

# Dossier de presse

## Résultats de la Campagne Nationale de Mensuration

Conférence de presse  
Salon **PRET à PORTER PARIS®**  
Le 2 février 2006

Contact :  
[information@ifth.org](mailto:information@ifth.org)

## SOMMAIRE

<b>Un lancement à la mesure</b>	<b>p.3</b>
<b>Les raisons de la Campagne de Mensuration</b>	<b>p.4</b>
<b>Le déroulement de la Campagne de Mensuration</b>	<b>p.5</b>
<b>Les nouvelles mesures des Français</b>	<b>p.6</b>
<b>Les principaux résultats en quelques lignes</b>	<b>p. 6</b>
<b>Les éléments clés du déroulement de la Campagne</b>	<b>p.8</b>
1- Les caractéristiques de la population mesurée	p.8
2- Les sites de mesure	p.12
<b>Les principaux résultats et tendances</b>	<b>p.13</b>
1- les principales mensurations de la Femme	p.13
2- les principales mensurations de l'Homme	p.18
3- les principales mensurations des enfants	p.20
4- l'évolution des principales mensurations des Français	p.21
5- quelques informations sur les mains, les pieds et la tête	p.24
6- mensuration, obésité et anorexie	p.29
7- l'analyse du bien-être chez les personnes mesurées	p.32
8- quelques informations complémentaires	p.33
<b>Les nouvelles mensurations au service de l'Habillement</b>	<b>p.34</b>
<b>Les conséquences pour les autres secteurs d'activité</b>	<b>p.35</b>
<b>Les partenaires de la campagne de Mensuration</b>	<b>p 36</b>
<b>Contact presse</b>	<b>p 37</b>

## Un lancement à la mesure

Les résultats de la Campagne Nationale de Mensuration des Français seront révélés lors de la Conférence de Presse du 2 Février 2006, **au Salon PRET A PORTER PARIS®**.

En effet, les nouvelles mensurations des Français devaient se dévoiler dans un lieu à la hauteur de l'envergure de cette campagne 2006. Le Salon PRET A PORTER PARIS® étant le témoin réactif de l'explosion de la mode, de la naissance des créateurs et de tous les mouvements liés aux mutations de la société, il est donc une plate-forme stratégique pour découvrir les nouvelles mensurations des Français, car il couvre tout un domaine socioculturel, en plus de celui purement mode et tendance, et ce, depuis son origine.

### Ainsi, quel sens donner aux résultats de la campagne au-delà de pures statistiques ?

Il s'agit d'un vrai tournant historique, qui raconte qui nous sommes et nous informe sur nos habitudes au sein d'une société de consommation toujours en évolution, à l'image de nos corps.

Face à l'exceptionnalité de la campagne, à sa portée et à sa résonance auprès de tout le public français, européen et international (d'autres campagnes parallèles ont été menées), le Salon PRET A PORTER PARIS® présent dès le démarrage de la phase collecte des mesures, se veut, en toute logique, le lieu du lancement à la mesure de la Campagne Nationale de Mensuration des Français 2006.

**L'Exposition « Corps de mode(s) »**, ouverte au public sous forme de partenariats, le Samedi 4 Février et le Dimanche 5 Février 2006, illustre grâce à des mannequins Stockman, autour de 10 dates, de 1855 à 2005, l'état d'avancée d'une civilisation. Le cœur du propos est bien de montrer que la mode est représentative de l'évolution d'une société.

**Un Scanner 3D**, sur le stand Campagne Nationale de Mensuration, est mis à disposition pour tous ceux qui désirent découvrir leurs mensurations, afin de comparer leur morphologie 3D à celles d'hier et d'aujourd'hui.

## Les raisons de la Campagne de Mensuration

L'envie de mode fait partie des plaisirs de la vie. S'offrir un nouveau vêtement doit être un plaisir pour chaque consommateur. Personne ne doit se sentir marginalisé ou rejeté même s'il ne se coule pas parfaitement dans le moule des tailles offertes..., souvent trop restrictif.

**Vivre bien la mode doit être une notion accessible à tous les consommateurs.**

Les professionnels de la mode ont pour objectif de concevoir des vêtements dans lesquels les consommateurs se sentent bien. En fait, même si ce bien-être n'a pas la même définition pour tout le monde, même si les critères de mode ou de style viennent l'influencer, le confort, l'aisance, le maintien d'un vêtement restent les critères majeurs de choix d'un vêtement. En effet, à l'exception du marché junior, fortement régi par la mode et le paraître, dans la phase ultime d'achat, le consommateur privilégie le bien-être de son vêtement.

Depuis longtemps déjà les industriels de la mode ne suivent plus les barèmes de taille des années 70, date de la dernière campagne de mensuration. Ils ont été contraints d'adapter leurs barèmes de mensuration à la demande de leur clientèle particulière ; sans pouvoir demeurer en conformité avec les morphologies réelles et actuelles des Français. C'est ce décalage qui est à l'origine des problèmes rencontrés par les consommateurs, vêtements trop courts, trop longs..., entraînant des phénomènes de lassitude, voire de rejet.

Aussi, la nouvelle Campagne Nationale de Mensuration des Français va pouvoir améliorer considérablement l'offre de vêtements, en proposant aux industriels de l'Habillement des références de taille plus précises. Les vêtements seront mieux construits, donc plus confortables et plus élégants. Le consommateur étant par nature un zappeur qui choisit librement entre les marques, la correspondance de taille sera établie sur l'ensemble des collections, quel que soit le fabricant.

Le consommateur aura à sa disposition des vêtements plus confortables tout en étant à la mode. Des vêtements qui l'habillent mieux, qui lui vont bien. Or cette nouvelle notion du bien-être entraînera un immense avantage pour lui-même, mais aussi pour le distributeur et le fabricant de vêtements ; il y aura moins de retouches, de retours et d'échanges, ce qui sera profitable pour l'ensemble de l'Industrie de la mode, et permettra donc un service plus rapide et des stocks mieux gérés.

**Établir de nouvelles relations de confiance entre le consommateur et le fabricant ou le distributeur de vêtements est un des enjeux primordiaux de cette campagne.**

## Le déroulement de la Campagne de Mensuration

La Campagne Nationale de Mensuration 2003-2004, lancée sur l'initiative de l'UFIH (Union Française des Industries de l'Habillement), soutenue financièrement par le Défi (organisme collecteur de la taxe parafiscale de l'Habillement) et réalisée par l'IFTH, Institut Français du Textile et de l'Habillement, va apporter les réponses nécessaires aux industriels de la mode.

La technologie utilisée, l'**imagerie 3D**, basée sur une technologie Lectra, permettra pour la première fois de maîtriser réellement le volume d'une personne et d'extraire automatiquement **85 mesures précises**. La mesure en 3D, permet de prendre en compte les formes et notamment le jeu des articulations (épaule, coude, hanche, genou) de manière précise. Ce qui va faire évoluer durablement la construction même des vêtements.

Le Laboratoire d'Anthropologie Appliquée a apporté sa connaissance du corps humain pour aider à appréhender l'anatomie et les comportements humains. La représentativité de la population mesurée a été assurée par une étude statistique de l'IFM-Ctcoe (service économique de l'Institut Français de la Mode). Pour cela, la prise de mesure a démarré sur le terrain le 8 avril 2003 et s'est échelonnée jusqu'au 23 avril 2005. Durant cette période, deux cabines de mesures 3 D ont fait un tour de France. Aujourd'hui **11562 personnes**, de **5 à 70 ans**, ont été mesurées. Les cabines ont visité **37 sites** dans toutes les régions de France pour atteindre tous les quotas demandés afin de respecter la représentativité.

De plus des informations sur le lieu d'habitation, l'âge, le niveau d'études, la catégorie socioprofessionnelle, les habitudes d'achats vestimentaires ou la pratique du sport de chaque personne mesurée permettent une exploitation affinée des données. Il est possible non seulement de valider certains a priori morphologiques sur les différences entre les habitants du Nord et du Sud ou l'harmonie du corps et la pratique de certains sports, mais surtout de mieux définir les morphotypes de la clientèle ciblée par une marque de vêtements.

## Les nouvelles mesures des Français

### • Les principaux résultats en quelques lignes

#### 1 – La Française de 2006 a grandi et grossi

##### - Elle a des formes

La femme française moyenne mesure 162,5 cm, pèse 62,4 kg, a un tour de poitrine de 93,7 cm et chausse du 38 ou du 37. (voir pages 13 et 28)

Les femmes sont plus grandes dans le Nord-Est et plus fortes dans le Sud-Est. (voir page 15)

##### - Attention une femme peut en cacher une autre

Chez la femme, il existe 3 conformations par taille commerciale :

- la mince, plutôt longiligne et avec une belle poitrine
- la normale avec une taille plus fine et des hanches plus généreuses
- la forte, avec un tour de hanche et de bassin plus marqué

La normale et la forte représentent plus de femmes en 2006 qu'en 1970 (+5,2%), toutes catégories confondues. (voir page 14)

##### - T38 en 1970 = T40 en 2006 ?

Si la femme moyenne française n'a grandi que de 2 cm en 30 ans, sa morphologie a beaucoup changé. Elle a pris l'équivalent d'une taille commerciale tout en gardant cependant une même proportion entre sa stature et son poids. (voir page 21)

##### - Quelle taille porterez-vous en 2006 ?

Une femme sur 5 porte une taille 40 et plus d'un tiers des femmes s'habille en 40 ou 42. Moins de 20% d'entre-elles portent du 38 ou du 36.

La femme la plus représentative des françaises porte un 40 en conformation normale. (voir page 17)

##### - J'ai rien à me mettre !

Les femmes ont plus de mal à s'habiller que les hommes, pourtant plus de la moitié des femmes qui rencontrent des difficultés pour s'habiller ont un indice de masse corporelle normal. (voir page 32)

## 2 – Le Français en 2006 : toujours plus

### - Plus grand, plus fort

L'homme français moyen mesure 175,6 cm, pèse 77,4 kg, a un tour de poitrine de 102,2 cm et chausse du 42 ou du 41. (voir pages 18 et 28)

Les hommes les plus grands et les plus forts sont dans le Nord-Est (voir page 19)

### - Rencontre du 4<sup>e</sup> type

Chez l'homme, apparaît un 4<sup>e</sup> type qui représente 8,2% des hommes, avec une stature moyenne de 191 cm. Les trois autres groupes sont les petits (165 cm), les moyens (173 cm) et les grands (181 cm). Plus de 70% des hommes sont dans les catégories moyens ou grands. (voir pages 22 et 23)

## 3 – Ces différences qui nous rapprochent

### - Les femmes ont la grosse tête

Les femmes ont des mains proportionnellement plus larges que celles des hommes qui ont pourtant les plus longues mains. Par contre, le pied féminin, bien que plus petit, est aussi plus fin que celui de l'homme. Quant à la tête, toutes proportions gardées, la taille de celle des femmes est un peu plus importante que celle des hommes. (voir pages 24 à 27)

### - Au régime, messieurs !

26% de la population adulte française est en surpoids et 8,3% en obésité. Les hommes sont plus gros que les femmes - près d'un homme sur 3 en surpoids contre une femme sur 4 – et le phénomène s'accroît avec l'âge (à partir de 45 ans les hommes en surpoids sont plus nombreux que ceux au poids normal.) (voir page 29)

Attention aux anorexiques chez les jeunes femmes (8% entre 15 et 25 ans et 7% entre 25 et 35 ans) (voir page 30)

Les Catégories Socio-Professionnelles les plus aisées sont moins sujettes à l'obésité que les CSP les moins aisées. (voir page 31)

### - Mesure et démesure

En un siècle, les hommes ont grandi de 11 cm et les femmes de 8 cm.

