

Pouvoir d'achat : les marques multiplient les ateliers de réparation de vêtements

Dans un contexte inflationniste et de problématique de pouvoir d'achat, davantage d'enseignes offrent un service réparation en magasin.



Le corner cordonnerie de la boutique de la marque de sneakers Veja aux Galeries Lafayette Haussmann à Paris. (Pierre VASSAL/HAYTHAM/REA)

Publié le 20 oct. 2022

Jeter un vêtement abîmé n'est plus une fatalité, la réparation du textile en effet se développe. Accusée non sans raison d'être une des industries les plus polluantes, la mode a un peu repensé son modèle, promettant un meilleur contrôle de ses approvisionnements et l'adoption de nouveaux services telle la réparation en magasin.

La dernière étude des « cahiers de la mode durable », menée conjointement par Alliance du commerce et Deloitte, revient sur le développement de ce service couture qui ne se limite plus à un ourlet mais entend prolonger la durée de vie du vêtement. Dans le contexte de poussées inflationnistes, la réparation en magasin prend du galon depuis le printemps sans que le phénomène soit totalement nouveau. En 2018, H & M avait ainsi développé ce service en l'intégrant à plusieurs boutiques, y compris en France. Le Suédois

voyait alors la réparation comme un « levier d'action pour la chasse au gaspi », une action face au défi du [développement durable](#). « La réparation comme la location de vêtements sont d'abord apparues en magasin comme une réponse au questionnement de l'empreinte environnementale des enseignes » rappelle un expert.

Une poche, en plus de l'ourlet

« C'est aujourd'hui davantage un service qui répond à une préoccupation économique du consommateur » remarque-t-on dans un magasin Levi's, l'enseigne ayant ouvert en France une trentaine de magasins avec un service « tailor ». Celui-ci propose à la fois de la retouche (ourlets, broderie...) et de la réparation (déchirures, empiècements...). [Mango](#) a ouvert en septembre un service de couture dans son magasin rénové de Saint-Lazare situé proche de la gare parisienne. « Ce service se concentre sur l'ajustement sur-mesure, les retouches mais il intègre aussi des petites modifications et ajustements de pièces » indique Xavier Kas, directeur Retail Mango France. « En même temps qu'un ourlet, on demande la réparation d'une poche » précise une employée.

Les clients demandent de la réparation et de la customisation, donc aussi bien des empiècements ou de la broderie pour personnaliser le vêtement

Le grand magasin [Galeries Lafayette Haussmann](#) dispose, lui, « depuis dix-huit mois, d'un atelier de réparation de la [marque Veja](#) ». Il est situé dans le nouvel espace souliers sous la célèbre coupole du grand magasin. En avril, [Uniqlo](#) a décidé de tester un service réparation dans un de ses magasins (Regent Street) à Londres. Il occupe son ancien espace coiffeur en sous-sol. La couturière a remplacé le barbier et le succès est là : pour répondre à la demande, Uniqlo a renforcé ses équipes plus rapidement que prévu, en septembre. « Les clients y demandent de la réparation et de la customisation, donc aussi bien des empiècements ou de la broderie pour personnaliser le vêtement ». Uniqlo envisagerait de développer le service dans d'autres marchés européens.

Comme H & M, l'enseigne japonaise réfléchirait déjà à accepter d'autres vêtements que ceux de sa marque. « Le service au coût modeste, entre 5 et 17 euros, a trouvé son public. Ce service « fidélise la clientèle » estime un cabinet d'étude de la mode alors que l'Institut français de la mode (IFM) annonce le 17 octobre des résultats de [ventes d'habillement](#) enfin réconfortantes en septembre, en hausse de 13,5 % (par rapport à septembre 2021). « La chute soudaine des températures en deuxième quinzaine » a contribué « à soutenir les ventes ».

Fast fashion et durabilité du vêtement

Chez les grandes enseignes qui disposent de plusieurs centaines de magasins, le service réparation est encore restreint à une vingtaine de lieux de vente. « La durée de vie du produit est un sujet que les marques ont encore peu pris en main » reconnaît Yoann Petiot,

directeur général de l'Alliance du commerce. Plutôt que d'intégrer un service réparation, Weekday, marque suédoise du groupe H & M, a repensé la confection de certains de ses vêtements dont des jeans, plus robustes, grâce à une nouvelle combinaison de fils beaucoup plus résistants .