



MODE

La réparation au cœur de la mode durable

Entretien avec...

**Thami
Schweichler**

Co-fondateur et Président
exécutif de l'United Repair Centre





LA RÉPARATION AU CŒUR DE LA MODE DURABLE

ENTRETIEN AVEC THAMI SCHWEICHLER

Co-fondateur et Président exécutif
de l'United Repair Centre

**« La réparation est l'élément fondamental
qui pourra conduire à un nouveau
changement de l'industrie de la mode,
cette fois vers plus de durabilité. »**

Propos recueillis par Juliette Podglajen, le 10 juin 2025 et le 27 janvier 2026.

L'United Repair Centre est une entreprise de réparation B2B pour les marques, créatrice d'impact social et environnemental. Fondée en 2022 à Amsterdam, elle a ouvert une antenne à Londres en 2023 et une nouvelle antenne à Paris va ouvrir en février 2026 à la Manufacture Berlier (13e arrondissement).

Dans cet entretien, Thami Schweichler, co-fondateur et président exécutif, éclaire le rôle de la réparation dans la transition écologique de la mode et les évolutions à l'œuvre, autant du côté des lois que des marques et des consommateurs.

Quel est votre rôle au sein de l'United Repair Centre ?

Thami Schweichler (TS) : J'en suis le co-fondateur avec Paul Kerssens. Mon rôle est le développement stratégique, c'est-à-dire aussi bien l'expansion et les relations avec les investisseurs et notre réseau que les liens avec notre conseil. Je travaille notamment sur la levée de fonds. Paul gère quant à lui les aspects opérationnels, notamment technologiques et commerciaux.

L'idée que la réparation ne puisse s'inscrire dans un modèle économique rentable reste tenace dans l'industrie de la mode. Comment y répondez-vous ?

TS : Tout d'abord, il est important d'insister sur un simple fait : **la réparation a toujours été une étape de la vie des vêtements, jusqu'à très récemment.**

Le changement s'est produit avec les dernières générations et l'avènement de la production de masse et du secteur de la fast-fashion. Le rapport entre le coût de la réparation et le coût d'achat s'est alors totalement transformé : c'est devenu moins cher d'acheter un nouveau vêtement que d'entretenir celui qu'on a déjà. **Le problème central de ce nouveau schéma est qu'il coûte à la planète.**

Selon moi, la réparation est l'élément fondamental qui pourra conduire à un nouveau changement de l'industrie de la mode, cette fois vers plus de durabilité. De manière très simple, l'achat de vêtements doit être vu de la même manière que l'achat d'une voiture : on ne change pas de voiture parce que son pneu est crevé.

Pour mettre en place la réparation à grande échelle, il est nécessaire d'avoir le volume, la technologie et la qualité intrinsèque. Mais la première étape est la prise de conscience des marques. Elles doivent sentir qu'il est de leur responsabilité de favoriser la réparation, à la fois d'un point de vue environnemental, mais aussi pour repenser leurs parcours clients.

Le marché de la réparation est encore immature. **En 2024, 180 milliards de vêtements ont été produits ; l'United Repair Centre peut faire jusqu'à 1 million de réparations à l'année.** Ce n'est qu'une goutte d'eau. Selon moi, la réparation à grande échelle se fera d'ici une quinzaine d'années et deviendra par la même occasion le centre de la relation entre les marques et leurs clients.

Vous travaillez avec plusieurs marques. Comment abordent-elles la réparation ? Est-ce simplement pour elles une façon de montrer qu'elles s'engagent ou est-ce une première étape de transformation profonde de leur modèle ?

TS : Nous travaillons aujourd'hui avec plus de 30 marques, notamment des pionnières en matière de durabilité. Ces marques ont une vision long terme qui nous permet d'investir sur la création d'un programme de réparation à grande échelle. C'est essentiel car créer un programme de réparation nécessite la logistique, la finance, le marketing... Toute la marque doit être alignée sur cet objectif.

