

# Communiqué de Presse.

## Montrouge, le 14 novembre 2025

## Shein, le symptôme d'une fracture

---

**Au-delà de l'affaire des poupées pédopornographiques, Shein est l'expression des fractures sociales, économique et idéologiques Françaises.**

L'affaire des « poupées » a éclaté en quelques heures, avant de se propager sur les réseaux sociaux puis dans les grands médias. La découverte de poupées pédopornographiques vendues via Shein, commandées en France par des particuliers désormais poursuivis, a brusquement replacé la marque chinoise au cœur d'un débat moral déjà latent. L'onde de choc est massive : **35 % de la population cite spontanément cette affaire** lorsqu'on évoque des informations négatives sur Shein. Et ce chiffre reste presque identique chez les consommateurs réguliers comme chez ceux qui n'ont jamais acheté.

Pourtant, l'impact sur l'intention d'achat est loin d'être homogène. Les acheteurs affichent une résilience impressionnante, puisque **86 % d'entre eux déclarent vouloir commander de nouveau dans les six prochains mois, malgré le scandale**. À l'opposé, les **non-consommateurs restent largement imperméables à la marque : seuls 18 % envisagent un achat**, et 57 % l'écartent totalement. La crise n'a donc pas bouleversé les positions, elle les a figées.

Le profil des répondants souligne deux dynamiques très distinctes. D'un côté, un public jeune, urbain, habitué à naviguer entre petits prix, tendances rapides et achats impulsifs. De l'autre, un groupe plus âgé, plus sensibilisé aux enjeux éthiques et environnementaux, pour qui Shein symbolise avant tout la surconsommation et l'opacité industrielle.

Cette polarisation crée un véritable dilemme social. **Faut-il interdire Shein ? La population se déchire : 70 % des non-acheteurs y sont favorables, tandis que 71 % des consommateurs s'y opposent.**

Deux mondes se font face, avec des valeurs, des usages et des priorités qui ne se recouvrent plus. La marque devient ainsi le miroir d'une fracture culturelle et économique bien plus profonde.

---

**Note méthodologique :** cette étude a été réalisée par Insightquest à partir de deux sources. Une étude qualitative a été réalisée du 14 au 16 mai 2025, sur la base de 6 groupes de 6 consommateurs chacun (36 personnes), donc avant l'affaire des poupées, associant acheteurs et non acheteurs de la marque Shein.

Une étude quantitative réalisée auprès d'un échantillon national de la population Française de 2000 personnes, selon la méthode de quotas à partir du panel Norstat France, du 10 au 12 novembre 2025.

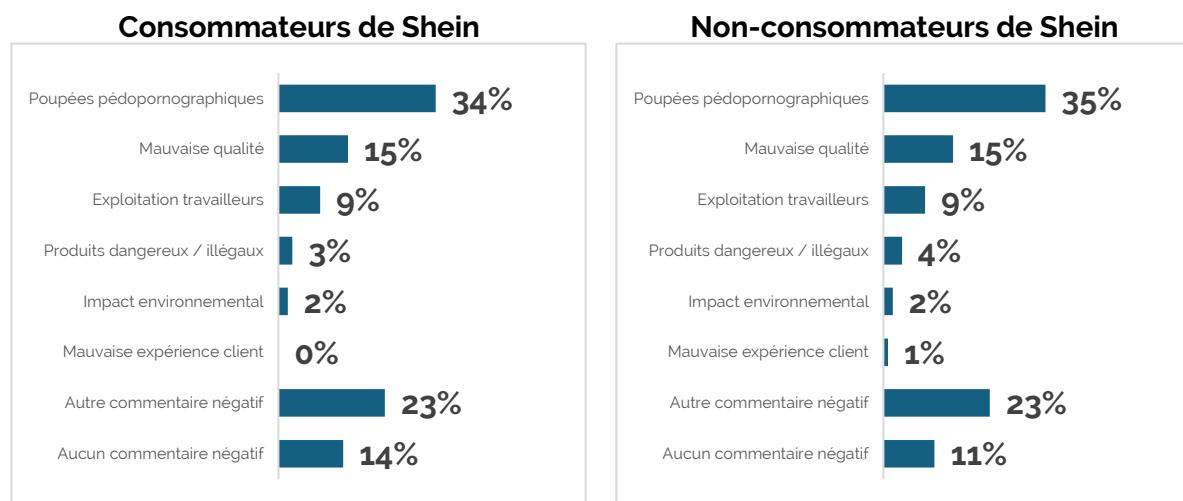
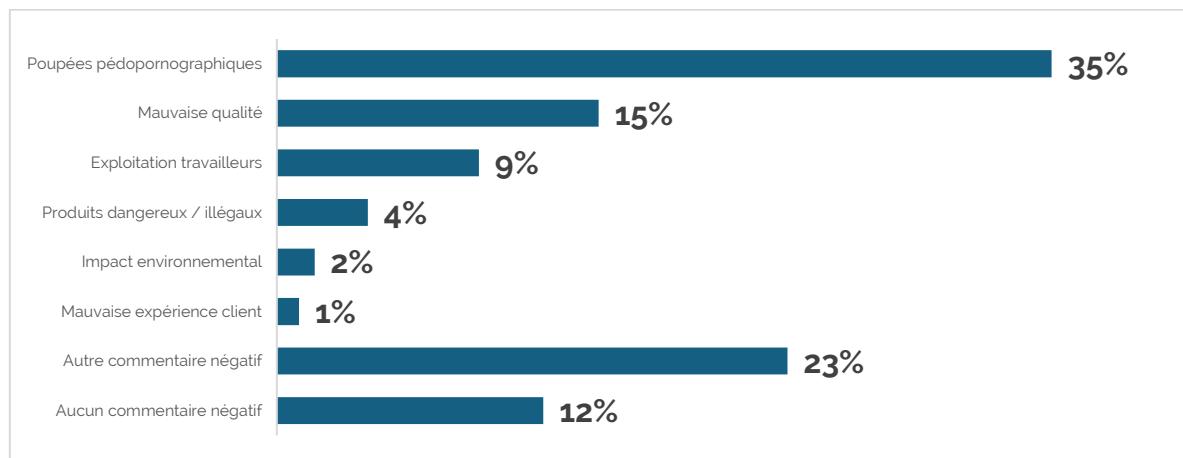
**Toute référence à cette étude devra compoter la mention « Etude Insightquest, Shein, le symptôme d'une fracture »**

