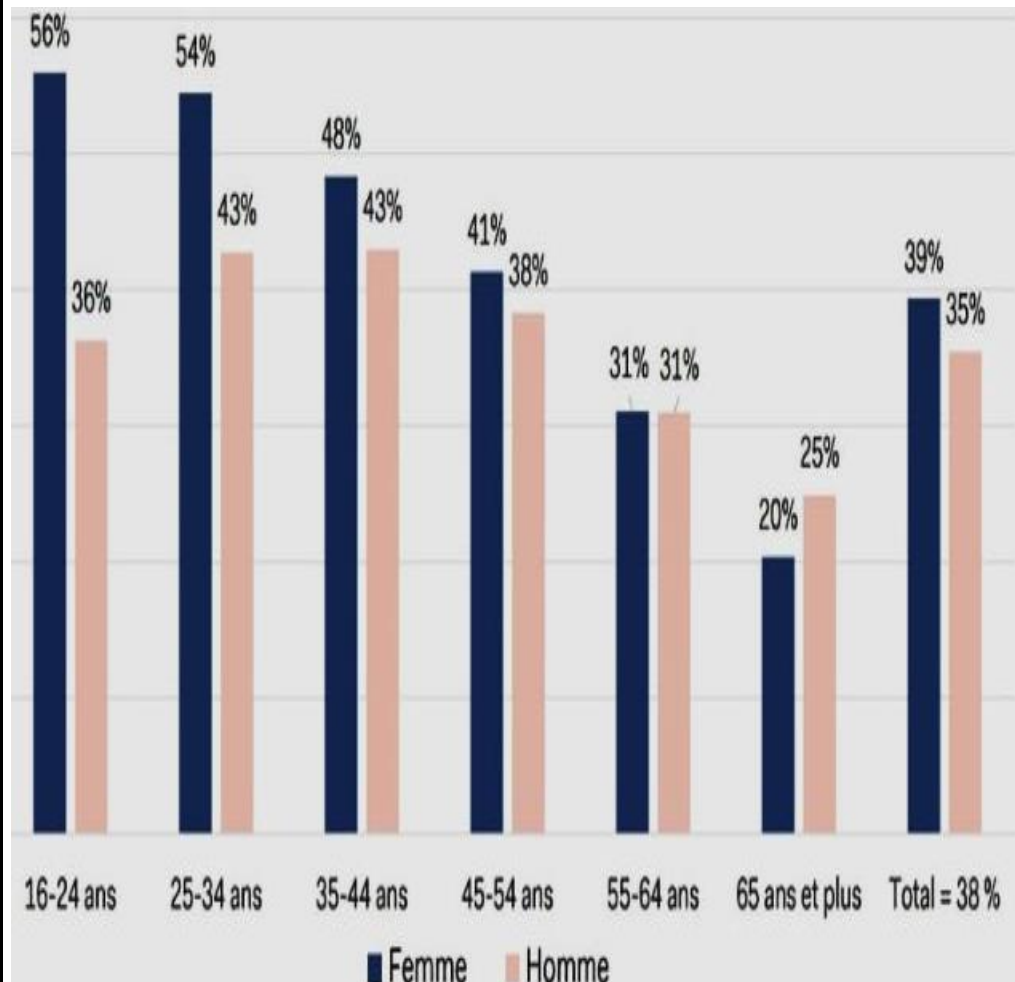


### Part des consommateurs d'ultra fast fashion \*

(En % des répondants de chaque classe d'âge)



Source : Institut Français de la Mode (IFM),  
Enquête juillet 2025.

\*La fast fashion (ou « mode rapide ») désigne un modèle économique de l'industrie du prêt-à-porter qui consiste à produire et à renouveler des vêtements bon marché à un rythme très accéléré

### Questions

**Q.1. Précisez l'objet de ce document, l'outil statistique mobilisé et l'unité de cet outil.**

*L'objet : les consommateurs d'ultra fast fashion - L'outil : la proportion - L'unité : en %*

**Q.2. Peut-on affirmer que les jeunes filles (16-24 ans) sont les plus nombreuses à consommer de l'ultra fast-fashion ? Justifiez grâce à l'outil statistique utilisé**

*La proportion n'est pas un indicateur de niveau. Il souligne le poids, l'importance relative d'un objet d'étude, par exemple la consommation d'ultra fast fashion (UFF). Ainsi parmi les jeunes filles la propension à consommer de l'UFF est supérieure aux autres classes d'âge mais cela ne veut pas dire qu'elles sont plus nombreuses que dans ces autres classes d'âge.*

**Q.3. Proposez une phrase interprétative des 3 données en % associées au « Total »**

*Sur 100 répondants, toutes classes d'âge confondues (de 16 à 65 ans et plus), 38 consomment de l'ultra fast fashion. Si on distingue par genre, sur 100 hommes 35 ont été consommateurs de fast fashion tandis que sur 100 femmes 39 ont été consommatrices d'UFF.*

