



[DOSSIER MODE RESPONSABLE]

L'entretien des vêtements passe aussi au vert

LE QUATRIÈME BAROMÈTRE COFREET-IPSOS révèle que l'éco-responsabilité prend de plus en plus d'ampleur sur les étiquettes.





Tous les deux ans depuis 2015, le Comité français pour l'étiquetage et l'entretien textile (Cofreet) demande à l'institut de statistiques Ipsos de sonder la sensibilité des Français et l'évolution des pratiques d'entretien de leurs vêtements. Dans le quatrième opus, dévoilé mi-mars, «*la percée de la dimension en-*

La volonté de préserver l'environnement surpasse celle de faire de potentielles économies.

vironnementale dans l'entretien semble aussi importante que dans le choix et l'achat de vêtements», affirme François-Marie Grau, le président. «*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 sont des données de plus en plus importantes.» Pascale Florant, la secrétaire générale, précise que, «*pour la première fois, des questions sur les habitudes d'entretien du linge en rapport avec l'écologie ont été posées aux 1.000 sondés».*

La volonté de préserver l'environnement surpasse ainsi systématiquement celle de faire de potentielles économies en utilisant moins de lessive, en ne faisant pas tourner de machines à moitié remplies, en lavant à froid, en évitant le sèche-linge et le fer à repasser, ou encore en privilégiant le séchage à l'air libre. «*Les sondés*

sont 68% à souhaiter recevoir des conseils d'entretien pour protéger l'environnement et 64% à vouloir connaître l'impact environnemental du vêtement, à l'image du nutri-score», détaille Stéphanie Morel, l'enquêtrice d'Ipsos.

«*La présence ou non de matière d'origine biologique*



(62%), de matière recyclée (59%), le pays d'origine du vêtement (59%) ou encore des informations sur le recyclage du textile (53%) sont également des renseignements dont ils aimeraient avoir connaissance en consultant l'étiquette.» Le label *Clevercare.info*, créé en partenariat avec *Stella McCartney* et *H&M*, qui s'affiche sur les étiquettes depuis peu, incite à limiter le recours à des sources d'énergie pour entretenir son linge. Son taux de notoriété de 10%, est encore faible, mais 55% des personnes interrogées ont dit qu'elles consulteraient probablement le site dédié dans les plus brefs délais. On est loin de la pénétration des pictogrammes des conseils de lavage et de repassage, compris et acquis par plus de 90% des personnes du panel d'*Ipsos*. Il reste encore du travail en revanche pour le carré, le triangle et le rond (sèche-linge autorisé, blanchiment ou pressing) qui ne sont reconnus, au mieux, que par un quart des sondés.

L'importance de l'étiquette

Le quatrième baromètre, réalisé d'après un questionnaire soumis en ligne fin décembre 2020, confirme aussi que la lecture des étiquettes intéresse davantage la tranche d'âge supérieure. Les 60-65 ans sont systématiquement surreprésentés dans les réponses et c'est encore plus vrai quand il s'agit des informations concernant le développement durable, la région de fabrication du produit ou les labels de qualités. «*La mention sur l'origine du vêtement fait une percée significative puisqu'ils sont aujourd'hui 48% à la juger importante. Ce chiffre était de 42% en 2018, lors de la précédente enquête.*»

Cette étude prouve aussi l'importance de l'étiquette dans l'achat d'un vêtement. «*7 personnes sur 10 n'achèteraient jamais (ou rarement) un vêtement qui ne comporte pas d'étiquette*». A l'inverse, 37% des sondés ne sont plus en capacité de suivre les consignes d'entretien car ils coupent les étiquettes avant de porter les vêtements. Bien qu'elle soit jugée trop longue par 64% des personnes les découpant, l'étiquette doit comporter cinq informations principales sur le linge acheté. La taille reste une information primordiale pour 97% des Français. La composition est regardée en deuxième position, pour 73% du panel. Les consignes d'entretien (59%) et la présence d'un label de qualité (52%) viennent juste après. En outre, les consignes ne sont observées (et lues) que lors du premier lavage pour 37% du panel.

Autre information notable : l'importance de la marque sur l'étiquette est en progression significative. En 2020, elle intéresse 41% des consommateurs contre 36% en 2018. ■

Isabelle Manzoni