## L'affaire des poupées largement connue

L'affaire a éclaté en quelques heures, irriguant les réseaux sociaux avant d'être reprise par les plus grands médias. Des poupées pédopornographiques vendues sur Shein, commandées en France par des particuliers interpellés par les autorités, ont soudain propulsé la marque chinoise au cœur d'un débat moral déjà amorcé depuis quelques mois.

Le scandale, relayé comme un fait très inquiétant, a cristallisé les tensions accumulées autour d'une enseigne devenue, en quelques années, un symbole de la consommation instantanée.

**Question : Avez-vous entendu parler d'informations négatives concernant Shein ? Si, oui laquelle ? (question ouverte)**

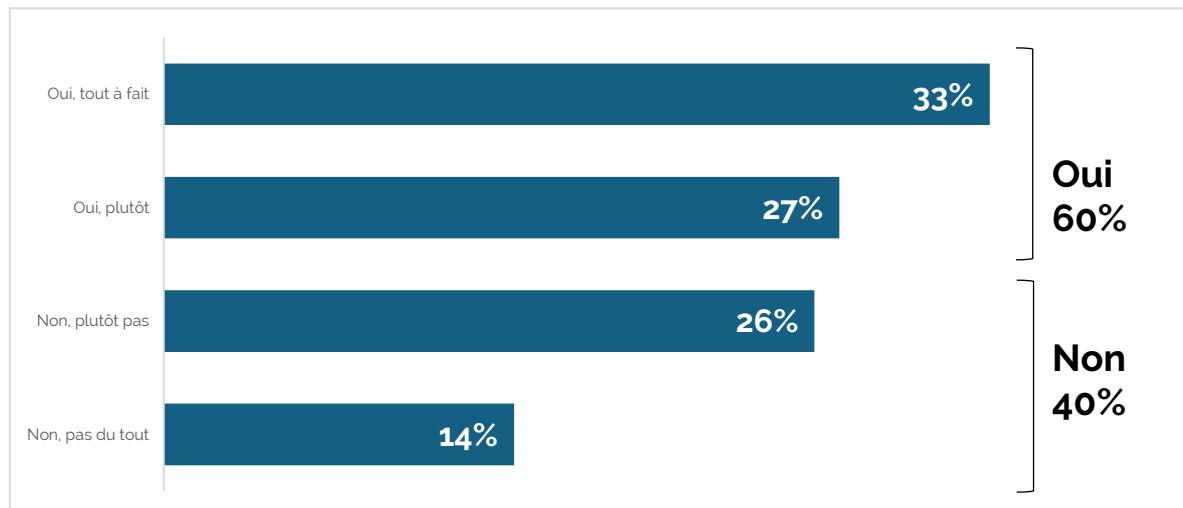


Ces chiffres montrent à quel point l'affaire des « poupées » a largement touché la population et plus généralement que les commentaires négatifs qui viennent à l'oreille des consommateurs concernant Shein sont exactement de la même nature, que la personne consomme ou pas la marque.