Selon moi, leur motivation est d'abord marketing : **la réparation crée une véritable valeur de marque.** Ensuite, il y a un levier financier, puisque **réparer plutôt que jeter permet d'économiser des coûts et de la matière.** Enfin, une troisième motivation est extérieure, **liée à la pression législative qui s'exerce sur les marques.**

Certaines marques, et même beaucoup, n'ont pour le moment aucun intérêt à réparer, car leur produit n'est pas prêt. Que ce soit en termes de qualité ou de prix, la réparation ne se justifie pas à l'échelle de l'entreprise. Le passage à l'échelle de l'ensemble de l'industrie va donc prendre du temps.

Une fois que vous commencez à travailler avec une marque, la partie est-elle gagnée ?

TS : Nous établissons avec chaque marque un contrat d'un an minimum, avec renouvellement possible. Jusqu'à présent, aucune marque n'a manqué de renouveler le contrat.

Chaque marque possède son histoire, sa tradition couture et sa technologie propres, ce qui nous confronte à des défis allant de l'expérience client à la complexité des produits. Le principal enjeu reste d'informer le consommateur de l'existence de notre service et de le convaincre de l'utiliser. Traditionnellement, les marques encouragent leurs clients à racheter leurs produits. La réparation exige un changement d'état d'esprit, souvent difficile à intégrer pour le consommateur, compte tenu de sa perception de la marque et de son niveau de sensibilisation à la durabilité. Notre défi consiste donc à communiquer et à proposer nos services de la manière la plus efficace possible.

Pour accélérer le passage à l'échelle, quel est le rôle de chacun entre l'État, les collectivités locales, les marques, les start-ups et les consommateurs ?

TS : La responsabilité repose d'abord sur les marques, puis sur le gouvernement national, et enfin sur le simple consommateur.

Ce triangle de la disruption est nécessaire pour favoriser le changement. Mais le consommateur ne fera rien si la marque ne donne pas la possibilité de faire : c'est pourquoi je suis convaincu que la responsabilité repose avant tout sur les marques. Certaines sont pionnières et ont la volonté de faire, mais elles restent rares, d'où l'enjeu d'une pression gouvernementale et législative. Le consommateur arrive en dernière instance et doit prendre conscience lui aussi de sa part de responsabilité, et choisir ses achats en conséquence.

La proposition de loi anti-fast-fashion française, adoptée par le Sénat en juin et devant désormais passer devant la commission mixte paritaire, a été saluée. Quel est votre avis sur cette proposition ? Au niveau international, certains États ou villes sont-ils plus avancés que d'autres ?

TS : Je considère **la France comme un pionnier mondial de la mode durable**, tant sur le plan législatif qu'à travers des organismes comme Refashion, qui constitue un modèle inspirant et unique au monde.

L'ancrage très fort des relations marque/consommateur en France participe également à renforcer la responsabilité des marques.

La législation aux Pays-Bas est également en faveur de la transition de l'industrie. De plus, une ville comme Amsterdam a su être pionnière et favoriser l'économie circulaire. C'est d'ailleurs là que l'United Repair Centre est né, grâce au lancement par le Conseil économique d'Amsterdam d'un dialogue autour de la circularité en collaboration avec Patagonia.

Nous observons aussi des initiatives comme ReLondon ou les critères mis en place par la Fashion Week de Copenhague. Au-delà de l'Europe, il y a des évolutions similaires par exemple en Californie avec la *extended producer responsibility*, mais aussi au Canada, en Nouvelle-Zélande et en Australie...

Ces initiatives sont notables, mais il ne faut pas oublier que **l'enjeu de la transition écologique de l'industrie de la mode et du textile est global.**

Le marché mondialisé permet la production, le transport et la revente de produits qui n'ont aucun bénéfice pour la planète. Tant que ce marché manquera d'une régulation harmonisée, nos efforts en matière de circularité resteront un fil dans un océan de tissus. Les dommages causés par l'importation de Shein, Temu et autres géants de l'hyper fast-fashion étouffent ces bonnes volontés.