En comparaison avec les années 1970, les petits restent petits et les grands deviennent plus grands. (voir page 22)

### - Tous dans le même jean

Le couple moyen français a presque le même tour de bassin : 100,2 cm pour les femmes et 99,9 cm pour les hommes. (voir pages 13 et 18)

### - Vive le sport

Les hommes sont plus sportifs que les femmes (72% contre 63%) et les enfants ont une pratique sportive plus régulière et assidue que les adultes (69% contre 50%). (voir page 33)

### - Les gauchers s'émancipent

On trouve plus de gauchers chez les enfants que chez les adultes (10,67% contre 7,80% et plus chez les garçons et les hommes que chez les filles et les femmes (+2%). (voir page 33)

- Les éléments clés du déroulement de la Campagne Nationale de Mensuration

### 1- Les caractéristiques de la population mesurée

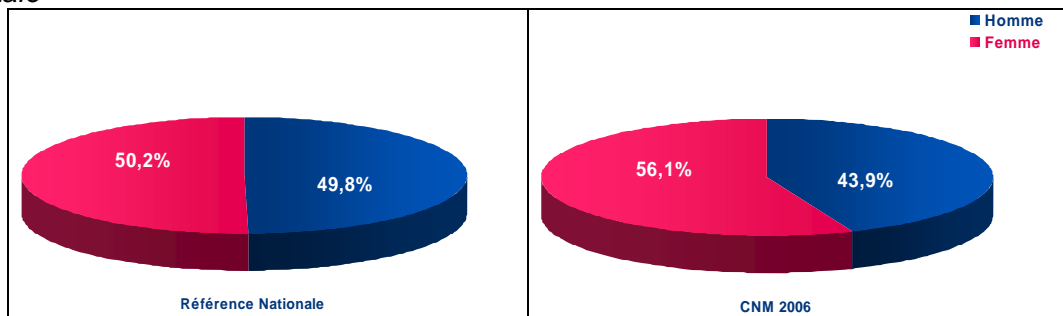
Cette partie permet de caractériser quantitativement le nombre de personnes mesurées suivant plusieurs critères de sexe, de région, de CSP ou de niveau d'instruction.

**11562 personnes** ont été mesurées à l'issue de la Campagne Nationale de Mensuration (**CNM**) sur deux ans et demi de collecte et sur 37 sites de mesures.

Les principales caractéristiques de cet échantillon sont les suivantes :

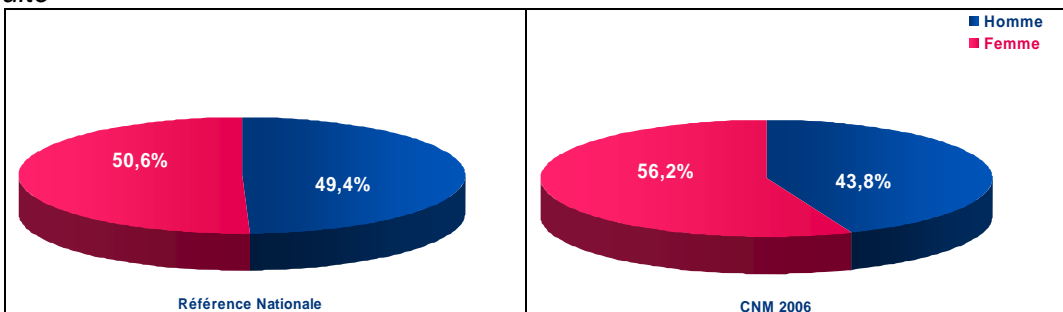
#### SEXE

##### Population totale



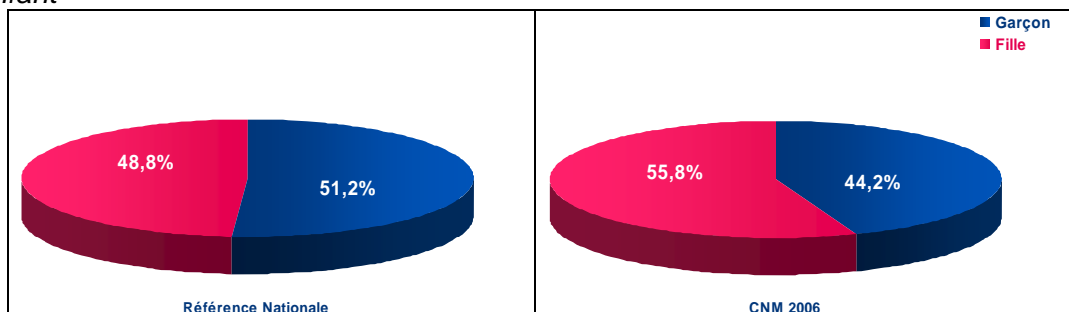
Répartition de la population totale par sexe

##### Population adulte



Répartition de la population adulte par sexe

##### Population enfant



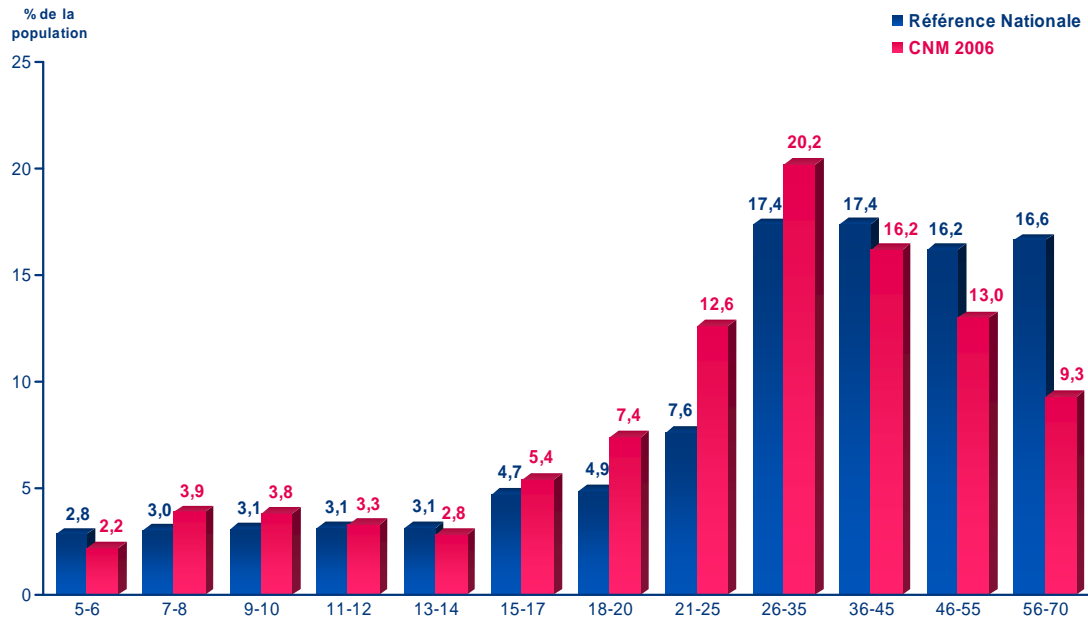
Répartition de la population enfant par sexe

#### Remarque :

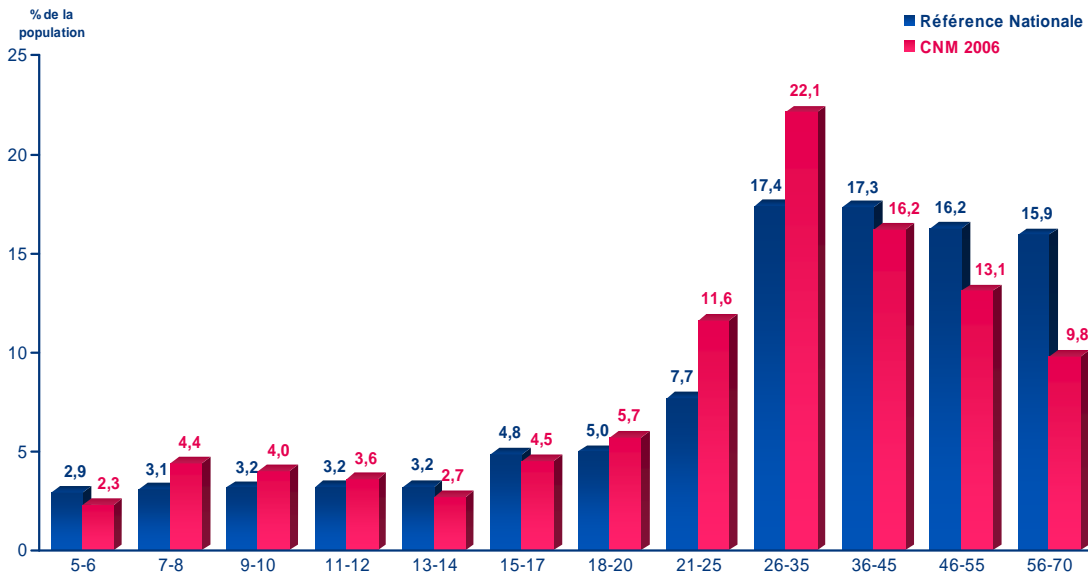
Un adulte est un individu âgé de 18 ans et plus, dans le cas contraire, l'individu est considéré comme enfant/adolescent



