

Target Audience Analysis

SHEIN — Marché France

Données 2024–2025 | Sources : INSEE · Médiamétrie · Fevad · JDN/NIQ · Joko

68,6 M hab.

Population France

23 M users

SHEIN France 2024

7,7 Mds €

Mode en ligne FR

Qu'est-ce qu'un TAA ?

Définition

L'Analyse de l'Audience Cible (Target Audience Analysis) est le processus de segmentation et de recherche approfondie visant à identifier précisément qui sont les consommateurs les plus susceptibles d'acheter vos produits ou services.

À quoi ça sert ?

C'est une étude structurée qui combine des données quantitatives et qualitatives pour dresser le portrait-robot de vos clients idéaux. Elle se décompose généralement en quatre piliers : Démographie, Géographie, Psychographie, Comportement

Deux approches

Top-down : du général au particulier (chiffres macro). Bottom-up : agrégation de segments (données terrain). Les deux se combinent pour triangulation.

L'entonnoir stratégique

TAA

Audience cible

SAM

Marché ciblé atteignable

SOM

Part capturable à court terme

SHEIN — Positionnement & chiffres clés France

~38 Mds \$

CA mondial 2024

Financial Times, 2025

300 M

Utilisateurs actifs monde

Sellermania, 2025

~23 M

Utilisateurs France 2024

JDN / Brut, 2024

+58 %

Croissance ventes FR 2024

Joko / AFP, 2025

9 € / article en moyenne

Prix moyen constaté en France selon Le Monde (via Antidox, 2025). Panier moyen ~30 € pour plusieurs pièces.

N°1 mode en ligne FR 2024

A détrôné Vinted (leader depuis 2020) selon étude Joko sur 700 k données bancaires anonymisées (AFP, janv. 2025).

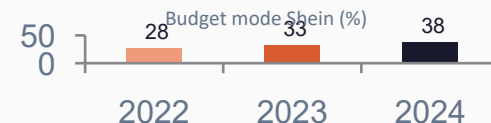
38,4 % du budget mode

Part du budget vestimentaire consacrée à Shein, passée de 27,6 % en 2022 à 38,4 % en 2024. Source : NIQ Digital Purchases / JDN.

Loi anti fast-fashion

Malus environnemental de 5 € / article prévu dès 2025 (jusqu'à 10 € en 2030). Variable réglementaire à surveiller.

Modèle 100 % digital · Pure player · Ultra fast-fashion · Fondé 2012 · Canaux : app mobile + réseaux sociaux (TikTok, Instagram)



Méthodologie : approche top-down + triangulation

Approche retenue : Top-down

- On part de la population nationale (INSEE) et applique des taux de filtrage successifs
- Avantage : données publiques fiables et reproductibles
- Complétée par une triangulation bottom-up sur la base des ~23 M déclarés par SHEIN (JDN/NIQ 2024)
- Convergence top-down / bottom-up → fourchette 20–25 M : résultat validé

4 critères de segmentation

Géographique

France entière — métropole + DOM-TOM

Démographique

15–55 ans · connectés · toutes CSP

Comportemental

Acheteurs mode en ligne · sensibles au prix

Psychographique

Orientés tendances · fort usage réseaux sociaux · renouvellement fréquent



Note pédagogique : La triangulation est une bonne pratique. Si top-down et bottom-up convergent à $\pm 15\%$, le résultat est robuste. Ici les deux méthodes convergent autour de 20–25 M.

L'entonnoir chiffré — Étapes 1 à 3



Population France totale

68,6 M

↓ filtre appliqué



Population 15–55 ans

~37 M

ESTIMÉ

↓ filtre appliqué



Internautes actifs 15–55 ans

~32 M

SOURCÉ

SOURCÉ

Étape 1 — Base de départ

INSEE, Bilan démographique 2024 (janv. 2025)
→ 68,6 M d'habitants au 1er janv. 2025
Population totale = socle de l'entonnoir.

