

Re_fashion

Accompagner les metteurs en marché vers la réparation des Textiles d'habillement, Linge de maison et Chaussures



Edito

Dans un contexte où la transition écologique devient un impératif collectif, la réparation se révèle comme un des leviers clés pour transformer nos pratiques de consommation vers davantage de durabilité et de circularité. Réparer, c'est repousser le moment où nos objets deviennent des déchets.

C'est avec cette ambition que nous avons mené, aux côtés des fédérations représentantes des metteurs en marché, une série d'ateliers de travail dédiés à la réparation et au Bonus Réparation pour les textiles, le linge de maison et les chaussures.

Ce groupe de travail, porté par l'équipe Fonds Réparation de Refashion et accompagné d'experts internes et externes, a été l'occasion de co-construire des solutions concrètes et adaptées aux enjeux des metteurs en marché.

Alors que nous restituons aujourd'hui les résultats de ces travaux, nous espérons qu'ils contribueront à tracer la voie vers un avenir où la réparation sera non seulement valorisée, mais aussi pleinement intégrée dans les pratiques et les mentalités de notre filière. Ensemble, faisons de la réparation un moteur de changement.

Elsa Chassagnette
Responsable Fonds Réparation Refashion

Sommaire

Introduction	4
1_ Un cadre de travail collaboratif	
Le Bonus Réparation, de quoi parle-t-on ?	8
L'approche méthodologique	11
Les thématiques clés	13
Une approche collaborative et des outils d'analyse	14
2_ Metteurs en marché - besoins et améliorations des dispositifs	
IT- Optimiser les outils et les process	21
Opérationnel – Structurer les services de réparation	23
Lingerie et Linge de maison – Intégrer de nouvelles catégories	25
Communication – Sensibiliser, engager, former et accompagner	28
3_ Les perspectives d'évolution	
L'annuaire des réparateurs	32
Les contenus et ressources pédagogiques	34
Les élargissements du Bonus Réparation	35
_ Conclusion	36
Remerciements	37

Refashion, éco-organisme de la filière Textiles, Linge de Maison et Chaussures, est agréé par les pouvoirs publics pour mettre en œuvre la Responsabilité Élargie des Producteurs (REP). Son rôle est d'accompagner les différents acteurs de la filière pour réduire l'impact environnemental des produits tout au long de leur cycle de vie.

Avec son nouvel agrément (2023-2028), Refashion s'est vu confier des objectifs sur le Fonds Réparation, notamment celui "d'augmenter de 35 % le nombre de pièces réparées hors garantie d'ici 2028". Cet objectif s'inscrit dans une stratégie globale visant à prolonger la durée de vie des produits, réduire les déchets textiles et encourager des pratiques de consommation plus responsables.

Le Bonus Réparation, lancé en novembre 2023 et soutenu par le Fonds Réparation (financé par les metteurs en marché), est au cœur de cette démarche. Imaginé avec et pour les artisans, il offre une alternative simple et concrète : réparer plutôt que jeter. Pour garantir l'atteinte de cet objectif, les marques, appelées aussi "metteurs en marché", doivent également être intégrées dans cette dynamique afin d'élargir les opportunités de visibilité de la solution réparation comme alternative à l'achat neuf de remplacement.



Avec seulement 12 metteurs en marché labellisés après un an d'existence du dispositif, le potentiel de mobilisation reste largement inexploité. En effet, ces acteurs jouent un rôle majeur : leur influence auprès du grand public et leur capacité à relayer les bénéfices de la réparation en font des partenaires nécessaires dans la promotion et la réussite du Bonus Réparation.

Pour que le Bonus Réparation devienne un véritable levier collectif, il doit désormais évoluer et répondre aux besoins spécifiques des metteurs en marché, tout en continuant à accompagner les artisans et à encourager la réparation. C'est dans cette perspective que l'équipe Fonds Réparation de Refashion a initié un groupe de travail ayant pour sujet : **Comment accompagner les metteurs en marché vers la réparation et le Bonus Réparation ?** Une démarche collaborative, (réunissant des fédérations représentatives des metteurs en marché) pour identifier les freins, proposer des solutions et repenser les outils et processus du dispositif.



Ce livre blanc retrace les échanges, partage les résultats obtenus et propose des pistes concrètes pour embarquer les metteurs en marché dans la réparation, en rendant le Bonus Réparation plus attractif, inclusif et accessible.



1 Un cadre de travail collaboratif

Les participants et intervenants

Ce groupe de travail, initié par Elsa Chassagnette (responsable du Fonds Réparation), a été conçu et animé par Lauriane Tiard-Caillaud (consultante en développement durable) et Louise du Sartel (chargée de projets Fonds Réparation).

Pour mieux cerner les besoins des metteurs en marché, le travail a été mené en lien étroit avec les fédérations représentatives des metteurs en marché. Toutes ont été invitées à participer ; six ont répondu présent, apportant une diversité de points de vue essentielle.

Le choix de passer par les fédérations – et non directement par les marques – visait à obtenir une vision globale et transversale du secteur, en intégrant toutes les typologies de metteurs en marché.

Les participants

Fédérations

Anne Château

Union Sport et Cycle

Pierre-Alexandre Naud

Alliance du commerce

Karine Sfar et Sterenn Lerede

Fédération de la Maille, de la Lingerie et du Balnéaire

Adeline Dargent

Syndicat de Paris de la Mode Féminine

Anne Lorillier

Fédération de la Chaussure

Philippe Joguet

Fédération du commerce et de la distribution une réunion

Refashion

Elsa Chassagnette

Responsable Fonds de réparation -
Approbatrice du Groupe de Travail

Louise du Sartel

Chargée de projet Fonds de Réparation -
Coordinatrice du Groupe de Travail

Lauriane Tiard

Consultante externe en développement durable -
Animatrice du Groupe de Travail

Philippine Mary

Chargée de communication metteurs en marché

Le Bonus Réparation, de quoi parle-t'on ?

Contexte

Le Bonus Réparation, dispositif lancé par Refashion sur la Filière Textiles, Linge de maison et Chaussures, est une aide financière destinée aux consommateurs pour encourager la réparation des vêtements et chaussures plutôt que leur remplacement. Il a été lancé en novembre 2023.

Cette aide financière est initiée par l'Etat, mise en œuvre par l'éco-organisme Refashion et financée par les metteurs en marché et distributeurs au travers de l'éco-contribution.

Son objectif :

- Augmenter de 35 % le nombre de pièces réparées hors garantie d'ici 2028
- Réduire les déchets textiles en prolongeant la durée de vie des produits
- Soutenir les artisans réparateurs en valorisant leurs savoir-faire

Comment ça fonctionne ?

Un réseau de réparateurs et de metteurs en marché labellisés – Seuls les professionnels labellisés par Refashion peuvent appliquer le Bonus Réparation.

Une réduction immédiate – Le consommateur bénéficie d'une remise directe sur sa facture lorsqu'il fait réparer un article éligible.

Une prise en charge adaptée au type de réparation – Le montant du Bonus Réparation de 6 à 25 varie en fonction de la nature de la réparation. Par exemple, le remplacement d'une fermeture éclair sur une veste ne bénéficiera pas du même niveau d'aide qu'un ressemelage de chaussures.

