



INDUSTRIE

Comment les Français lavent-ils leurs vêtements ?

Le Baromètre Cofreet-Ipsos dévoile comment l'entretien de la garde-robe est révélateur des évolutions de la société.



L'actualité se retrouve dans le tambour de la machine.

Dans la nouvelle enquête du Cofreet, les sujets qui font la Une de l'actualité rejoignent les préoccupations des Français par rapport à leur linge, comme le pouvoir d'achat et le développement durable. Ils veulent ainsi en priorité maintenir leurs vêtements en bon état, afin de les conserver le plus longtemps possible.



DIS-MOI comment tu laves tes vêtements, je te dirai qui tu es. Force est de constater que la problématique de l'entretien de sa garde-robe est révélatrice des évolutions de la société. La troisième édition du *Baromètre Cofreet* (Comité français pour l'étiquetage pour l'entretien des textiles)-*Ipsos*, sur «*Les Français et l'étiquette d'entretien textile*», réalisé tous les deux ans depuis 2014, est à cet égard révélatrice. Et cela d'autant plus que, à côté des questions régulièrement posées lors de l'exercice, ses initiateurs ont cherché à mieux cerner, cette fois, les modes de vie en matière de consommation et d'entretien des vêtements. A quelle fréquence les Français achètent-ils des vêtements ? Quelle place occupent les modalités d'entretien dans leurs critères d'achat ? Qui s'occupe de l'entretien des vêtements dans leur foyer ? A quelle fréquence ? Ces questions, parmi d'autres, ont été posées fin novembre via Internet à un millier de Français âgés de 18 à 65 ans et représentatifs de la population.

Un premier enseignement concerne les habitudes des Français. Huit personnes sur dix s'occupent elles-mêmes de laver leurs vêtements. Soit 79% de femmes mais seulement 37% des hommes. Une preuve que la parité ménagère n'est pas encore acquise... L'opération n'est soustraite que dans 1% des cas à un pressing et dans les mêmes proportions à une entreprise qui récupère le linge sale à domicile. Laver son linge est une affaire sé-

rieuse pour les Français. 80% d'entre eux renouvellent l'opération au moins une fois par semaine.

Maintenir en bon état

Sans surprise, les sujets qui font la Une de l'actualité – le pouvoir d'achat – ou la sous-tendent davantage en profondeur – le développement durable – occupent une place de choix dans cette troisième



Pascale Florant, la secrétaire générale du Cofreet. Les symboles d'entretien et de lavage sont encore inégalement compris, mais au moins cette ignorance ne s'est pas aggravée par rapport à la précédente enquête menée il y a deux ans.

enquête. Interrogés sur ce qui les préoccupe en priorité lorsqu'ils entretiennent leurs vêtements et textiles, les sondés expliquent être d'abord guidés, de façon majoritaire (56%), par le souci de «*les maintenir en bon état, afin de les conserver le plus longtemps possible*». Même si la question n'a pas été posée, on peut penser, estime Sahiba Hamissi, directrice d'études d'*Ipsos*, que trois raisons s'imbriquent pour l'expliquer : le souci d'économie, celui de préserver la beauté d'un vêtement qu'on aime, enfin la conscience environnementale. Les deux items suivants – «*Choisir le programme de mon lave-linge qui convient le mieux pour un lavage optimal*», retenu par 40% des répondants, et «*Trier les vêtements par couleurs pour éviter les accidents de lavage*» (37%) – rejoignent ces préoccupations, à la fois économiques et environnementales, de durabilité.

Seconde vie des vêtements

Les réponses portant sur la seconde vie des vêtements vont aussi dans ce sens. Les Français sont clairement attachés à les faire durer le plus longtemps possible, même une fois qu'ils ne sont plus dans leurs placards. 33% les déposent dans des conteneurs de recyclage des textiles, 27% les donnent à des associations, 12% à des proches ou amis, quand autant les revendent. Ils ne sont qu'une infime minorité (5%) à les jeter à la poubelle.

Certes, ces comportements raisonnables n'empêchent pas nombre d'entre



eux de s'adonner au shopping avec plaisir et de façon répétée. 95% ont ainsi acheté un vêtement au cours des six derniers mois, dont 24% régulièrement (une fois par semaine à plusieurs fois par mois) et 72% moins souvent (tous les deux à six mois). Mais ils le font avec la tête froide. Leurs choix sont plus que jamais guidés par deux critères prioritaires, le prix (62%) et le rapport qualité-prix (60%). Le pourcentage était un peu moindre lors du précédent sondage (58%). Un peu triste au passage, le fait que le vêtement acquis «*aille bien*» ne pèse plus autant dans la balance (53%, contre 61% en 2016). Autre indice d'un pragmatisme croissant : le «*besoin*» (41%, contre 37%) conditionne davantage l'achat. La marque et le fait que le produit soit à la mode, deux items stables, à 17% chacun, arrivent bien après. Tandis qu'en fin de classement le critère du pays d'origine ne bouge pas non plus, avec seulement 9%. La preuve que le «*Made in*» n'a pas encore vraiment d'impact sur les habitudes.

Préoccupés de la longévité de leurs vêtements, les Français sont logiquement attachés aux symboles d'entretien. Une personne sur sept n'achète ainsi jamais ou rarement de vêtements dépourvus de consignes d'entretien. Celles-ci sont jugées utiles par 76% des sondés, même si sept personnes sur dix ont encore la fâcheuse habitude de couper les étiquettes où elles figurent. 45% consultent pour la toute première fois ces instructions lors du premier lavage, contre 28% au moment de l'achat en boutique ou en ligne.

Compréhension

Ces symboles d'entretien et de lavage sont encore inégalement compris. Ceux autorisant le repassage ou le lavage, associés, il est vrai, à des dessins très évoca-

teurs (un fer et une baignoire stylisés) sont désormais compris par presque tout le monde (98% et 88%). On est très loin des scores de reconnaissance des autres symboles, le blanchiment (25%), le séchage (20%) et le nettoyage professionnel (12%), desservis par des signes géométriques (un triangle, un carré et un rond) qui peuvent paraître abscons. Il est à noter que ces degrés de compréhension n'ont guère évolué depuis le démarrage du *Baromètre*.

Cela ne décourage pas Pascale Florant, la secrétaire générale du *Cofreet*, qui observe qu'au moins cette ignorance ne s'aggrave pas. L'organisme est, rappelons-le, mandaté par le Groupement international d'étiquetage pour l'entretien des textiles (*Ginetex*), afin de faire connaître en France la signification des cinq symboles d'entretien dont il est propriétaire. Fort de 920 adhérents, le *Cofreet* s'y applique sans relâche. Avec les lessiviers et fabricants de machines à laver, il incite les marques à bien informer et à sensibiliser leurs clients. Car «*si le tee-shirt acheté rétrécit au lavage*», faute pour son propriétaire d'avoir bien respecté les recommandations d'usage, c'est quand même l'image de la marque qui en souffrira.

Parmi les outils de communication développés par le *Cofreet*, l'application *Mon étiquette*, lancée en 2017, décrypte les symboles d'entretien et fournit d'utiles conseils et astuces. Il est à noter que 41% des sondés passent par Internet, des vidéos-tutoriels ou une application lorsqu'ils rencontrent un problème d'entretien. Le *Cofreet* ne relâche pas non plus la pression auprès des professionnels. Le 9 juillet prochain, il les réunira, sur le thème «*Autour de l'innovation et de l'entretien textile*», à la Chambre de commerce et d'industrie de Paris, lors de ses traditionnelles rencontres annuelles.

SOPHIE BOUHIER DE L'ECLUSE ●