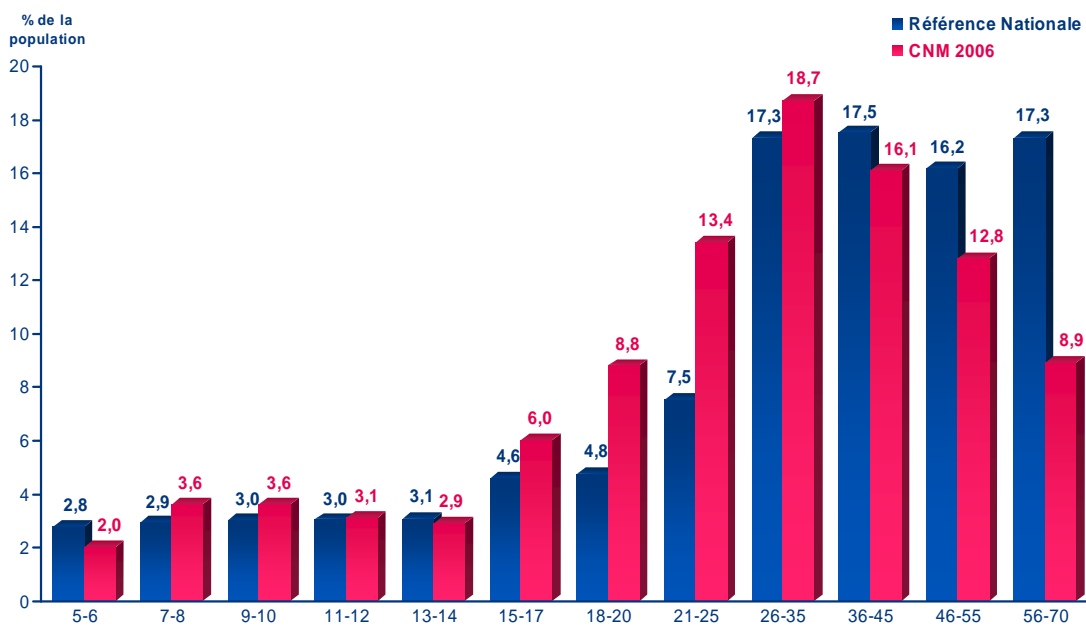
**ÂGE**



Répartition de la population totale selon l'âge

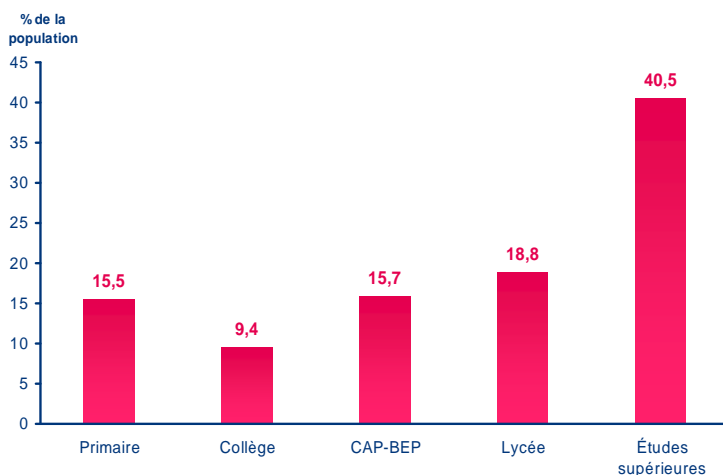


Répartition de la population masculine selon l'âge



**Répartition de la population féminine selon l'âge**

## NIVEAU D'INSTRUCTION

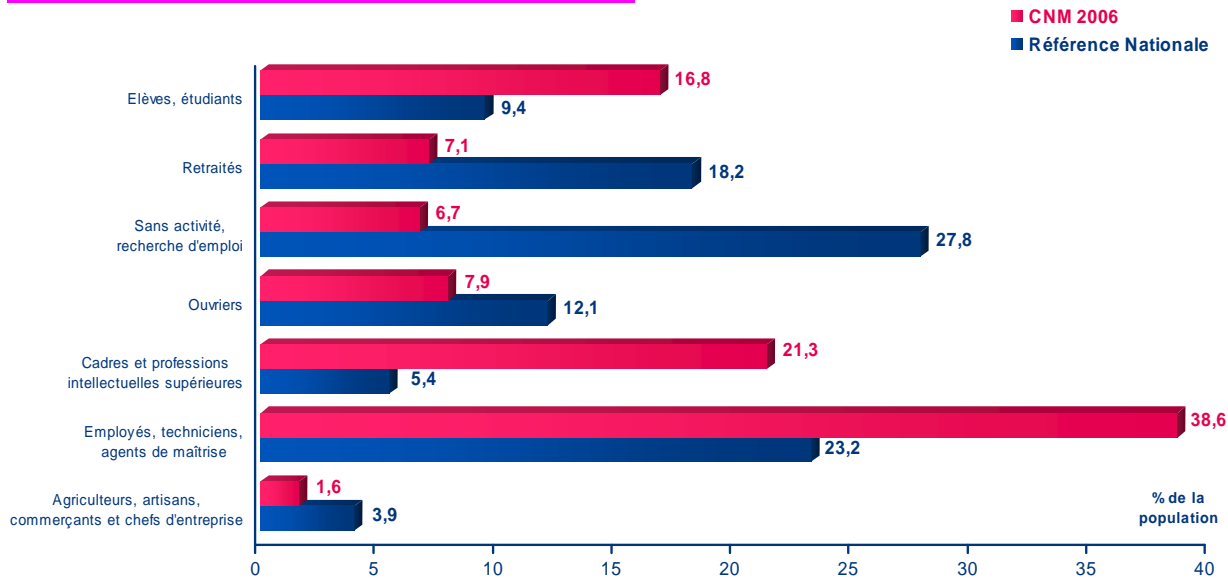


**Répartition de la population totale selon le niveau d'instruction (données issues de la CNM)**

### Remarque :

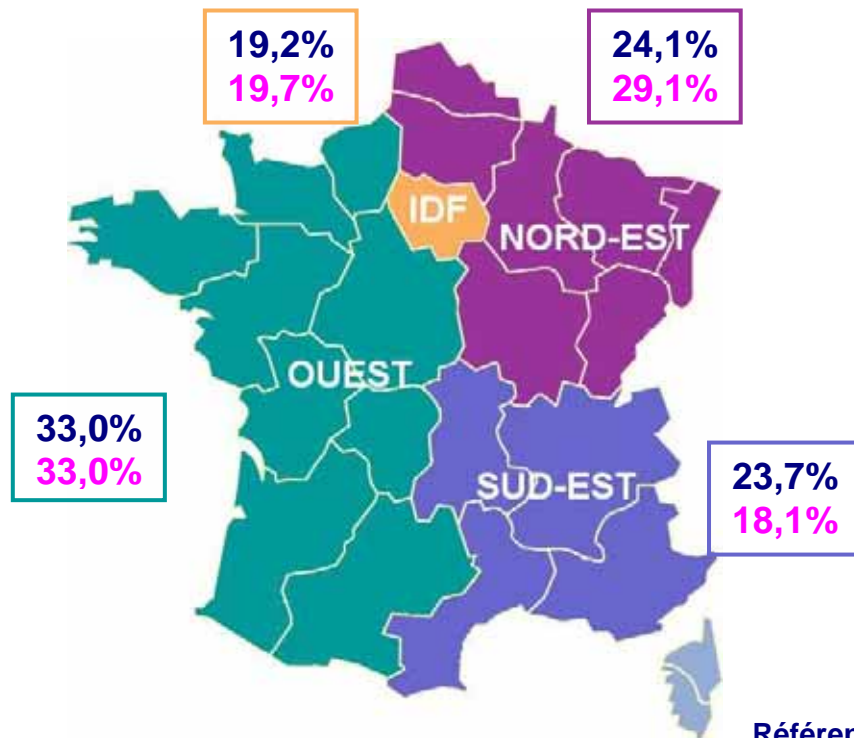
Aucune référence chiffrée du recensement INSEE 1999 n'est fournie au niveau national, faute de données.

## CATÉGORIE SOCIO-PROFESSIONNELLE



Répartition de la population adulte par catégorie socio-professionnelle

## RÉPARTITION DE L'ÉCHANTILLON PAR RÉGION



Répartition de la population totale selon la région

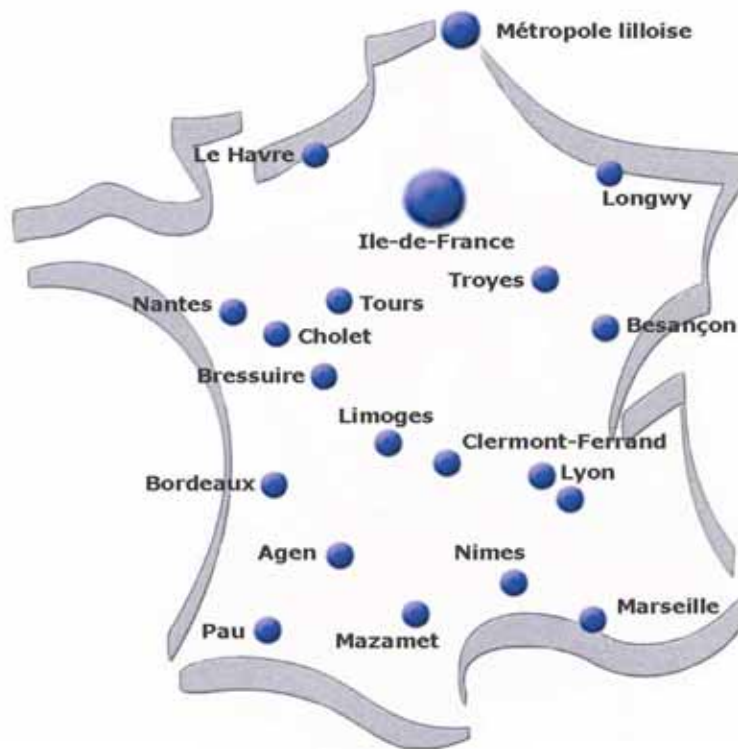
Référence Nationale  
CNM 2006

De légers déséquilibres sont observés entre l'échantillon mesuré et la population française. Afin d'assurer la représentativité de l'échantillon par rapport à la référence, un redressement statistique est effectué.

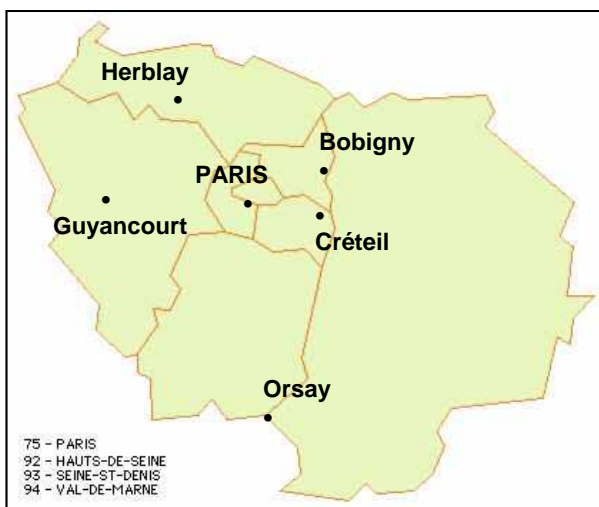
## 2- Les sites de mesures

Les stands de l'IFTH ont sillonné la France, région après région et plus particulièrement les régions Parisienne et Lilloise. Différents sites de mesures ont été demandés afin de rencontrer toutes les catégories de la population française :

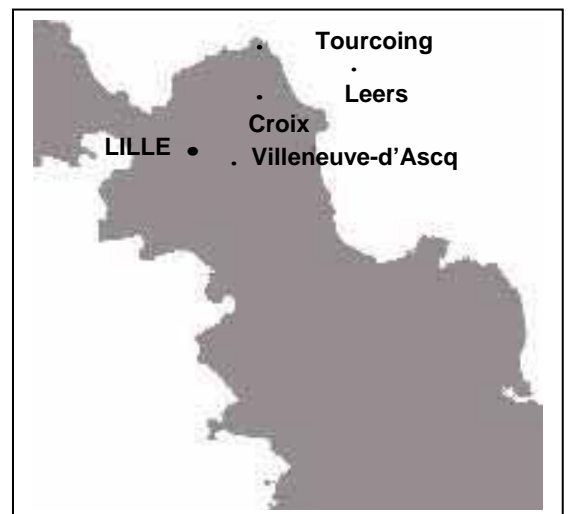
- des entreprises.
- des écoles.
- des institutions.
- des magasins.



### PARIS / ILE-DE-FRANCE



### MÉTROPOLE LILLOISE



- **Les principaux résultats et tendances**

**1-Les principales mensurations de la Femme**

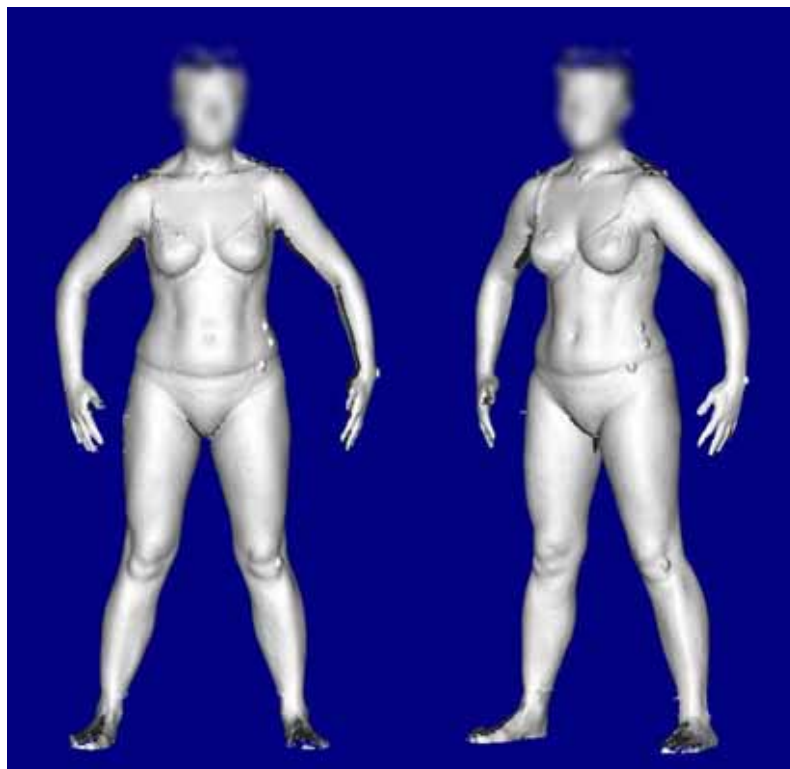
Cette partie fait référence aux principales mensurations du buste chez la femme. Plusieurs conformations sont étudiées telles que la conformation moyenne ou encore la conformation forte.

À chacune d'entre elles, différentes tailles sont présentées et accompagnées d'une illustration.

