

Re_fashion



**Prolonger
la durée de vie
des articles de
lingerie**

Réparation des articles de lingerie
État des lieux et guide pratique à destination des marques

Avec plus d'un milliard de pièces vendues en 2023, soit près d'un tiers des articles Textiles, Linge de Maison et Chaussures mis en vente, la lingerie représente une part significative de la mise en marché en France. Cependant, les constats des obstacles à la bonne circularité de ces produits étaient nombreux : collecte insuffisante, réparation limitée, recyclage complexe... Autant de freins qui semblaient, jusqu'alors, impossibles à lever.

Et pourtant, en juin 2023, des acteurs volontaires, motivés et précurseurs ont sollicité l'éco-organisme pour explorer des solutions. Partant de ce constat, Refashion a réuni 11 marques, la Fédération de la Maille, de la Lingerie & du Balnéaire ainsi que l'Institut Français de la Mode, du Textile et de l'Habillement, le centre technique de la filière, au sein du Collectif Lingerie pour amorcer une réflexion commune.

Là où tout semblait compliqué, la coopération des marques, un accompagnement structuré, des sessions de travail dédiées et une implication collective des acteurs de la chaîne de valeur ont permis d'engager de véritables avancées pour toute la filière.

En une année, avec le financement de Refashion, l'accompagnement du cabinet Bluequest, l'expertise des équipes Refashion et la mobilisation des marques et des entreprises du secteur et leur représentation professionnelle, nous avons construit ensemble des ressources que nous avons aujourd'hui le plaisir de partager.

Un immense bravo à tous les participants ! La suite est à construire, voici quelques leviers d'action...

Ensemble, changeons notre mo(n)de, durablement.

Hélène DARET, directrice du pôle Marques Refashion

Les points clés

La réparation des produits de lingerie* est encore très peu pratiquée, contrairement à celle des chaussures et des vêtements, plus présente dans les habitudes des consommateurs.

Les acteurs de la lingerie-corseterie auraient pourtant intérêt à **développer une offre de service de réparation**. En effet, cela leur permettrait d'**affirmer leurs engagements** en proposant de prolonger la durée de vie des produits et de limiter leur impact environnemental, mais également de **fidéliser leur clientèle** et d'**attirer de nouvelles cibles plus jeunes**.

L'objectif de ce livre blanc est d'**apporter un éclairage sur le marché de la réparation des articles de lingerie-corseterie et d'évaluer son potentiel et sa faisabilité**. Il propose :

- Une analyse des attentes et freins des consommateurs;
- Une compréhension de l'écosystème des acteurs de la réparation textile et une évaluation de leur capacité à réparer les articles de lingerie;
- Une identification des pistes d'actions concrètes pour les marques de lingerie afin de structurer et développer la réparation de leurs produits.

Ce livre blanc s'adresse aux marques de lingerie-corseterie souhaitant nourrir leurs réflexions sur l'allongement de la durée de vie des produits et également aux réparateurs et artisans souhaitant mieux comprendre les spécificités et les perspectives du marché de la réparation en lingerie.

Voici les principaux constats délivrés par ce Livre Blanc :

1 Si la réparation des produits de lingerie est peu pratiquée, **elle intéresse les client(e)s français(es)**, en particulier les jeunes femmes de 18 à 34 ans à plus de 70%, plus spécifiquement pour le soutien-gorge et le maillot de bain**.

2 Les client(e)s privilégient d'abord la **réparation auprès de la marque**, puis **chez un réparateur professionnel à proximité** de leur domicile. Le **coût de la réparation** reste le premier frein à lever**.

3 Les réparateurs interviewés estiment pouvoir **réparer facilement les détériorations les plus fréquentes**, à un prix moyen accessible par les clients. **L'ouverture récente du Bonus Réparation aux produits de lingerie** permet de venir encourager le geste de réparation.

4 Le marché de la réparation est en **plein développement** : les interfaces et solutions digitales modernisent les pratiques de réparation et dynamisent le marché.

5 **Proposer une offre de réparation implique plusieurs bonnes pratiques à mettre en place** pour une marque, comme optimiser le délai de réponse au client, former les équipes de vente à faire le bon diagnostic, digitaliser pour fluidifier les flux et optimiser les coûts, travailler l'éco-conception en vue d'améliorer la réparabilité...

6 La mise en place d'une **action commune entre les acteurs de la lingerie** pourrait permettre de découpler l'impact : optimisation des coûts, mise en place d'un grade de qualité lingerie, accessibilité et délais des réparations (maillage territorial) et communication clients.



Découvrez plus en détail tous les éclairages et pistes d'actions concrètes que vous propose ce livre blanc !

Les réflexions menées à travers ces travaux ont permis d'approfondir la question de la réparabilité des articles de lingerie, ouvrant ainsi la voie à leur éligibilité au Bonus Réparation dès 2025.

*Détails des produits concernés en page 8.

**Enquête réalisée auprès des client(e)s des marques du Collectif Lingerie (18 250 répondants)

SOMMAIRE

Introduction

Méthodologie	6
Les définitions clés	7

1_ Présentation du contexte

1.1_La réparation dans le cycle de vie du produit	10
1.2_La problématique de la réparation des articles de lingerie	11

2_ Les grands enseignements

2.1_Les consommateurs sont-ils prêts à faire réparer leurs articles de lingerie ?	13
2.2_Les réparateurs sont-ils prêts à prendre en charge les articles de lingerie ?	16

3_ Quelles pistes d'actions pour la filière lingerie ?

3.1_Pourquoi et comment mettre en place un service de réparation ?	20
3.2_Les enjeux clés à anticiper pour tirer pleinement parti de la réparation	21
3.3_Elles l'ont fait ! Découvrez le témoignage de marques engagées	23

4_ Tester, expérimenter, déployer : quelle méthodologie ?

4.1_Diagnostic de faisabilité	26
4.2_Expérimenter via des POC (Proof of Concept)	26
4.3_Les défis collectifs à relever pour maximiser l'impact de la réparation	27

5_ Lancez-vous ! Refashion est là pour vous accompagner

5.1_Le Bonus Réparation, booster de la réparation	30
5.2_L'ouverture du Bonus Réparation aux articles de lingerie	30
5.3_Vers une filière de la réparation structurée et dynamique	30

Remerciements

Annexes



Introduction

Méthodologie

Ce livre blanc repose sur une année d'exploration menée par un groupe de travail composé de 11 marques de lingerie et de 2 experts de la filière, accompagnés par les experts métiers de Refashion.



DIM PARIS

YSÉ

KIABI

CHANTELLE



SIMONE PÉRÈLE
PARIS

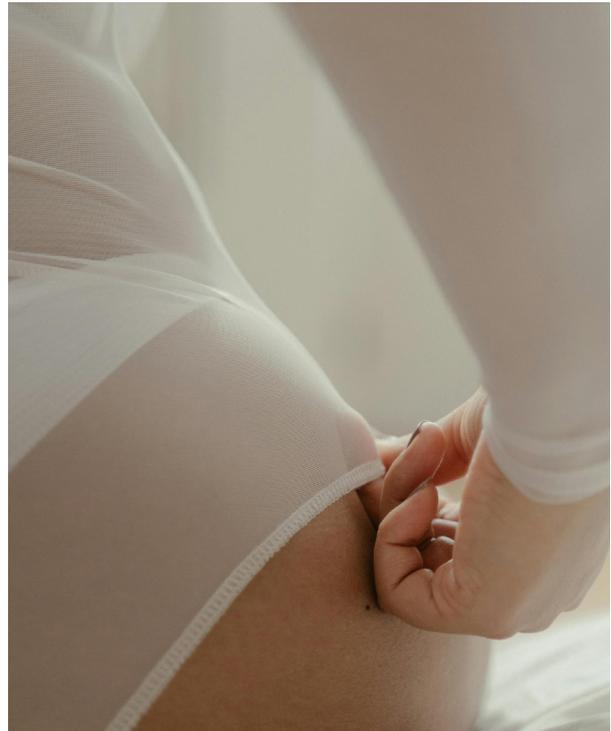
ROUGEGORGE

PRINCESSE tam•tam



Encore très peu pratiquée, la réparation des articles de lingerie soulève de nombreuses interrogations : un marché dédié existe-t-il réellement ? Quels réparateurs sont en mesure d'intervenir ? Quels obstacles doivent être levés ? Pour y répondre, le groupe de travail a cartographié les défaillances les plus fréquentes des articles de lingerie et sollicité des experts de la réparation* afin d'évaluer la faisabilité technique et économique de ces interventions.

En parallèle, les marques du Collectif Lingerie ont mené une enquête commune auprès de leurs clients et clientes** pour identifier les attentes et les freins des consommateurs face à la réparation.



Les étapes du projet

- 1 **Identifier les attentes et les freins** des consommateurs vis-à-vis de la réparation des articles de lingerie
- 2 **Recenser les détériorations** les plus fréquentes de ces produits
- 3 **Comprendre l'écosystème** des acteurs de la réparation textile
- 4 **Valider la réparabilité** des détériorations identifiées et estimer les prix moyens pratiqués
- 5 **Évaluer les opportunités de développement** du marché de la réparation en lingerie
- 6 **Proposer des actions** concrètes pour structurer et développer la réparation des produits de lingerie

*Enquête spécifique auprès des réparateurs : analyse menée de novembre à décembre 2024 auprès de 11 acteurs spécialisés dans la réparation textile.