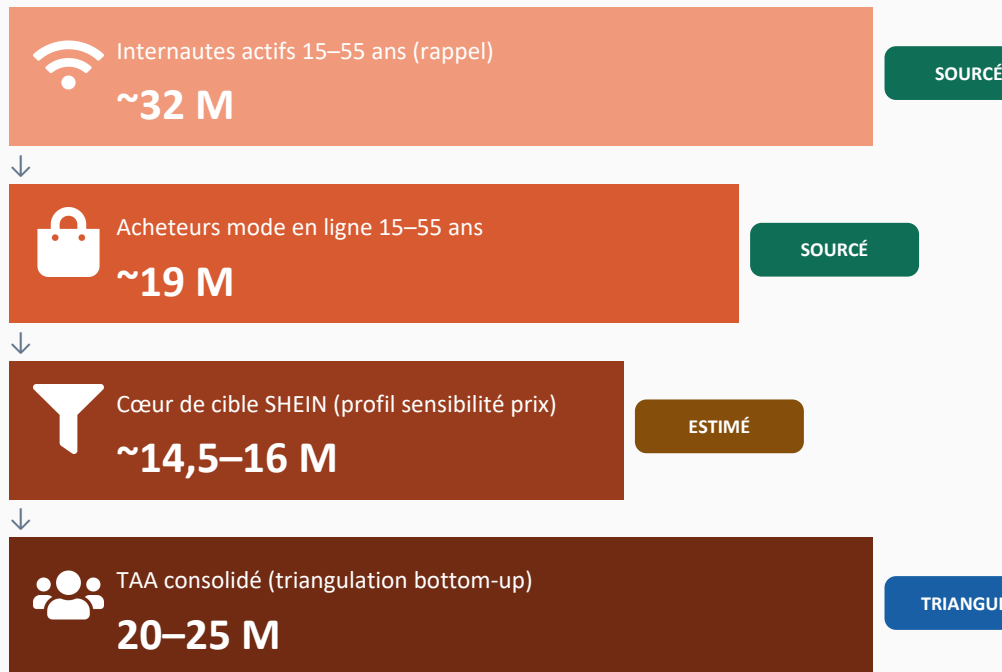
Étape 2 — Tranche 15–55 ans

INSEE : 15–64 ans = 60,9 % de la pop.
Hypothèse : 15–55 ans ≈ 54 % → ~37 M
Raisonnement : les 56+ ans sous-indexent fortement chez Shein.

Étape 3 — Internautes actifs

Médiamétrie, L'Année Internet 2024 :
94 % des foyers connectés, 48,5 M internautes quotidiens.
Applicable aux 15–55 ans : ~87 % → ~32 M.

L'entonnoir chiffré — Étapes 4 & 5



Étape 4 — Filtre mode en ligne

Fevad 2024 (rapport juill. 2025) : 59 % des cyberacheteurs ont acheté de la mode.
 $32 \text{ M} \times 59 \% \approx 18,9 \text{ M} \rightarrow$ arrondi 19 M

Étape 4b — Profil Shein

Hypothèse : ~80–85 % des acheteurs mode correspondent au profil (sensibilité prix, toutes CSP). $\rightarrow$ 14,5–16 M.

Étape 5 — Triangulation

Bottom-up : Shein déclare ~23 M d'utilisateurs FR (JDN/Brut, 2024). L'entonnoir produit 14–19 M (cœur strict). La divergence reflète l'élargissement démographique documenté (35–55 ans, hommes).



Note : La triangulation bottom-up est essentielle — les 23 M déclarés signalent un élargissement démographique que l'entonnoir strict ne capte pas. Le TAA doit refléter le réel.

3 personas-types de la cible SHEIN



Laura, 22 ans

Étudiante — Lyon

- TikTok 3h/jour · #SheinHaul
- Budget mode : 30–50 €/mois
- 6–8 commandes/an
- Renouvelle sa garde-robe chaque saison
- Source : cœur de cible historique (Joko 2020–2022)



Marie-Christine, 41 ans

Employée — Ville moyenne

- 3–4 commandes/an, panier ~35 €
- Pouvoir d'achat contraint
- Facebook + pub ciblée
- 95 % des clients Shein hors métropoles (Antidox/RMC)
- Source : cible émergente majeure (Joko 2023)