Devenir un réparateur labellisé

Les critères pour être labellisé et proposer le Bonus Réparation sont regroupés en trois catégories :

Les critères administratifs du représentant labellisé	La qualification	Les critères obligatoires du cahier des charges
Siret	Diplôme ou certification (CAP, Bac pro, BP, BTM...) ou 3 ans d'expérience minimum (CV)	Distance maximale de 1500 km entre le lieu de dépôt et le lieu de réparation
KBIS	Preuves d'activité (factures clients, équipement, consommables)	Garantie minimale de 3 mois sur les réparations
RIB		Communication claire du dispositif par le réparateur vers le consommateur
URSSAF - Attestation de vigilance		
Informations personnelles du ou des réparateurs		
Déclaration de la grille tarifaire des réparations éligibles		

Ces critères s'appliquent à tous les acteurs éligibles : artisans indépendants, réseaux de franchises, metteurs en marché, associations, et acteurs 100% digitaux, dès lors qu'ils proposent un service hors garantie de réparation aux consommateurs français.



Les produits éligibles et les montants des bonus associés

CHAUSSURES	Réparation	Niveau
	Remplacement fermeture éclair	-20 cm : 10€ +20 cm : 14€
	Remplacement bonbouts talons	7€
	Pose de patins/ demi-semelles (pas sur de la chaussure neuve)	8€
	Ressemelage (bloc semelles)	Gomme : 18€ Cuir : 25€
	Opération de couture/ collage	8€
TEXTILES	Réparation	Niveau
	Remplacement fermeture éclair	Petit : 8€ Grand : 15€
	Réparation de déchirure, accroc, trou	7€
	Changement de doublure	Simple : 10€ Complexe : 25€
	Réparation couture défectueuse	Non doublé : 6€ Doublé : 8€

Le Bonus Réparation ne peut pas représenter plus de 60% du prix TTC de la réparation.

Un dispositif pensé à l'origine pour les artisans

Le Bonus Réparation a été conçu par et pour les réparateurs artisans, qui ont été les premiers acteurs ciblés lors de son lancement. Cette première phase a posé les bases du dispositif, avec pour objectif de soutenir les ateliers indépendants, valoriser leurs savoir-faire et structurer l'offre de réparation sur le territoire. Les produits éligibles couvrent l'ensemble des textiles et chaussures, à l'exception des manteaux en cuir et en fourrure. Le linge de maison et la lingerie, bien qu'inclus dans la REP TLC, ont été intégrés dans un second temps (février 2025) car ils sont encore peu réparés par des professionnels.

L'approche méthodologique

Ce groupe de travail a pour objectif de mieux comprendre les attentes des metteurs en marché, identifier les leviers d'action et faciliter leur engagement dans le développement d'offres de réparation. Une phase préparatoire a permis de poser un cadre méthodologique clair, pour aborder le sujet avec les fédérations représentatives des metteurs en marché. L'objectif : favoriser les échanges tout en structurant la réflexion autour d'axes concrets, dans une démarche à la fois d'écoute et force de proposition.

Les principes directeurs

- _ Privilégier les retours d'expérience et les propositions des acteurs impliqués.
- _ Adopter une posture d'écoute active pour comprendre les enjeux et les contraintes propres à chaque type de structure.
- _ Favoriser une approche force de proposition pour identifier des solutions concrètes et applicables afin optimiser l'intégration des metteurs en marché au Bonus Réparation.



1 **Une méthodologie en trois étapes clés**

La définition des thématiques de travail, afin de structurer les réflexions.

2 L'organisation d'échanges alternant entre ateliers en présentiel et réunions à distance pour une mobilisation adaptée aux participants.

3 La mise en place de questionnaires comme outils de diagnostic afin de recueillir des données pertinentes et orienter les travaux au plus proche des besoins des metteurs en marché.

Les fédérations représentant les metteurs en marché ont été invitées à participer activement à ce groupe de travail, leur engagement étant clé pour nourrir les échanges et faire émerger des pistes d'action pertinentes.

Les fédérations de réparateurs ont été associées ponctuellement, à des moments clés du processus, afin de partager leur expertise terrain. Leur contribution a permis d'ancrer les réflexions dans la réalité du métier d'artisan réparateur.



Les thématiques clés

Entre février et novembre 2024, plusieurs échanges ont permis d'explorer les grands enjeux liés à la réparation et au Bonus Réparation. Dès le départ, un cadre commun a été posé avec les fédérations participantes, puis les discussions ont été organisées par thématique pour mobiliser les bons experts au bon moment.

Identification des principaux axes de réflexion

_ Informatique

Analyser les contraintes techniques des metteurs en marché et adapter la plateforme actuelle de labellisation au Bonus Réparation ainsi que le processus de déclaration des réparations.

_ Opérationnel

Explorer, à partir des retours d'expériences des metteurs en marché labellisés, les meilleures approches logistiques et administratives pour rendre le dispositif plus en ligne avec leurs pratiques.

_ Communication

Evaluer les outils déjà existants et recueillir les besoins spécifiques des metteurs en marché en termes de formats et de contenus pour sensibiliser efficacement leurs clients et former leurs équipes de vente.

_ Produits non éligibles

Un atelier spécifique a été consacré au linge de maison afin d'identifier les freins et les besoins propres à cette catégorie. Egalement initialement prévu, la lingerie a finalement été traitée en parallèle dans le cadre du *Collectif lingerie* déjà établi, sous la direction du pôle marques de Refashion.

Une approche collaborative et des outils d'analyse

Dès le lancement du groupe de travail, l'objectif était clair : s'assurer que tous les participants aient les mêmes clés de compréhension. Qu'est-ce que le Bonus Réparation ? Pourquoi a-t-il été créé ? Comment fonctionne-t-il aujourd'hui ? Et quel rôle peut-il jouer dans la transition du secteur textile vers plus de durabilité ?

Quatre temps forts pour lancer la réflexion

Les premiers échanges ont permis de :

- _ Recueillir les attentes des fédérations et de leurs adhérents sur la réparation textile et chaussure.
- _ Présenter les enjeux liés à des produits encore non éligibles, comme la lingerie et le linge de maison.
- _ Valider les grandes thématiques à explorer et fixer un calendrier de travail.
- _ Introduire les questionnaires, conçus pour collecter des données directement auprès des marques.

Les questionnaires : une base solide pour comprendre et avancer

Pour s'appuyer sur des retours concrets et ancrer le groupe de travail dans la réalité du terrain, deux questionnaires complémentaires ont été élaborés, puis diffusés avec le soutien des fédérations.

- _ Le premier, adressé aux metteurs en marché déjà labellisés (12 entreprises en février 2024), visait à recueillir leurs retours d'expérience, leurs besoins et leurs pistes d'amélioration.
- _ Le second, destiné aux entreprises non labellisées, avait pour objectif de mesurer la notoriété du Bonus Réparation et d'identifier les freins à leur engagement.

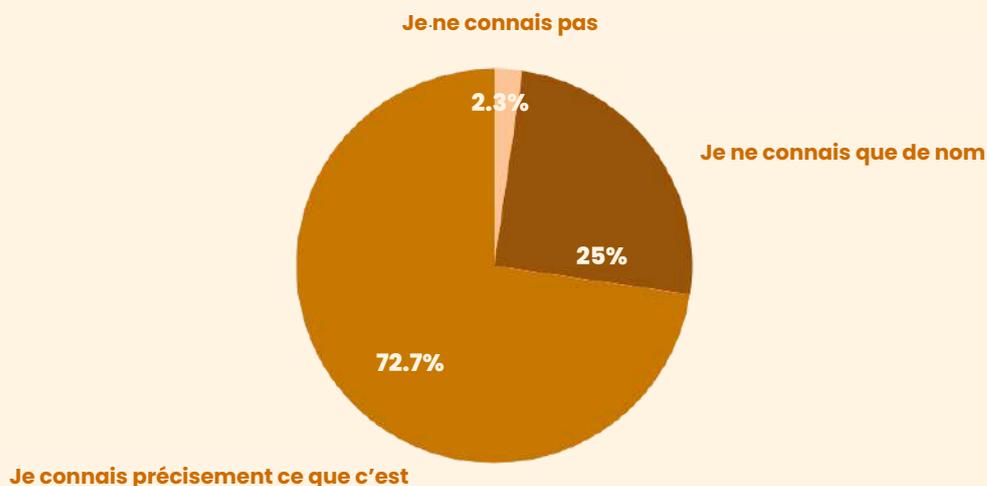
Les réponses recueillies ont permis de nourrir les échanges, de mieux comprendre les attentes et de guider les orientations du groupe de travail de façon ciblée et pertinente.