**Enquête soumise en ligne auprès des clients des marques du Collectif Lingerie (18 250 répondants)

Les définitions clés

Afin d'assurer une compréhension des termes clés abordés dans ce livre blanc, ce glossaire vise à clarifier et poser un cadre commun de définition.



La réparation désigne l'ensemble des interventions visant à restaurer la fonctionnalité d'un article endommagé afin de prolonger sa durée d'usage. Contrairement à une **retouche**, qui consiste en une modification esthétique, de confort ou un ajustement de taille, la réparation vise à remettre un produit dans un état fonctionnel en corrigeant une détérioration. Elle se distingue également de l'**upcycling**, qui consiste à transformer un produit en un nouvel usage ou un nouvel esthétique sans nécessairement chercher à lui rendre sa fonction d'origine.



La réparabilité d'un article est une pratique d'éco-conception qui désigne sa capacité à être réparé facilement et efficacement, par exemple grâce à l'accessibilité des composants, la présence d'assemblages démontables ou la qualité et la compatibilité avec des techniques de réparation durables.



Le Bonus Réparation est un mécanisme de soutien financier mis en place par Refashion depuis novembre 2023 pour encourager la réparation des textiles et chaussures et réduire le coût final pour les consommateurs.



Le Fonds Réparation est un dispositif piloté par Refashion dans le cadre de la Responsabilité Élargie du Producteur (REP) pour le textile et la chaussure. Il est alimenté par les contributions financières des metteurs en marché, conformément à leurs obligations réglementaires, et vise à soutenir le développement de la réparation.



La garantie légale de conformité, prévue par le Code de la consommation ([articles L.217-3 et suivants](#)), s'applique à tous les articles textiles vendus en France, y compris la lingerie, qu'ils soient neufs ou d'occasion. Elle impose au vendeur de garantir que le produit est conforme à l'usage attendu et à sa description pendant deux ans à compter de la date d'achat pour un produit neuf, et réduite à un an pour un produit d'occasion.



Refashion est l'éco-organisme agréé par l'État pour la filière Textiles, Linge de maison et Chaussures (TLC) en France. Il assure la prise en charge de la prévention et de la gestion de la fin de vie des produits mis sur le marché grand public pour le compte de metteurs en marché, en réponse à la REP. La **Responsabilité Élargie du Producteur (REP)** est un principe réglementaire qui impose aux entreprises mettant sur le marché des produits textiles, linge de maison et chaussures (TLC) de financer et d'organiser la gestion de leur fin de vie.

Les articles de lingerie regroupent, selon la nomenclature Refashion, plusieurs catégories de textiles destinés au sous-vêtement et au homewear pour hommes, femmes et enfants :



Sous-vêtements : culotte, slip, string, brésilien, shorty, hipster, tanga, body (lingerie), caleçon, boxer – y compris gainant, gaine, panty, combinaison/combinette gainante, culotte menstruelle réutilisable, protections hygiéniques réutilisables en textile



Lingerie-corseterie : soutien-gorge, top à soutien-gorge intégré, guêpière, serre-taille, corset, bustier, fond de robe, porte-jarretelles, jarretière, caraco, jupon



Pyjamas et autres articles homewear : chemise de nuit, liquette de nuit, pyjashort, combinaison, pantalon, haut, nuisette, veste d'intérieur (type kimono), robe de chambre, ensemble 2 pièces pyjama, peignoir de nuit

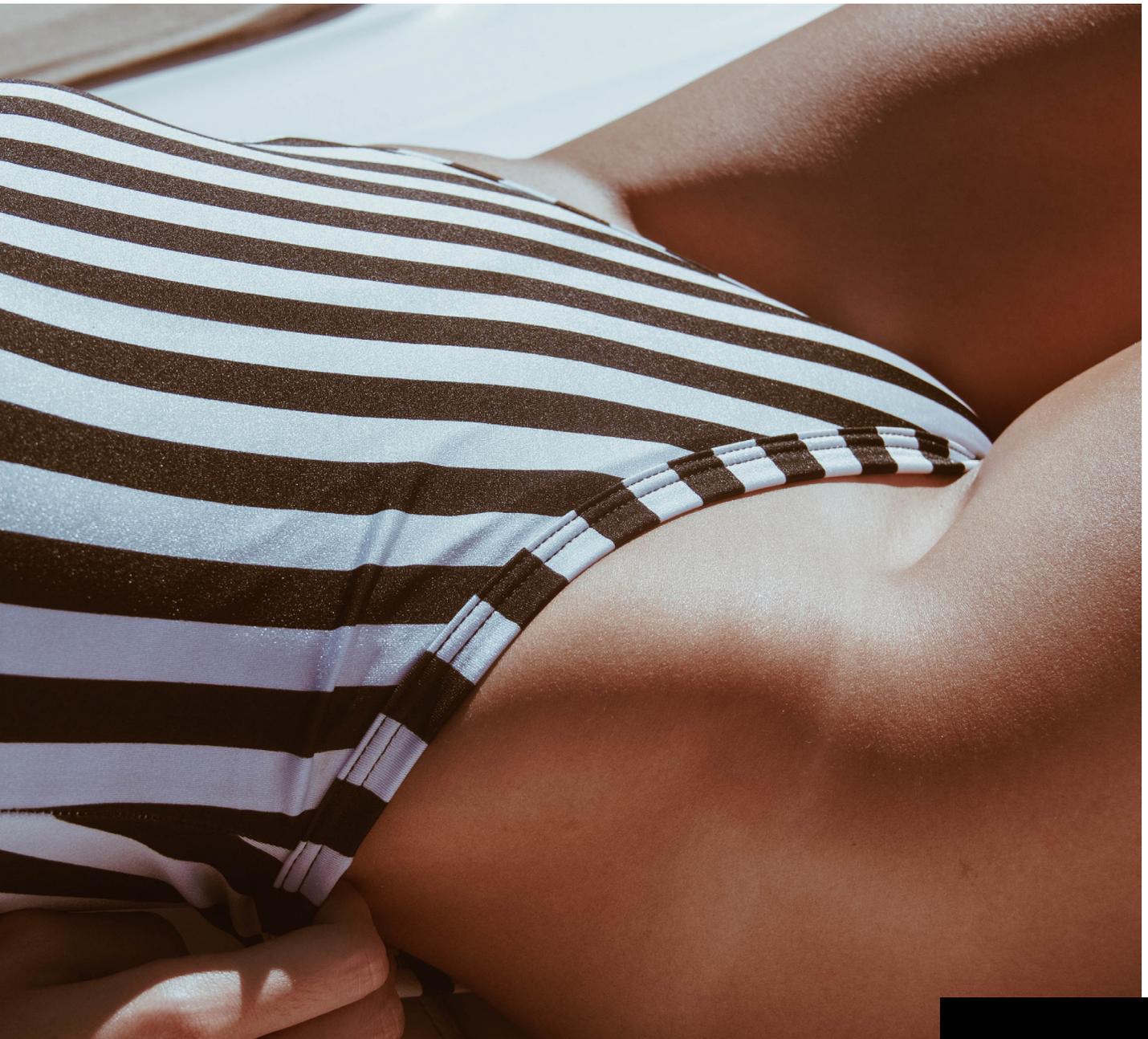


Chaussettes et collants : chaussettes (ville, sport, ski...) – y compris chaussettes étanches –, jambières, socquettes, protèges-pieds/soquettes invisibles, toe sock/protège-orteils, mi-bas, guêtres, collants, bas y compris de contention



Maillots de bain : slip de bain, caleçon de bain, maillot une-pièce, maillot deux-pièces, tankini, shorty de bain, jupette et paréo de bain, short de bain.