Kevin, 28 ans

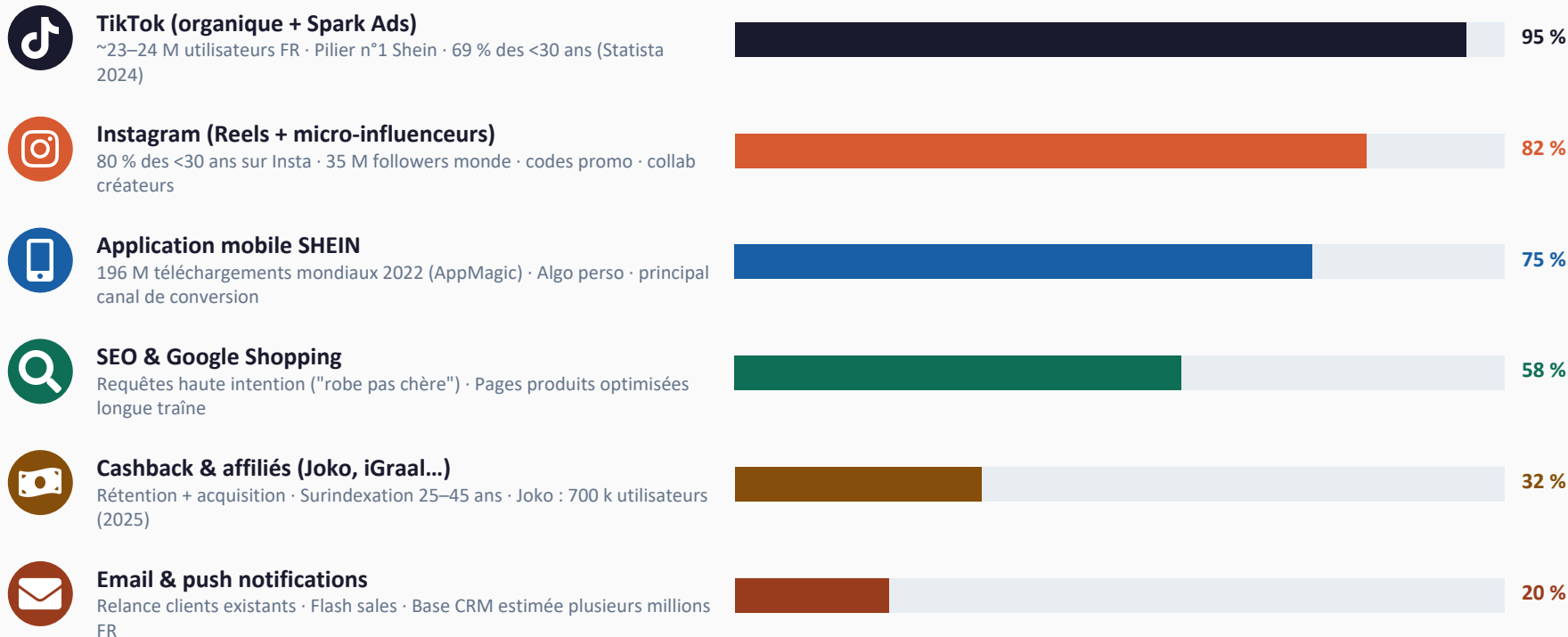
Jeune actif — Paris

- Hommes : 16 % en 2020 → 45 % en 2023 (Joko)
- Basics, sport, accessoires
- Instagram Reels · pair-à-pair
- Fréquence plus faible, panier légèrement ↑
- Source : profil masculin en forte hausse



Note : Un persona synthétise des données réelles. Chaque profil correspond à un segment documenté par les études Joko, NIQ et Pixpay (2023–2025).

Canaux d'atteinte de l'audience — portée estimée



Note : portée d'un canal ≠ conversion. TikTok offre la portée maximale mais un taux de conversion inférieur à l'email envoyé à une base clients active.

Synthèse — Les 3 chiffres clés

~37 M

TAA — audience totale théorique

Internautes 15–55 ans pouvant acheter de la mode en ligne

~19–25 M

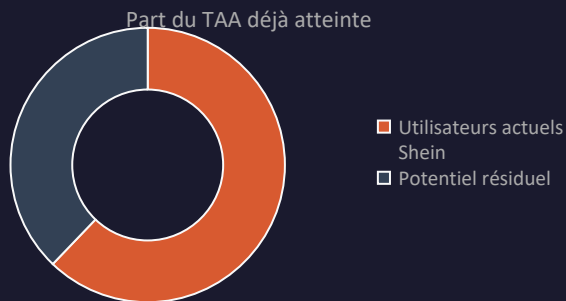
Audience atteignable via canaux SHEIN

Acheteurs mode + utilisateurs plateformes sociales ciblées

~23 M

Utilisateurs actifs SHEIN France

Déclaré SHEIN / confirmé JDN–NIQ 2024 — triangulation bottom-up



- Avec 23 M d'utilisateurs sur ~32 M d'internautes 15–55 ans, SHEIN touche déjà ~72 % de son TAA réaliste — signe d'une saturation relative.
- Potentiel résiduel : ~7–14 M de non-clients concentrés dans les 35–55 ans et les hommes — deux axes d'expansion documentés par Joko (2023).
- Enjeu qualitatif : fréquence d'achat (3,8×/an) et part du budget mode (38,4 %) important autant que le volume d'audience.