**Mensurations moyennes chez la Femme :**

Mensurations	Valeurs moyennes
Stature	162,5 cm
Poids	62,4 kg
Tour de poitrine	93,7 cm
Tour de taille	79,9 cm
Tour de hanches	93,0 cm
Tour de bassin	100,2 cm
Tour de dessous de poitrine	80,1 cm
Carrure devant	40,2 cm
Carrure dos	35,2 cm
Longueur devant fourchette sternale-taille	32,5 cm
Longueur taille-milieu dos	39,3 cm

**Visualisation de la Femme "moyenne" :**

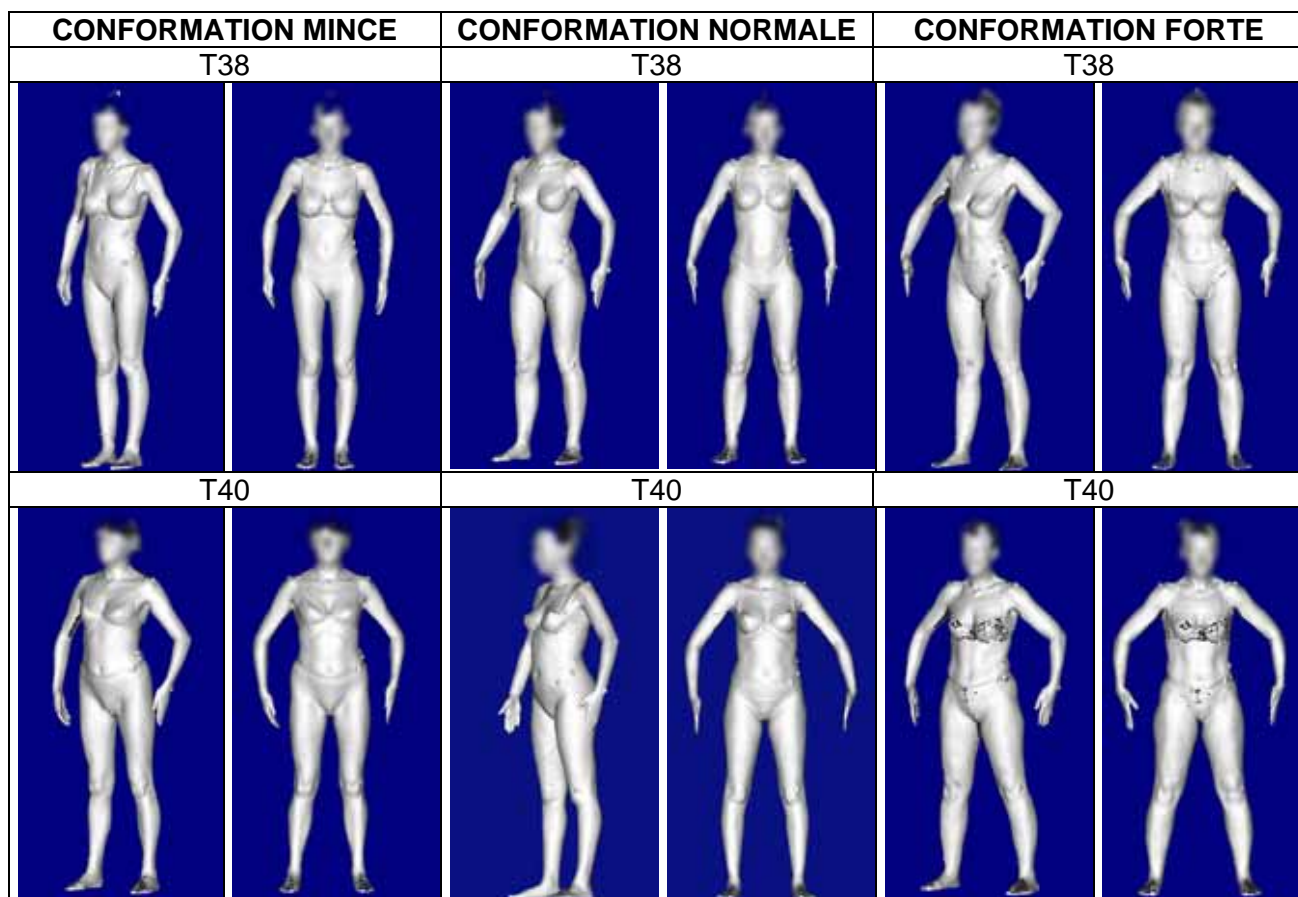


## Mensurations issues des barèmes de mensurations 2006 chez la Femme :

Les mensurations présentées sont issues des barèmes 2006, conformes à la population féminine actuelle.

Mensurations	CONFORMATION MINCE (DROP ≤0)		CONFORMATION NORMALE (DROP ]0-4])		CONFORMATION FORTE (DROP >4)	
Stature	163		163		163	
Poids	49,0	54,1	49,8	54,5	54,4	59,3
<b>Tour de poitrine</b>	<b>88</b>	<b>92</b>	<b>84</b>	<b>88</b>	<b>84</b>	<b>88</b>
<b>Tour de taille</b>	<b>67,6</b>	<b>73,4</b>	<b>67,3</b>	<b>71,7</b>	<b>70,5</b>	<b>74,8</b>
Tour de hanches	79,2	84,5	79,8	84,5	85,2	89,6
Tour de bassin	86,7	90,3	89,3	93,0	95,7	99,7
Tour de dessous de poitrine	73,7	77,3	71,1	74,6	71,8	75,1
Carrure devant	38,6	40,0	36,6	38,2	36,9	38,3
Carrure dos	33,6	34,7	32,8	34,0	33,2	34,3
Longueur taille-milieu dos	38,3	38,8	38,6	38,9	39,2	39,4
<b>TAILLE COMMERCIALE</b>	T38	T40	T38	T40	T38	T40

Afin d'illustrer ces conformations, des figures présentant ces mensurations viennent appuyer les chiffres.



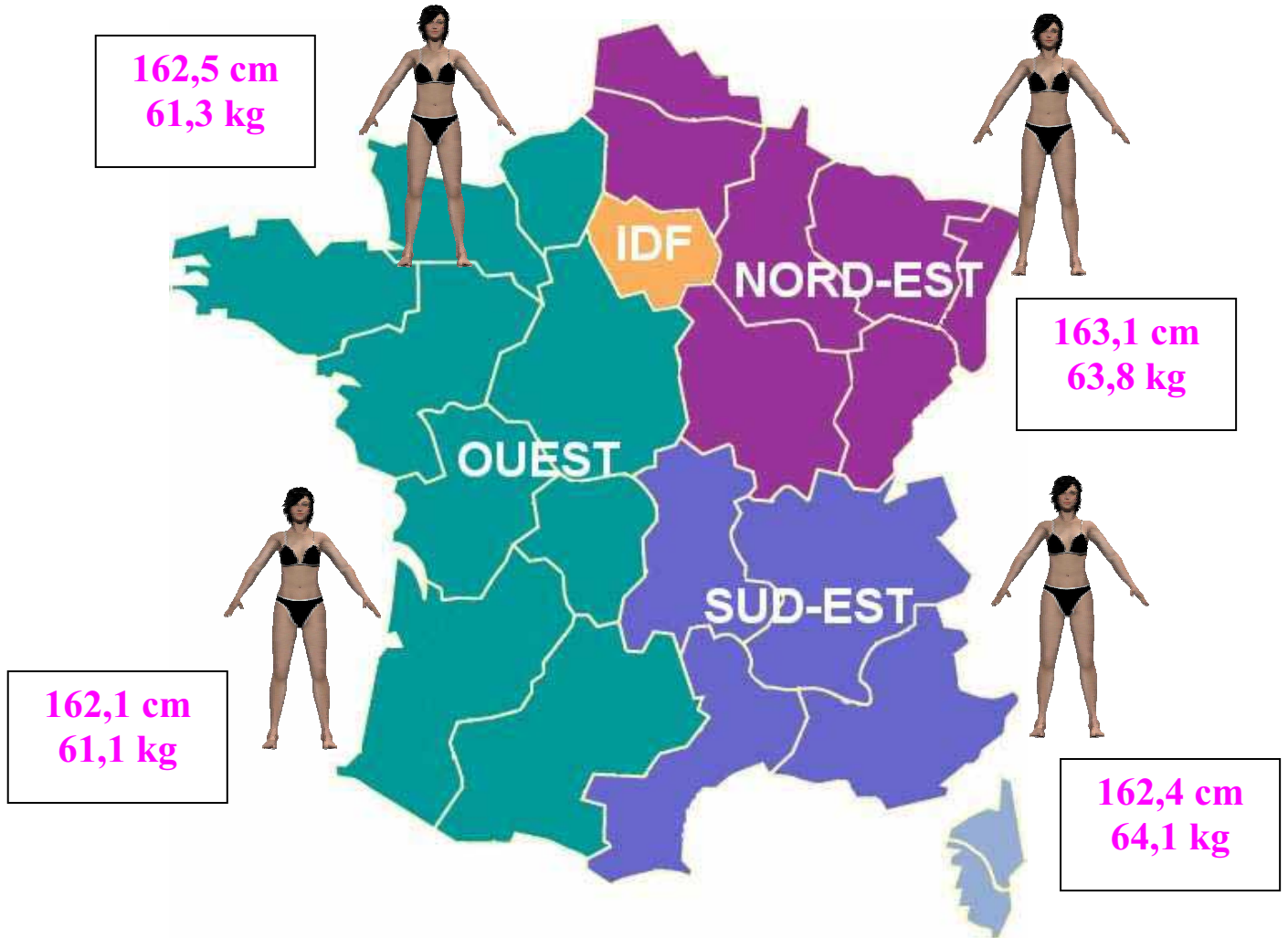
### Remarques :

- 1- Le présent document est accompagné des photos en format jpg.
- 2- Pour un souci d'anonymat des personnes mesurées, les visages ont été floutés.



Stature et poids moyen des femmes par région

	Stature	Poids
<i>Nord-Est</i>	163,1	63,8
<i>Sud-Est</i>	162,4	64,1
<i>Ile-de-France</i>	162,5	61,3
<i>Ouest</i>	162,1	61,1
<i>Total</i>	162,5	62,4



La carte de France des tailles moyennes chez la Femme

## Les nouvelles tailles commerciales chez la Femme

### ► Rappel des notions de taille commerciale et de drop

Il est important de rappeler le calcul de la taille commerciale. Une différence de calcul entre l'homme et la femme est observée.

Historiquement, le tour de poitrine et le tour de taille sont utilisés pour la désignation en taille commerciale chez la femme. D'où la formule de calcul suivante :

$$\text{Taille commerciale} = \frac{1/2 \times \text{Tour de taille} + 1/2 \times \text{Tour de poitrine}}{2}$$

Tandis que pour l'homme, la taille commerciale se calcule suivant la partie du corps considérée :

- Pour les pièces à manches, **taille chemise** =  $\frac{1}{2} \times \text{Tour de poitrine}$  ;
- Pour les pièces à jambes, **taille pantalon** =  $\frac{1}{2} \times \text{Tour de taille}$  .

Un découpage plus fin de la population féminine est possible en considérant la notion de DROP. Une **conformation** (ou **DROP**) est une demie-différence entre le tour de poitrine et le tour de bassin qui permet d'apprécier sa forme générale.

$$\text{DROP} = \frac{1}{2} \times \text{Tour de bassin} - \frac{1}{2} \times \text{Tour de poitrine}$$

Chez la Femme, trois groupes de conformations apparaissent :

- Une **conformation athlétique (ou mince)**, avec un tour de bassin inférieur au égal au tour de poitrine, associée au DROP  $\leq 0$  ;
- Une **conformation normale**, avec un tour de bassin supérieur au tour de poitrine de 0 à 8 cm, faisant référence au DROP ]0-4] ;
- Une **conformation forte**, avec un tour de bassin supérieur d'au moins 8 cm au tour de poitrine, associée au DROP  $> 4$ .

