Re_fashion



Comprendre les mécanismes de substitution des TLC au Bénin & au Togo

2026

Qui est Refashion ?

Refashion est l'éco-organisme de la Filière Textile d'habillement, Linge de maison et Chaussures (TLC).

Entreprise privée à but non lucratif, agréée par les ministères de l'Écologie et de l'Économie, Refashion est financé par les marques, distributeurs et fabricants — les metteurs en marché — au travers d'éco-contributions.

Ces financements encadrés, dédiés exclusivement à la prévention et à la gestion des déchets textiles et chaussures, servent une mission d'intérêt général : **réduire les impacts environnementaux des TLC tout au long de leur cycle de vie.**



Pourquoi cette étude compte pour Refashion ?

Mesurer la substitution permet de comprendre si la seconde main est déclarée comme remplaçant une partie des achats neufs, ou si elle s'ajoute aux volumes déjà consommés. C'est un point clé pour objectiver les effets de l'impact environnemental au grand export dans les deux marchés étudiés que sont le Bénin et le Togo.

Une question déjà étudiée mais peu documentée sur les pays de destination du grand export

Des repères internationaux existent mais aucune mesure sur les principaux pays d'export des TLC

FRANCE — REFASHION

74 %*

des acheteurs de seconde main ont remplacé un achat neuf par de la seconde main lors de leur dernier achat (2023).

*REFASHION, 2023
Etat de l'art de la seconde main en France

ROYAUME-UNI — WRAP

3 achats sur 5*

De seconde main remplacent un achat de neuf

4 achats sur 5*

De vêtements réparés remplacent un achat de neuf

*WRAP, 2025, Displacement Rates Untangled

ANGOLA, MALAWI & MOZAMBIQUE

63 %*

De seconde main remplacent un achat de neuf en Angola

37 %*

De seconde main remplacent un achat de neuf au Mozambique

35 %*

De seconde main remplacent un achat de neuf au Malawi

* Nørup et al. (2019), Replacement rates for second-hand clothing and household textiles: Journal of Cleaner Production, 235, 1026-1036.

BÉNIN & TOGO

- Aucune mesure locale directement comparable avant cette étude.
- L'enjeu n'est pas de transposer un taux existant, mais de construire une mesure adaptée aux pratiques locales.
- Ce sont deux pays importants de destination de TLC de seconde main française

#1

Pourquoi mesurer la substitution ?



Ce que Refashion veut comprendre

L'objectif est de documenter de manière rigoureuse les mécanismes d'achat textile au Benin et au Togo. Concrètement, l'étude cherche à expliciter :

1. Comment les consommateurs arbitrent-ils entre neuf et friperie ?

Les critères de choix au Bénin et au Togo, à savoir le prix, la qualité perçue, l'hygiène et le statut social associés au neuf et à la friperie.

2. Dans quels cas la friperie remplace-t-elle un achat neuf ?

- La part déclarée des achats de friperie qui remplacent un achat neuf, au Bénin comme au Togo.
- Le détail par segment : vêtements, chaussures, linge de maison.
- Les cas où la friperie s'ajoute au neuf au lieu de s'y substituer.

3. Comment produire une mesure robuste de cette substitution ?

- Les questions sont posées segment par segment, au plus près du vécu déclaré.
- Des contrôles de cohérence et traitement des réponses incertaines sont effectués.
- La portée et les limites du taux de substitution sont contrôlées pour chacun des deux pays.
- La question porte sur le dernier achat déclaré de seconde main

La friperie remplace-t-elle réellement le neuf ?

La vraie question n'est pas de savoir si l'on achète de la friperie, mais si elle prend la place d'un achat neuf.

LA QUESTION CENTRALE

Dans quelle mesure les achats de friperie au Bénin et au Togo remplacent-ils des achats neufs dans les catégories Textile, Habillement, Linge de maison et Chaussures ?

- Quelle part des acheteurs déclarent remplacer un achat neuf ?
- La substitution varie-t-elle selon les catégories ?
- Quelles limites encadrent l'interprétation des taux ?

Achat de seconde main réalisé

↓

Remplacement ou complément d'un achat neuf ?

↓

Taux de substitution

NEUF
Prêt-à-porter ou pièce cousue sur mesure chez l'artisan.

SECONDE MAIN = FRIPERIE
Vêtements, chaussures et linges de maison déjà utilisés, qui trouvent une deuxième vie au marché.

Ce que l'approche Kantar a permis de faire

La question qui a guidé la recherche : dans quelle mesure, au Bénin et au Togo, les achats de friperie remplacent-ils des achats neufs ?

01

Une mesure ciblée

Le taux de substitution mesure un remplacement déclaré sur le dernier achat de friperie, calculé par catégorie et par pays.

02

Un protocole sécurisé

Des quotas régionaux stricts, une sélection contrôlée des ménages et l'application de la grille de Kish sécurisent la représentativité des répondants dans les 2 pays.

03

Un calcul explicite

Le taux de substitution est le rapport entre les acheteurs déclarant que leur dernier achat en friperie a remplacé un achat neuf et l'ensemble des acheteurs de friperie de la catégorie analysée.

Le Bénin et le Togo, des voisins certes mais un rapport à la fripe relativement différent

Le « Made in Bénin », une ambition réelle

Le textile un levier de transformation économique promu par l'Etat. L'intégration de grandes marques à la Zone Industrielle Glo Djigbé (GDIZ) comme Kiabi ou GEMO, la production de maillots de la coupe du monde, rendent tangibles l'ambition affichée

A cela s'ajoutent des velléités de structuration de la filière fripe avec le transfert du marché de Missèbo vers PK3.

Le textile neuf reste la norme, la fripe joue un rôle secondaire

Les vêtements jouent un rôle symbolique fort, valorisant le statut social, l'appartenance culturelle et l'expression personnelle. Les vêtements neufs et la friperie coexistent et remplissent des fonctions sociales distinctes.



Le Togo, un hub régional assumé

Le Port de Lomé et la Plateforme Industrielle d'Adétikopé (PIA) structurent un système tourné vers le transit, le stockage et la redistribution des flux vers l'hinterland (Burkina Faso, Niger, Mali).

Le positionnement de hub assure une disponibilité continue mais le PIA reste une plateforme logistique et l'ambition autour de la filière textile reste naissante.