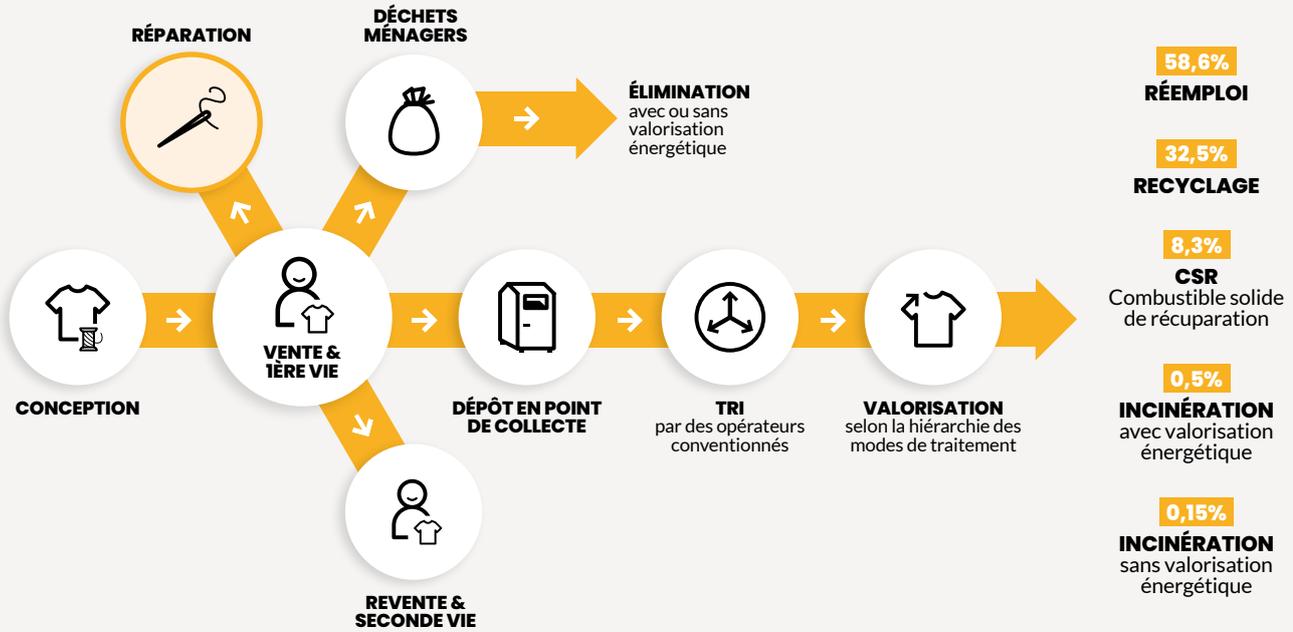




1_ Présentation du contexte

1.1_ La réparation dans le cycle de vie du produit

Le cycle de vie d'un produit textile suit plusieurs étapes clés : une fois fabriqué, le produit est distribué et mis en vente. Son utilisation implique entretien et réparation, influençant ainsi sa durée de vie. En fin de cycle, il peut être réemployé, recyclé ou éliminé. Chaque phase impacte l'environnement, soulignant l'importance de l'éco-conception et de la circularité.



Il est essentiel de rappeler les principes fondamentaux de la gestion des déchets. Conformément à l'article L. 541-1 II du Code de l'environnement, la priorité est donnée à la réduction des déchets, en suivant une hiérarchie claire des modes de traitement.

- impactant sur l'environnement

Hiérarchie de traitement des déchets

+ impactant sur l'environnement

- Prévention : limiter la production de déchets à la source**
 Privilégier l'éco-conception, concevoir des articles durables, réparables et plus facilement recyclables, sensibiliser les consommateurs à l'entretien et à la réparation des produits.
- Réemploi et réutilisation : donner une seconde vie aux produits**
 Proposer ou orienter vers une offre de seconde main et inciter les consommateurs à déposer les articles en point de collecte.
- Recyclage : transformer les déchets textiles en de nouveaux produits semi-finis et finis**
 Inciter les consommateurs à déposer leur articles en point de collecte et dynamiser la filière du recyclage en incorporant plus de matières recyclées dans la conception produit.
- CSR : récupérer l'énergie contenue dans les déchets par la fabrication de Combustibles Solides de Récupération**
 Résultant d'un mélange de différents déchets, les CSR peuvent contenir jusqu'à 40% de Textiles, Linge de maison et Chaussures (TLC) usagés.
- Incinération : en derniers recours, élimination avec ou sans valorisation énergétique**
 Inciter les consommateurs à déposer les articles en point de collecte, afin de ne jamais jeter de TLC à la poubelle ménagère, car ils ne pourront pas être orientés vers les filières de valorisation.

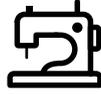
1.2_ La problématique de la réparation des articles de lingerie

Au lancement du groupe de travail, la réparation des articles de lingerie s'imposait comme un défi pour les marques du Collectif, freinée par de nombreux obstacles et aprioris :



Un manque de réparateurs spécialisés

La réparation de lingerie est peu répandue et semble complexe. L'absence de professionnels qualifiés constitue un obstacle majeur, notamment pour l'intégration de ces articles au Bonus Réparation.



Une pratique encore marginale

Très peu ancrée dans les habitudes des consommateurs et des réparateurs, la réparation des articles de lingerie rencontre des freins notamment liés à l'hygiène.



Un coût potentiellement dissuasif

Le prix des réparations pourrait être jugé trop élevé par rapport au coût d'un produit neuf, limitant ainsi l'intérêt des consommateurs pour ce service.





2_ Les grands enseignements

2.1_ Les consommateurs sont-ils prêts à faire réparer leurs articles de lingerie ?

Avec une participation de 18 250 répondants*, cette enquête, réalisée auprès des client(e)s français(es) des marques du Collectif Lingerie, offre un aperçu des tendances et perceptions au sein de ce panel spécifique. Les résultats ne prétendent pas être représentatifs de l'ensemble du marché, mais reflètent les attentes et freins exprimés par ce public ciblé.

Au travers des enseignements suivants, nous avons volontairement exclu l'analyse des vêtements de nuit et d'intérieur, dont la réparation s'apparente à celle des vêtements.

La réparation des articles de lingerie est peu pratiquée...

Les client(e)s ne sont à première vue « pas intéressé(e)s » par la réparation des articles de lingerie, plus de 2/3 (66 à 80% des répondants) déclarent ne jamais avoir réparé ou fait réparer ce type d'articles.

« Avez-vous déjà réparé ou fait réparer ces articles ? »

	Jamais	Rarement	Souvent	Très souvent	Ne se prononce pas
Soutiens-gorge	66%	24,3%	7,3%	1,5%	0,9%
Bas (shorty, culotte...)	80,4%	13,7%	3,7%	0,9%	1,2%
Maillots de bain	74,6%	17,8%	2,4%	0,6%	4,6%
Chaussettes / collants	68%	17,6%	8,2%	2,2%	4%

	Jamais	Rarement	Souvent	Très souvent	Ne se prononce pas
Boxers / caleçon	80%	12,8%	3,9%	0,3%	3%
Maillots de bain	73,5%	6,2%	0,6%	0,3%	19,4%
Chaussettes	65,9%	15,6%	5,1%	1,7%	11,7%



...mais la réparation intéresse pour certaines typologies de produits

La réparation suscite un **intérêt particulier chez les femmes**, pour les **soutiens-gorge** (46% des répondantes se disent intéressées à très intéressées) et les **maillots de bain** (42% des répondantes se disent intéressées à très intéressées).

Une disparité suivant les âges est à observer, avec **un intérêt bien plus fort pour les jeunes femmes des tranches d'âge 18-34 ans**, particulièrement pour les soutiens-gorge et le maillot de bain (+ de 70%).

« Seriez-vous prêt(e) à faire réparer ces articles s'il existait des réparateurs accessibles et fiables ? »

	Intérêt soutien-gorge	Intérêt bas	Intérêt maillot	Intérêt chaussettes
- 18 ans	56%	39%	50%	11%
18-24 ans	75%	33%	74%	26%
25-34 ans	71%	30%	66%	33%
35-44 ans	59%	26%	54%	27%
45-54 ans	50%	22%	45%	24%
55-64 ans	38%	17%	34%	18%
+ 65 ans	29%	12%	26%	12%

L'intérêt est plus faible chez les hommes, seuls 20 à 23% sont intéressés à très intéressés par la réparation. À noter que chez les plus jeunes l'intérêt est fort pour les maillots de bain (78% chez les 18-24 ans et 56% chez les 25-34 ans).

Les principaux freins à lever pour convaincre davantage

À la question « **Qu'est-ce qui vous empêche le plus de faire réparer vos sous-vêtements et/ou maillots de bain aujourd'hui ?** », trois raisons principales ressortent :

1

Le montant de la réparation

40% des répondants craignent que le prix de la réparation soit trop élevé.

À la question « Quel prix serez-vous prêts à payer pour une réparation ? » :

Près d'un tiers des répondants positionnent le prix à moins de 5€, avec une ouverture à des prix plus élevés pour la réparation de soutiens-gorge et de maillots.

Plus d'un tiers des femmes ne se prononcent pas (31% à 46% selon les familles de produits) et plus de la moitié des hommes (52% à 60%).

« Quel prix seriez-vous prêts à payer pour une réparation ? »



	- de 5€	6 à 10€	11 à 15€	16 à 20€	+ de 20€	Ne se prononce pas
Soutiens-gorge	33,7%	27,1%	6,3%	1,6%	0,4%	30,8%
Bas (shorty, culotte...)	46,3%	9,7%	1,4%	0,95%	0,1%	42%
Maillots de bain	26,8%	23,5%	10,7%	3,1%	0,8%	35,2%
Chaussettes / collants	49,4%	5,2%	0,6%	0,2%	0,1%	44,6%



	- de 5€	6 à 10€	11 à 15€	16 à 20€	+ de 20€	Ne se prononce pas
Boxers, caleçons	36,3%	10%	1,7%	0,4%	0%	51,5%
Maillots de bain	23,7%	11,1%	3,5%	0,8%	0,4%	60,4%
Chaussettes	37,9%	4,8%	0,7%	0%	0%	56,6%

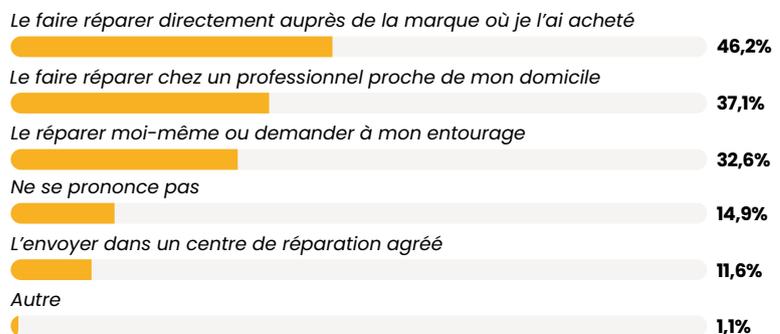
2

Plus d'accessibilité et d'information sur les services de réparation existants

39% des répondants pointent l'absence d'informations claires sur les services de réparation disponibles.

