



Bilan du Séminaire « Retail, Entretien Textile et Stratégie RSE »

Paris, le 8 octobre 2025

Le COFREET, Comité Français de l'Étiquetage pour l'Entretien des Textiles, est heureux de vous proposer ce compte-rendu rapportant les grands points exposés et discutés au cours de cette matinée.

INTRODUCTION



Sous la présidence de Yves Dubief, Président du COFREET, ce séminaire a réuni une quarantaine de marques adhérentes du Comité autour d'un enjeu central : l'expérience client liée à l'entretien des textiles dans les points de vente.



Pour alimenter la réflexion des participants, un micro-trottoir réalisé par le COFREET, a permis de recueillir la parole des consommateurs sur leur expérience client en magasin et en particulier sur l'accompagnement en matière d'entretien de leurs textiles. Un porte-parole d'IPSOS a présenté les résultats d'une étude inédite portant sur les attentes des consommateurs en matière d'entretien textile. Ces éléments ont permis de faire émerger de nouvelles pistes de réflexion afin d'améliorer l'accès à l'information en matière d'entretien textile dans les points de vente.

Par ailleurs, un benchmark des pratiques actuelles suivi d'un atelier participatif a permis de dresser un état des lieux des enjeux, des interrogations et des besoins des marques de prêt-à-porter et de textiles présentes au séminaire. Ce travail collaboratif a permis de poser les bases de la constitution d'un futur groupe de travail animé par le COFREET, dédié à l'élaboration d'outils et de recommandations opérationnelles.



En présence d'une quarantaine de professionnels – représentants de marques de textile, d'habillement et acteurs du secteur – la séance a été ouverte par François-Marie Grau, Vice-Président du COFREET et Délégué Général de la Fédération Française du Prêt-à-Porter Féminin, accompagné de Pascale Florant, Secrétaire Générale du COFREET. Ils ont rappelé les enjeux et les objectifs du séminaire avant de présenter les intervenants et les sujets qui seront abordés au cours de cette matinée :

Pierre-Antoine Lacroix, Directeur d'études IPSOS

Présentation des résultats de l'étude « Les marques et l'entretien des textiles : attentes et opportunités ».

Aurore Fandard, Consultante RSE & Economie Circulaire

Présentation d'un Benchmark des pratiques de communication en magasin.

François-Marie Grau, Vice-Président du COFREET et Délégué Général de la Fédération Française du Prêt à Porter Féminin

Introduction et rappel du rôle du COFREET.

Pascale Florant, Secrétaire Générale du COFREET

Présentation des enjeux et des thématiques

du séminaire – présentation du micro-trottoir réalisé par le COFREET.

CONTEXTE

Souvent négligée dans les points de vente, l'entretien textile s'inscrit pourtant au cœur de la phase d'usage des produits et constitue un levier essentiel de la stratégie RSE des marques.

« **Selon les données de l'ADEME¹, l'entretien représente entre 5 et 40 % de l'impact environnemental d'un vêtement** » a rappelé Pascale Florant.

Depuis plus de soixante ans, le COFREET œuvre à la valorisation et à la reconnaissance des symboles d'entretien, et fédère aujourd'hui plus de 950 entreprises adhérentes issues de l'univers du textile et de l'habillement. A travers sa mission, l'association contribue à sensibiliser les acteurs de la filière à l'importance de l'entretien comme élément central de la durabilité des produits.

Intégré dans une approche circulaire, l'entretien textile constitue un vecteur d'influence positive, favorisant à la fois la fidélisation des consommateurs et la réputation des marques. C'est dans cette perspective que le COFREET s'attache à accompagner la transformation du secteur, en proposant des solutions concrètes : amélioration de l'information client, conception d'étiquettes plus lisibles et plus utiles, et intégration de l'entretien dans une stratégie globale, à l'intersection de la RSE, du retail et de l'expérience client.

Ainsi, l'objectif de cette rencontre s'inscrivait pleinement dans cette dynamique : accompagner les professionnels du secteur dans la

¹ Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie

valorisation du conseil client afin de renforcer leur crédibilité et la cohérence de leur engagement responsable.

BESOINS ET CONSTATS

Micro-trottoir : la parole aux consommateurs



Dans le cadre de sa démarche d'écoute et d'analyse des attentes du public, le COFREET a organisé un micro-trottoir aux abords de zones commerciales afin de recueillir leurs avis sur l'accompagnement en magasin et les conseils relatifs à l'entretien textile proposés au moment de l'achat.

