



Entretien textile: l'éco-responsabilité gagne en importance dans les pratiques

Dans son quatrième baromètre, le Comité Français de l'Étiquetage pour l'Entretien des Textiles (Cofreet) note chez les consommateurs de textile-habillement une volonté croissante d'être économe en matière d'entretien, tandis que les critères environnementaux gagnent en importance au moment de l'achat lui-même.



Shutterstock

Menée en décembre par Ipsos sur un échantillon d'un millier de consommateurs âgés de 18 à 65 ans, l'enquête montre que 92% du panel a personnellement acheté un vêtement au cours des six derniers mois, dont 27% au moins un par semaine. Le rapport qualité/prix et le prix lui-même arrivent toujours en tête des critères avec chacun 57% de répondants. Suivent les questions de coupe, confort, qualité et apparence. Ipsos relève cependant un accroissement du poids de la marque dans la prise de décision, avec 22% contre 17% précédemment. Il en irait de même pour le pays d'origine des produits, désormais mentionné par 12% des répondants, contre 9% précédemment.

Quid alors des informations que les consommateurs veulent voir sur l'étiquette? La taille arrive largement en tête, mais est immédiatement suivie par la composition (73% jugent l'information très ou assez importante), les consignes d'entretien (58%) et les labels de qualité (52%). Vient ensuite la mention du pays d'origine, dont Ipsos relève qu'elle grimpe à 49% de répondants, devant les labels de développement durable (41%) et là encore, la marque (41%).

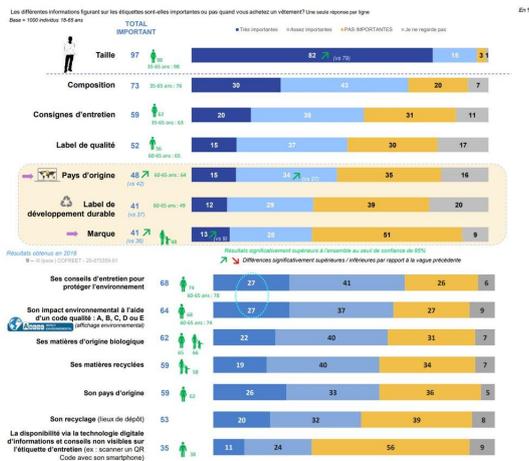
"Ce quatrième baromètre conforte une tendance constatée lors notre précédente édition", confirme François-Marie Grau, Président du Cofreet: "la dimension environnementale s'inscrit progressivement dans l'esprit des Français en matière de consommation textile. Nous le constatons sur les pratiques de lavage mais aussi sur la prise en compte de nouveaux critères: la présence du label de développement durable, le pays d'origine, ou encore la matière ou la composition d'un vêtement".

En charge de l'étiquetage lié à l'entretien, le Cofreet pointe que si la crise économique a poussé les consommateurs à se montrer économe, les consommateurs montrent une adoption croissante de méthodes de lavage plus responsables. 90% des sondés dosent la quantité de lessive en fonction de la quantité à laver, 57% indiquent le faire par souci de l'environnement. En outre, parmi les 90% faisant des

be.fashionnetwork.com
 Pays : Belgique
 Dynamisme : 29

[Visualiser l'article](#)

machines à pleine charge, 54% l'expliquent par une volonté écoresponsable. Des proportions qui se retrouvent sur le front des lavages à basse température, et dans une moindre mesure du côté des recours aux cycles courts ou du séchage en extérieur plutôt qu'en sèche-linge.



Les informations sur l'environnement, éléments importants à faire figurer sur l'étiquette d'entretien des vêtements et textiles - Cofreet

Ipsos relève que les étiquettes de lavage sont principalement consultées la première fois, lors du tout premier lavage d'une pièce pour 48% du panel, contre 24% au moment de l'achat et 13% après l'achat: deux valeurs affichant respectivement des reculs et hausses significatives. À noter que seuls 3% se tournent pour la première fois vers ses étiquettes au moment du séchage, et 2% au moment du repassage. Demeurent 10% du panel indiquant ne jamais consulter les étiquettes.

La compréhension des étiquettes reste en outre un point difficile. Si 98% des sondés reconnaissent sans problème le symbole lié au repassage et 88% celui dédié au lavage, d'autres posent encore clairement problème. Ainsi, seuls 27% des personnes interrogés savent identifier le triangle comme symbole du blanchiment, 23% savent que le carré symbolise le sèche-linge, et quelque 14% font le rapprochement entre le cercle et le nettoyage professionnel. Pour l'heure, seuls 7% des sondés connaissent ou ont entendu parler de l'application dédiée "Mon Etiquette", mais 55% se disent disposés à consulter le portail d'information sur le nettoyage responsable CleverCare.info.