Les résultats des questionnaires

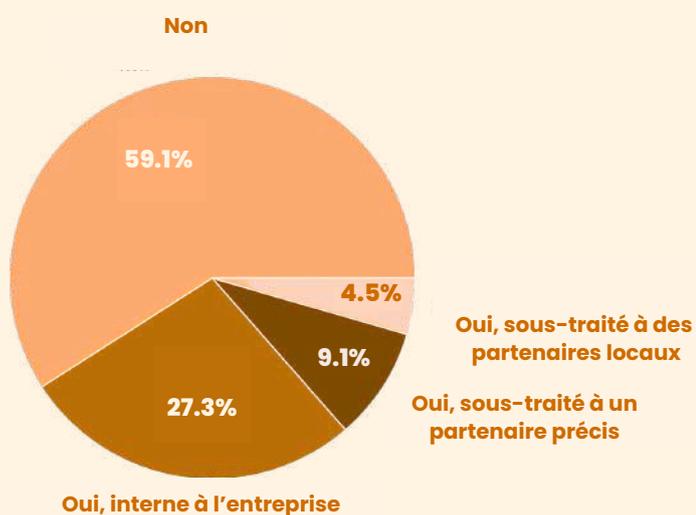
L'objectif est d'identifier les freins techniques et organisationnels du dispositif informatique, conçu initialement pour des artisans peu digitalisés et gérant une seule boutique ayant peu ou pas de salariés.

Ce que nous disent les répondants non labellisés ...

“Avez-vous déjà entendu parler du Bonus Réparation pour les enseignes ?”



“Offrent-ils un service de réparation ?”

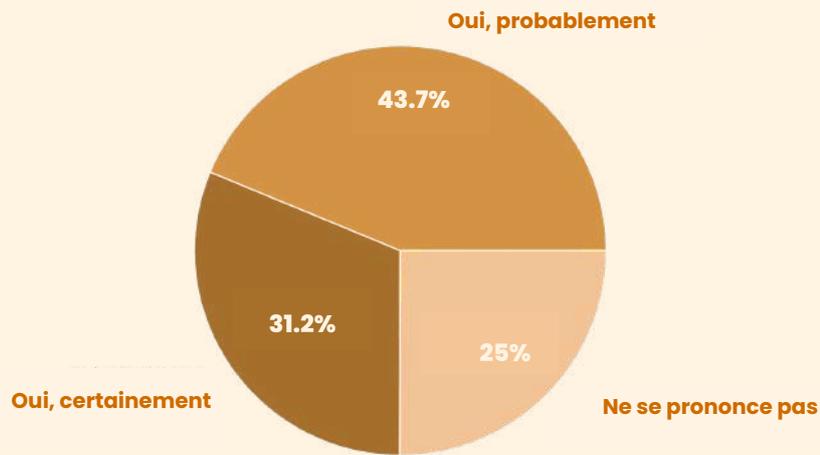


“Quelles seraient vos motivations pour vous labelliser au Bonus réparation ?”

“Offrir un nouveau service à nos clientes. S'ouvrir à un nouveau business model non centré sur la vente de produits neufs. L'impact environnemental significatif...”

“Avoir des produits plus durables et que les consommateurs aient le réflexe de réparer plutôt que de jeter.”

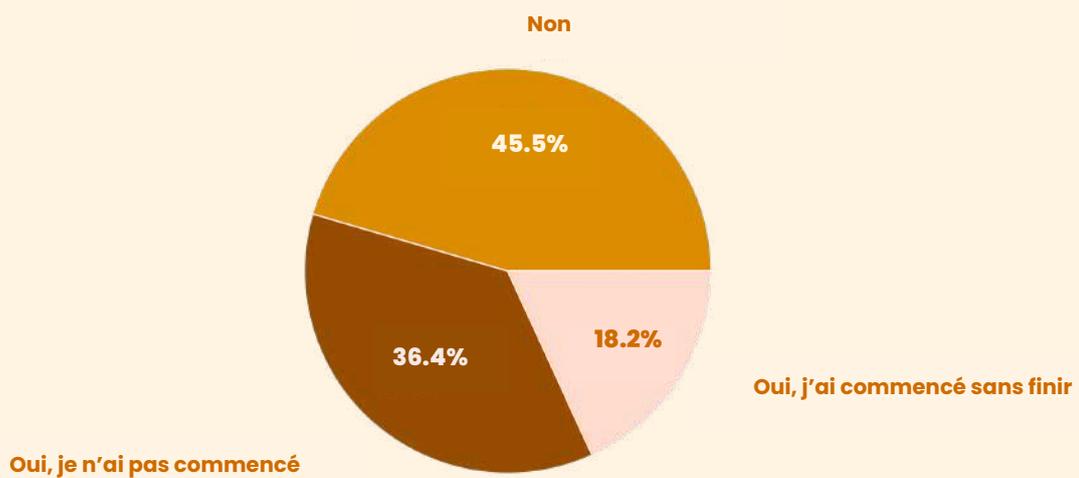
“Envisagent-ils de se labelliser au Bonus Réparation ?”



“De quelles informations auriez-vous besoin pour vous lancer ?”

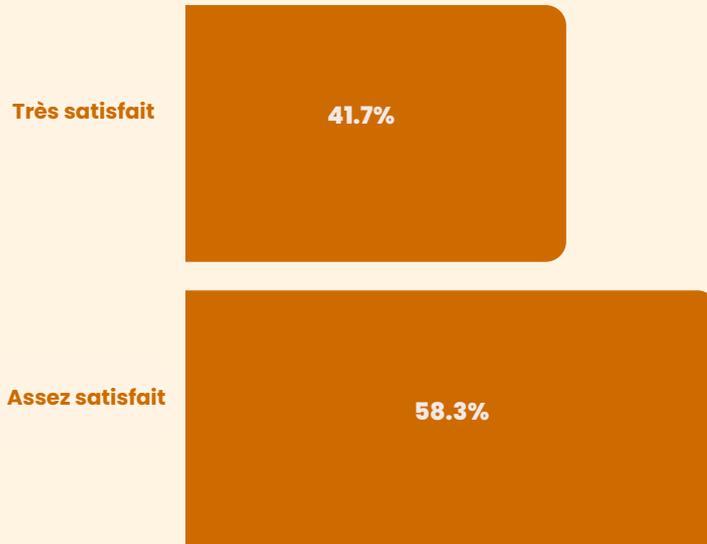
“Des études de faisabilité, des exemples de fonctionnement et de mise en place de système de réparation chez des metteurs en marché”

“Ont-ils connaissance des différentes étapes pour se labelliser au Bonus Réparation ? ”

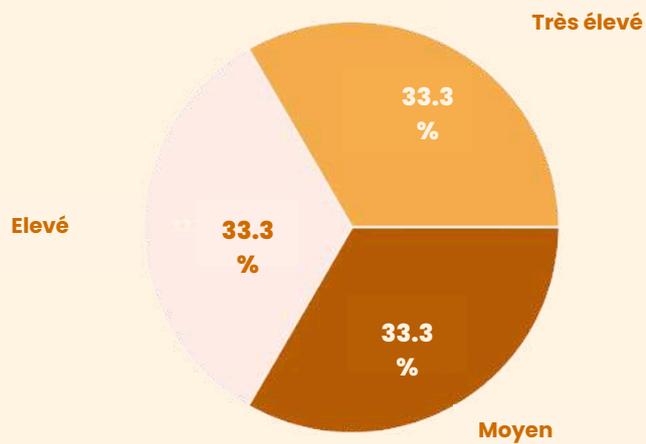


Ce que nous disent les répondants labellisés...