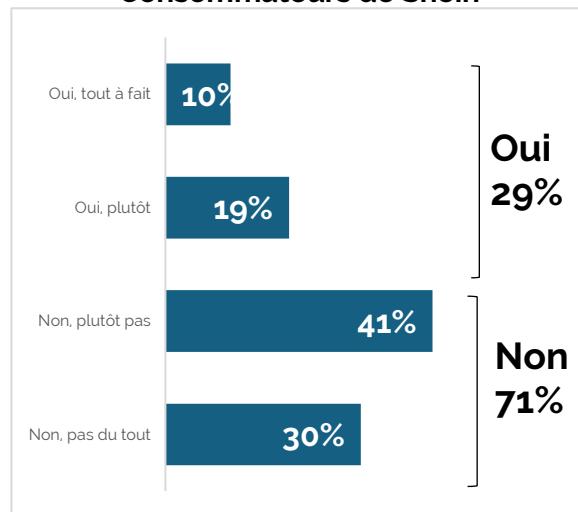
## ...pour autant une nette fracture s'opère dès lors qu'il s'agit de projet d'interdiction de Shein.

*Question : Certaines personnalités publiques demandent l'interdiction de Shein en France. Seriez-vous favorable à cette décision ?*

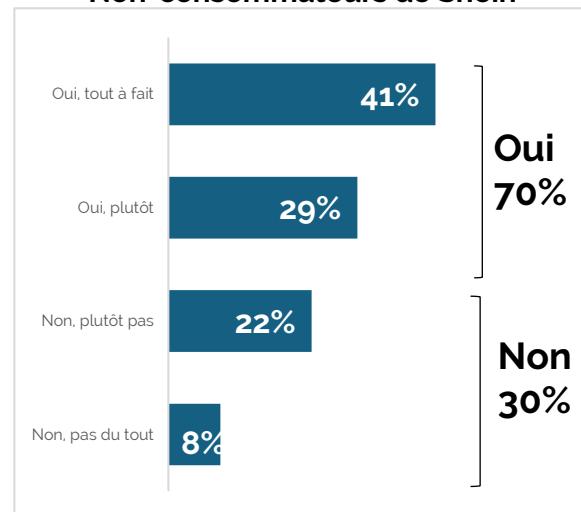
Ensemble de la population Françaises de 18 ans et+



Consommateurs de Shein



Non-consommateurs de Shein

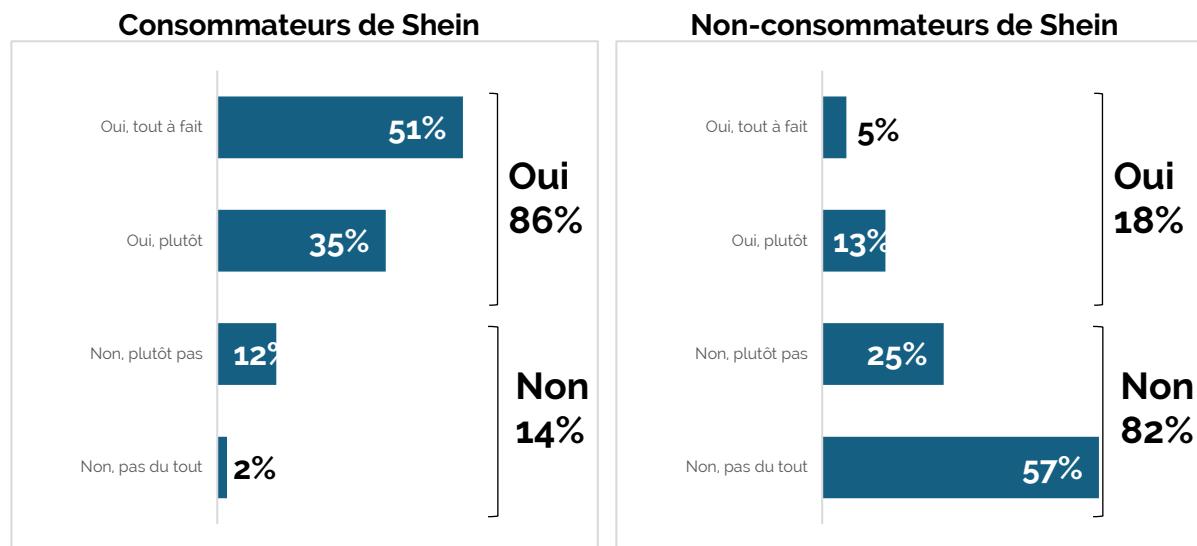


Même après le scandale de la « poupée », la ligne de fracture demeure claire une question simple : interdire Shein, oui ou non. La question divise profondément. Les chiffres sont sans équivoque. Dans la population des non-acheteurs, 70 % se déclarent favorables à une interdiction. Le verdict est clair. Du côté des acheteurs, la tendance s'inverse totalement. Ils sont 70 % à s'opposer à une interdiction.

Ces données ne disent pas seulement ce que les gens pensent. Elles montrent deux mondes qui coexistent. Elles montrent deux façons de se positionner face à une marque devenue omniprésente.