Les résultats de cette enquête de terrain se révèlent particulièrement éclairants : les conseils relatifs à l'entretien des textiles demeurent rares en magasin, et sont le plus souvent formulés uniquement à la demande du client. En l'absence d'informations proactives, la majorité des consommateurs déclarent s'orienter de manière autonome, principalement en consultant les étiquettes apposées sur les produits.

Néanmoins, les personnes interrogées expriment un intérêt marqué pour un meilleur accompagnement de la part des enseignes. Elles estiment qu'une marque qui prendrait l'initiative de fournir des conseils clairs et accessibles en matière d'entretien serait perçue comme plus responsable, plus engagée et plus qualitative. Parmi les pistes évoquées figurent : un renforcement du rôle de conseil des vendeurs, la mise à

COMPTE-RENDU

disposition de supports pédagogiques (dépliants, fiches pratiques), la modernisation et la digitalisation des étiquettes.

Enfin, les consommateurs indiquent une préférence claire pour la transmission de ces informations en amont ou au moment de l'achat.

Ces enseignements confirment la nécessité d'une approche plus pédagogique et proactive de la part des marques.

Etude IPSOS – Les marques et l'entretien des textiles : attentes et opportunités



Pierre-Antoine Lacroix, Directeur d'études chez IPSOS a présenté les résultats d'une étude conduite par IPSOS, à la fois barométrique (7 pays européens, 7 000 répondants – 2024-2025) et ad'hoc en France (1 000 répondants – Mai 2025), qui met en évidence l'importance stratégique de l'entretien textile pour les marques, tant en matière d'image que de fidélisation.

1. L'étiquette, première source d'information

Près de trois quarts des Français (74 %) citent l'étiquette comme source principale d'information pour l'entretien des vêtements, devant l'expérience personnelle et l'entourage. Cette référence croît avec l'âge (90 % chez les 55 ans et plus, contre 54 % chez les moins de 35 ans). Les femmes y accordent également davantage d'attention que les hommes.

2. Une compréhension inégale des symboles

Si les symboles de repassage (96 %) et de lavage (86 %) sont bien identifiés, ceux relatifs au blanchiment (22 %), au sèche-linge (21 %) et au nettoyage professionnel (12 %) demeurent largement méconnus, générant confusion et incertitude. Ces résultats sont cohérents à l'échelle européenne.

3. Une forte attente de conseils complémentaires

Les consommateurs expriment une demande claire d'accompagnement :

- 79 % souhaitent davantage de conseils en magasin,
- 73 % après l'achat, notamment les plus jeunes générations. Les attentes portent en priorité sur les vêtements fragiles (soie, lainages, cachemire) et concernent surtout les étapes de lavage, le traitement des taches et la durée de vie des produits.

4. Un levier de durabilité et de confiance

Plus de neuf Français sur dix considèrent qu'il revient aux marques de conseiller les bonnes pratiques d'entretien afin de préserver la qualité et la longévité des vêtements. Fournir des recommandations adaptées renforcerait la confiance (88 %), améliorerait l'image (86 %) et stimulerait l'intention d'achat (83 %).

5. Les risques de l'inaction

L'absence de conseils pertinents peut avoir un impact direct sur la fidélité : 56 % des Français déclarent avoir renoncé à racheter un produit d'une marque après une mauvaise expérience d'entretien, proportion encore plus élevée chez les moins de 35 ans (67 %).

6. Des canaux privilégiés pour l'information

Les consommateurs plébiscitent les étiquettes explicatives, les fiches remises en magasin et les QR codes redirigeant vers des guides d'entretien. Après l'achat, les supports digitaux (QR codes, sites internet, newsletters) sont privilégiés, en particulier par les plus jeunes.

En outre, l'entretien textile apparaît comme un enjeu central de responsabilité et de différenciation pour les marques. Au-delà de l'aspect technique, il constitue un levier concret de stratégie RSE, de valorisation de l'image de marque et de fidélisation des consommateurs, dans un contexte où la durabilité et la transparence sont devenues des enjeux majeurs.