“Sont-ils satisfaits d’être labellisés au Bonus Réparation ? ”



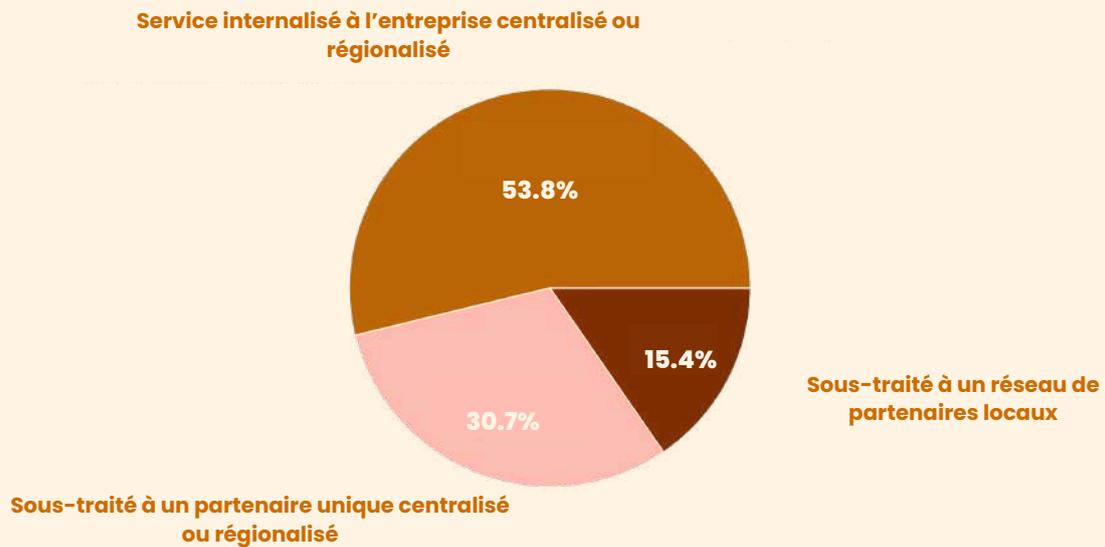
“Comment évaluent ils l’effort fourni pour se labelliser au Bonus Réparation ?”



“Quelles sont leurs principales motivations à la labellisation ?”

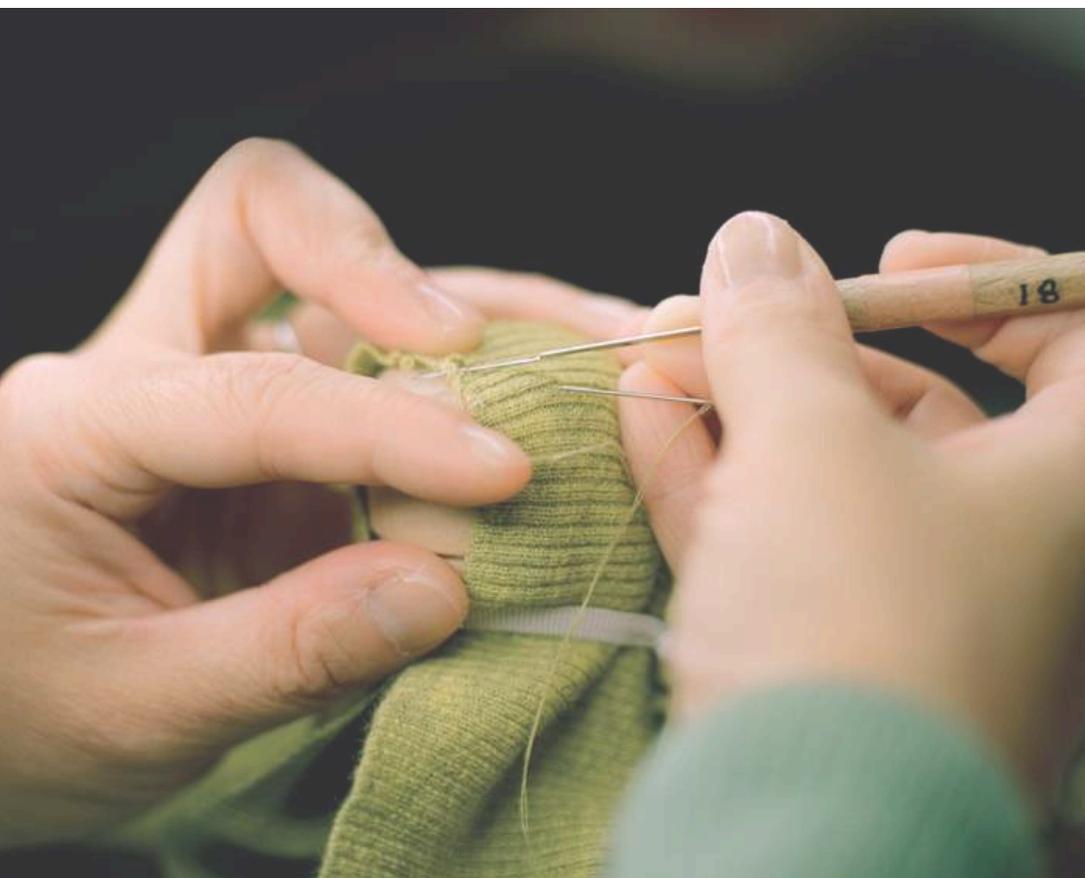
- _ Offrir un service supplémentaire à leurs clients
- _ Valoriser la durabilité de leurs produits
- _ Attirer une nouvelle clientèle