À la question « Si vous devez faire réparer un de vos articles, que préférez-vous ? » :

La marque reste la porte d'entrée la plus évidente pour les consommateurs.



3

Rassurer sur les préoccupations liées à l'intimité et à l'hygiène

35% des répondants soulignent une gêne du fait du caractère intime des produits à réparer et 31% sont préoccupés par l'hygiène.

Il faudra ainsi les accompagner et les rassurer sur ces sujets.

En synthèse

La réparation d'articles de lingerie présente un intérêt pour les consommateurs, particulièrement pour les soutiens-gorge et les maillots de bain (femme et homme). Cet intérêt est très marqué chez les jeunes de 18 à 34 ans.

Même si la pratique est encore faible, les besoins sont clairement exprimés : niveau de prix accessible, proximité des solutions de réparation et réassurance de la marque.

2.2_ Les réparateurs sont-ils prêts à prendre en charge les articles de lingerie ?

Détériorations les plus fréquentes remontées par les consommateurs

L'enquête a permis de mettre en lumière les principales causes de fin de vie des produits de lingerie et d'identifier celles qui peuvent faire l'objet d'une réparation.

À la question, « **En général, pour quelles raisons, vous séparez-vous de ces articles, ou arrêtez-vous de les porter ?** » (plusieurs réponses possibles) :

- **L'usure générale en tête** : ce facteur de fin de vie est à corréliser avec la durée d'utilisation qui varie selon les types d'articles (majoritairement entre 2 et 5 ans pour la plupart des articles, sauf pour les chaussettes/collants dont la durée de vie est plus courte). Ce constat souligne l'importance pour les marques de continuer à axer les efforts sur l'amélioration de la durabilité physique des produits.
- **Pour la majorité des autres détériorations, le potentiel de réparabilité semble élevé** : ce constat ouvre la voie à des solutions pratiques et efficaces pour prolonger la durée de vie des produits de lingerie. Il reste à le confronter avec le point de vue des réparateurs.

		● Réparable		● Non réparable					
		Usure générale	Tâches	Perte d'élasticité accessoires	Armature qui sort	Armature ou agrafes cassées	Trou	Couture décousue	Couture décollée
👤	Lingerie	63%	4%	69%	44%	9%	18%	8%	3,5%
	Sous-vêtements	70%	18%	64%			35%	18%	6%
	Maillots	58%	3%	58%	5%	2%	3,5%	3%	1%
👤	Boxers et caleçons	55%	2%	64%			53%	23%	3%
	Maillots	44%	7%	40%			7%	5%	1%
👤👤	Collants et chaussettes	49%	2%	28%			66%		

Les détériorations les plus fréquentes sont-elles réparables et à quel prix ?

Pour explorer le potentiel de réparation des articles de lingerie, les obstacles potentiels et les solutions proposées, une enquête a été menée auprès de 11 acteurs de la réparation sous forme d'interviews complétées par un questionnaire quantitatif*. Les résultats de cette enquête, reflètent les opinions et les expériences de ce panel spécifique et ne prétendent donc pas couvrir tous les aspects du sujet.

La lingerie est réparable !

Les professionnels interrogés estiment pouvoir réparer la plupart des défaillances identifiées. Certains préconisent, en particulier pour les matières fragiles, un **diagnostic préalable**, similaire à celui pratiqué pour les vêtements ou les chaussures.

Les réponses des réparateurs au questionnaire nous ont permis d'évaluer le degré de difficulté de chaque réparation et d'en estimer le coût. Les prix pratiqués varient en fonction du temps passé, de la taille de la détérioration et de l'intégration ou non du coût des fournitures remplacées.

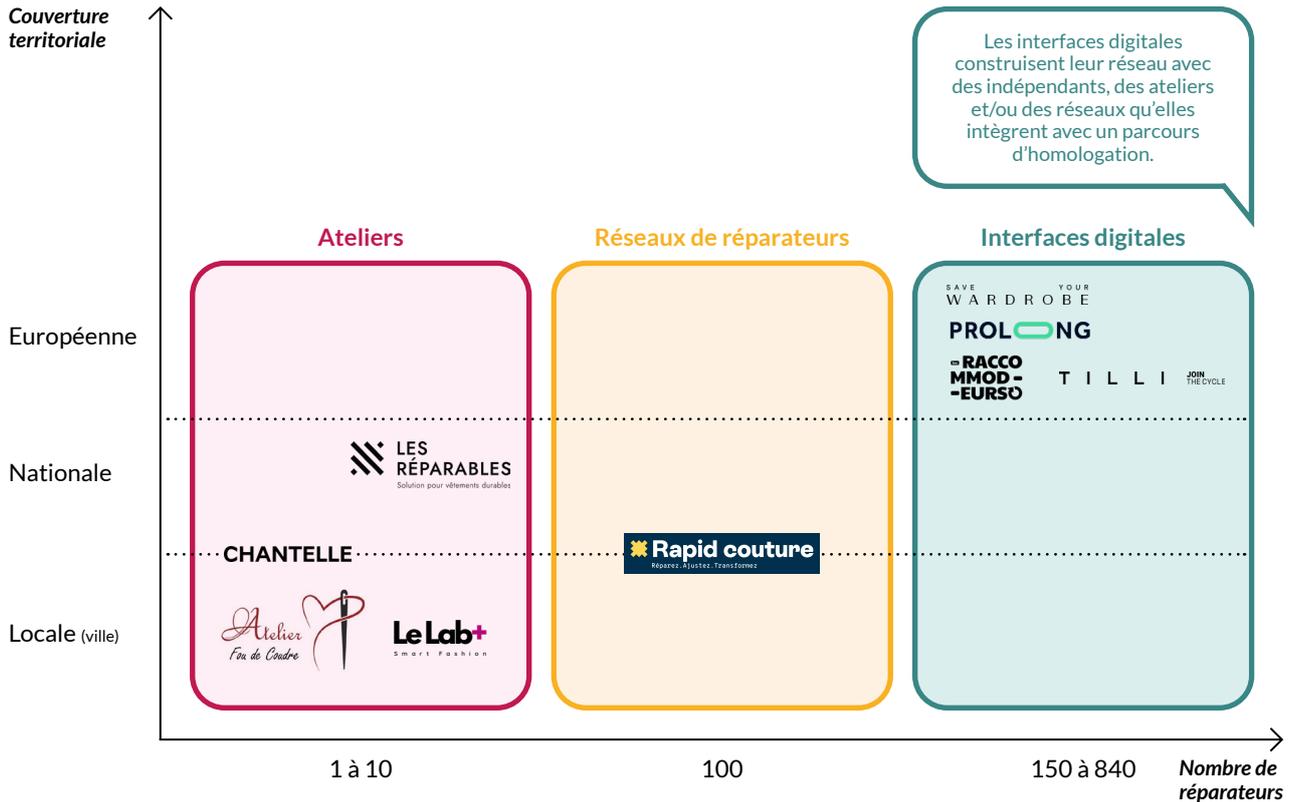
*Annexe 2 : Profil des répondants – réparateurs

Vue d'ensemble des typologies d'acteurs de la réparation

Le marché de la réparation a évolué ces dernières années. De l'artisan indépendant à la plateforme digitale, les solutions sont multiples et offrent de nouvelles opportunités aux acteurs du secteur pour réparer les produits dans les meilleures conditions, au plus près des consommateurs.

Ce schéma cartographie les acteurs de réparation interrogés dans le cadre de l'enquête, apportant ainsi une vue d'ensemble mais non exhaustive des typologies de solutions existantes.

Il permet aux marques d'appréhender les différents modèles économiques, ainsi que les niveaux de couverture territoriale, afin d'identifier les solutions potentielles pour développer ce service.