### Remarque :

Attention à la notion de conformation, une femme en obésité peut se retrouver dans une conformation athlétique du fait qu'elle présente une différence significative entre son bassin et sa poitrine (à l'avantage pour cette dernière).



En complément à ces informations, une répartition par taille commerciale est fournie :

Taille commerciale	Pourcentage de la population féminine
T32	0,01%
T34	0,70%
T36	5,06%
T38	13,32%
T40	<b>20,59%</b>
T42	16,66%
T44	13,57%
T46	9,04%
T48	6,68%
T50	4,93%
T52	3,51%
T54	2,12%
T56	1,29%
T58	0,84%
T60	0,91%
T62	0,38%
T64	0,22%
T66	0,11%
T68	0,05%
T70	0,02%

L'étude de ce tableau permet de voir que la taille commerciale T40 est la plus observée chez les femmes, à hauteur de 20,6%, suivie de la taille T42 (16,7%).

Remarque :

Si le parallèle est établi entre les 2 tableaux précédents, la somme des pourcentages pour une taille donnée n'est pas égale au pourcentage fourni par le tableau précédent. Ceci est dû au découpage établi par tour de poitrine et par tour de taille.

Pour accompagner ces résultats, une répartition des conformations peut être fournie. Des données de 1970 accompagnent les résultats de la Campagne Nationale de Mensuration (CNM).

DROP	Pourcentage CNM 2006	Pourcentage 1970
Conformation mince	13,2%	16,9%
Conformation normale	47,4%	44,0%
Conformation forte	39,4%	37,6%
Hors ventilation	-	1,5%

En comparaison avec 1970, les conformations minces sont moins nombreuses en 2006, on observe un glissement des conformations minces vers les conformations normales et un léger glissement des conformations normales vers les conformations fortes.

**Attention :**

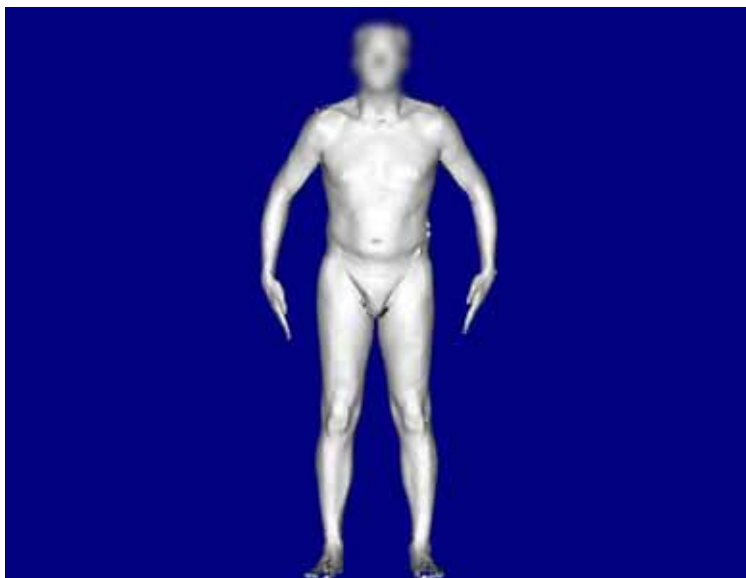
Différentes conformations sont possibles pour une même taille commerciale (cf. tableau sur la répartition de la taille commerciale par tour de poitrine et par tour de taille) ; une étude sur les drops est donc préconisée pour l'élaboration des barèmes de mensurations.

## 2-Les principales mensurations de l'Homme

### Mensurations moyennes de l'homme :

Ces statistiques sont associées aux mensurations présentées dans les barèmes de mensurations et sont calculées sur la population des hommes de 18 à 70 ans.

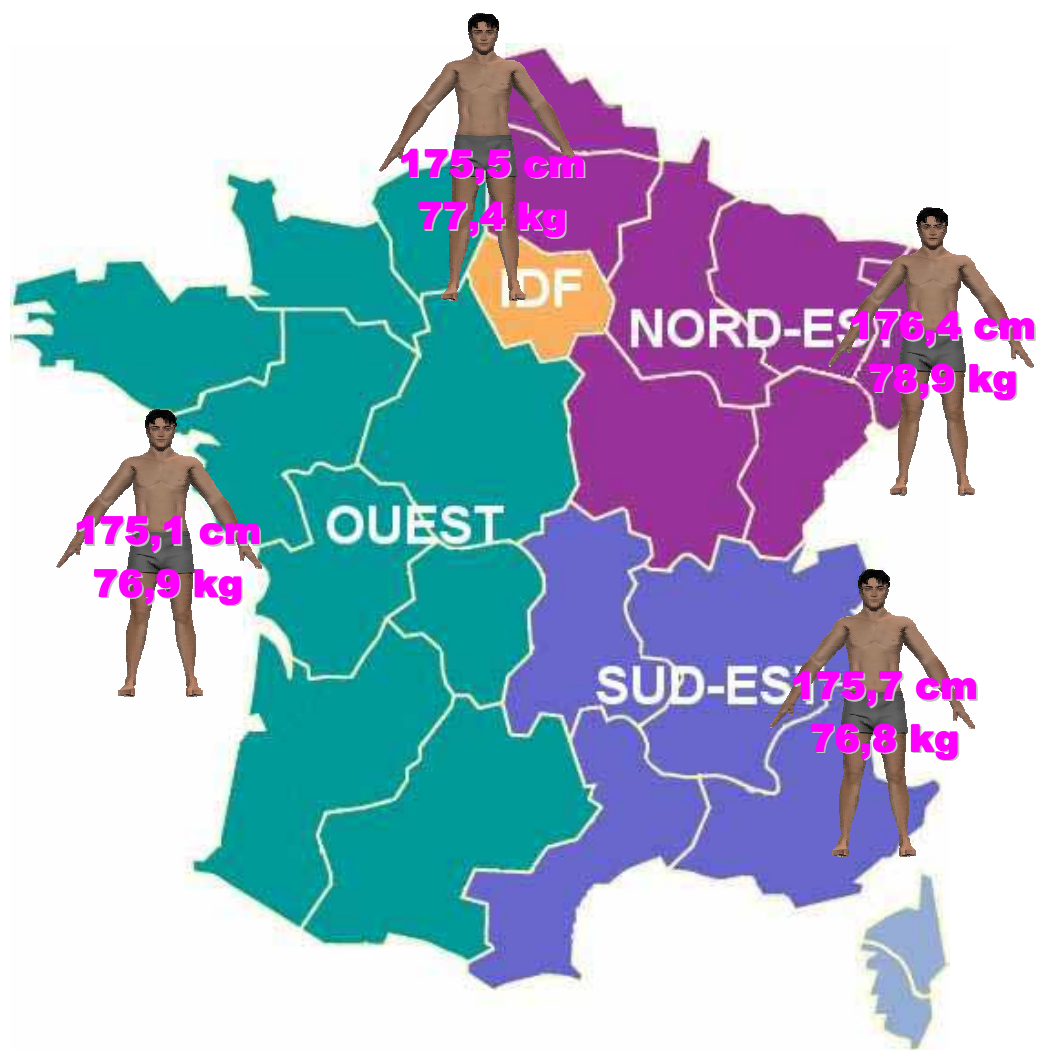
Mensurations	Valeur moyenne
Stature	175,6
Poids	77,4
Tour de poitrine	102,2
Tour de taille	89,4
Tour de hanches	93,1
Tour de bassin	99,9
Tour de l'abdomen	91,2
Carrure devant	42,8
Carrure dos	39,7
Longueur emmanchure	17,3
Longueur taille-milieu dos	43,7
Hauteur taille-sol	109,3
Hauteur taille-genou	70,7
Hauteur du corps	151,8
Pente d'épaule gauche	21,9
Pente d'épaule droite	23,5
Longueur d'épaule	14,2
Longueur bras-coude	34,9
Longueur avant-bras	26,7
Montant périnéal	30,9
Longueur entrejambe-sol	78,4
Longueur enfourchure devant	40,5
Longueur enfourchure dos	39,7
Tour de tête	57,6
Tour de cou	39,6
Tour d'encolure	46,1
Tour de bras	30,0
Tour de poignet	17,7
Tour de cuisse	55,7
Tour de genou	38,2
Tour de mollet	37,0
Tour de cheville	26,3



### Stature et poids moyen des hommes par région

	Stature	Poids
<i>Nord-Est</i>	176,4	78,9
<i>Sud-Est</i>	175,7	77,4
<i>Ile-de-France</i>	175,5	76,9
<i>Ouest</i>	175,1	76,8
<i>Total</i>	175,6	77,4

Pour illustrer les résultats précédents, la carte de France des régions est présentée et accompagnée des moyennes de la stature et du poids.



*La carte de France des Tailles moyennes chez les Hommes*

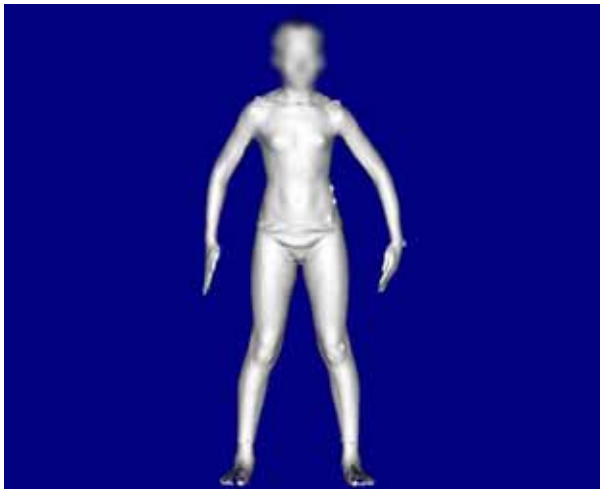
### 3-Les principales mensurations des enfants

#### Mensurations moyennes des filles et des garçons :

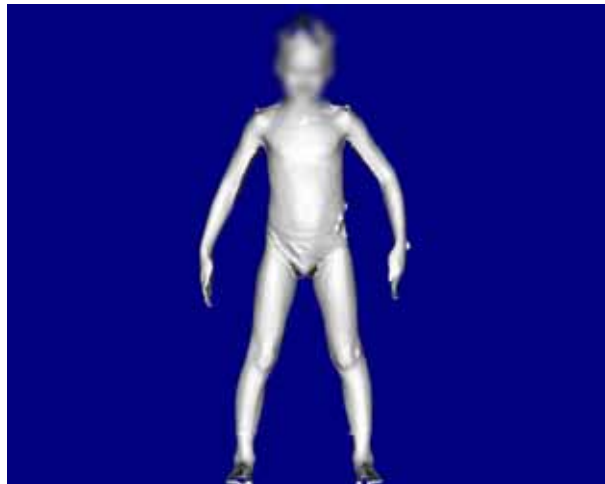
	Garçon	Fille
Stature moyenne	145,0 cm	143,9 cm
Poids moyen	41,6 kg	39,2 kg

Attention, ces chiffres sont donnés à titre informatif, tous les individus de moins de 18 ans entrent en compte dans le calcul.

Visualisation de la Fille de 12 ans



Visualisation du Garçon de 8 ans



#### 4-L'évolution des principales mensurations des Français

“Les Français mesurent en moyenne 1,76 m, les Françaises 1,63 m.”