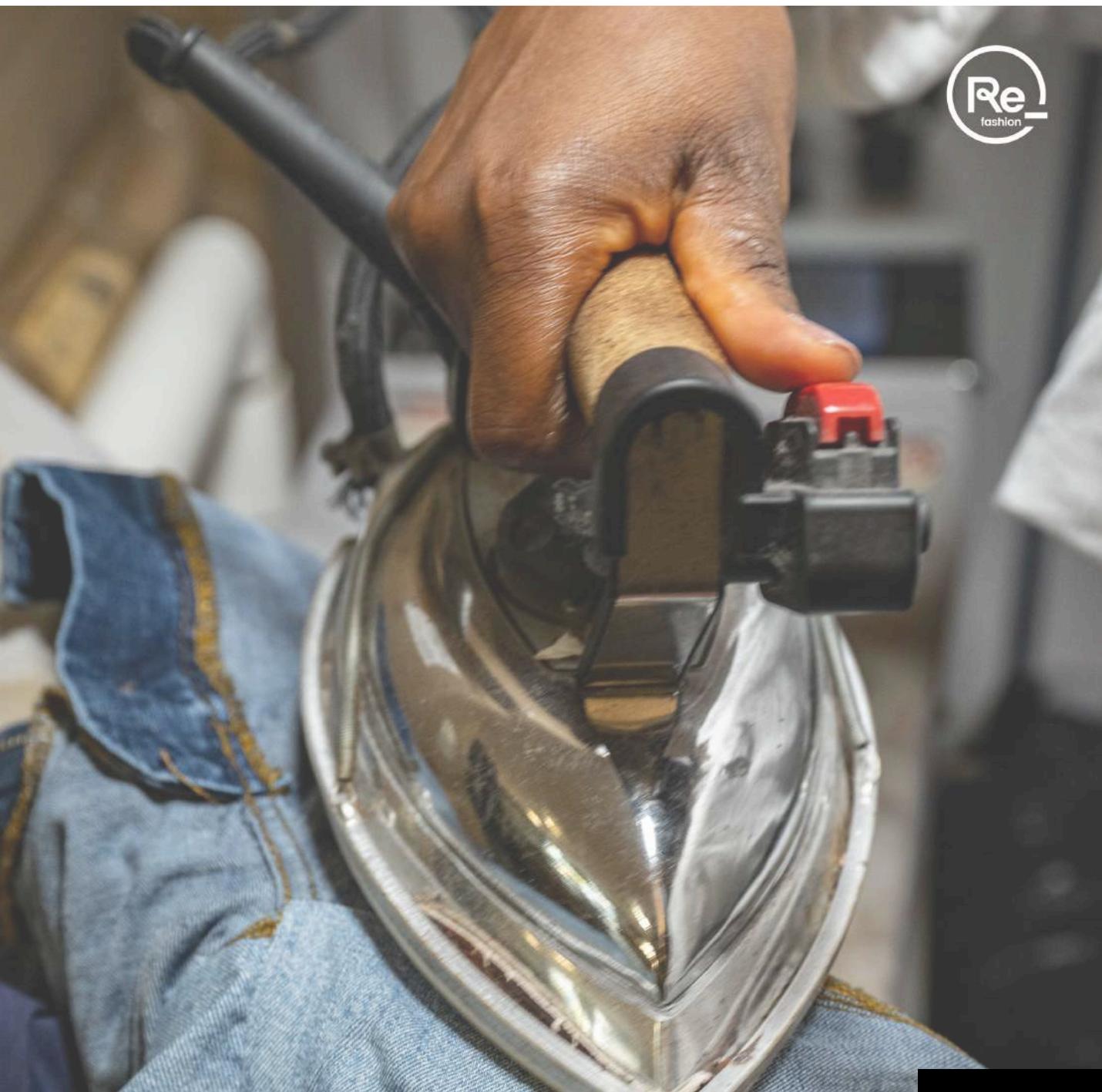
“Quelle est la nature du service de réparation qu’ils proposent ?”



Les questionnaires ont joué un rôle essentiel en apportant des données concrètes et actuelles, permettant d’adapter nos démarches au plus près des besoins exprimés, et d’affiner les propositions formulées tout au long du groupe de travail.

Fidèle à la méthodologie adoptée tout au long de ce processus collaboratif, le contenu de ce livre blanc restitue, thématique par thématique, les échanges menés avec les fédérations participantes.





2 Metteurs en marché - besoins et améliorations des dispositifs

IT- Optimiser les outils et les process

Le chantier des outils informatiques a été lancé en priorité, pour lever les freins à la labellisation et à la déclaration des Bonus Réparation pour les metteurs en marché. Afin aussi d'engager rapidement des pistes de solutions. Les résultats des questionnaires ont servi de base d'analyse pour cibler plus finement les blocages, qu'ils soient d'ordre technique ou organisationnel.

Analyse du questionnaire

Les freins - metteurs en marché non labellisés

Les freins à la labellisation

_ Les démarches administratives et techniques sont estimées complexes car elles relèvent de plusieurs départements internes différents à convaincre et embarquer dans le dispositif.

_ La rentabilité incertaine face aux coûts engagés.

_ Le manque de clarté (et de compréhension) sur les étapes de labellisation et les critères d'éligibilité.

Les freins à la déclaration

_ Le processus de mise en place en magasin jugé contraignant (factures, API, photos).

_ Les difficultés matérielles (présence et uniformité des outils numériques) et financières (avance de frais).

Les enjeux organisationnels

_ Les équipes RSE manquent d'outils et d'éléments de langage pour convaincre leur direction et s'appropriier pleinement le sujet.

_ Le turnover des équipes de vente complique leur formation, l'appropriation du dispositif et des outils numériques.

Les freins - metteurs en marché labellisés

Les freins rencontrés

- _Le temps consacré aux déclarations.
- _Les exigences liées aux pièces jointes (photos, factures).
- _L'absence de matériel disponible dans leurs points de vente (tablette ou smartphone) pour mettre en place l'API.
- _Ces difficultés relèvent principalement de l'organisation interne et de démarches jugées complexes par 50 % des répondants.

Synthèse des obstacles identifiés

Les freins techniques

- _La complexité des démarches de labellisation, rassemblement des documents et obtention de l'accord en interne.
- _La déclaration des Bonus Réparation en elle-même n'est pas perçue comme complexe, mais elle nécessite une formation des équipes en magasin.
- _La crainte des retours clients en cas de réparation jugée insatisfaisante (remise à neuf vs. réparation visible). Face à cette incertitude, certains metteurs en marché privilégient l'échange ou la vente de produits neufs.
- _Les investissements financiers pour le développement du service et le financement des formations nécessaires pour en garantir la rentabilité.

Les freins organisationnels

- _Les difficultés de gestion interne du sujet de la réparation, "qui est en charge" ?
- _Le manque de formation des équipes sur la réparation en général et celle des produits de la marque et le Bonus Réparation.
- _La difficulté à convaincre les équipes hors RSE/Développement Durable de l'intérêt de la réparation.

Des besoins clairs qui émergent

Les résultats du sondage ont fait ressortir des besoins prioritaires et des pistes d'amélioration pour encourager l'engagement des metteurs en marché dans le Bonus Réparation. Contrairement à nos attentes initiales, les principales attentes ne portent pas sur les outils technologiques eux-mêmes, mais sur une meilleure compréhension du dispositif : son fonctionnement, ses avantages concrets, sa mise en place et prise en main, et les modalités pour y accéder. Ainsi que sur une meilleure compréhension de la réparation au global.

Les points confirmés

_La diversité des niveaux d'engagement souhaités par les marques.

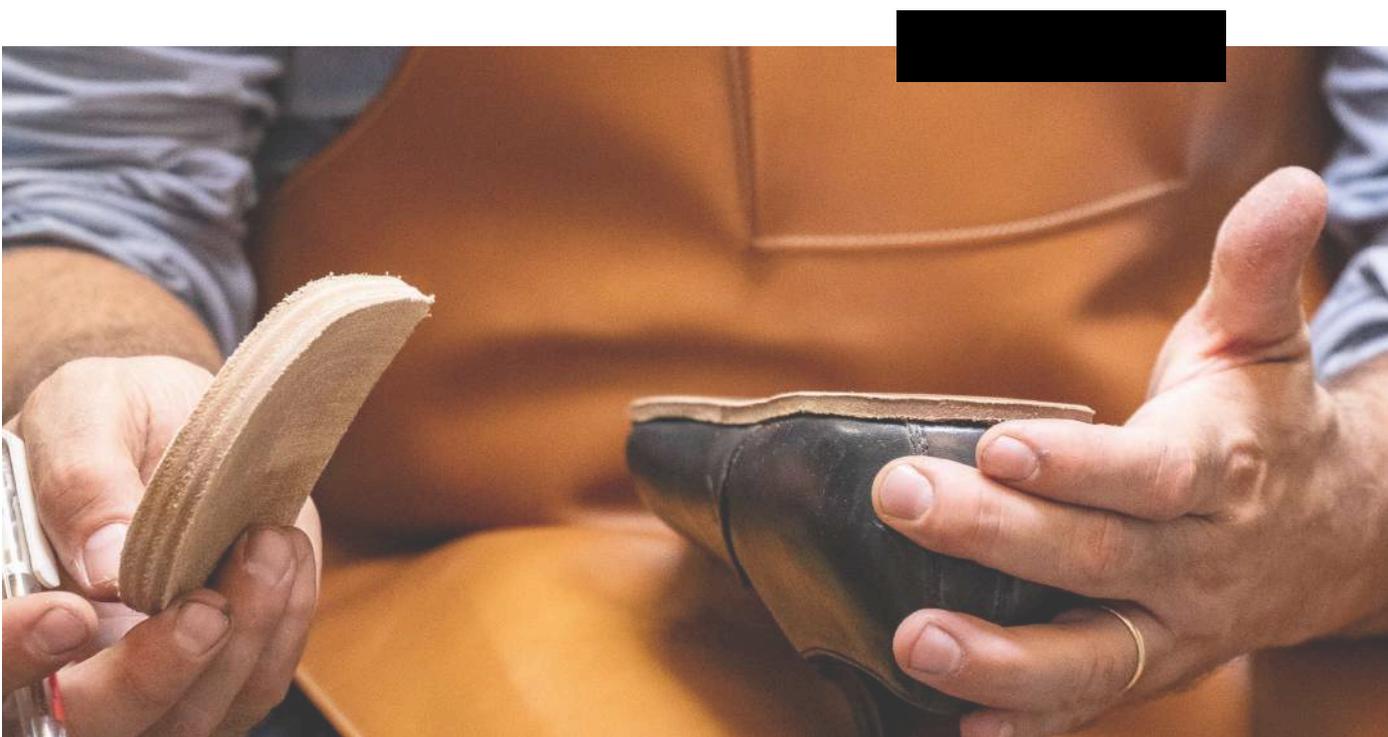
_Le manque d'information et de formation sur le dispositif Bonus Réparation.

