



Communiqué de presse
Paris, le 28 avril 2025

Baromètre GINETEX 2024 : Les habitudes d'entretien textile en Europe

Le GINETEX dévoile les résultats de son cinquième baromètre sur l'entretien textile, réalisé par IPSOS. Cette nouvelle édition présente de nouveaux enseignements sur les habitudes des Européens en matière de soin du linge. Sept pays européens ont été étudiés : l'Espagne, l'Allemagne, l'Italie, la Suède, la République tchèque et le Royaume-Uni.

- **82 % des consommateurs européens** considèrent les consignes d'entretien comme importantes,
- 75 % considèrent que l'ajout d'explications écrites sur l'étiquette cousue est très utile, et 58 % ne sont pas favorables à la digitalisation de l'étiquette.
- **52 % des Européens** achètent des vêtements d'occasion au moins tous les six mois, avec des disparités notables entre les pays (62 % au Royaume-Uni contre 46 % en Allemagne), tandis que 96% effectuent un achat de vêtements neufs au moins une fois tous les 6 mois.
- **Le prix** reste déterminant pour **62 % des consommateurs** (+3 points par rapport à 2023), mais **la qualité du produit** prend également de l'importance (55 % en 2025 vs 52 % en 2023).
- **76 % des consommateurs** s'intéressent à la composition des vêtements, et 63 % privilégient des consignes d'entretien respectueuses de l'environnement.

Vers un nouveau modèle d'étiquette d'entretien ?



Élément essentiel pour guider les consommateurs dans l'entretien de leurs vêtements, l'étiquette d'entretien évolue pour répondre aux nouvelles attentes des européens. Entre la nécessité de simplification, l'ajout de nouveaux symboles ou encore l'intégration d'outils digitaux, plusieurs leviers pourraient être envisagés pour améliorer son efficacité et sa lisibilité.

Parmi les sept pays interrogés, **75 % des individus estiment qu'il serait très utile d'accompagner les symboles de consignes écrites**, une demande particulièrement forte au Royaume-Uni (83 %), en Italie (83 %) et en Espagne (82 %). Ce besoin est encore plus marqué lorsqu'il s'agit des tissus délicats, pour lesquels **plus de 80 % des Européens plébiscitent l'ajout de mentions écrites complémentaires** afin de mieux préserver leurs vêtements.

Si les consommateurs recherchent plus de clarté et une meilleure compréhension de l'étiquette d'entretien, sa digitalisation suscite davantage de réserves. En effet, **58 % des consommateurs européens estiment que le transfert des instructions sur une étiquette digitale aurait une incidence négative sur le suivi des consignes d'entretien**, une réticence encore plus marquée en Italie (63 %). Ce constat est d'autant plus significatif que les jeunes générations, pourtant plus enclines aux usages numériques, se montrent particulièrement critiques à l'égard de cette évolution. Ces résultats témoignent d'une attente forte des consommateurs en faveur d'une étiquette plus lisible et accessible, tout en soulignant l'importance de préserver un format physique, perçu comme un repère indispensable dans l'entretien des vêtements.

Seconde main : une tendance portée par les jeunes générations



Phénomène mondial en pleine expansion, largement porté par l'industrie de la mode, le marché de la seconde main ne cesse de croître. Selon une étude Tripartie, ce marché représente aujourd'hui plus de 128 milliards d'euros à l'échelle mondiale.

Cette dynamique s'inscrit dans une tendance européenne plus large, où **plus de la moitié des consommateurs des sept pays étudiés déclarent acheter des vêtements de seconde main au moins une fois tous les six mois**.

Ce changement de paradigme est avant tout impulsé par les jeunes générations, plus sensibles aux enjeux environnementaux et à une consommation responsable. La pénétration de la seconde main est de 70% sur la tranche des 18-24 ans, 65% sur la tranche des 25-34 ans. Cette proportion diminue significativement au-delà de 45 ans, avec seulement 43% des 45-59 ans adoptant cette pratique.

La multiplication des plateformes et applications dédiées à la mode circulaire contribue à cet essor, en rendant ces achats plus accessibles et attractifs. Si cette tendance s'observe dans l'ensemble des pays étudiés, certaines disparités nationales se dessinent. Le Royaume-Uni se démarque particulièrement : **62 % des Britanniques achètent des vêtements de seconde main au moins une fois tous les six mois**, contre **46 % en Allemagne**, où cette pratique reste plus marginale. Toutefois, si la seconde main séduit de plus en plus les jeunes générations, elle ne remet pas en cause la prééminence du neuf dans les habitudes de consommation des Européens : **96 % d'entre eux achètent des vêtements neufs** au moins une fois tous les six mois.

Des critères d'achats majoritairement guidés par les préoccupations économiques



Le prix continue d'être un critère déterminant en matière d'habillement pour 62 % des consommateurs européens (vs 59 % en 2023). Cette tendance est encore plus marquée en Suède, où 66% des individus placent le prix comme l'une de leur priorité.