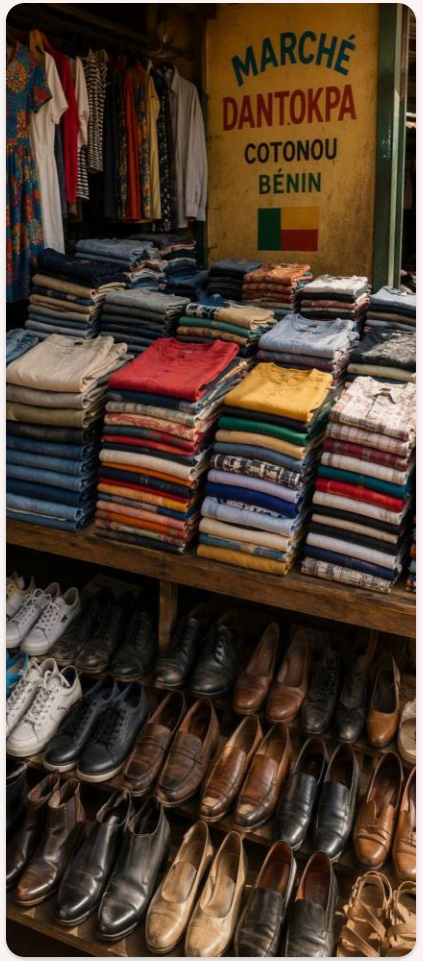
La seconde main s'impose comme norme de consommation, davantage qu'un choix par défaut

Une sensibilité au prix plus prégnante au Togo. Le Tarif Extérieur Commun (TEC) renchérit le coût du neuf importé ce qui favorise la friperie.

La combinaison de faible pouvoir d'achat et de fort approvisionnement crée une situation où la friperie devient ancrée dans les comportements d'achat.

#3

Comment la mesure a-t-elle été construite et sécurisée ?



Trois étapes pour une mesure solide

Pour approcher de la réalité, nous avons croisé trois sources de données : la revue documentaire, le qualitatif et le quantitatif.

1	**CADRER**	• Revue documentaire des sources existantes (études de marché, données douanières et rapports sectoriels) pour cartographier les flux de seconde main, les volumes échangés et les pratiques de consommation au Bénin et au Togo.
2	**COMPRENDRE**	• Entretiens qualitatifs et observations de terrain ont permis de comprendre les circuits de distribution, les motivations d'achat et les arbitrages entre neuf et seconde main selon les catégories de produits.
3	**MESURER**	• Une enquête quantitative représentative auprès des acheteurs de friperie, portant sur le dernier achat réalisé, afin d'estimer catégorie par catégorie le taux de substitution entre neuf et seconde main.
=	**CALCULER ET INTERPRETER**	• Le croisement des trois sources permet de calculer le taux de substitution, d'interpréter les écarts entre catégories et territoires, et d'objectiver la part des achats de seconde main déclarés comme remplaçant un achat neuf.

Une procédure de sondage aléatoire stratifié

Le sondage aléatoire obéit à un protocole bien défini, de la sélection des régions jusqu'au choix du répondant dans le foyer.

1 Sélection des régions

Chaque région est représentée conformément à son poids démographique ou à son importance dans le terrain. Ces quotas sont obligatoires, non négociables et contrôlés automatiquement (la tablette bloque si le quota régional est atteint).

2 Sélection des localités

La liste des localités et quartiers à investiguer est définie de manière à assurer l'expansion géographique la plus large possible, afin de permettre une diversité de profils à analyser.

3 Sélection des points de rencontre

Une liste est également établie pour différents points de rencontre qui servent de point de départ à chaque équipe terrain, accompagnée d'un superviseur ; un point par jour.

4 Sens de déplacement

Une fois au point de rencontre du jour, l'équipe terrain adopte un sens de déplacement pratiqué par tous jusqu'à la fin de la journée, par exemple en tournant toujours à gauche.

5 Sélection aléatoire du 1er ménage

Le 1er domicile à investiguer dans la journée est choisi selon un principe aléatoire basé sur la date du jour : si l'on est le 7 du mois, le 1er foyer ciblé sera le 7e.

6 Sélection d'un seul répondant (grille de Kish)

Une fois le foyer ciblé, seule une personne décisionnaire ou co-décisionnaire des achats textiles du ménage est éligible pour répondre au questionnaire.

Un échantillon représentatif des pays étudiés

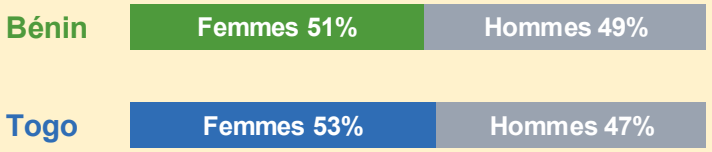
Environ 1000 répondants hommes et femmes âgés de 18 à 65 ans, toutes classes sociales confondues (AB, C1, C2, DE), vivant en milieu urbain et rural ont été interrogés.

Âge moyen

Bénin	Togo
34 ans	35 ans

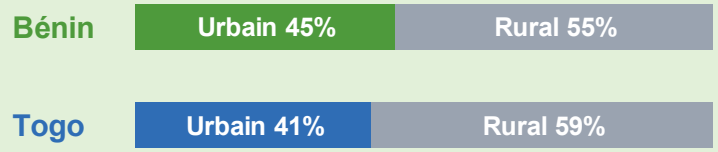
Population jeune dans les deux pays

Genre



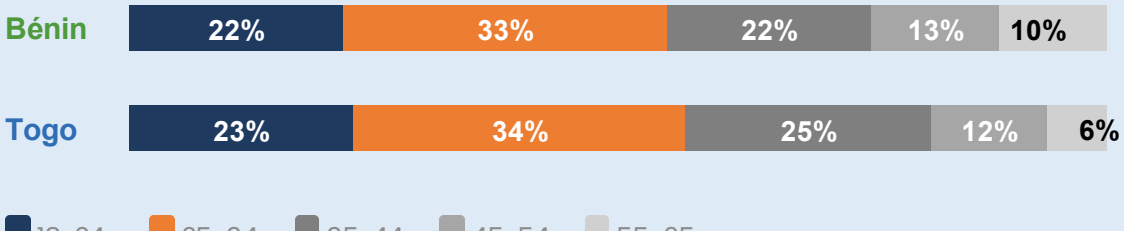
Répartition femmes / hommes équilibrée (quotas indicatifs)