_Le besoin d'un accompagnement technique pour la déclaration, notamment face à la crainte d'erreurs pouvant entraîner un refus de remboursement Bonus.

_La nécessité de contenus adaptés aux différents services interne des entreprises, selon les étapes de mise en place du dispositif.

_L'absence de lien direct entre metteurs en marché et réparateurs.

Le Bonus Réparation est souvent perçu comme une finalité, alors qu'un soutien en amont est essentiel pour faciliter l'intégration des metteurs en marché dans la démarche de réparation.



Opérationnel – Structurer les services de réparation

Le groupe de travail s'est aussi penché sur les défis concrets rencontrés par les metteurs en marché pour mettre en place des services de réparation, en interne ou via des partenaires. L'enjeu : leur donner les bons outils pour dépasser les obstacles et intégrer durablement le Bonus Réparation dans leur activité.

Les freins logistiques

_La prise en charge des retours produits pour réparation n'est pas encore intégrée à la chaîne logistique et nécessite la mise en place d'un processus dédié.

_La gestion d'un stock de pièces détachées pour la réparation, à plus ou moins long terme.

Les freins économiques

_Comment garantir la viabilité économique du dispositif ? Si la marque embauche des équipes en propre ou si elle confie le service de réparation à un tiers

Les freins liés aux compétences et savoir-faire

_Les metteurs en marché n'ont pas ou rarement de techniciens pour effectuer les réparations. Ils sont freinés par leur manque de connaissance sur les savoir-faire, expérience et qualité du travail des potentiels partenaires et ne savent pas où trouver des réparateurs prêts à collaborer.

_Les équipes de vente disposent rarement des outils ou des compétences pour évaluer la faisabilité des réparations.

Les freins liés à la perception client et aux garanties

— Les équipes de ventes manquent d'informations essentielles sur la réparation des TLC et le Bonus Réparation. Ils devraient être sensibilisés afin d'être des relais efficaces du dispositif et plus largement des bonnes pratiques auprès des clients.

— La réparation est souvent perçue comme une solution inférieure à la remise à neuf. Il est essentiel de clarifier les bénéfices de la réparation et de valoriser son impact sur la durabilité des produits.

— L'application du Bonus Réparation est parfois limitée par l'existence de la garantie légale de conformité*, qui impose déjà aux marques de prendre en charge certaines réparations.

*La garantie légale de conformité, *articles L.217-4 à L 217-13* du Code de la Consommation, est une protection offerte aux consommateurs lorsqu'ils achètent un produit neuf ou d'occasion auprès d'un professionnel. Elle oblige le vendeur à réparer ou remplacer un bien présentant un défaut de conformité (ex. : un appareil qui ne fonctionne pas correctement ou ne correspond pas à ce qui était promis). Cette garantie s'applique pendant 2 ans après l'achat d'un produit neuf et 1 an pour les produits reconditionnés.

Dans le cadre du Bonus Réparation, cette garantie pose un défi pour l'engagement des marques. En effet, si un produit est encore sous garantie, c'est au vendeur ou au fabricant d'assurer gratuitement la réparation. Le Bonus Réparation, lui, est conçu pour encourager la réparation hors garantie, en réduisant son coût pour les consommateurs.

— Certaines enseignes peuvent hésiter à promouvoir le Bonus, de peur de devoir gérer des situations complexes où il faudrait distinguer ce qui relève de leur obligation légale et ce qui peut bénéficier du Bonus. Une clarification des règles et une meilleure communication sur la complémentarité entre la garantie et le Bonus sont donc essentielles pour faciliter son application et encourager davantage d'acteurs à s'engager.

Ces défis, bien que variés, mettent en lumière des axes d'amélioration concrets. La partie 3 explorera les pistes envisagées pour lever ces freins et encourager davantage les metteurs en marché à s'engager dans la réparation des TLC.

Lingerie et Linge de maison – Intégrer de nouvelles catégories

Le linge de maison et la lingerie font bien partie de la REP TLC, mais n'étaient pas éligibles au Bonus Réparation lors de son lancement. Cette exclusion s'expliquait par le fait que ces produits sont très rarement réparés par des professionnels : moins de 1 % des Français en font la demande. Le groupe de travail s'est penché sur les enjeux et les opportunités liés à ces segments, en particulier celui du linge de maison.

Cinq catégories identifiées

Le linge de maison se divise en cinq grandes catégories, chacune avec ses particularités :

- Linge de lit
- Linge de bain
- Linge de table
- Divers linge de maison (nettoyage...)
- Linge pour bébés (0-3 ans)

**Le tissu d'ameublement y est souvent associé, ou vendu dans les mêmes enseignes sans pour autant faire partie de la filière.*

Une démarche encore peu visible

On constate une grande méconnaissance au sujet des possibilités de réparations sur les produits Linge de maison, ce qui explique le retour des metteurs en marche sur l'absence de demandes de la part des clients.

Les freins identifiés à la réparation

— Comment maintenir un stock de pièces détachées spécifiques à ces produits?

— Les raisons de la fin de vie du linge de maison sont plus souvent liées à des besoins de ravivement des couleurs ou de détachage. Or, ils ne sont pas définis comme des réparations dans le cahier des charges de Refashion mais comme des opérations d'entretien.

Les prochaines étapes

_Intégration aux catégories existantes des textiles "Linge de Maison" et "Lingerie" dans l'application de déclaration du Bonus Réparation. cf page 33

_Réflexion autour de l'intégration de nouvelles typologies de professionnels. Consultation avec des réparateurs et teinturiers pour étudier la faisabilité d'ajouter de nouvelles catégories de réparations.

_Encourager la réparation amateur (autoréparation) auprès des consommateurs..

Intégrer le linge de maison au Bonus Réparation représente une réelle opportunité pour élargir le dispositif. Toutefois, cette évolution nécessite adoption progressive par les professionnels et les consommateurs. Elle doit s'appuyer sur une meilleure compréhension des attentes des consommateurs, ainsi que sur une collaboration étroite avec les metteurs en marché et les réparateurs.