# Un appétit d'achat qui résiste au scandale chez les consommateurs de la marque et conforte le rejet chez les non-acheteurs.

Question : Avez-vous l'intention d'acheter sur Shein dans les 6 prochains mois ?



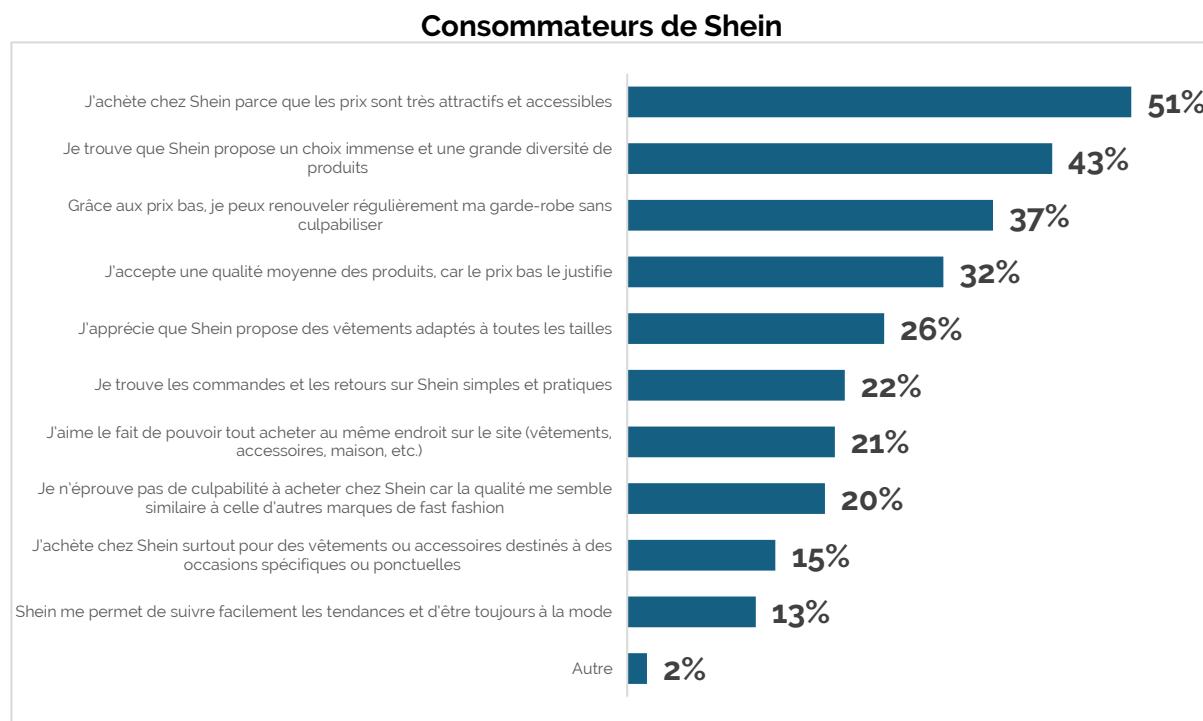
Malgré la polémique, l'affaire des « poupées » n'a pratiquement pas entamé l'élan des clients de Shein. L'intention d'achat reste exceptionnellement élevée, presque intacte. Parmi les consommateurs actuels, 86 % déclarent vouloir acheter dans les six prochains mois. Plus impressionnant encore, 51 % affirment qu'ils le feront « tout à fait ». Autrement dit, le scandale n'a pas brisé la dynamique. Il glisse sur une réalité déjà ancrée, celle d'un usage régulier fondé sur le prix, la variété et la facilité d'accès. Les acheteurs expriment souvent une gêne, une forme de culpabilité. Élise reconnaît que « *on sait que c'est pas bien, mais c'est pratique* ». Ce « mais » est essentiel. Il marque la tension entre le devoir et le plaisir. Il montre aussi que le consumérisme moderne n'est pas un choix aveugle. Il est un compromis.

À l'opposé, les non-consommateurs demeurent massivement hermétiques à l'idée de passer commande. Seuls 18 % envisagent un achat dans les mois à venir, tandis que 57 % rejettent complètement cette possibilité. Pour cette partie de la population, la controverse n'a rien changé, si ce n'est renforcer une distance déjà nette. Les critiques autour de la marque, qu'elles concernent l'éthique, l'environnement ou la qualité, continuent de peser plus lourd que la tentation des petits prix.