Milieu de vie



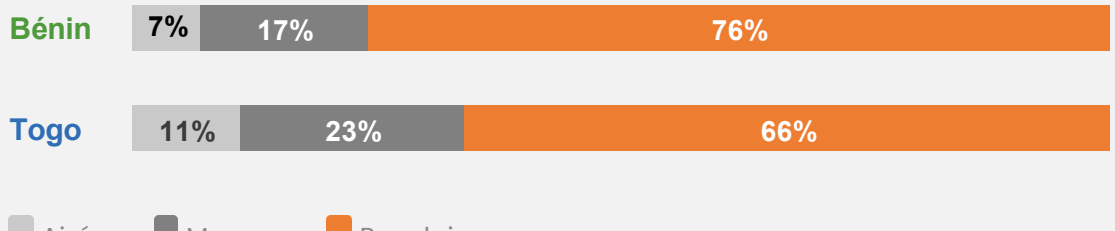
Majorité rurale dans les deux pays

Tranches d'âge



(quotas indicatifs)

Catégorie socio-économique



Base : ensemble des répondants — Bénin n = 1 006 ; Togo n = 1 000. Enquête quantitative en face-à-face (CAPI). Répartition femmes / hommes et tranches d'age (quotas indicatifs)
Catégories socio-économiques : aisée (AB), moyenne (C1-C2), populaire (DE).

Une phase pilote pour être sûr d'être compris

Le pilote a constitué une étape essentielle pour renforcer la robustesse de la mesure et garantir que l'indicateur final repose sur des données comprises de manière homogène par les répondants et collectées dans des conditions maîtrisées.

1

Vérifier la compréhension des concepts

- Compréhension des notions de friperie, vêtement neuf, substitution et dernier achat.
- Identification d'éventuelles ambiguïtés de vocabulaire.

2

Tester la pertinence des questions

- Vérification de la compréhension des questions.
- Identification des formulations pouvant générer des interprétations divergentes.

3

Évaluer le déroulement du questionnaire

- Fluidité du parcours d'entretien.
- Ordre des questions.
- Fatigue éventuelle des répondants.
- Durée réelle d'administration.

4

Vérifier la collecte des données du taux

- Capacité des répondants à se remémorer leur dernier achat.
- Cohérence des réponses obtenues.

5

Préparer le terrain

- Validation des consignes données aux enquêteurs.
- Identification des difficultés opérationnelles.
- Harmonisation des pratiques avant le lancement national.

Module substitution — Q035 : achat en friperie ; Q036 : substitution globale ; Q037–Q039 : dernier achat par catégorie.

Ce que le pilote a changé

Petit à petit, le questionnaire s'est affûté au contact du terrain.

AVANT PILOTE	APRÈS PILOTE
Risque de réponse générale	**Ancrage sur le dernier achat**
Notions potentiellement ambiguës	**Vocabulaire clarifié**
Substitution perçue	**Substitution déclarée sur achat récent**
Parcours long, ordre à valider	**Déroulé fluidifié, durée maîtrisée**
Souvenir d'achat incertain	**Dernier achat mémorisé, réponses plus cohérentes**

Un pilote en 4 étapes

1. **Test**
2. **Compréhension**
3. **Reformulation**
4. **Questionnaire final**

Des enquêteurs formés au protocole avant le terrain

Avant la première interview, les enquêteurs sont briefés sur le protocole de collecte : échantillonnage, sélection des répondants, conduite d'entretien et points critiques du questionnaire.

1

Un briefing formalisé

- Une session de formation des enquêteurs avant le lancement du terrain.
- Un protocole de collecte remis et commenté point par point.

2

Échantillonnage maîtrisé

- Des quotas régionaux stricts, bloquants sur tablette.
- Des quotas indicatifs de genre et d'âge.
- Des règles de parcours : code du jour et pas d'échantillonnage.

3

Explication de la grille de Kish

- Le recensement et le classement des adultes éligibles de 18 à 65 ans.
- Aucun remplacement autorisé, rendez-vous en cas d'absence.

4

Conduite d'entretien cadrée

- Introduction, consentement et confidentialité systématiques.
- Questionnaire administré en langue française et traduit en langue locale pour la bonne compréhension du répondant

5

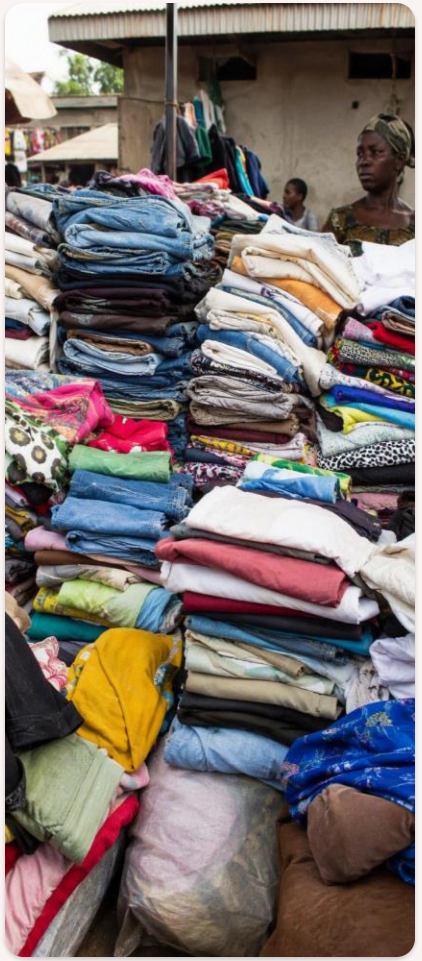
Points critiques anticipés

- Codage de la question filtre Q014 et relance neutre.
- Module «substitution» (questions clés) mené de façon neutre, avec relances pour vérifier la bonne compréhension

Source : protocole de collecte des données textiles 2026 — Bénin & Togo.

#4

Comment le taux de substitution est-il calculé ?



Module Substitution : le cœur du projet

Point d'aboutissement du questionnaire, cette question demande du temps et une neutralité totale : en évaluant l'effet perçu de la friperie sur l'achat de neuf, elle alimente le calcul du taux de substitution, indicateur central du projet.

L'HABITUDE GÉNÉRALE

Il fallait bien clarifier que la question porte sur l'habitude générale.

- Rappeler que la question vise la tendance habituelle, et non un achat récent ou spécifique.
- Lire l'intégralité des options, sans interprétation, et répéter si besoin jusqu'au bon choix.
- Le répondant devait penser à tous ses achats et estimer, en moyenne, la part qui vient de la friperie.

À LA PLACE, OU EN PLUS ?