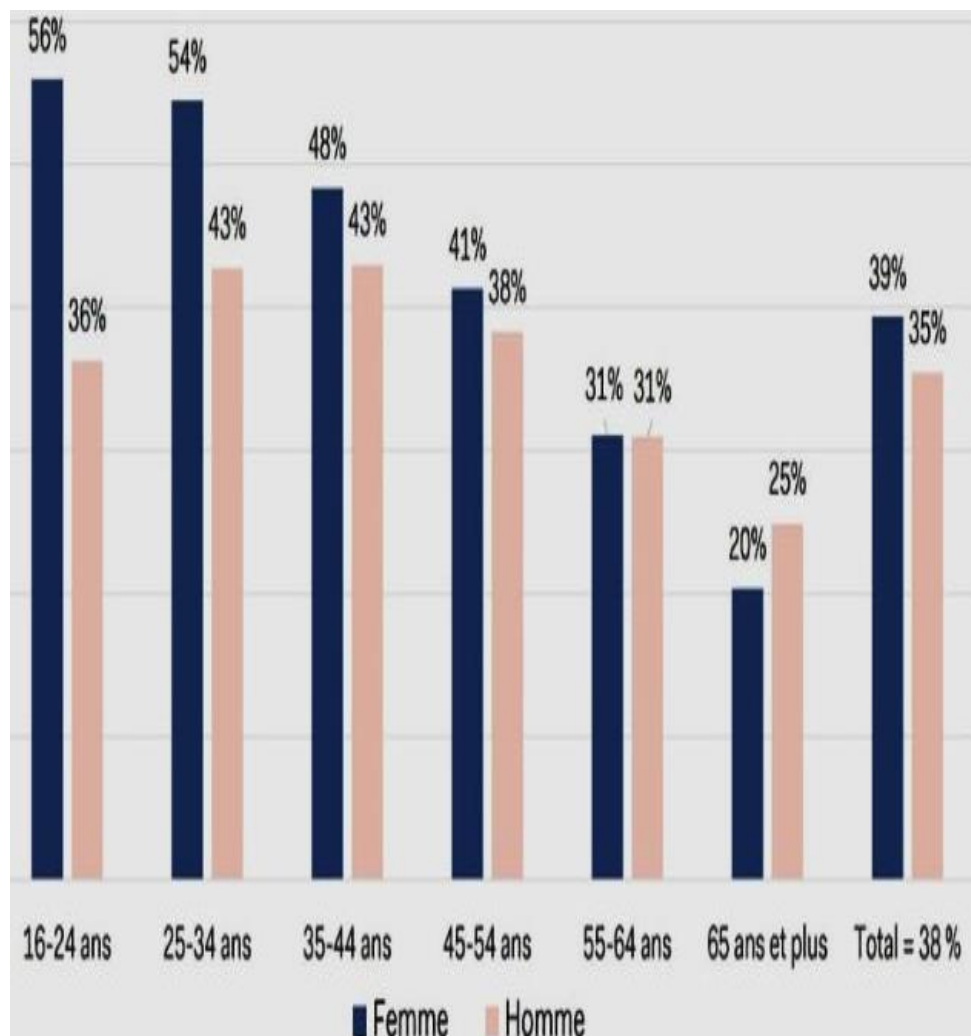
**Q.4. Pour la tranche d'âge 55-64 ans cela signifie-t-il qu'il y a autant de femmes que d'hommes qui consomment des produits de la fast fashion ?**

*La proportion n'est pas un indicateur de niveau donc on ne peut pas savoir le nombre d'hommes et de femmes consommateurs de fast fashion tout dépend de l'ensemble or il est certain que le total d'hommes et de femmes est différent (cette probabilité existe mais tend vers 0).*

*Si le nombre de femmes est plus grand, alors 31 % de femmes donnera un nombre de consommatrices plus élevé que les consommateurs (hommes).*

### Part des consommateurs d'ultra fast fashion \*

(En % des répondants de chaque classe d'âge)



Source : Institut Français de la Mode (IFM),  
Enquête juillet 2025.

\*La fast fashion (ou « mode rapide ») désigne un modèle économique de l'industrie du prêt-à-porter qui consiste à produire et à renouveler des vêtements bon marché à un rythme très accéléré

### Questions (suite)

**Q.5. Comment les différentes tranches d'âge sont devenues comparables grâce au choix de l'outil statistique mobilisé dans cette enquête ? Pourquoi est-ce plus précis que si on avait retenu des données brutes ?**

*La proportion en % rend chaque ensemble comparable puisque ces ensembles sont ramenés sur 100 de l'effectif total (de chaque groupe). Ainsi quelle que soit la taille du groupe l'importance relative de l'objet d'étude (ici les consommateurs de fast fashion) est comparable pour chaque tranche d'âge et pour chacun des genres quant à ce comportement au sein de chaque groupe. Si on avait retenu un nombre absolu de consommateurs par tranche d'âge la comparaison des niveaux devenait biaisée dès lors que chaque classe d'âge n'a pas le même effectif.*

**Q.6. Comparez les écarts selon le genre à tous les âges. Que pouvez-vous en conclure ?**

*La consommation de fast fashion est plus importante relativement chez les femmes « jeunes » puisque l'écart est de 20 points pour les 16-24 ans et de 3 points pour les 45-54 ans. Cet écart tend à décroître pour devenir nul pour les 55-64 ans et devient même « favorable » aux hommes pour les 65 ans et plus (25 % des hommes contre 20 % des femmes sont consommateurs de Fast Fashion).*

\*

**Bilan : Peut-on établir un lien clair entre l'âge et la consommation de produits de la fast-fashion**

*L'âge semble être un déterminant évident pour les femmes puisque la consommation de biens de fast fashion décline avec l'âge puisqu'elle perd de l'importance relative au sein des classes d'âge de plus en plus élevées.*

***Cependant** cette relation est moins marquée chez les hommes où on note une consommation pesant davantage pour les deux classes d'âge de 25 à 54 ans. Enfin des femmes plus âgées ont une propension à consommer ce type de biens supérieure à des hommes plus jeunes (ex. les femmes de la tranche d'âge 35-44 ans par rapport aux hommes de 25-34 ans et même 16-24 ans) : 48% de ces femmes contre 38 % voire 43 % des hommes plus jeunes.*

***Ainsi** les comportements sociaux semblent avoir des déterminants liés à l'âge mais qu'il faut notamment combiner à des facteurs de genre.*