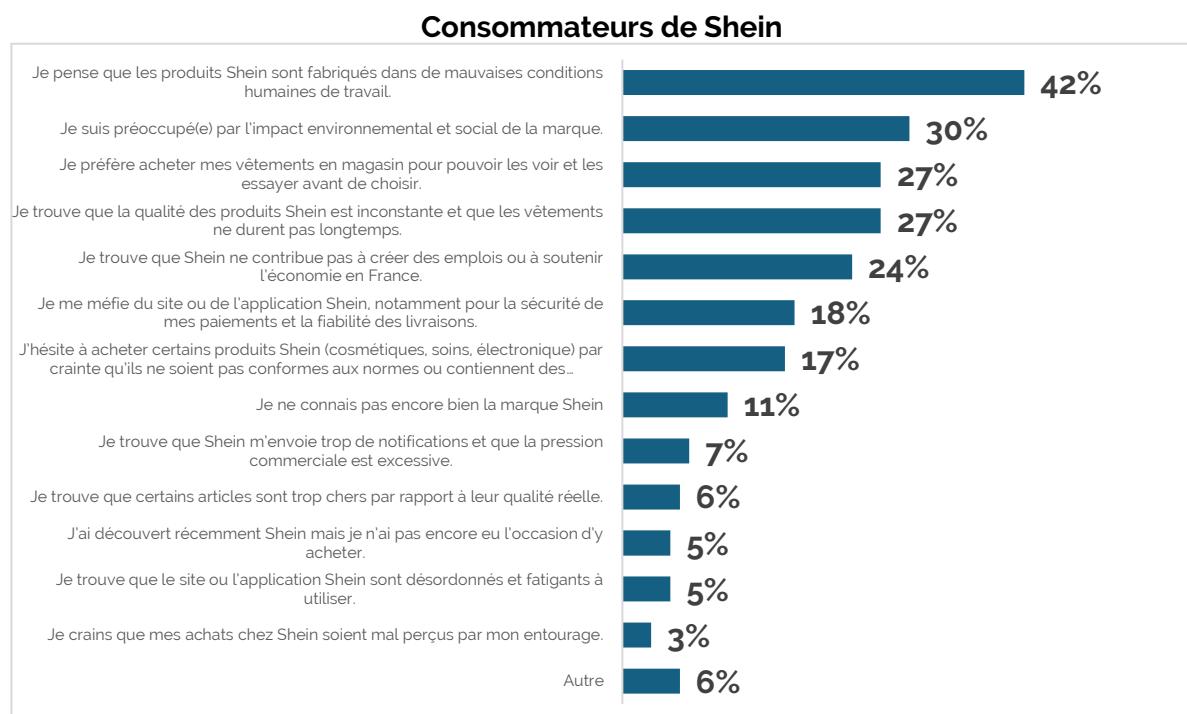
Ces résultats tracent une frontière nette entre deux univers. D'un côté, un public fidèle, presque imperméable aux crises. De l'autre, une majorité de non-clients qui ne voit aucune raison de réviser sa position. L'intention d'achat ne bouge pas, elle se fige. Shein conserve ses adeptes, mais peine toujours à convertir ses sceptiques. Une polarisation qui ne fait que se confirmer.

## Plus en détail, quelles sont les raisons d'acheter ou de ne pas acheter Shein qui illustrent clairement cette fragmentation

**Question : Pour quelles raisons achetez-vous sur Shein ?**



**Question : Pour quelles raisons n'achetez-vous pas sur Shein ?**



Les acheteurs citent d'abord les prix, mentionnés par 51 %, puis la variété de l'offre à 43 %. Une consommatrice explique par exemple que « *Shein est un moyen d'être à la mode sans se ruiner* ». Ce verbatim, exprimé par Dominique, illustre une logique simple, celle d'un arbitrage budgétaire dans un climat économique tendu. De son côté Samia explique son process de recherche simple « *Une recherche peut être visuelle, pour ma part, je fais des captures d'écran, des looks que je trouve sur les réseaux sociaux. Quand quelque chose me plaît, je le recherche sur Shein ou sur d'autres sites* ».

Les acheteurs expriment souvent une gêne, une forme de culpabilité. Élise reconnaît que « *on sait que c'est pas bien, mais c'est pratique* ». Ce « mais » est essentiel. Il marque la tension entre le devoir et le plaisir. Il montre aussi que le consumérisme moderne n'est pas un choix aveugle. Il est un compromis.

Shein répond à un besoin d'accès simple, rapide et peu coûteux. Le vêtement devient un achat léger, presque impulsif, où la qualité moyenne, acceptée par 32 %, compte moins que la possibilité de renouveler souvent sa garde-robe. La plateforme est perçue comme pratique, complète et adaptée à tous les styles, ce qui renforce l'idée d'une consommation décomplexée. « *Je me laisse flâner... je me laisse un peu porter. Il y a parfois des choses dont je n'ai pas besoin. [...] Souvent ces plateformes me connaissent, savent les achats que j'ai pu faire, ce que je regarde, les articles similaires, ceux que j'ai mis en favori. Donc en vrai, il y a un algorithme qui est quand même pas mal et qui met en avant des produits intéressants.* » souligne Maxime.