La consigne était de lire toutes les options telles qu'elles apparaissaient, des explications ont été données pour aider les enquêteurs à comprendre ce qu'elles signifient :

- « Je remplace **un achat neuf par de la friperie »**

→ *Le répondant achète en friperie à la place du neuf.*

- **« J'achète des vêtements/chaussures en plus du neuf »**

→ *La friperie vient en complément du neuf.*

- **« Un mélange des deux »**

→ *parfois cela remplace, parfois cela s'ajoute.*

- **« Mon dernier achat de vêtements/chaussures a remplacé un achat de neuf»**

NE PAS CONFONDRE

Habitude générale = comportement global
A la place ou en plus ? = dernier achat réel.
Deux analyses différentes, toutes deux essentielles.

NE PAS CONFONDRE

Deux questions, deux façons de lire la substitution

MESURE 1

Substitution globale

« Lorsque vous achetez en friperie, est-ce à la place d'un achat neuf ou en complément ? »

Ce que le consommateur perçoit de ses habitudes d'achat est ici recueilli tel quel. On obtient un premier éclairage sur la place qu'occupe la friperie dans ses arbitrages entre neuf et seconde main. Dans les deux pays domine la logique de complémentarité au neuf.

BÉNIN
16 % vs 40%
Substitution pure vs mélange des deux /706 (acheteurs de friperie).

TOGO
12 % vs 67%
Substitution pure vs mélange des deux /706 (acheteurs de friperie).

MESURE 2

Dernier achat

« Votre dernier achat en friperie a-t-il remplacé un achat neuf ? »

Ce que le consommateur perçoit de ses habitudes d'achat est ici recueilli tel quel. On obtient un premier éclairage sur la place qu'occupe la friperie dans ses arbitrages entre neuf et seconde main.

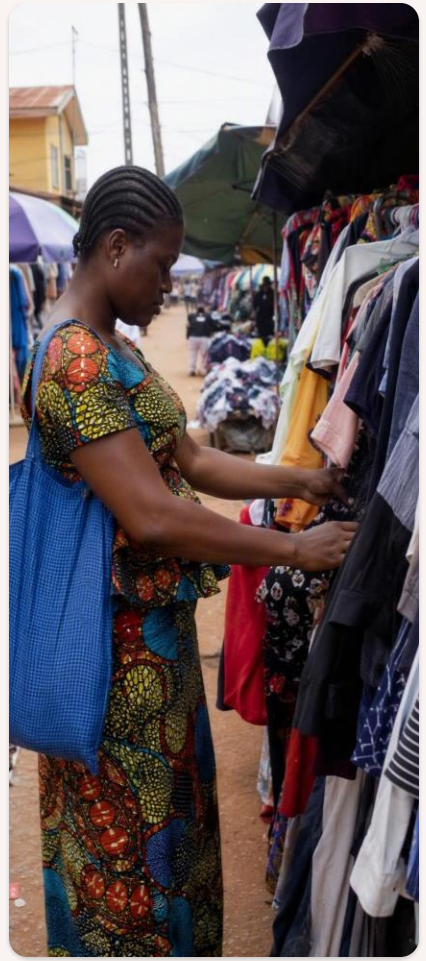
BÉNIN
27 %
substitution pure / 706 (acheteurs de friperie)

TOGO
36 %
substitution pure / 787 (acheteurs de friperie)

Notre choix se porte sur le taux issu du dernier achat : plus tangible, il résiste mieux aux défaillances de mémoire.

#5

Ce que la mesure permet et ne permet pas d’affirmer



Substitution ou complément : deux logiques d'achat

Généralement les populations au Bénin achètent la friperie surtout en complément du neuf alors qu'au Togo domine une logique plus mixte et opportuniste.

BENIN



- Je remplace un achat neuf
- Un mélange des deux
- J'achète en plus du neuf

Base : 706 acheteurs de friperie

TOGO



- Je remplace un achat neuf
- Un mélange des deux
- J'achète en plus du neuf

Base : 787 acheteurs de friperie

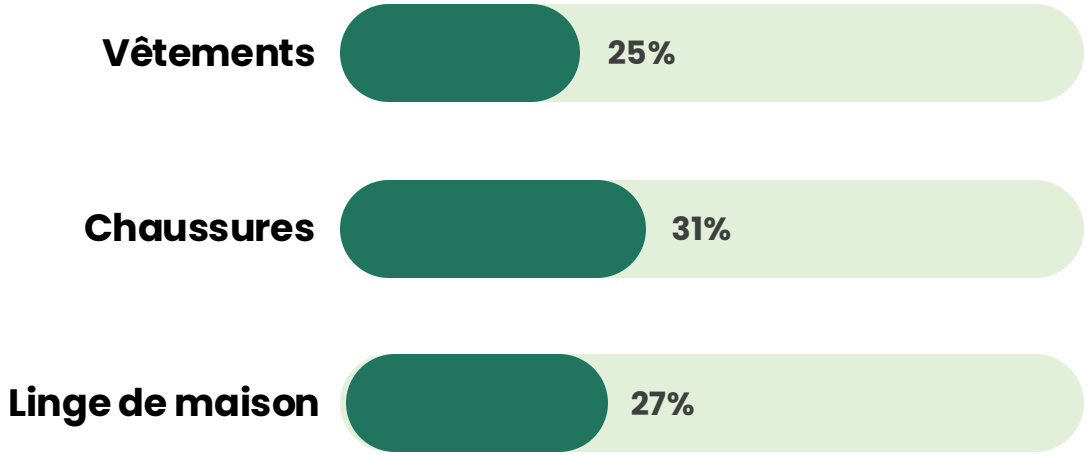
Q036 : Globalement, quand vous achetez en friperie, est-ce en substitution du neuf ou en plus ? Base : acheteurs de friperie — Bénin 706 ; Togo 787.

La substitution existe mais reste partielle

Les chiffres sur le dernier achat tranchent : la substitution est réelle, mais mesurée, **de 25 % à 42 %** selon les cas. La seconde main ne raconte pas la même histoire d'un produit à l'autre. Un chiffre unique effacerait ces nuances : l'idéal est d'avoir une lecture catégorie par catégorie.

