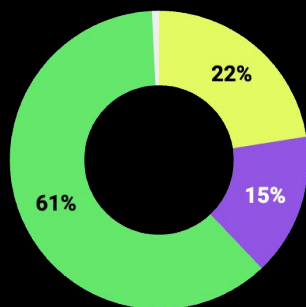
Les consommateurs combinent de plus en plus achats en ligne et en magasin, selon la nature de leur besoin. Toutefois, pour les articles de luxe, les Français plébiscitent encore le magasin (42%), où l'expérience, le conseil et la mise en scène demeurent essentiels et n'hésitent pas à se tourner davantage vers la seconde main (17%) pour faire de bonnes affaires.

Lors de votre shopping, quel canal privilégiez-vous pour les achats mode suivants ?

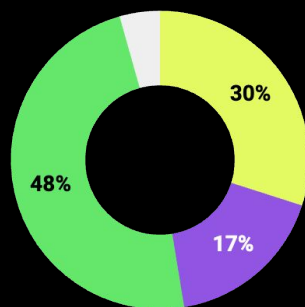
Réponses issues de notre sondage utilisateur



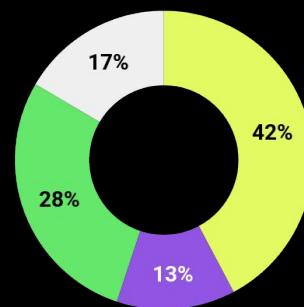
Soldes / Black Friday



Cadeaux



Achats plaisirs



Achats de luxe

- En magasin
- En ligne
- En magasin et en ligne
- En seconde main

La seconde main : un canal d'achat qui continue de gagner du terrain

La seconde main continue de gagner du terrain dans les habitudes de consommation mode. Vinted s'impose très largement comme la plateforme de référence.

Achetez-vous parfois des articles de mode en seconde main ?

Réponses issues de notre sondage utilisateur

Oui, souvent

22%

Parfois

34%

Rarement

26%

Jamais

18%

Vinted

Parmi les acheteurs de seconde main, **93%** déclarent acheter de la seconde main sur Vinted*

*Autres réponses : Leboncoin (22%), Vide-dressing/friperies (21%), Vestiaire Collective (9%)

Annexes

Liste des enseignes utilisées pour la définition des segments mode

Fast fashion

Zara, H&M, Bershka, Pull&Bear, Stradivarius, Mango, SHEIN, C&A, Kiabi, Jennyfer, Pimkie, Bonprix, Asos, Boohoo, Uniqlo, Etam, Undiz, Primark, Celio, La Halle, Cache Cache, Grain de Malice, Naf Naf, Armand Thiery, Gemo, Damart, BZB, New Yorker, Besson, Kiabi

Mode premium

Maje, Sandro, Claudie Pierlot, The Kooples, Ba&sh, Sézane, Zadig & Voltaire, A.P.C., Gérard Darel, Caroll, Comptoir des Cotonniers, IKKS, Repetto, Vanessa Bruno, American Vintage, COS, Massimo Dutti, Michael Kors, Coach, Des Petits Hauts, Ba&sh, Bensimon, Maison 123, Arlettie, Place des Tendances, Agnes b., APC, Jott, Aigle

Luxe

Louis Vuitton, Chanel, Dior, Hermès, Gucci, Prada, YSL, Montblanc, Lanvin, Mauboussin, Longchamp, Polène





Abonnez-vous à notre newsletter pour recevoir nos dernières études et actualités

[Cliquez ici](#) pour remplir le formulaire d'inscription

[Demander une démo](#)