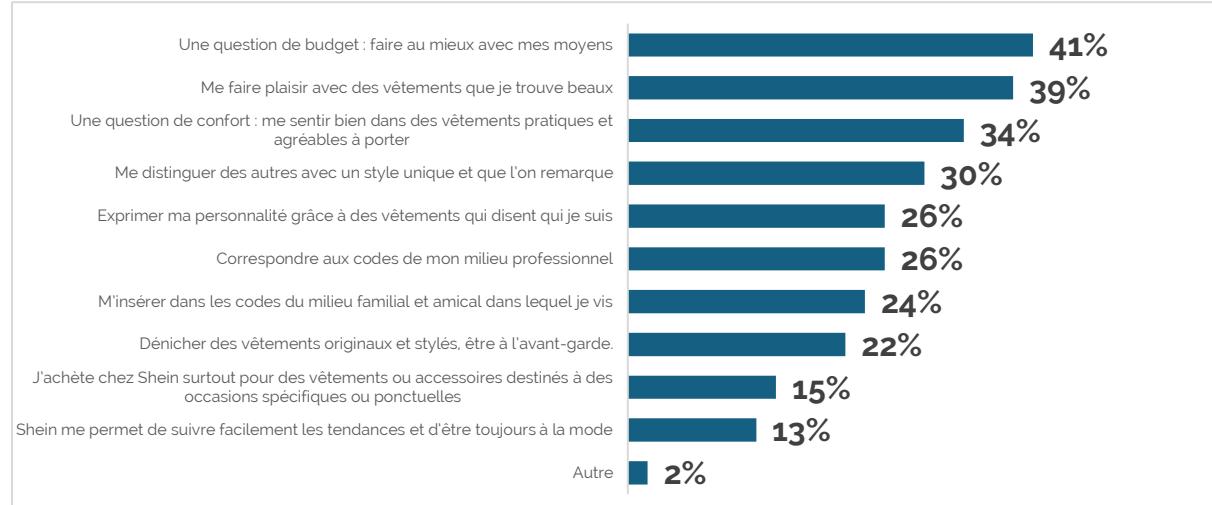
Les non-acheteurs adoptent une posture très différente. Leur première raison tient aux conditions humaines de fabrication, évoquées par 42 %, « *Les vêtements pas chers fabriqués dans des conditions un peu comme Tému. Je l'achète déjà chez Tému, donc j'évite Shein.* » précise Christina suivies de préoccupations environnementales à 30 %. Pour cette population, Shein est avant tout un symbole d'un modèle qui ne correspond pas à leurs valeurs. La qualité jugée incertaine par 27 % et la préférence pour l'essayage en magasin, également à 27 %, montrent un rapport au vêtement fondé sur la durabilité et la maîtrise. D'autres évoquent l'absence d'impact positif sur l'emploi ou des inquiétudes liées à la sécurité des achats.

Au final, deux manières de consommer s'opposent. Les acheteurs privilégient l'accès et le plaisir immédiat. Les non-acheteurs privilégient la cohérence morale et la qualité. Ces visions coexistent sans dialoguer, révélant une fracture plus large entre une consommation vécue comme une respiration et une consommation envisagée comme un acte engageant.

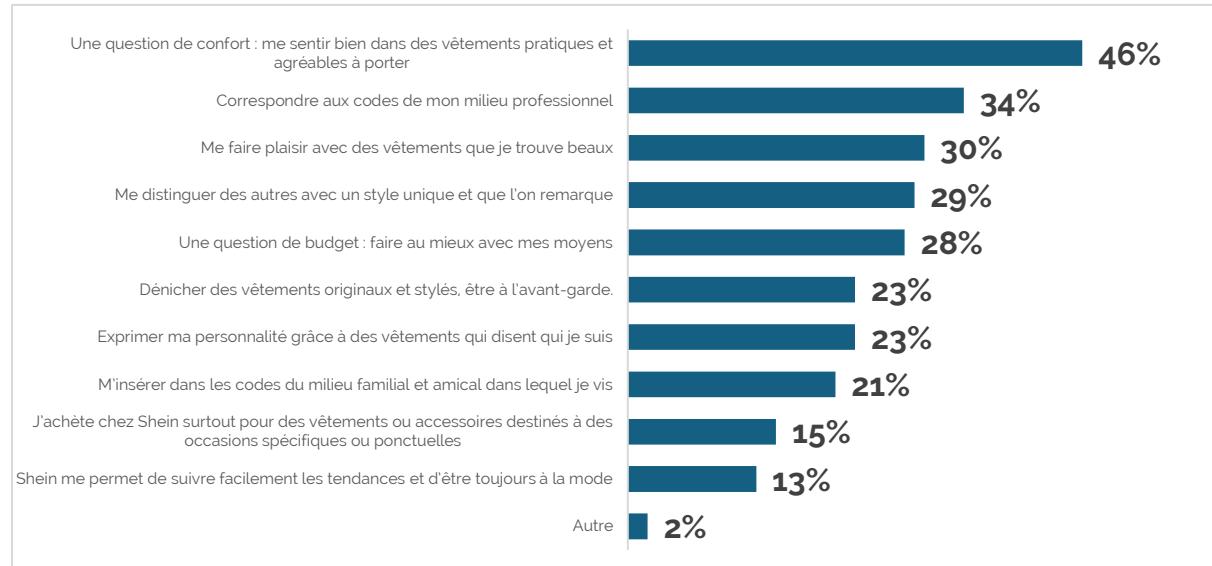
## Deux mondes, avec un apport à l'univers vestimentaire tranché