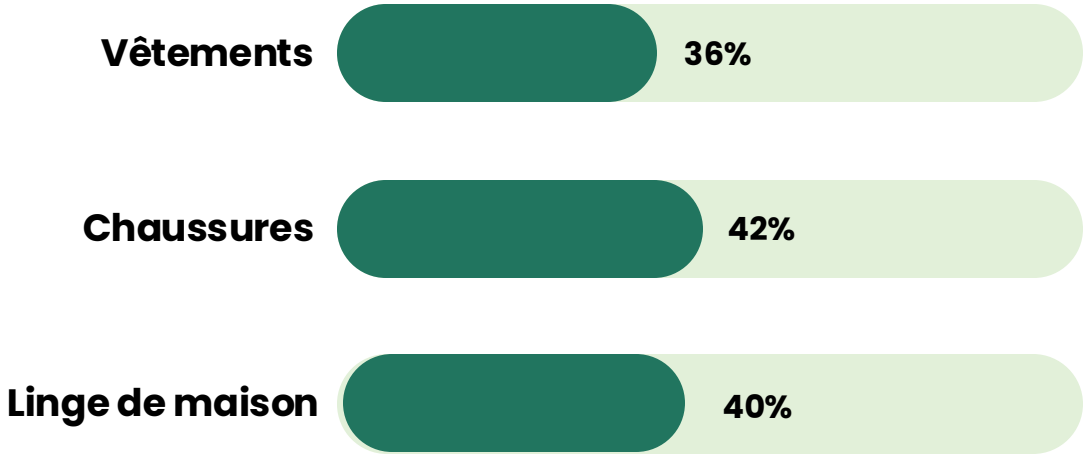
BENIN

Au Bénin, le remplacement reste discret et régulier. Ce sont les chaussures qui basculent le plus vers l'occasion.



TOGO

Au Togo, la friperie est plus visible : partout les taux grimpent, les chaussures et les linges de maison mènent la danse.



Base : acheteurs de friperie par catégorie. Question : dernier achat en fripe remplaçant un achat neuf.

Des niveaux de substitution plus élevés sont observés au Togo

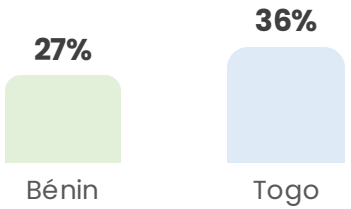
Dans les trois catégories étudiées, les taux observés sont plus élevés au Togo.

Vêtements



+9 pts

d'écart Togo–Bénin

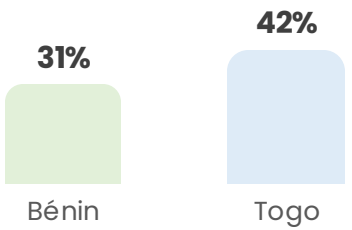


Chaussures



+11 pts

d'écart Togo–Bénin

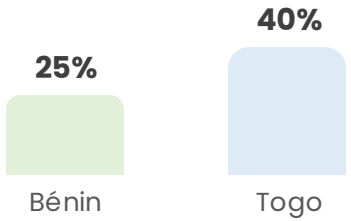


Linge de maison



+15 pts

d'écart Togo–Bénin



Calcul à partir des taux déclarés du dernier achat. Base : acheteurs de friperie par catégorie.

Les niveaux de substitution varient selon les territoires

Entre ville et campagne, la substitution dépend de l'accès et du contexte d'achat.

1

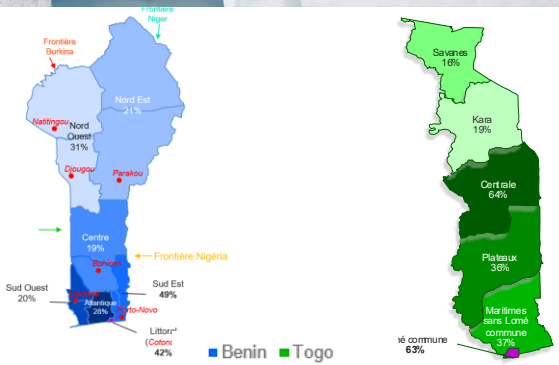
MESSAGE PRINCIPAL

Les écarts entre catégories et territoires tiennent aux flux : les meilleures pièces se vendent près des hubs d'arrivage, le reste part de repreneur en repreneur vers les campagnes, à qualité moindre.

2

ENSEIGNEMENT MÉTHODOLOGIQUE

D'où une règle de lecture : regarder dans le détail, jamais à travers un seul chiffre national. C'est ainsi qu'on repère où la friperie est déclarée comme se substituant au neuf et où elle est déclarée complémentaire.



A CONSIDERER !

Une moyenne nationale peut masquer des réalités locales très contrastées. Sans lecture territoriale, on passe à côté des dynamiques propres à chaque marché.

Base : acheteurs de friperie par catégorie et par zone. Lecture : taux de substitution sur le dernier achat déclaré.
Refashion

Que deviennent les vêtements en fin de vie ?

La fin de vie des vêtements confirme le paradoxe environnemental de la friperie. Combiné à des sorties du système encore peu maîtrisées, une part importante des vêtements finit en déchet direct (41 % au Bénin et 49 % au Togo).

RÉEMPLOI MAIS INFORMEL

Bénin	Togo
82	80

dons à des proches 65 % / 65 % — réutilisation 32 % / 30 %

DÉCHET DIRECT

Bénin	Togo
41	49

jetés en décharge 19 % / 9 % — brûlés 11 % / 28 %

FLUX VERS ZONES RURALES

Bénin	Togo
6	25

envoi au village ou à des proches en zone rurale

Base : ensemble des répondants — Bénin n = 1 006 ; Togo n = 1 000. Q046 : Que faites-vous le plus souvent de vos vêtements quand vous ne les portez plus ? Lecture : Bénin / Togo.
Refashion

Pourquoi la friperie ? Ce que disent les motivations

Quand on demande pourquoi, une évidence ressort : la friperie est d'abord un choix d'économie et de praticité. Le prix domine nettement, la polyvalence suit, tandis que l'argument écologique reste marginal. Pour ces acheteurs, la seconde main relève avant tout d'une logique budgétaire.



PRIX PLUS BAS

Bénin	Togo
56	83

part des motivations citées (%)

POLYVALENCE

Bénin	Togo
39	25

part des motivations citées (%)

IMPACT ENVIRONNEMENTAL

Bénin	Togo
1	1

part des motivations citées (%)

Base : acheteurs de friperie. Question : motivations d'achat de friperie. Implication : arbitrage d'achat, pas intention environnementale.
Refashion

Ce que l’étude dit et ce qu’elle ne dit pas

Une mesure solide des comportements déclarés, mais pas un inventaire des flux, des impacts environnementaux ou des effets économiques.