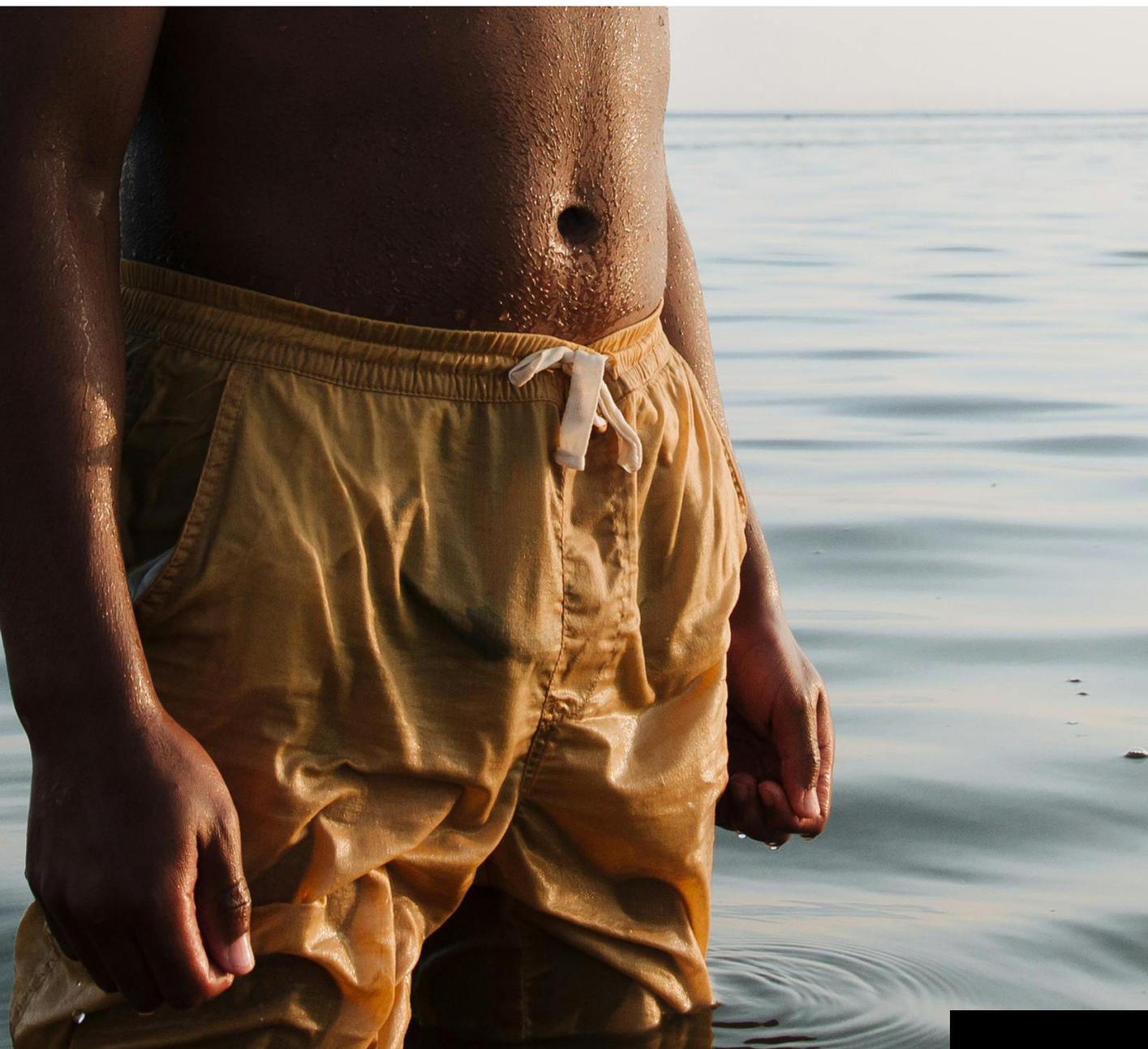
Les interfaces digitales construisent leur réseau avec des indépendants, des ateliers et/ou des réseaux qu'elles intègrent avec un parcours d'homologation.



Organisation professionnelle nationale représentant 99% des artisans de la couture

En synthèse

La réparation des articles de lingerie n'est pas un frein pour les réparateurs d'articles textiles. Ils ont pour l'instant peu d'expérience sur ces produits (faibles habitudes des consommateurs et produits non couverts par le Bonus réparation jusqu'en 2025). Certains expriment le souhait d'accéder à des formations ou conseils spécifiques aux matières et montages des produits de lingerie. Le marché de la réparation se développe avec l'arrivée de nouveaux acteurs qui facilitent l'accès à la réparation pour les consommateurs et les marques qui souhaitent mettre en place ce service pour leurs clients.



3_ Quelles pistes d'actions pour la filière lingerie ?

3.1_ Pourquoi et comment mettre en place un service de réparation ?

L'essor du marché de la réparation en France

Le marché de la réparation de vêtements et chaussures se développe fortement en France, boosté par le lancement du Bonus Réparation. Un an après son lancement, en novembre 2023, ce dispositif avait déjà permis de réaliser 826 000 réparations. Ce chiffre marque une progression significative, le nombre de réparations ayant presque triplé au cours des six derniers mois par rapport aux 250 000 interventions recensées lors du premier bilan en mars 2024 (*avant 2025, le Bonus Réparation n'était pas ouvert au linge de maison et aux produits de lingerie*).

L'essor de solutions digitales et de nouvelles interfaces modernise les pratiques de réparation, ajoutant une dynamique supplémentaire à ce secteur.

La réparation, une valeur ajoutée pour les entreprises

Mettre en place un service de réparation (particulièrement si celui-ci est proposé à titre gracieux dans le cadre de la garantie légale de conformité), représente un coût pour l'entreprise, mais cet investissement constitue une véritable proposition de valeur pour la marque :

Un levier pour réduire l'impact environnemental des produits

En permettant aux consommateurs de réparer leurs articles, les marques contribuent à prolonger la durée de vie des produits, réduisant ainsi la quantité de lingerie jetée prématurément. Cela **limite la consommation de nouvelles ressources** pour fabriquer des articles neufs et aide ainsi à diminuer l'impact environnemental global de la chaîne de production et de consommation.

Un atout pour répondre aux obligations légales

La réparation constitue un **levier stratégique** pour les entreprises qui sont tenues de respecter la garantie légale de conformité (articles L217-4 à L217-20 du code de la consommation). Actuellement, les produits défectueux sont souvent remplacés puis remisés, alors qu'une réparation serait, dans la majorité des cas, une solution plus pertinente et moins impactante sur l'environnement.

Un outil de fidélisation et d'engagement client

La réparation offre une expérience client post-achat enrichie et engageante, contribuant à fidéliser durablement les clients et à renforcer leur attachement à la marque. Cette activité génère également une **source de trafic supplémentaire** sur le site de la marque et en magasin.

Un vecteur d'image et de notoriété

Proposer un service de réparation différenciant permet de **renforcer l'image de marque** et de se positionner comme une entreprise responsable.

Un levier d'amélioration continue et d'éco-conception des produits

Si les marques ont accès aux données collectées lors des réparations de leurs produits, leur analyse pourra nourrir une **démarche d'amélioration de leur éco-conception**. Ces enseignements permettront d'agir en amont afin de limiter la réapparition de défauts récurrents, notamment en renforçant la qualité des finitions, des matériaux ou des accessoires.

Offrir la réparation à ses clients ?

La décision d'offrir des réparations gratuites (hors garantie légale) représente un arbitrage stratégique pour les marques. Bien que le coût direct de ces réparations puisse dépasser celui d'un remplacement, l'impact positif sur la satisfaction client et l'image de marque, ainsi que la contribution à la réduction de l'impact environnemental, peut justifier cet investissement. Il s'agit d'une approche où la valeur extra-financière, centrée sur le service client et la responsabilité écologique, prime sur les considérations purement économiques à court terme.

« Lorsque l'on met en place un service réparation il faut mettre le curseur ailleurs que sur le Retour sur Investissement (ROI) « financier » : ce service permet avant tout d'améliorer la satisfaction et l'expérience clients et de faciliter le travail et la qualité du Service Après Vente (SAV). »