*Question : Pour vous, la mode vestimentaire, c'est avant tout...*

### Consommateurs de Shein



### Non-consommateurs de Shein



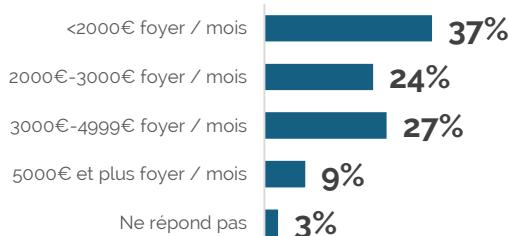
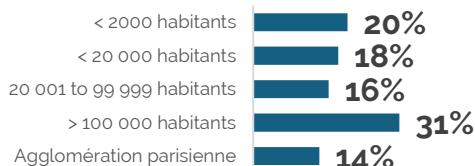
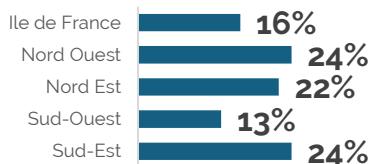
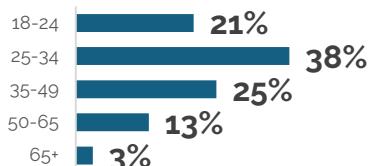
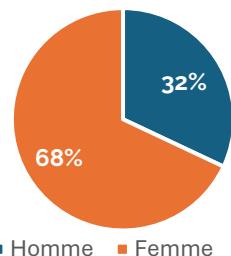
Chez les acheteurs, la question du budget arrive en tête avec 41 %. Elle s'inscrit dans une logique de compromis, faire au mieux avec ses moyens tout en cherchant du plaisir à 39 %. Le vêtement est pensé comme un espace de respiration où l'on peut se sentir bien, se faire remarquer ou s'exprimer simplement. Le confort occupe ainsi 34 % des réponses, et le désir d'un style unique 30 %. On retrouve l'idée d'une mode accessible, ludique et réversible, où chacun peut essayer sans trop risquer.

À l'inverse, les non-acheteurs mettent en avant des critères plus enracinés. Le confort arrive en premier à 46 %, mais il ne renvoie pas à la légèreté. Il traduit une attente de durabilité et de qualité. Correspondre aux codes professionnels est cité par 34 %. La mode devient un langage social plus stable, moins impulsif. Faire au mieux avec son budget n'est évoqué qu'à 28 %, bien moins qu'un souci de cohérence personnelle.

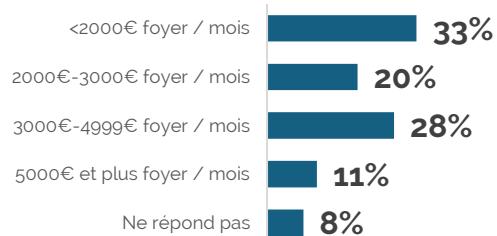
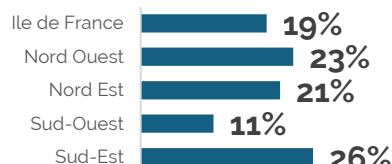
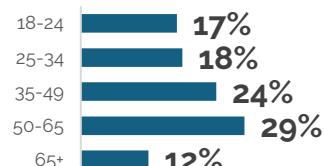
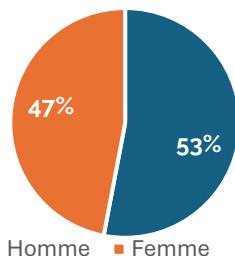
Les non-acheteurs cherchent dans leurs vêtements une continuité, une fidélité à eux-mêmes, là où les acheteurs cherchent un mouvement.