Ce que l’étude mesure

✓ Comportements déclarés

Les réponses des personnes interrogées sur leurs pratiques d’achat, et non une observation directe.

✓ Dernier achat réalisé

L’achat le plus récent effectué en friperie, pour limiter les biais de mémoire.

✓ Différences entre catégories

La substitution comparée entre vêtements, chaussures et linge de maison.

✓ Différences entre territoires

Les écarts entre pays, régions et contextes urbains ou ruraux.

Ce que l’étude ne mesure pas

❖ Origine précise des produits

Ni le pays d’origine, ni le circuit exact, ni l’historique des articles.

❖ Flux physiques complets

Pas les volumes qui entrent, circulent ou sont revendus dans chaque pays.

❖ Impact environnemental réel

Ni émissions évitées, ni transport, ni fin de vie ou recyclage.

❖ Effets économiques indirects

Ni emploi local, ni revenus des commerçants, ni industrie textile.

Que retenons-nous ?

Le Bénin et le Togo disposent désormais d'un premier repère chiffré sur la substitution entre neuf et seconde main.

01

Une première mesure locale de référence

Une mesure documentée de la substitution existe désormais pour les deux pays, assortie d'un cadre net permettant de savoir si la friperie se substitue à l'achat neuf ou vient le compléter.

02

Une substitution différenciée

Loin d'être homogène, le phénomène fluctue d'une catégorie et d'un territoire à l'autre, sous l'effet des usages, des besoins des ménages et des contextes locaux.

03

Une méthode traçable

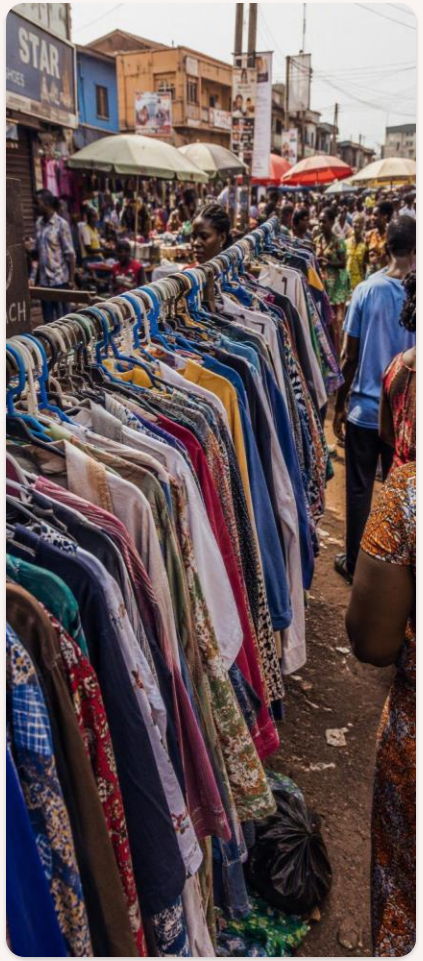
Chaque étape est documentée : quotas, tirage encadré des ménages, grille de Kish, entretiens CAPI et test préalable du questionnaire, l'ensemble reposant sur des comportements récents déclarés.

EN SYNTHÈSE

L'étude établit un point de départ pour comprendre l'articulation entre achats neufs et seconde main dans les deux pays. Refashion dispose ainsi d'une assise méthodologique fiable pour mesurer l'évolution de la substitution, mettre les marchés en regard et alimenter les travaux futurs sur les effets de la seconde main.



Annexes



PROTOCOLE DE COLLECTE – ÉTUDE 2026 SUR LES COMPORTEMENTS D'ACHAT TEXTILE (BÉNIN / TOGO)

Ce protocole présente l'ensemble des consignes méthodologiques destinées aux enquêteurs mobilisés pour l'étude 2026 portant sur les comportements d'achat textile, incluant :

1. CONTEXTE DE L'ÉTUDE

Les marchés du textile et de la chaussure connaissent de profondes transformations dans plusieurs pays d'Afrique de l'Ouest et d'Afrique Centrale. Les consommateurs naviguent entre 2 modes principaux d'acquisition :

- **Le neuf** (qui combine le prêt-à-porter et la confection locale, cad le cousu/ sur-mesure),
- **La seconde main** ou friperie

Chaque mode répond à des motivations différentes : prix, qualité perçue, statut, hygiène, style, accessibilité, traditions culturelles etc.

Par ailleurs, les textiles usagés importés représentent une part importante de l'offre disponible sur ces marchés, ce qui crée une interaction complexe entre les circuits du neuf et de la friperie.

L'étude s'inscrit dans un contexte de réflexion stratégique autour de ces dynamiques, et vise à apporter une compréhension fine du fonctionnement réel des choix d'achat

2. OBJECTIFS DE RECHERCHE

L'étude a pour ambition de **documenter de manière rigoureuse les mécanismes d'achat textile** dans les pays ciblés. Plus précisément, elle vise à :

- **Comprendre les comportements d'achat**
  - Identifier la manière dont les consommateurs arbitrent entre le neuf et la friperie
  - Évaluer le volume d'achats et la fréquence d'achat par canal textile (neuf vs friperie)
  - Mesurer la proportion d'articles de friperie dans les achats textiles globaux
- **Analyser les logiques de substitution ou de complémentarité**
  - Déterminer si les achats de friperie remplacent un achat neuf ou s'y ajoutent
  - Comprendre, article par article, quels segments sont les plus substitués (vêtements chaussures, linge de maison).
- **Explorer les motivations profondes**
  - Identifier les motivations, perceptions, freins et préférences liées à chaque type d'achat (neuf vs friperie)
  - Évaluer l'importance relative de ces motivations selon le type d'article et le profil de consommateur
- **Comprendre les circuits d'achat et leur évolution**
  - Cartographier les lieux d'achat et circuits qui gagnent en importance dans la friperie

3. CIBLES, COUVERTURE & QUOTAS

Dans le cadre de cette étude nationale, deux types de quotas sont appliqués afin d'assurer la représentativité et la qualité des données : des quotas stricts (« hard quotas ») et des quotas indicatifs (« soft quotas »).

➢ **Hard Quotas (quotas stricts)**

Les *hard quotas* concernent les régions.
Ce choix méthodologique est essentiel du fait qu'il s'agit d'une étude nationale :

- Nous devons impérativement couvrir l'ensemble du territoire accessible.
- Chaque région doit être représentée conformément à son poids démographique ou à son importance dans le terrain.
- Ces quotas sont obligatoires, non négociables et contrôlés automatiquement (la tablette bloque si le quota régional est atteint).