#### Évolution de la stature et du poids des Femmes

	Stature moyenne (en cm)	Poids moyen (en kg)
<b>1970</b>	160,4	60,6
<b>1982</b>	160,2	59,5
<b>1991</b>	161,5	60,7
<b>2006</b>	162,5	62,4

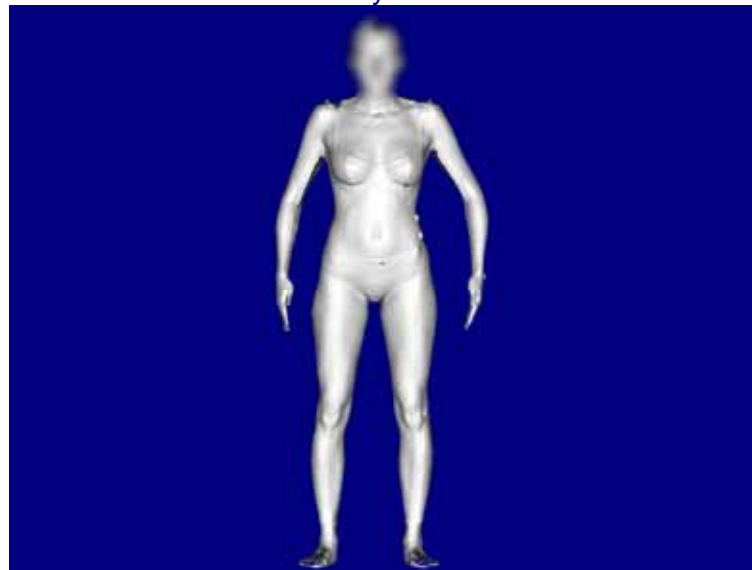
Pour comparaison, la stature moyenne des Miss de l'élection 2006 est de **176,4 cm**.

#### Comparaison entre la femme de 2006 et celle de 1970

Femme moyenne 2006



Femme moyenne 1970



## Évolution de la stature et du poids des Hommes

	Stature moyenne (en cm)	Poids moyen (en kg)
<b>1970</b>	170,1	72,0
<b>1982</b>	171,6	72,2
<b>1991</b>	173,1	73,7
<b>2006</b>	175,6	77,4

Ces données sont issues de différentes sources :

- **1970** : Enquête CETIH ;
- **1982** : Enquête anthropométrique sur les conducteurs français, établie par Peugeot-Renault ;
- **1991** : Enquête Santé, INSEE ;
- **2006** : Campagne Nationale de Mensuration des Français, IFTH.

On estime que la taille moyenne au début du XXe siècle était de 1,65 m pour les hommes et 1,55 m pour les femmes. Un phénomène de grandissement est observé : **en un siècle, les hommes ont grandi de 11 cm et les femmes de 8 cm.**

Une étude plus approfondie de la stature permet de classer les personnes mesurées lors de la Campagne de Mensuration en groupes de stature homogène :

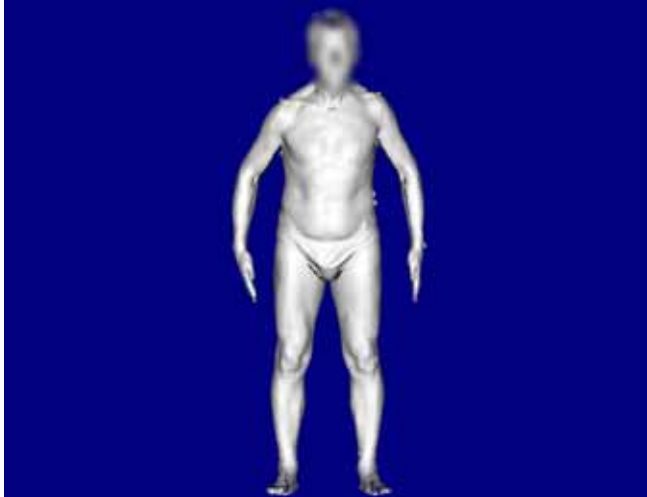
- ▶ Pour les femmes, 3 groupes se dégagent :
  - Les “Petites” avec une moyenne de 154 cm représentant 26,4% des femmes ;
  - Les “Moyennes” avec une moyenne de 163 cm représentant 48,8% des femmes ;
  - Les “Grandes” avec une moyenne de 172 cm représentant 24,8% des femmes.
- ▶ Pour les hommes, 4 groupes se dégagent :
  - Les “Petits” avec une moyenne de 165 cm représentant 19,5% des hommes ;
  - Les “Moyens” avec une moyenne de 173 cm représentant 41,5% des hommes ;
  - Les “Grands” avec une moyenne de 181 cm représentant 30,8% des hommes ;
  - Les “Très Grands” avec une moyenne de 191 cm représentant 8,2% des hommes.

En comparaison avec les données de 1970, une conclusion se dégage : **“les petits restent petits mais les grands deviennent plus grands”.**

En 1970, trois groupes ressortent de l'étude féminine : les Petites, les Moyennes et les Grandes avec respectivement 152 cm, 160 cm et 168 cm de stature. On observe donc un groupe de femmes de grande stature, voire de très grande stature qui se dégage (maximum de 190 cm). La même étude portée sur les hommes a permis de constater cet effet de grandissement de la population.

## Comparaison des quatre groupes Homme

Visualisation de l'homme "petit"



Visualisation de l'homme "moyen"



Visualisation de l'homme "grand"



Visualisation de l'homme "très grand"





## 5-Quelques informations sur les mains, les pieds et la tête

(L'étude est réalisée sur la population pondérée : effectif=somme des poids)

Ce document donne quelques statistiques descriptives, notamment la valeur moyenne, les valeurs minimales et maximales et l'écart-type, sur les mains (longueur et largeur), les pieds (longueur et largeur) et la tête (longueur, largeur et périmètre) pour différentes populations issues de la base de données de la Campagne Nationale de Mensuration (adultes, enfants, hommes, femmes, filles ou garçons).

### Moyenne, écart-type, minimum, maximum

#### POPULATION DES ADULTES (hommes et femmes âgés de plus de 18 ans) :

<b>MAIN</b>	Valeur moyenne	Écart-type	Valeur minimum	Valeur maximum
Longueur de la main	18,57 cm	1,473	10,7 cm	26,1 cm
Largeur de la main	8,28 cm	0,679	6,4 cm	14,8 cm
<b>PIED</b>	Valeur moyenne	Écart-type	Valeur minimum	Valeur maximum
Longueur du pied	24,97 cm	1,842	19,6 cm	32,3 cm
Largeur du pied	9,70 cm	0,769	6,5 cm	17,3 cm
<b>TÊTE</b>	Valeur moyenne	Écart-type	Valeur minimum	Valeur maximum
Longueur de la tête	18,91 cm	0,842	14,0 cm	24,1 cm
Largeur de la tête	15,04 cm	0,678	12,5 cm	19,5 cm
Tour de tête	56,33 cm	2,035	48,5 cm	65,0 cm

#### POPULATION DES ENFANTS (hommes et femmes âgés de moins de 18 ans) :

<b>MAIN</b>	Valeur moyenne	Écart-type	Valeur minimum	Valeur maximum
Longueur de la main	15,99 cm	2,308	11,0 cm	23,1 cm
Largeur de la main	7,17 cm	0,898	5,2 cm	9,9 cm
<b>PIED</b>	Valeur moyenne	Écart-type	Valeur minimum	Valeur maximum
Longueur du pied	22,29 cm	3,010	10,7 cm	34,3 cm
Largeur du pied	8,51 cm	1,152	5,5 cm	18,7 cm
<b>TÊTE</b>	Valeur moyenne	Écart-type	Valeur minimum	Valeur maximum
Longueur de la tête	18,32 cm	0,931	13,3 cm	21,2 cm
Largeur de la tête	14,30 cm	0,621	12,3 cm	17,2 cm
Tour de tête	53,97 cm	2,437	42,2 cm	62,4 cm



**POPULATION FÉMININE (plus de 18 ans - FEMME) :**

<b>MAIN</b>	<b>Valeur moyenne</b>	<b>Écart-type</b>	<b>Valeur minimum</b>	<b>Valeur maximum</b>
<i>Longueur de la main</i>	17,68 cm	0,993	10,7 cm	21,8 cm
<i>Largeur de la main</i>	7,85 cm	0,455	6,4 cm	14,8 cm
<b>PIED</b>	<b>Valeur moyenne</b>	<b>Écart-type</b>	<b>Valeur minimum</b>	<b>Valeur maximum</b>
<i>Longueur du pied</i>	23,81 cm	1,242	19,6 cm	29,6 cm
<i>Largeur du pied</i>	9,29 cm	0,594	6,5 cm	13,3 cm
<b>TÊTE</b>	<b>Valeur moyenne</b>	<b>Écart-type</b>	<b>Valeur minimum</b>	<b>Valeur maximum</b>
<i>Longueur de la tête</i>	18,49 cm	0,661	14 cm	22,2 cm
<i>Largeur de la tête</i>	14,75 cm	0,565	12,5 cm	19,0 cm
<i>Tour de tête</i>	55,32 cm	1,704	48,5 cm	65,0 cm

**POPULATION MASCULINE (plus de 18 ans - HOMME) :**

<b>MAIN</b>	<b>Valeur moyenne</b>	<b>Écart-type</b>	<b>Valeur minimum</b>	<b>Valeur maximum</b>
<i>Longueur de la main</i>	19,72 cm	1,159	14,1 cm	26,1 cm
<i>Largeur de la main</i>	8,83 cm	0,494	7,0 cm	11,1 cm
<b>PIED</b>	<b>Valeur moyenne</b>	<b>Écart-type</b>	<b>Valeur minimum</b>	<b>Valeur maximum</b>
<i>Longueur du pied</i>	26,45 cm	1,358	20,6 cm	32,3 cm
<i>Largeur du pied</i>	10,24 cm	0,621	8,1 cm	17,3 cm
<b>TÊTE</b>	<b>Valeur moyenne</b>	<b>Écart-type</b>	<b>Valeur minimum</b>	<b>Valeur maximum</b>
<i>Longueur de la tête</i>	19,45 cm	0,736	16,6 cm	24,1 cm
<i>Largeur de la tête</i>	15,42 cm	0,618	13,2 cm	19,5 cm
<i>Tour de tête</i>	57,61 cm	1,668	52,1 cm	64,7 cm

**POPULATION FÉMININE (moins de 18 ans - FILLE) :**

<b>MAIN</b>	<b>Valeur moyenne</b>	<b>Écart-type</b>	<b>Valeur minimum</b>	<b>Valeur maximum</b>
<i>Longueur de la main</i>	15,72 cm	2,002	11 cm	21,2 cm
<i>Largeur de la main</i>	7,02 cm	0,760	5,2 cm	9,3 cm
<b>PIED</b>	<b>Valeur moyenne</b>	<b>Écart-type</b>	<b>Valeur minimum</b>	<b>Valeur maximum</b>
<i>Longueur du pied</i>	21,81 cm	2,574	10,7 cm	29,9 cm
<i>Largeur du pied</i>	8,30 cm	1,011	5,5 cm	18,7 cm
<b>TÊTE</b>	<b>Valeur moyenne</b>	<b>Écart-type</b>	<b>Valeur minimum</b>	<b>Valeur maximum</b>
<i>Longueur de la tête</i>	18,12 cm	0,863	13,3 cm	21,2 cm
<i>Largeur de la tête</i>	14,12 cm	0,560	12,3 cm	17,0 cm
<i>Tour de tête</i>	53,68 cm	2,366	45,7 cm	62,4 cm

**POPULATION MASCULINE (moins de 18 ans - GARÇON) :**

<b>MAIN</b>	<b>Valeur moyenne</b>	<b>Écart-type</b>	<b>Valeur minimum</b>	<b>Valeur maximum</b>
<i>Longueur de la main</i>	16,34 cm	2,604	11,0 cm	23,1 cm
<i>Largeur de la main</i>	7,38 cm	1,012	5,4 cm	9,9 cm
<b>PIED</b>	<b>Valeur moyenne</b>	<b>Écart-type</b>	<b>Valeur minimum</b>	<b>Valeur maximum</b>
<i>Longueur du pied</i>	22,9 cm	3,390	14,5 cm	34,3 cm
<i>Largeur du pied</i>	8,8 cm	1,256	5,9 cm	12,5 cm
<b>TÊTE</b>	<b>Valeur moyenne</b>	<b>Écart-type</b>	<b>Valeur minimum</b>	<b>Valeur maximum</b>
<i>Longueur de la tête</i>	18,58 cm	0,950	14,3 cm	21,1 cm
<i>Largeur de la tête</i>	14,53 cm	0,620	12,7 cm	17,2 cm
<i>Tour de tête</i>	54,35 cm	2,473	42,2 cm	61,5 cm