## Portrait social des acheteurs : une jeunesse féminine, urbaine et connectée

Consommateurs de Shein



Non-consommateurs de Shein



Ces chiffres montrent à quel point l'affaire des « poupées » a largement touché la population

Le portrait quantitatif oppose nettement les acheteurs et les non-acheteurs de Shein. Les premiers sont majoritairement des femmes, qui représentent 68 % du groupe, et surtout une population jeune. Les 18 à 34 ans totalisent près de 60 %, avec un pic à 38 % chez les 25 à 34 ans. Les non-acheteurs sont au contraire plus âgés. Les 50 à 65 ans représentent 29 % et les plus de 65 ans atteignent 12 %, contre seulement 3 % chez les acheteurs. Le rapport à Shein semble donc lié à une fracture générationnelle.

La dimension géographique confirme cette ligne de partage. Les acheteurs vivent surtout en milieu urbain, avec 31 % dans des villes de plus de cent mille habitants et 14 % en agglomération parisienne. Les non-acheteurs sont davantage présents dans les communes rurales ou petites villes, ce qui redessine un clivage entre pratiques urbaines et pratiques périphériques.

Les catégories socioprofessionnelles accentuent encore cette distinction. Les employés représentent un tiers des acheteurs alors que les retraités se concentrent parmi les non-acheteurs. Le revenu suit la même logique. Les foyers les moins aisés sont plus présents chez les acheteurs tandis que les niveaux de vie plus élevés apparaissent davantage chez les non-acheteurs. Ces données montrent que Shein attire une jeunesse féminine, urbaine et attentive aux prix, là où le refus de la marque émane plutôt de populations plus âgées, plus stables financièrement et moins connectées.

## Le rôle des média sociaux et de l'IA

Shein accompagne une transformation plus globale. La mode n'est plus un espace de distinction. Elle devient un espace de conversation. On ne cherche plus à être original. On cherche à être compris, intégré, validé.

Sur les réseaux sociaux Samia précise « *C'est surtout les réseaux sociaux qui influencent. Instagram, TikTok, les hauls, on en voit énormément, en tout cas dans mon algorithme à moi, je sais pas si c'est le cas de tout le monde mais j'ai pratiquement que ça sur mon téléphone.* »

L'algorithme de Shein anticipe, propose et adapte. « *Il y a eu le même débat pendant le confinement autour d'Amazon. Voilà où il y avait l'espèce d'Omerta, il faut aller chez le petit commerçant Amazon. Et tout le monde commandait sur Amazon. On mettait une espèce de pression sociale en disant, il ne faut pas commander en ligne, tout ça. C'est le sens de l'histoire et c'est le sens du commerce qui change et même tous les secteurs changent. Certains secteurs actuellement sont bouleversés avec l'IA. Au bout d'un moment, ça existe. De toute manière, si ce n'est pas toi qui l'achètes, au bout d'un moment, tu as un industriel qui va sauter dessus et qui va se mettre dessus.* » précise Nicolas.

## Le face-à-face de deux mondes

Pour les acheteurs, Shein est un espace de liberté, un terrain de jeu, une respiration. Pour les non-acheteurs, elle est le symbole d'une dérive de la consommation, d'un emballage dangereux, d'une perte de cohérence. Ces deux reflètent deux rapports au monde.

L'affaire des poupées pédopornographiques n'a fait que raviver une fracture déjà présente. Elle a rappelé que la marque évolue dans un environnement saturé. Mais elle n'explique pas tout. Le phénomène Shein touche à la manière dont une société gère ses contradictions, dont elle cherche des échappatoires, dont elle tente, malgré tout, de rester cohérente.

Les verbatims, les chiffres, les discours dessinent une société où l'on achète pour se sentir bien, pour être regardé, pour exister un instant. Une société où l'on refuse d'acheter pour se sentir aligné, pour se préserver, pour résister. Shein ne fait que rendre ces tensions visibles.

Elle ne crée pas les contradictions. Elle les met en scène. Comme l'exprime si bien Camille, qui résume l'expérience de nombreuses participantes : « c'est du jetable émotionnel ». Dans cette expression se trouve tout le paradoxe de notre époque. Le vêtement n'y est plus une pièce que l'on garde. Il est un moment, une émotion, un geste, une parenthèse.

Et c'est ce qui fait de Shein, au-delà de ses polémiques, un révélateur puissant de notre temps.

---

*Notre étude comporte davantage d'éléments, comme la fréquence d'achat sur Shein, le type de produits achetés et pour qui, ainsi que les autres marques achetées par les consommateurs et non consommateurs de Shein, permettant de creuser encore les enjeux.*

*Insightquest est une société de conseil marketing spécialisée dans l'accompagnement à l'innovation et à la gestion de la marque.*

---

Siège: Insightquest, 23 rue Sadi Carnot, 92 120 MONTROUGE, France

SIREN : 531335560

TVA Intracommunautaire : FR 66 531335560

affiliations : Adetem, Esomar

activité de formation déclarée : 11 75 48718 75

Contact :      Marc Papanicola (tél 06 84 58 87 88)  
[marc.papanicola@insightquest.fr](mailto:marc.papanicola@insightquest.fr)