➢ **2. Soft Quotas (quotas indicatifs)**

Les *soft quotas* concernent les caractéristiques socio-démographiques suivantes

- Genre
- Âge
- Sexe

Ces quotas ne sont pas bloquants mais servent à garantir que l'échantillon :

- Reflète le profil socio-démographique réel de la population du pays,
- Évite les sur- ou sous-représentations liées à des zones de terrain plus « faciles »,
- Permette un redressement plus précis en fin d'étude

➢ Ci-dessous les Quotas :

Togo								
Départements	Total (%)	Population urbaine (%)	Population rurale (%)	Distribution urbaine	Distribution rurale	Distribution Total	Femmes (%)	Homme (%)
Grand Lomé	17	17	0	170	0	170	9	8
Maritime sans Grand Lomé	27	12	15	120	150	270	14	13
Plateaux	20	4	16	40	160	200	10	10
Centrale	11	3	8	30	80	110	6	5
Kara	11	3	8	30	80	110	6	6
Savanes	14	2	12	20	120	140	7	7
TOTAL	100	41	60	410	600	1000	51	49

Bénin								
Départements	Total (%)	Population urbaine (%)	Population rurale (%)	Distribution urbaine	Distribution rurale	Distribution Total	Femmes (%)	Homme (%)
Alibori	9	7	2	22	68	87	4	4
Atacora	8	5	3	30	50	77	4	4
Atlantique	14	8	6	62	78	140	7	7
Borgou	12	7	5	52	68	121	6	6
Collines	7	5	2	19	51	72	4	4
Couffo	7	5	2	19	51	74	4	3
Donga	5	3	2	21	29	54	3	3
Littoral	7	0	7	70	0	68	4	3
Mono	5	3	2	25	25	50	3	2
Ouémé	11	4	7	69	41	110	6	5
Plateau	6	3	3	27	33	62	3	3
Zou	9	6	3	30	60	85	4	4
TOTAL	100	55	45	447	553	1000	51	49

➢ NB : L'étude prévoit 1 000 interviews par pays.
Pour les 700 premières interviews, nous suivons la pénétration de la friperie.

- Si la pénétration est suffisante, le terrain se poursuit normalement jusqu'à 1 000 interviews.
- Si la pénétration est faible, nous compléterons avec 300 interviews ciblant des acheteurs de friperie, afin d'assurer une base d'analyse robuste pour cette catégorie.
- Note additionnelle – n=700 vs n=300
  - Les 700 premières inters seront réalisées de façon strictement aléatoire.
  - Si cette méthode est bien respectée, la répartition obtenue devrait déjà être assez proche de la structure nationale.

- Les 300 interviews restantes pourront ensuite servir à réajuster les soft quotas et à faciliter le weighting pour garantir une représentativité parfaite.

4. MÉTHODOLOGIE DE COLLECTE (CAPI)



Mode de collecte

- La collecte sera réalisée en face-à-face, via la méthode CAPI (interviews assistées par tablette), directement au domicile des répondants
- Les interviews seront conduites en français, avec adaptation orale en langues locales

Sélection du ménage

- Le code du jour permettra de choisir la première maison à visiter chauqe jour :
  - Il faut additionner le chiffre par exemple si on est le12, le code du jour sera 1+2 = 3.
  - Après avoir choisi son point de départ, il faut prendre la 3ème maison à gauche, et il faut toujours se déplacer à gauche de toutes les rue que vous allez emprunter et même en zone rurale.
  - Après chaque interview terminé, il faut faire un pas d'échantillonnage de 3 maison et entrer au niveau de la 4éme maison. En zone Rurale le pas est de 1 maison et on entre sur le 2éme.

- Si l'enquêteur entre dans une concession où vivent plusieurs foyers, il doit sélectionner un seul foyer de manière aléatoire.
  - Si ce foyer n'a aucun répondant éligible, il peut en choisir un autre dans la même concession.
  - Une fois une interview réalisée dans la concession, l'enquêteur doit quitter les lieux et ne plus interroger d'autres foyers dans cette même concession.

Sélection des répondants

La sélection repose sur :

- **Vérification de l'âge (Q009) :** Adultes de 18 - 65 ans, conformément à la cible nationale mentionnée dans le protocole
- **Rôle dans les achats textile (Q014) :** Le répondant doit être décideur total ou partiel des achats de textiles, chaussures ou linge de maison dans son foyer, soit pour lui-même ou pour son foyer.
    - S'il ne joue aucun rôle → FIN d'interview

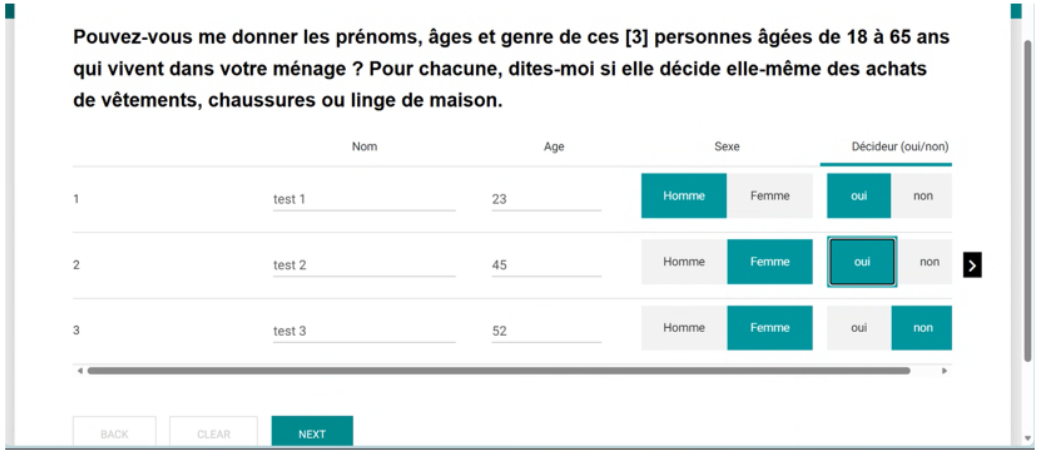
Méthode Kish (obligatoire)