Par ailleurs, **le rapport qualité-prix devient également un critère de poids pour 56 %** des consommateurs européens traduisant une volonté de concilier pouvoir d'achat et durabilité des produits. Un chiffre d'autant plus important en Allemagne (64 %) et en Italie (60 %).

En revanche, si **la qualité du vêtement gagne en importance dans le choix d'un vêtement à l'échelle européenne (55 % en 2025 vs 52 % en 2023) et notamment au Royaume-Uni** où le chiffre monte à 63 %, **ce critère est moindre chez les consommateurs tchèques (47 %) et Français (50 %)**. Cette tendance peut s'expliquer par l'importance du facteur prix dans les décisions d'achat de certains consommateurs européens mais aussi par l'essor de l'ultra fast-fashion, qui redéfinit les

attentes des consommateurs en matière de renouvellement des collections et d'accessibilité des produits.

Soin du linge au quotidien : les consignes d'entretien et la composition, scrutées par les consommateurs

Indicateur de référence, l'étiquette regorge d'informations essentielles pour accompagner les consommateurs dans l'entretien quotidien de leurs vêtements et textiles. Trois informations se distinguent parmi les consommateurs interrogés :

- Parmi les sept pays étudiés, **82 % des consommateurs considèrent les consignes d'entretien comme un critère important sur les étiquettes**, un chiffre en légère progression par rapport à 2023 (80 %), soutenu notamment par l'Italie (86 %) et la Suède (84 %).
- **76 % des européens sont attachés à la composition des textiles**. Ce chiffre traduit une volonté de mieux comprendre les matières et les fibres utilisées, dans un contexte où la transparence est devenue un critère de choix déterminant.
- Enfin, **les consignes d'entretien respectueuses de l'environnement** suscitent également un intérêt croissant. En Europe, **63 % des consommateurs considèrent** cette information comme importante. Ce chiffre contraste toutefois avec les résultats de l'Allemagne (46 %) et de la République Tchèque (43 %).

Enfin, le contexte économique n'est pas sans conséquence sur les habitudes de lavage, de séchage et de repassage. Ainsi certaines pratiques sont aujourd'hui davantage adoptées par choix économiques que par préoccupations environnementales :

- Ainsi si **86 % des consommateurs sont attentifs au bon dosage de lessive**, plus de la moitié le feront avant tout pour réaliser des économies alors que 33% pour des raisons écologiques.
- **Une très grande majorité (84 %) privilégie davantage le lavage à basse température** dont 55% pour réduire la facture d'énergie (contre 29 % pour réduire leur impact environnemental).
- Pour le séchage, **65 % des européens laissent leur vêtement sécher à l'air libre** dont 42 % pour ne pas dépenser davantage et 23 % par conviction environnementale.
- Le poids économique est encore plus prononcé en République tchèque, alors que les considérations environnementales ont davantage d'influence en Allemagne et en Suède.

Cette étude a été réalisée par Ipsos pour le GINETEX du 2 au 11 décembre 2024 auprès d'un échantillon de 7 000 personnes, soit 1 000 répondants dans chacun des sept pays étudiés : France, Royaume-Uni, Allemagne, Italie, Espagne, Suède et République tchèque. L'échantillon, composé de personnes âgées de 18 à 65 ans, a été recruté de manière aléatoire au sein du panel Ipsos et sélectionné selon la méthode des quotas afin d'être représentatif des populations nationales en termes de sexe, d'âge et de région. L'enquête a été menée en ligne.

A propos du GINETEX :

Créé à Paris en 1963, le GINETEX (Groupement International de l'Étiquetage pour l'Entretien des Textiles) est à l'origine d'un système international d'étiquetage d'entretien des articles textiles visant à informer les entreprises textiles, ainsi que les consommateurs, sur les meilleures manières d'entretenir leur article textile. Les symboles d'entretien utilisés sont des marques déposées par le GINETEX et le COFREET à part égale. Le groupement assure la promotion de ces symboles auprès des entreprises et des consommateurs et coordonne, à l'échelle internationale, son contenu technique, essentiel à la définition et à l'application du code d'étiquetage d'entretien. Aujourd'hui, le GINETEX compte 22 pays membres.

Contacts presse

Agence Maarc

Adrien Jibidar – Consultant Junior
adrien.jibidar@maarc.fr – 06 95 46 31 43

Ando Razakarisoa – Consultant Senior
ando.razakarisoa@maarc.fr – 09 72 22 00 68

Contact GINETEX

Pascale FLORANT – Secrétaire Générale – 01 47 56 31 71
p.florant@ginetex.net | www.ginetex.net | www.clevercare.info
L'appli MY CARE LABEL (disponible sur l'App store et sur Google Play)