LES PRATIQUES DE COMMUNICATION EN MAGASIN



Le benchmark présenté par Aurore Fandard, Consultante RSE & Economie circulaire, mandatée par le COFREET, met en lumière un constat majeur : l'entretien textile, pourtant déterminant pour la durabilité des produits, demeure un angle mort dans la communication en magasin. Or, le point de vente est un média à part entière, un lieu de confiance et d'influence où le consommateur est réceptif à des messages concrets. Intégrer l'entretien dans le parcours client répond à une attente forte, renforce la promesse de qualité et constitue un levier stratégique de différenciation.

Enseignements clés

L'entretien en magasin c'est ...



L'entretien est un maillon essentiel du cycle de vie du produit, représentant jusqu'à 40 % de son impact environnemental. Bien réalisé, il prolonge la durée de vie des vêtements et réduit les retours, tout en consolidant l'image de marque. Communiquer sur ce sujet, c'est offrir une preuve tangible d'engagement RSE, créer de la proximité et enrichir l'expérience client. Les marques qui s'y investissent sortent du « triangle de l'inaction » et associent leurs clients à une démarche de durabilité partagée.

Panorama des pratiques observées

Le benchmark révèle plusieurs approches innovantes :

- **L'étiquette enrichie** : Certaines enseignes, comme Saint James, explicitent les symboles d'entretien en toute lettre complétée par des conseils détaillés. Cette pratique rend l'information accessible et appropriable dès l'achat.
- **Discours intégré à l'univers de marque** : Des acteurs premium tel que Bonsoirs. ou agnès b. valorisent la qualité par des messages visibles à l'achat : « *pensé pour durer* », « *nos draps deviennent plus doux lavage après lavage* », et en proposant un guide pratique en magasin sur l'entretien des vêtements. L'entretien devient un argument narratif fort.

- **Expérience augmentée en magasin** : Chez Eric Bompard, le conseil est systématique à la vente, accompagné d'un kit de lavage (shampooing pour cachemire, filet). Ysé et Rivedroite Paris prolongent cette attention par l'envoi d'emails post-achat détaillant les gestes à adopter, renforçant la relation client.
- **Promesse de praticité** : Des marques comme Celio ou Uniqlo misent sur le confort d'usage avec des mentions « Easy Care », « sans repassage », « sèche rapidement ». Cette simplification répond à une demande croissante de praticité.
- **Care Corner et circularité** : L'initiative la plus structurante est portée par Uniqlo avec son programme REPAIR & REMAKE, relayé en magasin et associé à la personnalisation. Ce dispositif incarne la circularité et positionne l'entretien comme porte d'entrée vers la seconde main et la durabilité extrinsèque.

Si ces pratiques illustrent une meilleure prise en compte des marques de la nécessité de mieux intégrer l'entretien textile dans le parcours d'achat des consommateurs, elles restent hétérogènes. Beaucoup d'enseignes se limitent à l'étiquette classique, sans davantage d'accompagnement. Le benchmark montre que la transition vers une communication proactive – intégrant conseil, supports variés et expérience immersive – est la clé pour transformer l'entretien en véritable levier stratégique.

SESSION PARTICIPATIVE



A l'issue de la présentation du benchmark, les enseignes présentes ont été invitées à réfléchir et à partager leurs besoins sur les 3 thématiques suivantes :

- Entretien textile & stratégie RSE
- Entretien textile, qualité, durabilité & fidélisation
- Entretien textile, information & pédagogie consommateur

Cet état des lieux des besoins permettra au COFREET de constituer et animer un groupe de travail avec des marques françaises pour développer des outils communs et rédiger un guide pratique sur ce sujet.

CONCLUSION

Pascale Florant, Secrétaire Générale du COFREET, a clôturé ce séminaire en remerciant tous les intervenants pour la qualité de leurs exposés, et l'ensemble des professionnels présents pour la richesse de leurs interventions. Ce séminaire est la première étape d'un travail de fond qui apportera des livrables dont un guide sur le sujet de l'importance de l'entretien textile sur le lieu de vente.

Par ailleurs, le Comité rappelle qu'il se tient à la disposition de ses marques adhérentes pour rencontrer leurs équipes opérationnelles sur toute question relative à l'entretien des textiles, à l'étiquetage, à la communication sur le lieu de vente, etc.

Contact :

Pascale Florant – p.florant@cofreet.com

COFREET - Info@cofreet.com

+33 (0) 47 56 31 81