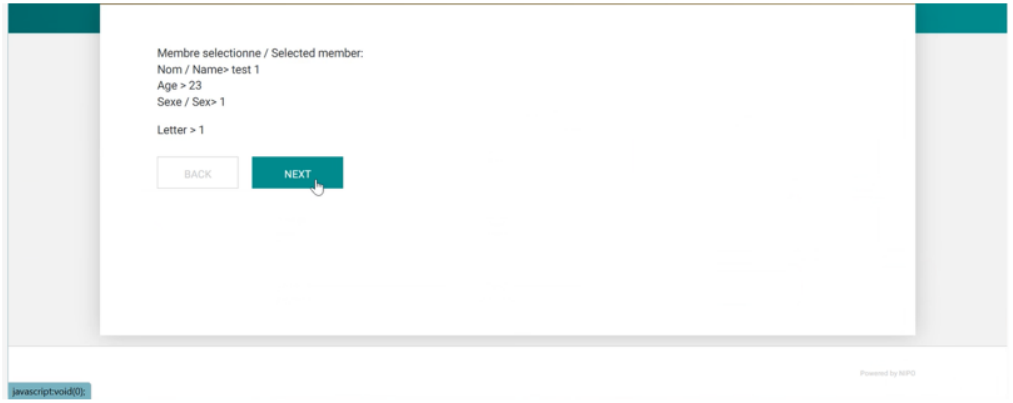
La méthode Kish sert à choisir sans biais la personne à interroger lorsqu'un ménage compte plusieurs adultes éligibles.

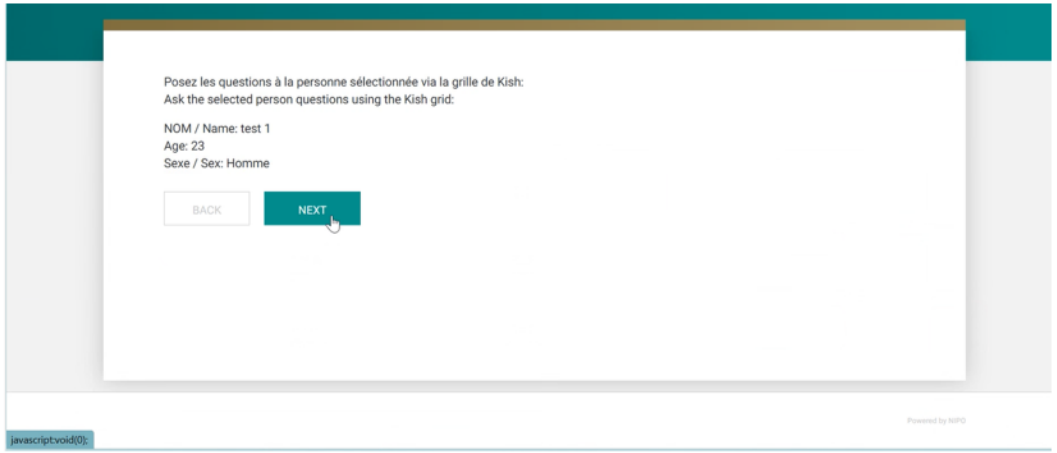
- **Règles strictes :**
    - Aucun remplacement autorisé.
    - Si la personne n'est pas disponible → prendre rendez-vous et revenir.
    - Si elle n'est pas disponible plus tard → passer au ménage suivant.
    - Si elle refuse → FIN (ne pas remplacer).

- **Procédure exacte :**

1. Lister toutes les personnes éligibles (18-65 ans, résidents habituels du foyer, impliquées ou non dans les achats au sein du foyer).
2. Les numéroter du plus jeune au plus âgé.
3. La tablette sélectionne automatiquement le numéro retenu.
4. L'enquêteur doit interroger uniquement cette personne.







5. DÉROULEMENT DE L'ENTRETIEN

Introduction obligatoire (B001)

Au début de chaque entretien, l'enquêteur doit :

- Expliquer simplement le sujet :
  « Nous réalisons une étude sur les achats de vêtements, chaussures et linge de maison »,
- Rassurer le répondant sur la confidentialité et l'utilisation anonyme des données,
- Préciser que l'enregistrement audio est facultatif,
- Obtenir un consentement clair avant de commencer.

Utilisation des langues locales

Les enquêteurs peuvent expliquer certains termes en langues locales, afin d'assurer une bonne compréhension — *mais sans jamais modifier les questions ni les catégories de réponse*.

Termes pouvant être clarifiés oralement :

- **Neuf** → *jamais porté / nouvel article qui combine le prêt à porter et la confection locale, cad le cousu/ sur mesure*
- **Friperie** → *déjà utilisé avant, « vêtements d'occasion vendus au marché »*

L'enquêteur peut :

- Reformuler la question si nécessaire (jamais les réponses),
- Utiliser des mots simples pour expliquer un concept,
- Passer à la langue locale pour faciliter la compréhension.

L'enquêteur ne doit jamais:

- Traduire les réponses mot à mot,
- Donner ses propres exemples ou opinions,
- dévier du sens officiel de la question ou influencer la réponse

6. POINTS CRITIQUES DU QUESTIONNAIRE

Q014 – Achats personnels (Question filtre)

- **Attention** : Cette question détermine la suite du questionnaire. Une erreur de codage à Q014 entraîne une erreur sur tout le reste de l'interview.

cœur de l'étude et la base qui permettra de calculer le taux de substitution, indicateur clé du projet.

- Q035 : Bien clarifier que la question porte sur l'habitude générale
  - L'enquêteur doit rappeler que la question concerne la tendance habituelle, et non un achat récent ou spécifique
  - Il faut bien lire l'intégralité des options de réponse, sans interprétation, et répéter si nécessaire, jusqu'à ce que le répondant choisisse l'option qui correspond le mieux à son habitude.
    - Le répondant doit penser à tous ses achats, et estimer la part qui vient de la friperie, en moyenne

- **Ne pas confondre Q035 avec les questions de "dernier achat" (Q037–Q039). Les deux servent des analyses différentes et sont tous les deux essentiels :**

  - Q035 = comportement global
  - Q037–Q039 = dernier achat réel

- **Q036** : Bien clarifier que la question porte sur l'habitude générale
  - L'enquêteur doit LIRE TOUTES LES OPTIONS, comme elles apparaissent dans le questionnaire
  - Voici une explication des options de réponse pour vous aider à bien comprendre ce que nous recherchons ici:
    - Je remplace un achat neuf par de la friperie
      → *Le répondant achète en friperie à la place du neuf.*

    - J'achète des vêtements/chaussures en plus du neuf
      → *La friperie vient en complément du neuf.*

    - Un mélange des deux
      → P*arfois cela remplace, parfois cela s'ajoute*.

KANTAR

Merci



Re_fashion

© Kantar 2026