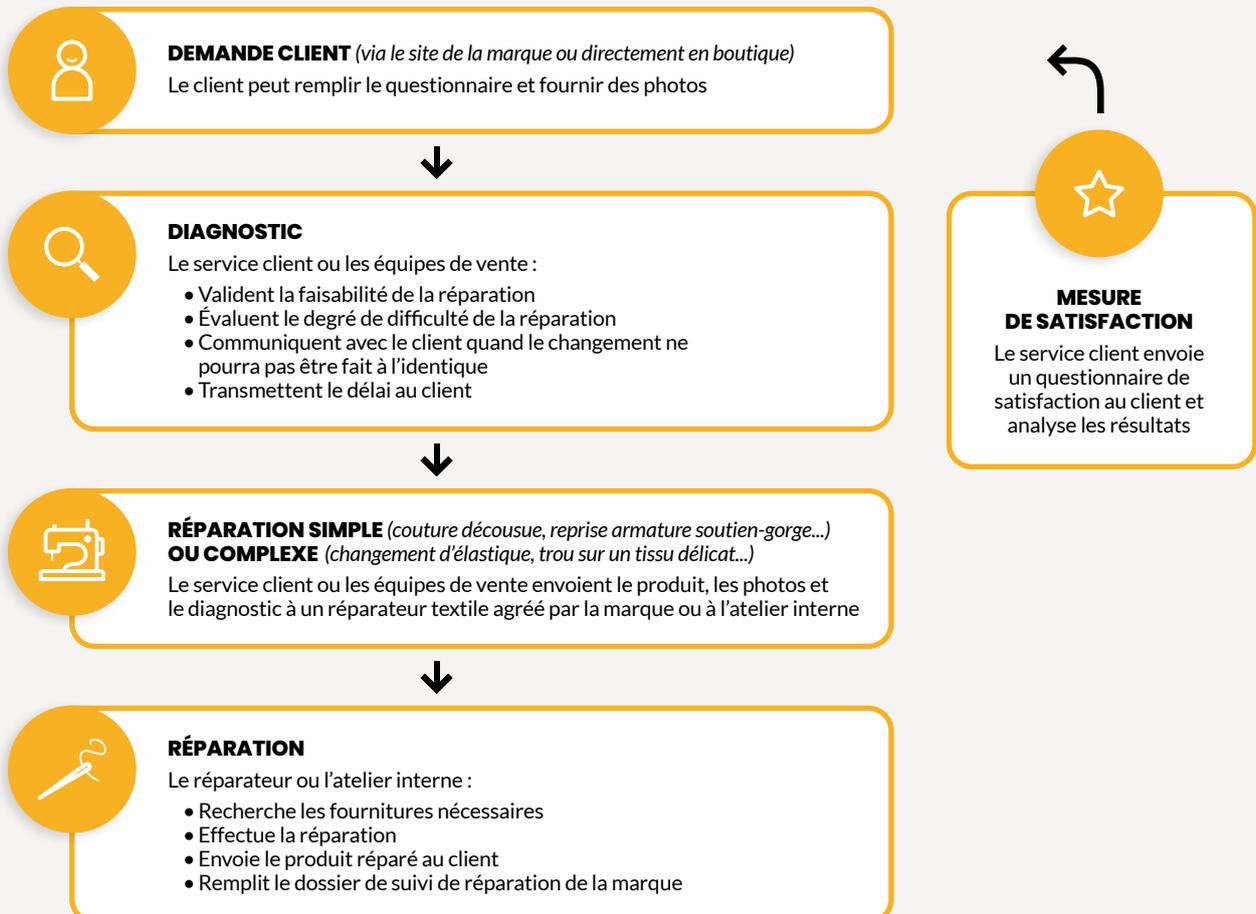
Pauline Jaillant, Les Racommodeurs

RACCO
MMOD-
-EURSO

3.2_ Les enjeux clés à anticiper pour tirer pleinement parti de la réparation

Différents modèles de services de réparation peuvent être envisagés. Certaines marques de lingerie ont conservé un savoir-faire interne qui leur permet de prendre en charge la réparation par leurs propres équipes, privilégiant ainsi la qualité, sous réserve d'avoir développé les process et outils adaptés. D'autres préfèrent s'appuyer sur des spécialistes pour déléguer le service au travers par exemple d'ateliers indépendants ou de solutions digitales. Une troisième voie est d'assurer une couverture territoriale, au plus près des clients, en s'appuyant sur un réseau de réparateurs locaux.

Nous présentons ici un exemple des étapes clés d'un service de réparation mis en place par une marque sur un modèle hybride (réparations en interne et sous-traitance).



Quelques leviers clés

Établir le bon diagnostic rapidement

afin d'identifier si le produit est réparable et s'il est sous garantie. Il est essentiel de former les équipes de vente et le service client au diagnostic des besoins en réparation, à la connaissance des techniques et des outils nécessaires.

Communiquer sur la réparabilité des produits de lingerie

Proposer un service de réparation directement par la marque ou diriger vers des réparateurs agréés afin d'apporter la caution de la marque (réassurance et référentiel qualité).

Digitaliser les processus de réparation

La digitalisation du service de réparation, via des questionnaires en ligne, le partage de photos et le suivi numérique des réparations, permet de rationaliser les opérations et d'exploiter les données recueillies.

Optimiser les flux logistiques

Maîtriser l'écosystème de la réparation permet d'orienter le produit vers le bon réparateur en fonction de la difficulté de la réparation, d'optimiser les coûts de transport, les volumes d'envoi et de tenir les délais annoncés aux clients.

Analyser les données collectées (*produits les plus réparés, fournitures défilantes*)

Pour améliorer la conception des produits afin de prolonger leur durée de vie et/ou d'anticiper la réparabilité du produit.

« Il faut bien différencier la réparation de la retouche d'un point de vue technique et en matière de service. La retouche nécessite généralement un essayage »

Blandine Barré,
Fondatrice



« Nous sommes en train d'entraîner une IA pour reconnaître les défauts à partir de photos »

Tanguy Frécon,
Co-fondateur

PROLONG

3.3_ Elles l'ont fait ! Découvrez le témoignage de marques engagées

« Chez Ysé, nous avons très tôt cru au potentiel de la réparation, que nous avons pleinement intégrée à notre stratégie RSE, au sein de notre Pacte circularité. Pour nous, il est essentiel de proposer un service permettant de prolonger la durée de vie des pièces, de décorrélérer la création de valeur de l'extraction de nouvelles ressources, et de repenser notre lien aux vêtements.

Notre force sur ce sujet : nous concevons chaque pièce avec exigence, en accordant une attention particulière au choix des matières, aux finitions, et à la manière dont elle est racontée. Parce que quand on aime une pièce, on veut la garder longtemps. Pourtant, même avec beaucoup d'amour et d'attention, une armature peut sortir, un trou peut apparaître dans la dentelle... C'est pourquoi la réparation s'est imposée naturellement.

Nous avons dû dépasser un frein culturel : l'idée que la lingerie ne serait pas réparable. Pour relever ce défi, nous nous sommes entourées de professionnelles expérimentées, en collaborant avec Les Réparables, un atelier français spécialisé dans la réparation textile. Le service de réparation a été lancé en juillet 2024, avec un engagement fort de notre part : il est entièrement pris en charge par Ysé.

Depuis son lancement, les retours sont très encourageants. Le service est plébiscité et le taux de satisfaction est très bon. Ces retours vont également nous permettre d'identifier les fragilités récurrentes sur certains modèles — et ainsi d'améliorer la qualité de nos produits dès leur conception. »

Celya CIRAK, Responsable RSE

YSÉ

« Les sondages que nous avons pu réaliser auprès de nos consommateurs avec le Collectif Lingerie montrent que majoritairement les plus de 30/35 ans jusqu'au sexagénaire, ne réparent pas ou très peu. Soit parce qu'ils n'ont connu qu'une économie linéaire où il est moins coûteux de remplacer un produit que de le réparer, soit parce qu'ils n'ont jamais appris à réparer, même un bouton. Dans notre cas, le service de réparation est proposé de manière confidentielle à nos consommatrices en boutiques depuis plusieurs années. Outre le respect des garanties légales, c'est un service qui permet de valoriser le savoir-faire de nos marques Chantelle et Darjeeling.

Depuis 2024 nous avons donné de la visibilité en communiquant en caisse au sein de certaines boutiques de notre réseau Chantelle. L'objectif, c'est d'ouvrir plus largement à l'ensemble des réseaux Chantelle et Darjeeling au cours de l'année 2025 puis par le biais de nos sites e-commerce.

Les produits identifiés comme réparables, c'est-à-dire dont la dégradation n'est pas due à un mauvais entretien par exemple, sont pris en charge par nos équipes. Dans un délai de 2 ans à compter de la date d'achat, les coûts sont pris en charge par nos marques. Au-delà, nous souhaitons donner la possibilité à nos clientes de choisir la réparation notamment parce que nos produits sont faits pour durer et aussi parce qu'un produit sur deux, proposé en collection est un permanent. Certains de ces permanents sont d'ailleurs en collection depuis les années 70. Preuve que nos produits sont intemporels et doivent pouvoir être réparés plutôt que, dans certains cas, remplacés.

Aujourd'hui, les produits sont réparés par notre atelier de prototypage situé à Cachan, demain lorsque nous allons élargir le service, ce sera au sein de notre usine à Epernay. Nous donnons rendez-vous aux marques qui souhaitent déployer ce service, notre usine est à leur disposition. »

Grégory DARCY, Directeur Développement Durable

CHANTELLE

l'atelier tam tam

ON RÉPARE VOS MODÈLES PRÉFÉRÉS !

« *Un article textile de belle qualité est fait pour durer.
C'est ainsi que Princesse tam tam conçoit son métier.*

*Il ne suffit pas d'utiliser des fibres recyclées pour se dire responsable :
il faut aussi assumer ce que l'on produit.*

*Réparer, c'est reconnaître que nous ne sommes pas parfaits.
C'est faire de notre mieux pour nous améliorer et pour soutenir la durabilité
de nos productions.*

*Créées au sein de notre atelier parisien, c'est aussi là qu'elles sont envoyées
pour y être réparées !*