### Tête et forme...

Il est possible de caractériser la forme de la tête de chaque individu à l'aide de l'**indice céphalique** calculé à partir de la largeur et de la longueur de la tête :

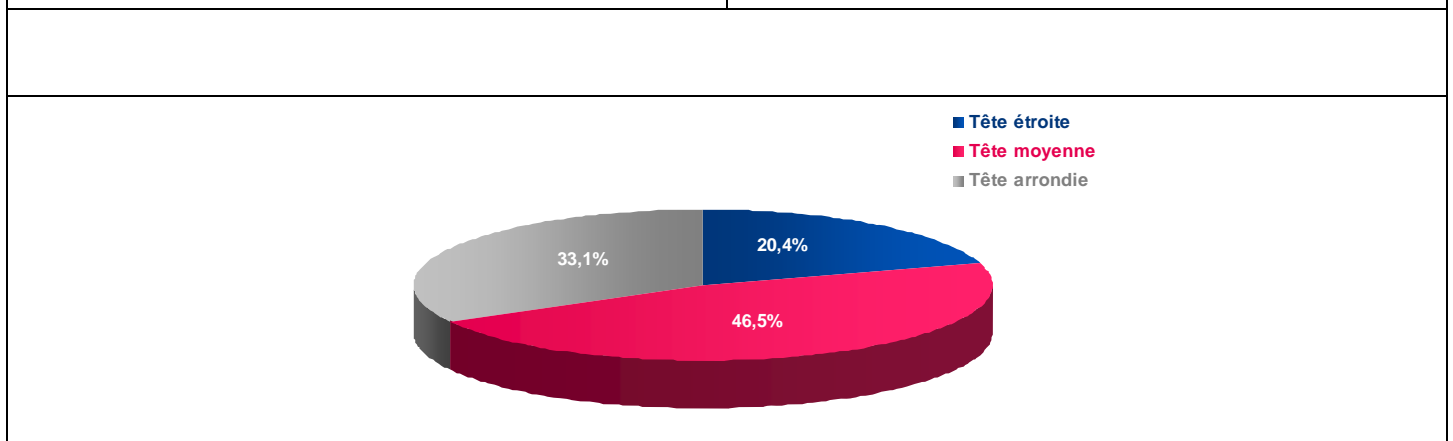
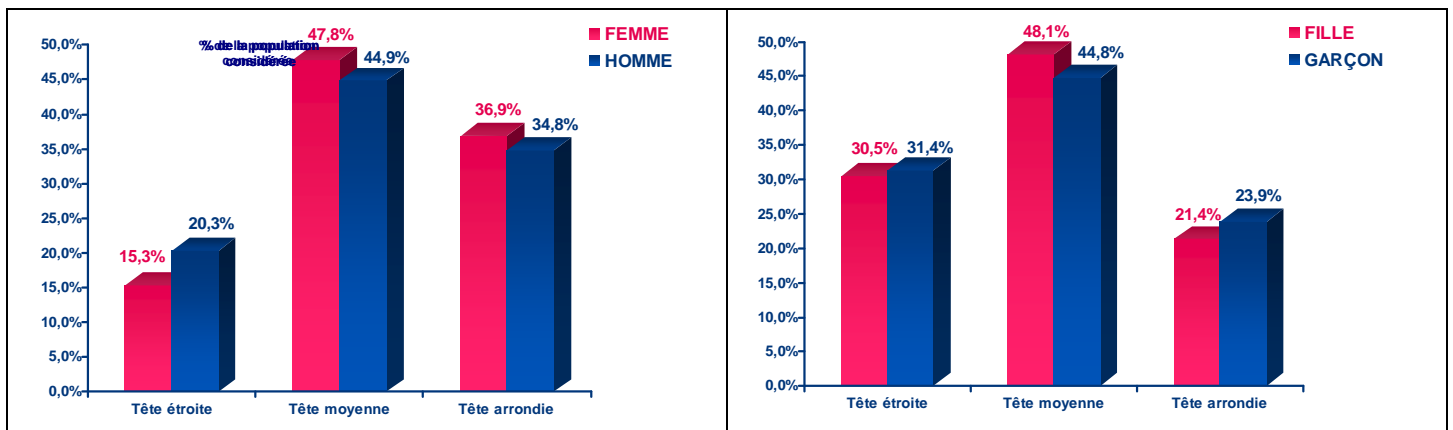
$$\text{Indice céphalique} = \frac{\text{Largeur de tête}}{\text{Longueur de tête}}$$

On distingue 3 formes de tête :

- La **tête étroite** si l'indice céphalique est inférieur à 76 % ;
- La **tête moyenne** si l'indice céphalique est compris entre 76% (inclus) et 81% (exclus) ;
- La **tête arrondie** si l'indice céphalique est supérieur ou égal à 81%.

	FEMME	HOMME	FILLE	GARÇON	TOTAL
<b>Tête étroite</b>	15,31%	20,31%	30,52%	31,36%	20,36%
<b>Tête moyenne</b>	<b>47,81%</b>	<b>44,87%</b>	<b>48,10%</b>	<b>44,78%</b>	<b>46,54%</b>
<b>Tête arrondie</b>	36,88%	34,82%	21,38%	23,85%	33,10%
<b>Total</b>	100%	100%	100%	100%	100%

(En pourcentage de la somme des poids dans la base de chaque population)



Près de 50% de chacune des populations a une tête moyenne. Les personnes à tête étroite sont moins nombreuses puisqu'elles ne représentent que 20% de la population totale mais elles représentent environ 30% des enfants/adolescents. On trouve le plus grand nombre d'individus à tête arrondie chez les femmes âgées de 18 ans et plus (37% de la population des femmes).

## Pointures (à titre indicatif)

Le tableau ci-dessous donne la répartition de la population (en ‰ de la population) suivant les différentes pointures. Celles-ci dépendent uniquement de la longueur du pied.

POINTURE	FEMME	HOMME	FILLE	GARÇON	TOTAL
18			0,73		0,09
24			0,00	0,92	0,09
25			2,18		0,26
26			3,63	5,50	0,95
27			11,63	11,01	2,42
28			24,71	22,94	5,10
29			44,33	41,28	9,17
30			50,15	59,63	11,59
31			62,50	46,79	11,85
32	0,98		39,97	58,72	10,72
33	3,33	0,25	63,95	<b>87,16</b>	17,38
34	20,35	0,75	82,12	<b>77,06</b>	26,29
35	67,71	0,25	94,48	70,64	47,92
36	134,83	2,51	102,47	62,39	78,53
37	<b>219,37</b>	13,30	<b>145,35</b>	63,30	<b>124,81</b>
38	<b>230,72</b>	34,87	<b>117,01</b>	66,97	<b>134,23</b>
39	141,49	68,49	55,23	46,79	97,13
40	94,72	132,71	45,06	59,63	98,60
41	49,71	<b>166,83</b>	25,44	46,79	86,92
42	21,14	<b>177,62</b>	15,26	51,38	77,24
43	9,20	154,54	9,45	37,61	62,01
44	3,72	116,16	1,45	33,94	45,06
45	1,76	69,49	2,18	22,02	27,07
46	0,59	34,87	0,73	16,51	13,92
47	0,39	17,06		6,42	6,66
48		9,28		2,75	3,46
49		0,75			0,26
51		0,25		0,92	0,17
54				0,92	0,09
<b>TOTAL</b>	1000	1000	1000	1000	1000

(En pourcentage de l'effectif dans la base de chaque population)

Les pointures les plus répandues sont :

- Pour la femme, les pointures 38 puis 37,
- Pour l'homme, les pointures 42 puis 41,
- Pour la fillette, les pointures 37 puis 38,
- Pour le garçon, les pointures 33 et 34.

Sur l'ensemble de la population, la pointure 38 est la pointure la plus fréquente.

La majorité de la population adulte féminine (près de 98%) a une pointure qui n'excède pas le 42, tandis que la majorité de la population adulte masculine (un peu plus de 97%) a une pointure inférieure au 46.

La plupart des jeunes filles ( de 5 à 18 ans) ont une pointure allant du 28 au 40 et les jeunes garçons du 32 au 43.

## 6- Mensuration, obésité et anorexie

### La caractérisation de l'Indice de Masse Corporelle (IMC)

Les tableaux suivants donnent les pourcentages d'individus suivant l'Indice de Masse Corporelle (IMC) pour plusieurs populations différentes.

On peut rappeler les intervalles pour les différents états d'IMC :

- Anorexie :  $IMC < 18,5 \text{ kg/m}^2$ ;
- Normal :  $18,5 \text{ kg/m}^2 \leq IMC \leq 24,9 \text{ kg/m}^2$  ;
- Surpoids :  $25 \text{ kg/m}^2 \leq IMC \leq 29,9 \text{ kg/m}^2$  ;
- Obésité :  $30 \text{ kg/m}^2 \leq IMC \leq 34,9 \text{ kg/m}^2$  ;
- Obésité à haut-risque :  $35 \text{ kg/m}^2 \leq IMC \leq 39,9 \text{ kg/m}^2$ ;
- Morbidité :  $IMC \geq 40 \text{ kg/m}^2$ .

On considérera les individus âgés de 15 ans et plus et on distinguera les hommes et les femmes. Quelques chiffres sont également fournis par tranches d'âges (définies pour pouvoir ensuite établir une comparaison avec l'enquête ObÉpi 2003, enquête sur l'obésité menée par le laboratoire Roche).

- Étude de l'obésité avec les données de la CNM

POPULATION TOTALE (15 ANS ET PLUS) :

	TOTAL
<b>Anorexie</b>	3,00%
<b>Normal</b>	62,74%
<b>Surpoids</b>	25,92%
<b>Obésité</b>	5,96%
<b>Obésité à haut-risque</b>	1,73%
<b>Morbidité</b>	0,64%
<b>TOTAL</b>	100%

L'étude de la population adulte mesurée révèle que près de **26%** de la population est en surpoids et **8,3% en obésité**. Les personnes avec un IMC normal sont présentes à hauteur de **62,7%**.

POPULATION HOMMES / FEMMES (15 ANS ET PLUS) :

	HOMMES	FEMMES
<b>Anorexie</b>	1,19%	4,28%
<b>Normal</b>	54,79%	68,83%
<b>Surpoids</b>	35,59%	18,52%
<b>Obésité</b>	6,83%	5,30%
<b>Obésité à haut-risque</b>	1,17%	2,16%
<b>Morbidité</b>	0,43%	0,80%
<b>TOTAL</b>	100%	100%

Une analyse plus approfondie par sexe permet de voir que :

- 55% des hommes ont un IMC normal contre 69% pour les femmes ;
- Le phénomène de maigreur est surtout caractéristique des femmes, puisque 4,3% d'entre elles sont anorexiques contre 1,2% des hommes ;
- Par contre, le surpoids est observé plus majoritairement chez les hommes que chez les femmes : en effet, plus d'un homme sur trois est en surpoids contre moins d'une femme sur quatre ;
- En terme d'obésité, la part observée chez les hommes est de 8,4% contre 8,3% chez les femmes.

POPULATION TOTALE (PAR TRANCHES D'ÂGE) :

	[15-25[	[25-35[	[35-45[	[45-55[	[55-65[	[65-70]
<b>Anorexie</b>	5,94%	4,62%	2,71%	1,24%	0,61%	0,62%
<b>Normal</b>	81,46%	71,48%	64,11%	53,76%	46,44%	37,46%
<b>Surpoids</b>	9,93%	19,15%	25,68%	32,64%	37,84%	50,15%
<b>Obésité</b>	1,98%	3,91%	4,94%	9,03%	10,32%	8,67%
<b>Obésité haut-risque</b>	0,37%	0,42%	1,70%	2,35%	4,05%	2,79%
<b>Morbidité</b>	0,33%	0,42%	0,85%	0,98%	0,74%	0,31%
<b>TOTAL</b>	100%	100%	100%	100%	100%	100%

L'analyse de la répartition de l'IMC en fonction de l'âge, révèle certains points importants. Les IMC faibles sont plutôt caractéristiques des tranches d'âge juniors (de 15 à 35 ans). En revanche, le phénomène de surpoids et d'obésité est surtout observé dans les tranches d'âge seniors (à partir de 45 ans) : 33% des 45-55 ans sont en surpoids contre 54% en IMC normal. Ce phénomène s'accroît avec l'âge : chez les 55-65 ans, la part de personnes en surpoids est plus importante que celle des personnes en IMC normal (respectivement 50% contre 38%). La part de personnes en obésité s'accroît également en fonction de l'âge : en effet, l'obésité touche 3% des 15-25 ans contre 16% pour les 55-65 ans.