Un United Repair Centre à Paris en 2026

Qu'est-ce qui vous a conduit à ouvrir un centre à Paris ?

TS : La France est un marché clé. Le pays met en place des réglementations en faveur de la mode durable et se positionne comme un précurseur avec de nombreuses initiatives. Lors de nos recherches préalables, nous avons constaté que certaines régions françaises, principalement dans le sud, proposent déjà des services de réparation plus techniques.

Nous nous sommes donc tournés vers Paris, aussi en raison de la présence de grandes marques sur le territoire. Lorsque l'opportunité de collaborer avec Refashion et la Ville de Paris s'est présentée, la décision d'implantation est devenue évidente.

Quelles sont vos priorités pour les mois à venir ?

TS : Nos trois priorités seront la réussite commerciale, la mise en place d'une Repair Academy en France pour assurer la formation, ainsi que le développement de notre équipe et de nos opérations.

Comment l'United Repair Centre recrute-t-il ses couturiers à Paris ? À quoi ressemble le processus de formation ?

TS : Nous recrutons via le réseau de tailleurs de Fashion Green Hub et d'autres organisations partenaires. Les candidats passent d'abord un test de compétences. Si celles-ci correspondent, ils sont recrutés et ensuite formés sur le terrain. Nous développerons également une Repair Academy à Paris afin de former des personnes ayant un accès limité au marché de l'emploi.

Quels partenaires ont contribué à cette implantation parisienne ?

TS : Refashion et la Ville de Paris principalement. Nous avons également bénéficié de l'aide de Business France, qui nous a fourni le réseau nécessaire pour entrer en contact avec Fashion Green Hub. La Ville de Paris nous a aidés à trouver un emplacement, et Refashion nous apporte son soutien.

Avez-vous rencontré des difficultés particulières pour vous installer en France ?

TS : Les principales difficultés étaient liées à la compréhension du système juridique français et au choix de la structure organisationnelle la plus adaptée à notre statut d'entreprise B-Corp.

Des initiatives voient-elles le jour pour harmoniser le marché mondial ?

TS : Il existe quelques initiatives à Genève visant d'abord à définir ce qu'est la fast-fashion, un textile, un déchet ou encore la seconde main. **Disposer de définitions communes sur ces notions serait déjà une avancée considérable.**

Comment les changements de réglementation, selon les régions, pèsent-ils sur la stratégie de développement de l'United Repair Centre ?

TS : Notre stratégie dépend à 100 % de ces évolutions, car elles forment les conditions favorables à notre expansion.

Mais l'enjeu pour nous est aussi de travailler avec les marques pour augmenter la réparation en B to B et atteindre le point de bascule qui fera de la réparation le nouveau centre de l'industrie.

Vous avez évoqué l'utilisation de la technologie par l'United Repair Centre. Comment cela se concrétise-t-il ?

TS : La technologie est en quelque sorte notre seul élément différenciant vis-à-vis du réparateur que vous pourriez trouver au coin de la rue. Elle nous permet d'avoir accès au consommateur final des marques, de le lier à notre service et ainsi de fournir une expérience client inoubliable.

Aujourd'hui, la majorité des marques a perdu le contact direct avec le client et ne sait ni qui a acheté le vêtement, ni où, ni dans quelles conditions. La réparation permet de renouer le lien et de comprendre comment le vêtement vieillit et s'abîme. Notre plateforme permet de rassembler ces données et de les utiliser pour développer des services pour les marques.

À quoi serviraient les données collectées sur la réparation pour les marques ?

TS : Nos analyses de données sont utiles à trois niveaux.