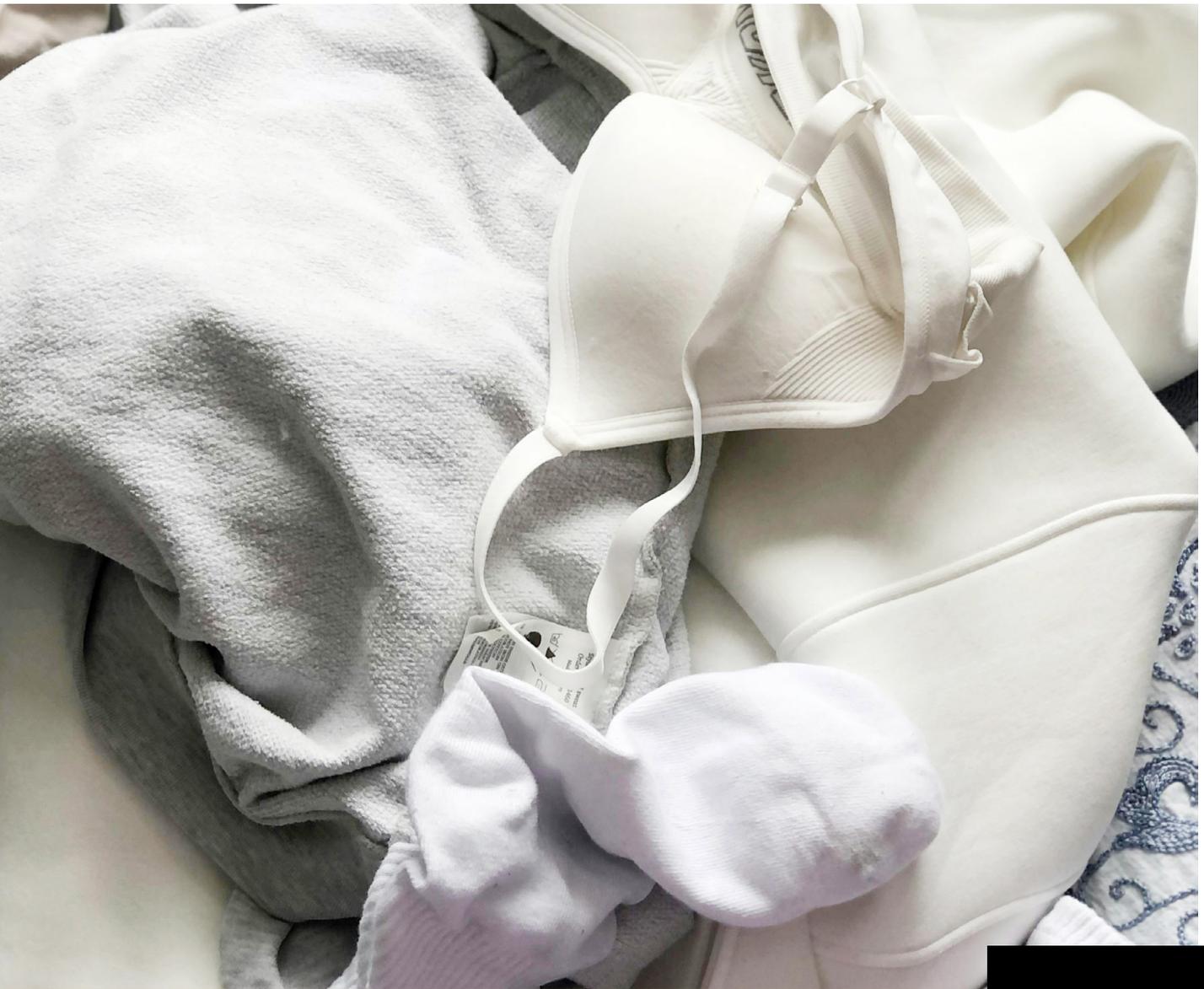
*Quels étaient les objectifs principaux ? Répondre à la garantie légale de 2 ans
et donner une seconde vie à nos produits*

*Comment les équipes internes et les clients ont-ils accueilli ce projet ?
Les équipes sont contentes de proposer ce service aux clientes et les retours
sont positifs, nous recevons environ 4 à 5 produits par semaine, ce qui implique
un très faible coût en atelier (maximum 1 heure par semaine).*

*Y a-t-il d'autres remarques sur la mise en place du projet ?
Nous avons la chance d'avoir encore un atelier au siège, ainsi que les
fournitures basiques à disposition, ce qui nous a facilité la mise en place de ce
service de réparations. Nous ne pouvons malheureusement pas tout réparer
mais nous faisons de notre mieux pour réparer un maximum de produits. »*

Olivia BROADFIELD, Responsable Qualité

PRINCESSE tam•tam



4_ Tester, expérimenter, déployer : quelle méthodologie ?

Les marques désireuses de tester et de déployer des solutions de réparation peuvent s'appuyer sur différentes approches selon leurs ressources et leur maturité sur le sujet.

4.1_ Diagnostic de faisabilité

Avant de déployer une offre de réparation, il est recommandé de réaliser un diagnostic de faisabilité :



4.2_ Expérimenter via des POC (Proof of Concept)

Plusieurs approches peuvent être testées avant un déploiement plus large :

Test auprès des consommateurs (en ligne ou en boutique)

- Test d'un premier service sur une sélection de produits.
- Offre de diagnostic gratuit pour identifier les besoins en réparation de ses clients.
- Proposition d'une prise en charge totale ou partielle du coût de la réparation pour le client en vue d'inciter à l'adoption du service.

Mise en place d'un service de réparation en magasin

- Test dans un point de vente pilote ou sur une sélection de boutiques proposant la réparation sur place ou via un partenaire local.
- Déploiement d'une culture de la réparation auprès des vendeurs pour qu'ils puissent orienter/conseiller les clients.

Collaboration avec un réseau de réparateurs partenaires

- Création de partenariats avec des artisans indépendants ou plateformes spécialisées.
- Mise en place d'un agrément pour les réparations basiques et spécifiques à la marque.
- Redirection via le site de la marque vers un réparateur agréé.

Ateliers de réparation et de personnalisation

- Organisation d'ateliers découverte en boutique ou en ligne pour apprendre aux consommateurs à réparer leurs articles eux-mêmes.
- Possibilité de proposer une dimension esthétique (broderie, customisation) pour valoriser la réparation.

Développement de kits de réparation à domicile et de contenu de sensibilisation

- Conception de kits spécifiques (exemple : remplacement d'agrafes de soutien-gorge, de bretelles...) pour permettre aux clients de réparer eux-mêmes leurs produits.
- Tutoriels et contenus éducatifs pour guider l'usage et sensibiliser les consommateurs, afin de favoriser leur engagement. Cela peut passer par des campagnes dédiées, comme le « mois de la réparation », ou par des initiatives collaboratives visant à normaliser cette pratique.

4.3_ Les défis collectifs à relever pour maximiser l'impact de la réparation

Les options sont multiples, et chaque marque de lingerie souhaitant se lancer dans la réparation va définir sa propre voie. Cependant certaines actions peuvent être menées collectivement, au sein de la filière, afin d'amplifier le mouvement.

Rendre la réparation attractive et accessible

Cela passe par la simplification du processus (par exemple, avec des kits pratiques ou des plateformes digitales) et une meilleure couverture territoriale. Il est aussi important de mettre en avant les bénéfices tangibles, comme la réduction de l'impact environnemental.

Travailler ensemble pour créer des « standards lingerie »

- Valider une méthode d'homologation des réparateurs de lingerie, afin d'assurer un bon niveau de qualité des réparations. Mettre en place des modules de formation et de tutos pour expliquer les spécificités des produits de lingerie.
- Lancer une réflexion sur l'harmonisation des fournitures : en interne pour faciliter la réparabilité des articles et en externe (avec les autres marques) pour aider les réparateurs à sourcer les fournitures les plus courantes.

Informier et sensibiliser

La méconnaissance des solutions de réparation freine leur adoption. Une communication claire et collective est essentielle pour valoriser ses bénéfices et orienter les consommateurs vers les options existantes.

Référencer les réparateurs d'articles de lingerie

Afin d'orienter les consommateurs et aussi les marques qui souhaiteraient travailler en local pour limiter les frais logistique.

« Les réparateurs n'ont pas la place de stocker toutes les fournitures de toutes les marques, il est nécessaire de travailler ensemble à la standardisation des fournitures. »

Malek Doghri, Co-fondateur

SAVE YOUR WARDROBE

Mobiliser les marques comme relais

En intégrant la réparation dans leur discours (sensibilisation clients, partenariats et/ou fléchage vers des réparateurs agréés), les marques jouent un rôle clé dans son développement.

« Il faut rendre la réparation « scalable » : créer une cellule de réparation commune et former les réparateurs. »

Myriam Mentfakh, Co-fondatrice





**5 _ Lancez-vous !
Refashion est là
pour vous
accompagner**

En cohérence avec les objectifs ambitieux fixés par le Cahier des charges de Refashion, la filière s'engage à augmenter de +35 % les actes de réparation d'ici 2028. Pour atteindre cet objectif, des actions concrètes sont mises en place, notamment grâce au Fonds Réparation.

5.1_ Le Bonus Réparation, booster de la réparation

Alimenté par les éco-contributions versées par les marques, le **Fonds Réparation**, auquel Refashion consacre 13 % de son budget en 2024, joue un rôle crucial dans le développement de la réparation des textiles et des chaussures. Il finance des initiatives clés, telles que le Bonus Réparation, qui incitent les consommateurs à adopter la réparation en prenant en charge une partie des frais.

Un an après son lancement (en novembre 2023), **on dénombre 1 530 points de réparations labellisés au Bonus Réparation sur tout le territoire, dont 30% appartenant à des marques**. Le Bonus finance en moyenne un tiers du coût des réparations réalisées, soit un montant total de 6,8 millions d'euros (chiffres à novembre 2024) économisés par les Français depuis le début du dispositif.

Ces résultats encourageants témoignent de l'engouement des Français pour la réparation et de l'efficacité des actions entreprises.