POPULATION HOMMES / FEMMES PAR TRANCHES D'ÂGE :

FEMMES	[15-25[	[25-35[	[35-45[	[45-55[	[55-65[	[65-70]
<b>Anorexie</b>	8,02%	7,00%	4,04%	2,11%	0,91%	1,16%
<b>Normal</b>	82,34%	75,76%	72,86%	62,92%	54,32%	45,66%
<b>Surpoids</b>	6,68%	12,88%	15,69%	23,51%	30,23%	38,15%
<b>Obésité</b>	2,15%	3,30%	4,04%	7,13%	9,09%	10,98%
<b>Obésité à haut-risque</b>	0,46%	0,40%	2,31%	3,04%	4,77%	3,47%
<b>Morbidité</b>	0,35%	0,64%	1,06%	1,29%	0,68%	0,58%
<b>TOTAL</b>	100%	100%	100%	100%	100%	100%

HOMMES	[15-25[	[25-35[	[35-45[	[45-55[	[55-65[	[65-70]
<b>Anorexie</b>	3,27%	1,58%	1,07%	0,15%	0,00%	0,00%
<b>Normal</b>	80,30%	66,05%	52,96%	42,05%	35,39%	26,00%
<b>Surpoids</b>	14,06%	27,09%	38,27%	44,43%	48,53%	66,67%
<b>Obésité</b>	1,78%	4,66%	6,16%	11,44%	12,06%	5,33%
<b>Obésité à haut-risque</b>	0,30%	0,44%	0,95%	1,34%	3,22%	2,00%
<b>Morbidité</b>	0,30%	0,18%	0,59%	0,59%	0,80%	0,00%
<b>TOTAL</b>	100%	100%	100%	100%	100%	100%

*INFLUENCE DE LA PROFESSION DE L'INDIVIDU SUR L'IMC (sur la population âgée de 18 ans et plus) :*

Cette étude est effectuée sur la population totale adulte (18 ans et plus). On distingue 7 grandes catégories socio-professionnelles (CSP). La comparaison avec l'enquête ObÉpi 2003 n'est pas effectuée sur les élèves et les étudiants puisque les données ne sont pas connues.

	Anorexie	Normal	Surpoids	Obésité	Obésité à haut-risque	Morbidité	TOTAL
<b>Agriculteurs, artisans, commerçants, chefs d'entreprise</b>	0,53%	56,15%	29,41%	10,70%	2,14%	1,07%	100%
<b>Cadres et professions intellectuelles supérieures</b>	2,40%	65,93%	26,72%	3,84%	0,77%	0,34%	100%
<b>Employés, techniciens, agents de maîtrise</b>	3,20%	62,91%	25,89%	5,85%	1,61%	0,55%	100%
<b>Ouvriers</b>	2,15%	47,00%	33,33%	13,06%	3,84%	0,61%	100%
<b>Retraités</b>	0,53%	41,13%	43,95%	10,06%	3,71%	0,62%	100%
<b>Sans activité professionnelle, recherche d'emploi</b>	3,53%	61,16%	21,67%	7,38%	3,37%	2,89%	100%
<b>Élèves, étudiants</b>	8,12%	79,11%	10,23%	2,00%	0,21%	0,32%	100%

Au vu de ce tableau, on remarque une certaine disparité entre les CSP : la prévalence à l'obésité est différente d'une CSP à l'autre.

Globalement, chez les cadres et les employés, la prévalence à l'obésité est trois fois moindre comparée à celle des artisans, agriculteurs, à celle des ouvriers et à celle des retraités (un effet âge est aussi observé chez ces derniers).

**Les individus des CSP les plus aisés sont donc moins sujets à l'obésité que ceux des CSP les moins aisés (agriculteurs, artisans, ouvriers).**

## 7-L'analyse du bien-aller chez les personnes mesurées

**Les Français et les Françaises ont-ils des difficultés à trouver des vêtements à leur taille ?**

	<b>Difficultés</b>	<b>Pas de difficultés</b>
<b>Hommes (*)</b>	17,7%	82,3%
<b>Femmes (*)</b>	37,8%	62,2%

(\*) Hommes et femmes adultes (de plus de 18 ans)

**“Une femme sur trois et un homme sur six (tout âge confondu) trouvent difficilement des vêtements à leur taille.”**

		<b>Hommes</b>	<b>Femmes</b>
<b>Difficultés</b>	<b>Maigreur</b>	1,6%	7,1%
	<b>Normal</b>	43,8%	55,9%
	<b>Surpoids</b>	34,5%	21,9%
	<b>Obésité</b>	20,1%	15,1%

Parmi les hommes ayant des difficultés à s'habiller, un tiers d'entre eux sont en surpoids, un sur cinq en obésité.

Pour les femmes, plus d'un tiers des femmes ayant des difficultés à s'habiller sont en surpoids ou en obésité.

Les personnes qui rencontrent des difficultés à s'habiller sont généralement des personnes en état de maigreur, surpoids ou obésité. Ces difficultés concernent :

- Une fille sur deux et près d'un garçon sur trois de moins de 18 ans obèses ;
- Trois filles sur cinq et près d'un garçon sur deux de moins de 18 ans en état de maigreur ;
- Trois femmes sur quatre de plus de 18 ans obèses et deux hommes sur cinq obèses,
- Près d'une femme sur deux en état d'anorexie ;
- Deux femmes sur cinq de petite taille (159 cm ou moins) et un homme sur quatre de petite taille (moins de 169 cm) ;
- Près d'une femme sur deux de grande taille (plus de 168 cm) et un homme sur deux de très grande taille (plus de 185,5 cm).



## 8- Quelques informations complémentaires

Dans cette partie, on donne la répartition de la base en terme de latéralité (gaucher, droitier ou ambidextre), de pratique d'un sport ou non et de fréquence de la pratique (tous les jours, au moins une fois par semaine, au moins une fois par mois, rarement, jamais). Ces résultats figurent ci-dessous pour la population des adultes (âgés de 18 ans et plus) puis des enfants (âgés de moins de 18 ans). Les résultats sont donnés en pourcentage de la population considérée.

- **Latéralité**

POPULATION ADULTE :

	Femmes	Hommes	Total
Droitier	89,71%	86,38%	88,25%
Gaucher	6,71%	9,21%	7,80%
Ambidextre	3,58%	4,41%	3,95%

POPULATION ENFANT :

	Filles	Garçons	Total
Droitier	88,81%	86,33%	87,71%
Gaucher	9,74%	11,84%	10,67%
Ambidextre	1,45%	1,83%	1,62%

- **Pratique ou non d'un sport**

POPULATION ADULTE :

	Femmes	Hommes	Total
Sportif	63,42%	71,95%	67,16%
Non-sportif	36,58%	28,05%	32,84%

POPULATION ENFANT :

	Filles	Garçons	Total
Sportif	70,49%	79,49%	74,45%
Non-sportif	29,51%	20,51%	25,55%

- **Fréquence de la pratique d'un sport**

POPULATION ADULTE :

	Femmes	Hommes	Total
Tous les jours	5,44%	8,43%	6,75%
1 ou plusieurs fois / semaine	42,17%	44,31%	43,10%
1 ou plusieurs fois / mois	13,25%	15,98%	14,45%
Rarement	2,56%	3,26%	2,86%
Jamais	36,58%	28,02%	32,84%

POPULATION ENFANT :

	Filles	Garçons	Total
Tous les jours	3,05%	7,61%	5,07%
1 ou plusieurs fois / semaine	61,84%	67,43%	64,27%
1 ou plusieurs fois / mois	4,94%	4,22%	4,62%
Rarement	0,66%	0,28%	0,49%
Jamais	29,51%	20,46%	25,55%

## Les nouvelles mensurations au service de l'Habillement

L'arrivée des nouveaux barèmes de mensuration va permettre aux industriels de réajuster leurs patronnages en fonction des morphologies réelles de leurs clients. En se portant acquéreur du référentiel anthropométrique standard pour la population qui l'intéresse (homme, femme ou enfant), l'industriel disposera des éléments nécessaires à la remise à plat de son patronnage gradation. Un travail de mise au point qui sera pris en charge par les bureaux d'étude des entreprises.

Pour aller plus loin dans la démarche et cibler au plus près sa clientèle, l'industriel pourra également faire compléter cette information standard de données plus pointues et segmentées pour constituer un référentiel anthropométrique personnalisé correspondant à son besoin. Une étude poussée sur les jambes des femmes peut être tout à fait appropriée pour un fabricant de collants, tout comme une information segmentée selon la cible clientèle (étudiante 18-25 ans, femme active 20-35 ans, mère de famille nombreuse 30-45 ans...) peut éclairer la confection des produits d'un catalogue VPC.

La technique utilisée pour la Campagne, la Mensuration en 3D, permet également de disposer d'informations nouvelles sur les personnes mesurées. En effet, outre les mesures elles-mêmes, la morphologie 3D permet de visualiser un volume, le corps à habiller, et d'en évaluer des caractéristiques non prises en compte jusqu'à maintenant avec la mensuration classique, comme la courbure du dos, la cambrure des reins..., autant d'éléments qui vont influencer le port du vêtement et son tombé.

Disposer d'une base de morphologies 3D permet aussi de réaliser des morphotypes 3D qui peuvent être utilisés comme base de mannequin dans des logiciels de CAO 3D type Optitex ou Lectra par exemple. C'est un élément majeur pour réaliser des bibliothèques de mannequins 3D réalistes exploitables pour la conception de produits ou pour leur visualisation dans des animations 3D visualisables sur écran vidéo ou sur un site web.

**La Campagne de Mensuration ouvre donc des portes vers l'avenir et la conception 3D du futur.**

## Les conséquences pour les autres secteurs d'activité

Si connaître les évolutions morphologiques des Français est indispensable aux acteurs de l'Habillement, c'est aussi très utile dans de nombreux autres secteurs d'activité.

Le Français moyen ayant grandi, tout son univers de vie doit pouvoir s'adapter à ses nouvelles mensurations. Sa maison va subir quelques changements notoires comme un rehaussement des plans de travail dans la cuisine, une modification des hauteurs de plafond et pourquoi pas des longueurs de lit ou des assises pour continuer à lui procurer un confort maximal.

De la même façon, l'habitacle de son automobile va devoir s'adapter à ses nouvelles mensurations, assise, recul du siège, positionnement des pédales, installation des accessoires... et si les départements ergonomie de l'automobile sont très attentifs aux résultats de la Campagne de Mensuration, les spécialistes de l'aménagement des postes de travail vont aussi devoir tenir compte des évolutions morphologiques.

Dans un autre registre, l'univers de la santé s'est rapproché de la Campagne de Mensuration pour mieux détecter les problématiques d'obésité ou d'anorexie dès le début, trouver la mesure à suivre qui pourrait aider aux prédictions d'évolution du corps. C'est primordial pour effectuer de la prévention ou du correctif dans ces maladies qui, outre le problème de poids, ont souvent des incidences beaucoup plus graves sur la santé (problèmes psychologiques, cardiaques, douleurs articulaires, anémie, cholestérol, diabète...)

**Avec ces nouvelles données sur le corps des Français, c'est tout l'environnement quotidien de vie qui peut être amené à bouger.**

## Les partenaires de la Campagne de Mensuration

### Partenaires techniques



### Partenaires mesure



### Partenaires Santé