Limites & biais de l'analyse



Biais de source déclarative

Le chiffre de 23 M provient de Shein elle-même et de Joko (700 k utilisateurs). Ces sources peuvent surestimer l'audience réelle.



Accumulation d'hypothèses

L'entonnoir applique 5 filtres successifs. Une erreur de $\pm 5\%$ sur chaque taux peut faire varier le résultat final de $\pm 20\text{--}25\%$.



Périmètre d'âge discutable

Couper à 55 ans est une hypothèse argumentée mais les études montrent que Shein capte aussi des 56–65 ans. La borne pourrait être rehaussée.



Dynamique réglementaire

Le malus anti fast-fashion (5 €/article dès 2025) peut réduire l'audience atteignable à moyen terme, notamment les acheteurs les plus sensibles au prix.



Absence de donnée sur le churn

On ne connaît pas le taux de désabonnement. Les 23 M déclarés incluent peut-être des comptes dormants. L'audience "active" réelle est probablement inférieure.



Hétérogénéité géographique

Shein surindexe hors grandes métropoles (95 % selon RMC/Antidox). Un TAA national sans pondération géographique lisse des disparités importantes.



Note pédagogique : Les limites ne fragilisent pas l'analyse — elles la renforcent. Un analyste qui ne les cite pas n'est pas crédible. Tout bon TAA livré à un jury ou un client doit comporter cette section.

Sources complètes



INSEE

Bilan démographique 2024 (janv. 2025) — 68,6 M d'hab. au 1er janv. 2025

INSEE

Structure population 2024 — 15–64 ans = 60,9 % · Pyramide des âges

Médiamétrie

L'Année Internet 2024 (fév. 2025) — 94 % foyers connectés, 48,5 M internautes quotidiens

Arcep / CREDOC

Baromètre du numérique 2024 (mai 2024) — usages internet, équipements, connexion

Fevad

Chiffres clés e-commerce 2025 (juill. 2025) — 7,7 Mds € mode en ligne, 59 % cyberacheteurs mode, 41,6 M e-acheteurs

JDN / NIQ Digital Purchases

Exclusif : profil clients Shein FR 2024 (mars 2025) — part budget 38,4 %, fréquence 3x/an

Joko / AFP

Étude cashback (janv. 2025) — Shein N°1 mode FR, +58 % ventes 2024, 700 k data bancaires

Pixpay (Teenage Lab)

Consommation ados 2024 — >25 % ados acheteurs Shein ; 40 % filles / 15 % garçons

Brut.média / Antidox

~23 M utilisateurs Shein FR ; 95 % hors métropoles ; panier moyen 9 €/article (2024–2025)

FashionNetwork / Joko

Élargissement clientèle Shein : 45 % hommes juin 2023 (vs 16 % en 2020) ; 62 % nouveaux clients 30 ans+ (août 2023)

Statista Consumer Insights

Réseaux sociaux France 2023–2024 — Instagram 80 % des <30 ans ; TikTok 69 % des <30 ans

FashionNetwork / FT

CA Shein mondial 2024 : ~38 Mds \$ (+19 %) · source Financial Times (mai 2025)

Récapitulatif pédagogique — Ce que retenir

~37 M

Audience totale théorique

Internautes 15–55 ans

~19–25 M

Audience atteignable

Via canaux SHEIN

~23 M

Utilisateurs réels 2024

Triangulation bottom-up

1 — Méthode

Toujours partir d'une source officielle (INSEE, Médiamétrie), appliquer des filtres successifs documentés et triangulation.

2 — Transparence

Distinguer SOURCÉ vs ESTIMÉ à chaque étape.
Une hypothèse assumée vaut mieux qu'un chiffre exact sans base.

3 — Limites

Inclure les limites et biais de son analyse n'est pas une faiblesse — c'est la marque d'un analyste rigoureux.

Cette structure est réutilisable pour n'importe quelle marque et n'importe quel marché géographique — substituer les sources et les taux de filtrage.