Pour info

« Décret sur l'affichage obligatoire du Fonds Réparation : késako ? »

Depuis le 1er juillet 2024, et selon le décret n°2024-123, les distributeurs soumis à la REP en France pour la Filière TLC (textiles d'habillement, linge de maison, chaussures) sont tenus d'informer leurs clients de l'existence d'un Fonds Réparation et du montant des bonus associés. Ces informations doivent être visibles, lisibles, facilement accessibles et présentes en points de vente physiques et digitaux français.

5.2_ L'ouverture du Bonus Réparation aux articles de lingerie

Grâce aux travaux menés par le Collectif Lingerie, **le Bonus Réparation bénéficie depuis 2025 aux articles de lingerie**, élargissant ainsi son champ d'action.

Ce déploiement permettra de rendre le coût des réparations plus accessibles pour les consommateurs, levant ainsi l'un des principaux freins à l'adoption de ce service.

Par ailleurs, l'ouverture du dispositif facilitera le recours aux réparateurs, notamment grâce à la **cartographie des réparateurs**, permettant à chacun d'identifier facilement les professionnels labellisés à proximité et de faire réparer ses articles de lingerie.

5.3_ Vers une filière de la réparation structurée et dynamique

Pour amplifier l'impact de la réparation, il est essentiel de poursuivre les efforts en matière de sensibilisation, de formation des professionnels et de structuration de la filière.

En mobilisant l'ensemble des acteurs, des marques aux consommateurs, en passant par les réparateurs, il est possible de construire une filière de la réparation dynamique et pérenne, au service d'une mode plus responsable et durable.

Dans le cadre de son cahier des charges 2023-2028, Refashion, après avoir concentré ses efforts sur la labellisation et la formation des réparateurs artisans, va renforcer son accompagnement auprès des marques sur les enjeux de la réparation. Refashion est en train d'enrichir ses supports destinés aux marques en mettant à leur disposition des outils pour intégrer la réparation dans leur stratégie. Ces ressources comprendront des arguments pour soutenir le projet en interne ainsi que des guides pratiques pour aider les équipes dans sa mise en œuvre.

Afin de ne pas manquer la sortie de ces nouveaux outils, nous invitons les marques à s'abonner à notre newsletter dédiée aux adhérents.

Remerciements

Nous tenons à remercier chaleureusement tous les acteurs ayant contribué au livre blanc « Prolonger la durée de vie des articles de lingerie : Réparation des articles de lingerie ».

Un grand merci aux **marques participantes** pour leur engagement et leurs précieux retours d'expérience, qui ont enrichi nos réflexions et nourri ce travail collectif.

Nous adressons également nos sincères remerciements à la **Fédération de la Maille, de la Lingerie & du Balnéaire**, ainsi qu'à l'**Institut Français de la Mode, du Textile et de l'Habillement**, dont l'expertise et l'accompagnement ont été essentiels pour structurer et approfondir nos analyses.

Enfin, nous remercions chaleureusement les **acteurs de la réparation** que nous avons interrogés pour leur disponibilité, leurs témoignages inspirants et leur engagement quotidien en faveur d'une mode plus durable.

Un merci particulier au **cabinet Bluequest** pour le cadrage et l'animation du Collectif, ainsi qu'aux **experts métiers Refashion mobilisés**, dont les contributions ont permis d'enrichir et structurer ce travail.

Grâce à cette mobilisation collective, nous espérons que ce livre blanc apportera des clés de compréhension et des pistes d'action pour favoriser le développement de la réparation des produits de lingerie.

Membres du Groupe de Travail

Alizée LEFEBVRE, Cheffe de Projets RSE - SIMONE PERELE
Alexandre SALLE, Responsable Eco-conception - DIM
Amélie GESSNER, Cheffe de Projets RSE - Groupe EMINENCE
Céline MONOT, Eco-developper - KIABI
Céline OULMI, Cheffe de produit Corsetterie - AUCHAN
Clara LAZOU, Ingénieure qualité textile - ROUGEGORGE
Eva DEBRUYNE, Référente transition écologie - IFTH
Grégory DARCY, Directeur du développement durable - CHANTELLE
Celya CIRAK, Responsable RSE - YSE
Isabelle ROGER, Directrice RSE - WOLF LINGERIE
Karine SFAR, Déléguée Générale - LA FEDERATION DE MAILLE, DE LA LINGERIE & DU BALNEAIRE
Luce TILLINAC, Cheffe de projet RSE - ETAM
Olivia BROADFIELD, Responsable qualité - PRINCESSE TAM TAM
Sterenn LEREDE, Responsable Développement durable et RSE - LA FEDERATION DE MAILLE, DE LA LINGERIE & DU BALNEAIRE

Parties prenantes interrogées

Antoinette Fine, COO et Co-fondatrice - TILLI
Blandine Barré, Fondatrice - LES RÉPARABLES
Florian de Kergorlay, Dirigeant - RAPID COUTURE
Mary Lanos, Présidente - UNACAC
Mehdi Doghri, Co-fondateur et Directeur technique - SAVE YOUR WARDROBE
Nadjah Ouali, Directrice - ATELIER FOU DE COUDRE
Tanguy Frécon, Co-fondateur et CEO - PROLONG
Pauline Jaillant, Co-fondatrice - LES RACCOMMODEURS
Myriam Mentfakh, Co-fondatrice - LELAB+
Sophie Gatignol, Responsable atelier conception produits - ATELIER CHANTELLE
Margaux PLUS, Co-fondatrice - ABRACADABRA LINGERIE

Intervenants & soutiens au groupe de travail

Jade FAUVET, Responsable Grands Comptes - REFASHION
Clara THOMAZEAU, Chargée de compte junior - REFASHION
Elsa CHASSAGNETTE, Responsable Fonds Réparation - REFASHION
Louise FREMIN DU SARTEL, Chargée de projets Fonds Réparation - REFASHION
Aurélia EUVERTE, Consultante RSE - BLUEQUEST
Joëlle SAMAMA, Consultante RSE - BLUEQUEST
Anne-Lise LEGRAND, Consultante RSE - BLUEQUEST

Annexes

Annexe 1 :

Profil des répondants - Enquête clients

Enquête relayée au travers des Newsletters et réseaux sociaux des marques membres du Groupe de Travail afin de cibler des consommateurs français d'articles de lingerie (entrée de gamme, milieu de gamme et premium) entre juin et septembre 2024.

18 250 répondants : 95% de femmes et 5% d'hommes

Répartition par âge des répondants :

Tranche d'âge	% de répondants
- de 18 ans	0,10%
18 - 24 ans	1,5%
25 - 34 ans	6,88%
35 - 44 ans	17,24%
45 - 54 ans	27,05%
55 - 64 ans	26,67%
65 ans et +	20,56%

Annexe 2 :

Profil des répondants - réparateurs

Interviews qualitatives complétées par un questionnaire centré sur les défaillances les plus fréquentes identifiées lors de l'enquête consommateurs.

11 acteurs interrogés, soit un équivalent couverture cumulée : 900 à 1 000 réparateurs

Abracadabra Lingerie : Abracadabra est une marque française fondée en 2022, spécialisée dans la revalorisation de lingerie de seconde main, qu'elle remet à neuf dans son atelier de Roubaix.

Contact : margaux@abracadabralingerie.fr

Atelier Fou de Coudre : Association lilloise qui répare, retouche et confectionne à partir d'inventu ou de textile en fin de vie à destination des professionnels et des consommateurs. S'ancre dans une démarche d'économie sociale et circulaire, au travers notamment de la réinsertion professionnelle.

Contact : atelierfoudecoudre@gmail.com

Atelier Interne Chantelle : Atelier intégré au sein de Chantelle, dédié à la réparation de sous-vêtements et pièces textiles, opérant principalement pour la production interne et la réparation des retours clients, mais offrant aussi ses services à d'autres professionnels.

Contact : sophie.gatignol@groupechantelle.com

Le Lab + : Bureau d'études en éco-conception et revalorisation avec un atelier de production intégré, ainsi qu'un organisme de formation certifiée à destination des marques, enseignes et créateurs.

Contact : contact@lelabplus.com

Prolong : Plateforme dédiée à la réparation et à l'entretien textile, à destination des marques et des artisans.

Contact : tanguy@prolong.io

Les Raccommodeurs : Interface digitale permettant d'intégrer l'entretien, la réparation et la customisation au cycle de vie du produit à destination des marques et des artisans.

Contact : pauline@les-raccommodeurs.com

Rapid Couture : Réseau de franchises proposant des services de retouches, de réparations textiles et de formations, sur tout le territoire français, principalement à destination des consommateurs.

Contact : florian.dekergorlay@rapid-couture.com

Les Réparables : Atelier spécialisé dans la réparation et bureau d'étude accompagnant sur les sujets d'éco-conception, de réparabilité et de revalorisation à destination des particuliers, des marques et des entreprises.

Contact : marques@lesreparables.fr

Save Your Wardrobe : Application digitale reliant consommateurs et réparateurs textiles, opérant auprès des particuliers et des marques, avec une portée internationale.

Contact : malek@saveyourwardrobe.com

Tilli : Service multi-canal, à domicile, en ligne et en ateliers pour faire réparer ses articles. L'offre s'adresse aux particuliers, marques et artisans.

Contact : savoirfaire@tilli.fr

UNACAC : Union Nationale Artisanale de la Couture et des Activités Connexes. Réseau national représentant 99% des artisans de la couture.

Contact : unacac.national@orange.fr