Le premier est le niveau « **produits** ». Combien de produits ont été réparés ? Quelle était la réparation ? Cela aide au développement car mieux connaître les points faibles de chaque produit permet d'en améliorer la qualité, et in fine la réparabilité.

Le deuxième est l'**impact** : nous mesurons le gain écologique en quantifiant les tonnes d'équivalent CO₂ et de déchets textiles évités.

Le troisième niveau est peut-être le plus intéressant : c'est la **valeur ajoutée en termes de marketing**. La réparation permet-elle une fidélisation des clients ? Nous utilisons donc la donnée pour prouver que la réparation ajoute une valeur financière.

Le testez-vous avec certaines marques ?

TS : Nous en discutons avec plusieurs marques, mais la réflexion est encore en cours. Cette idée est en quelque sorte le pendant du passeport numérique des produits en cours de développement à l'échelle européenne et qui sera mis en place en 2027.

Quels sont les obstacles qui freineraient la transition de l'industrie de la mode et par là votre propre stratégie de développement ?

TS : La menace la plus importante se situe à l'échelle internationale : l'incertitude qui pèse sur les acteurs du fait du contexte macroéconomique, notamment avec la politique étrangère agressive de l'administration Trump. Beaucoup de marques avec lesquelles nous travaillons nous font part de leur manque de visibilité.

Une deuxième menace se joue au niveau de chaque État : **si la législation tarde à évoluer, c'est l'ensemble de la transformation du secteur qui est retardé.**

Une troisième menace est interne à notre propre modèle. Nous demandons à des marques qui n'ont jamais réparé de mettre en place un programme de réparation. Il nous faut trouver un équilibre délicat : ne pas aller trop vite, mais pas trop lentement non plus. Nous devons travailler main dans la main avec les marques pour définir un rythme qui permette de développer notre activité sans compromettre sa pérennité.

Et concernant la main-d'œuvre ?

TS : C'est un enjeu plus large, qui dépasse le secteur de la mode et du textile. La transition écologique demande une évolution des savoirs-faires, comme pour l'électrification des voitures, ou un retour de certaines compétences quasi disparues, comme pour la réparation des vêtements. Certaines de ces compétences et savoir-faire ne sont pas valorisés actuellement : l'éducation a un rôle fondamental à jouer pour changer les imaginaires.

Pour trouver de la main-d'œuvre, nous avons quant à nous créé la Repair Academy. 30 % de notre main d'œuvre en est aujourd'hui issu.



Paris-Île de France Capitale Économique (PCE) est le lab' de l'attractivité du Grand Paris.

Créé en 1991 par la CCI Paris Île-de-France avec une trentaine de Grand Paris Makers® (grandes entreprises françaises) et soutenu par la Métropole du Grand Paris, PCE analyse les tendances et facteurs qui façonnent les métropoles attractives d'aujourd'hui et de demain. PCE identifie les enjeux et propose des solutions concrètes pour que le Grand Paris et ses acteurs anticipent les grandes transitions et affirment leurs rôles de leaders sur la scène internationale.

Son ambition est de **faire du Grand Paris le pionnier et le leader des transitions** en portant les propositions des acteurs économiques et des territoires au plus haut niveau.

PCE assure 3 missions centrales :

- veille prospective, benchmarking international sur les facteurs d'attractivité des villes globales ;
- organisation de groupes de travail portés par des acteurs économiques pour dégager des pistes d'action et mettre en œuvre des chantiers d'expérimentation dans le Grand Paris ;
- mise en valeur des savoir-faire de nos Grand Paris Makers® en organisant des conférences et des séminaires, en accueillant des délégations internationales et en organisant des *learning expeditions*.

Éditeur

Paris-Île de France Capitale Économique
2 place de la Bourse - 75002 Paris
contact@pce-idf.org

Directrice de la publication

Chloë Voisin-Bormuth

Rédactrice

Juliette Podglajen

Communication

Louise Limare, Louise Tirvaudey