Focus sur le Collectif Lingerie mené en 2024 par le pôle Marques chez Refashion

Contexte

En 2023, plus d'un milliard de pièces de lingerie ont été mises sur le marché français (sous-vêtements, corsetterie, maillots de bain, chaussettes, pyjamas, homewear). Ces produits présentent des défis spécifiques liés à la complexité des matériaux, la délicatesse des réparations, les contraintes d'hygiène et le recyclage limité. Refashion a travaillé avec 9 marques et 2 experts pour cartographier les solutions actuelles et explorer les opportunités de réparation.

Enquête consommateurs

Une enquête a identifié l'usure comme principale cause de fin de vie, suivie par le changement de style ou de taille. L'intérêt pour la réparation est croissant, notamment chez les femmes et les jeunes (18-34 ans). Les principaux freins incluent le coût perçu, le manque d'information et des préoccupations d'hygiène. Les consommateurs privilégient les professionnels pour la réparation, bien que peu connaissent les possibilités existantes.

Retours des réparateurs

Les professionnels interrogés se déclarent capables d'intervenir sur ces articles, parfois sous réserve d'un diagnostic préalable. Ils insistent sur l'importance de sensibiliser clients et marques aux avantages et opportunités de la réparation.

Enseignements clés : La réparation de lingerie offre un fort potentiel stratégique pour les marques, avec des leviers tels que la fidélisation client, la différenciation, le respect des obligations légales et l'optimisation des conceptions via les retours des utilisateurs. Une approche moderne, structurée et soutenue par des solutions digitales est essentielle.

Prochaines étapes

Élaboration de deux livrables pour la filière :

- Une cartographie des gisements de lingerie, des freins et opportunités liés au recyclage.
- Un mapping des freins et solutions pour la réparation de lingerie.

Communication – Valoriser et sensibiliser

La communication est un levier clé pour assurer le succès de la réparation et du Bonus Réparation et engager l'ensemble des acteurs du secteur textile, linge de maison et chaussures (TLC).

La réparation des TLC, encore trop méconnue ?

Le sondage révèle une méconnaissance persistante de la réparation et du Bonus Réparation. Les metteurs en marché sont souvent mal informés sur les conditions d'application, les produits éligibles et les démarches à suivre. En dehors des services RSE ou Développement Durable, le Bonus est rarement perçu comme une véritable opportunité.

La communication à destination du BtoB a donc un rôle clé : informer, former et partager une vision durable de la filière, à destination de tous les publics concernés, dirigeants, équipes internes, forces de vente, réparateurs, corps intermédiaires, associations.

Ces constats ont inspiré la création de nouveaux contenus à destination des metteurs en marché, à découvrir dans la troisième partie de cette synthèse, qui verront le jour courant 2025.



Informer, former... et embarquer

Les équipes internes et les décideurs

Pour favoriser leur engagement dans la réparation et le Bonus Réparation, il est essentiel de leur présenter des arguments concrets et adaptés.

Parmi les leviers à mettre en avant : les bénéfices économiques liés à la réparation, les modèles économiques existants, l'amélioration de l'image de marque, la fidélisation de la clientèle, l'augmentation du trafic en magasin... autant d'éléments qui permettent d'allier enjeux commerciaux et démarche circulaire.

Les équipes de vente

En première ligne avec les clients, les équipes de vente ont un rôle clé à jouer. Elles doivent pouvoir parler de la réparation avec clarté, poser un diagnostic, orienter vers les solutions adaptées, et identifier les cas éligibles au Bonus Réparation ou à la garantie légale de conformité.

Si la marque est labellisée, elles doivent également savoir utiliser les outils digitaux associés, comme l'API, et suivre les protocoles de service client en vigueur.

Les réparateurs

Acteurs incontournables de la réparation, les réparateurs doivent être pleinement informés des opportunités offertes par le Bonus Réparation.

Ce dispositif peut leur permettre de développer leur activité, d'attirer une nouvelle clientèle et de nouer des partenariats durables avec des marques de la filière.

Les consommateurs

Leur sensibilisation est essentielle : ils doivent être informés des gestes de réparation, des solutions existantes, et des avantages concrets du Bonus Réparation. Accompagner les changements de comportement passe par une communication claire, accessible et inspirante.

Des outils pour mieux communiquer

Les marques ont besoin d'éléments de langage adaptés pour relayer les bons messages, aux bons publics, en interne comme en externe, et ainsi renforcer l'impact collectif de la filière.



3 Les perspectives d'évolutions

Une approche construite avec les acteurs de terrain

Les échanges avec les fédérations et les analyses des questionnaires ont permis de mettre en lumière des enjeux essentiels liés à la compréhension et à l'appropriation de la réparation des TLC et du Bonus Réparation par les metteurs en marché.

Comprendre les besoins pour mieux accompagner

_Les metteurs en marché ont besoin de comprendre les modèles économiques et d'avoir des exemples de réussite afin de s'approprier la réparation à leur rythme.

_Une ouverture du dispositif Bonus Réparation à de nouvelles réparations ou à des produits encore non couverts pourrait permettre de mieux accompagner les évolutions des pratiques de réparation observées sur le terrain.

_Les metteurs en marché cherchent des réparateurs de qualité répondant à leurs critères, tandis que les fédérations de réparateurs souhaitent mieux faire connaître leurs savoir-faire.

_Il existe aujourd'hui un besoin de mieux valoriser l'ensemble des actions de réparation menées au sein de la filière, y compris celles réalisées hors du périmètre du Bonus Réparation. Certaines marques disposent déjà de leur propre service de réparation, avec ou sans soutien du dispositif.

Ces retours concrets ont permis à Refashion, en lien avec les acteurs concernés, de faire émerger de nouvelles pistes d'action pour accompagner les metteurs en marché dans le développement de leurs offres de réparation.



L'annuaire des réparateurs

Les échanges du groupe de travail ont mis en lumière une difficulté majeure pour les metteurs en marché souhaitant proposer une offre de réparation : **trouver des réparateurs partenaires pour proposer à leurs clients des solutions de réparations.**

Ils ont exprimé le besoin d'outils facilitant la mise en relation avec des réparateurs qualifiés, disponibles et bien équipés, pour structurer et simplifier ces collaborations.

La proximité est également un critère clé, afin d'éviter de trop fortes contraintes logistiques supplémentaires.

L'une des principales propositions de Refashion pour répondre à ce besoin est **la création d'un annuaire centralisé**, accessible aux metteurs en marché, regroupant des réparateurs au-delà de ceux déjà labellisés Bonus Réparation, prêts à collaborer avec des marques.



* L'annuaire est accessible à tous les réparateurs : artisans indépendants, associations, ou professionnels BtoB, qu'ils disposent d'une boutique physique ou non. Certains d'entre eux ne sont donc pas éligibles à la labellisation pour le Bonus Réparation, ils peuvent néanmoins proposer leurs services aux metteurs en marché.

Les marques disposant d'un service de réparation internalisé et souhaitant intervenir en tant que sous-traitant pour d'autres marques peuvent également s'inscrire dans cet annuaire pour faire connaître leur offre.

Objectif de l'annuaire

L'annuaire Re_pare a pour vocation de **faciliter la mise en relation entre réparateurs et metteurs en marché**, et ainsi **favoriser l'intégration de la réparation dans les modèles des marques**.

Il référence un réseau élargi de réparateurs, y compris ceux non labellisés au Bonus Réparation. Les professionnels peuvent y inscrire leurs informations détaillées pour se rendre visibles, être identifiés et sollicités par les metteurs en marché souhaitant créer des collaborations en vue de proposer un service réparation à leurs clients

Quelles informations disponibles dans l'annuaire ?

- 1/ Emplacement géographique des ateliers de réparation
- 2/ La typologie de produits traités et la capacité de réparation de leur atelier (nombre de pièces en moyenne par semaine)
- 3/ La typologie de savoir-faire et de matériel/équipement associés
- 4/ Années d'expérience

Toutes ces données sont renseignées pour permettre aux metteurs en marché d'effectuer des recherches en fonction de leurs besoins techniques spécifiques et de leur périmètre logistique.

L'annuaire Re_pare* donne la possibilité aux réparateurs textiles et chaussures de mettre en avant leurs expertises et savoirs faire et encourage les partenariats de proximité entre marques et artisans.

*Refashion, avec cet annuaire ne s'inscrit pas comme coordinateur des échanges entre réparateurs en metteurs en marché.

Refashion facilite la mise en relation mais ne garantit ni de la qualité des réparations ni ne donne son avis sur la prestation de service ou la tarification...

Les contenus et ressources pédagogiques

Le groupe de travail a mis en lumière les leviers essentiels pour aider les metteurs en marche à intégrer la réparation à leur modèle. Pour les accompagner, plusieurs ressources sont envisagés, structurant l'action autour de **la sensibilisation, la formation, l'engagement et l'accompagnement**.

Les contenus envisagés

Guide pratique - mon parcours réparation

_ Un guide général pour présenter les avantages et bénéfices liés à la mise en place d'un service de réparation et de la labellisation au Bonus Réparation

Guide pratique - Utiliser l'annuaire Re_pare

_ Un guide d'utilisation pour naviguer l'annuaire Re_pare

Guide pratique - Convaincre et former les équipes internes

_ Convaincre les décideurs - des éléments de langage (bénéfices et opportunités liés à la réparation, chiffres clés) - Qu'est-ce que le Bonus Réparation ? Comment s'engager dans ce dispositif ?

_ Mettre en avant les différents modèles économiques existants autour de la réparation pour inspirer les marques voulant se lancer.

_ Guide de formation pour les équipes de vente - Comment parler de la réparation en magasin quand on a été formé à vendre du neuf ? Pourquoi le faire ? Quels sont les bénéfices associés ?

Les élargissements du Bonus Réparation

Les échanges, dans le cadre du groupe de travail Linge de Maison et du collectif Lingerie ont permis de révéler un intérêt croissant des marques pour la réparation du linge de maison et de la lingerie. Bien que la demande des consommateurs soit rare, les réparateurs se disent prêts à réparer ces produits.

S'appuyer sur l'existant pour aller plus loin...

Même si la réparation de la lingerie et du linge de maison reste encore marginale, les échanges ont mis en avant la possibilité de s'appuyer sur le modèle existant pour encourager leur réparation. Par exemple, le trou ou la couture défectueuse applicable à un t-shirt peut aussi s'appliquer à un maillot de bain avec le bonus à 7€.

1er trimestre 2025

Intégration de la lingerie et du linge de maison aux bonus déjà existant.

Et si la réparation passait également par...

La lingerie et le linge de maison présentent des besoins de réparation spécifiques, bretelles, attaches, baleines...

C'est dans ce cadre qu'**un nouveau bonus dédié aux pièces détachées** est à l'étude – un élargissement qui bénéficierait également aux autres produits textiles et chaussants. (attaches, œillets, etc)

L'objectif ?

→ Renforcer l'universalité du Bonus Réparation pour couvrir le maximum de cas rencontrés par les consommateurs et parler du "réflexe réparation".



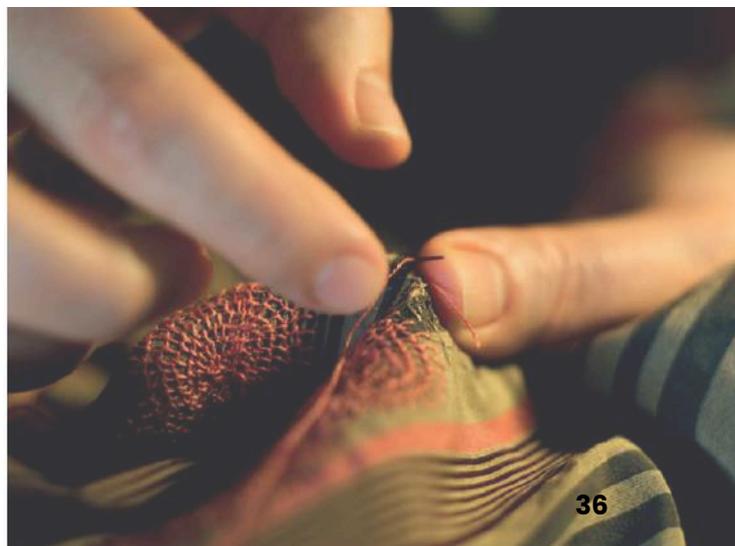
Conclusion

Ce groupe de travail a posé les bases d'une dynamique collaborative forte autour de la réparation des textiles, du linge de maison et des chaussures, dans le cadre du Bonus Réparation à l'intention des metteurs en marché. En identifiant les freins concrets, démarches complexes, incertitudes économiques, manque de lien entre acteurs, il a permis de **faire émerger des solutions, pensées avec et pour les professionnels du secteur.**

Les prochaines étapes

- _ La création de contenus dédiés à la réparation pour les metteurs en marché, supports pour les accompagner dans leurs démarches internes et leur communication externe.
- _ L'ouverture du Bonus Réparation à la lingerie et au linge de maison.
- _ L'ouverture d'une nouvelle réparation éligible au Bonus Réparation pour tous les TLC.
- _ La création de l'annuaire de mise en relation entre réparateurs et metteurs en marché

L'ambition est claire : **faire de la réparation une démarche incontournable de l'économie circulaire où chaque metteur en marché, chaque réparateur et chaque consommateur trouve sa place.** Le Fonds Réparation continuera de jouer un rôle de moteur dans la démocratisation de la réparation, insufflant un nouvel élan et promouvant des pratiques plus durables dans le secteur TLC.



Remerciements

Nous souhaitons remercier chaleureusement l'ensemble des participants et participantes, membres des fédérations, équipes de Refashion, metteurs en marché et prestataires externes qui ont apporté leur contribution tout au long de ce travail.

Un merci particulier aux membres du groupe de travail pour leurs partages d'expériences, leur collaboration et leur engagement, qui ont permis d'enrichir nos réflexions et d'avancer ensemble vers des solutions concrètes.

Ce livre blanc est édité par l'éco organisme Refashion dans le cadre du groupe de travail "Accompagner les metteurs en marché vers la réparation des Textiles d'habillement, Linge de maison et Chaussures " 2024.

Réalisé par Louise du Sartel - Refashion

Avec l'appui de :

Elsa Chassagnette - Refashion

Lauriane Tiard-Caillaud - Tiard Consulting

Philippine Mary- Refashion

Membres du Groupe de travail

Anne Château - Union Sport et Cycle

Pierre-Alexandre Naud - Alliance du commerce

Karine Sfar et Sterenn Lerede - Fédération de la Maille, de la Lingerie et du Balnéaire

Adeline Dargent - Syndicat de Paris de la Mode Féminine

Anne Lorillier - Fédération de la Chaussure

Philippe Joguet - Fédération du commerce et de la distribution

Contact : reparation@refashion.fr



A close-up, over-the-shoulder view of a woman with dark curly hair and glasses, wearing a black top with a gold and white ornate pattern. She is focused on operating a white Singer Madam 2 sewing machine. Her hands are positioned near the needle and foot. The machine has the Singer logo and 'Madam 2' printed on it. In the background, another similar sewing machine is visible, and the hands of other people can be seen, suggesting a workshop or class setting.

Re_fashion

Changeons notre mo(n)de, durablement.