



Think ahead.

Communiqué de presse

Saint-Ouen, le 14 septembre 2026

## Nouvelle étude Tork

### **Sanitaires propres = clients fidèles : l'hygiène au cœur de l'expérience dans l'HoReCa**

*Plus de 9 Français sur 10 (91 %) se disent sensibles à la propreté des lieux publics, et 1 sur 2 hésite à revenir après une mauvaise expérience dans les sanitaires.*

Alors que les restaurants font partie intégrante du quotidien des Français, l'hygiène des sanitaires s'impose comme un véritable critère de satisfaction et de fidélisation. **84 %\* des Français interrogés ont ainsi fréquenté un restaurant au cours des six derniers mois**, faisant de ces espaces un point de contact à part entière entre les établissements et leurs clients. Loin d'être un détail, leur propreté participe directement à la perception globale de l'expérience.

Selon la nouvelle étude menée par **Tork, marque d'Essity et leader mondial de l'hygiène professionnelle**, **91 %\* des consommateurs sont sensibles à la propreté des lieux publics**, dont **52%\* se déclarent très sensibles** et **39 %\* plutôt sensibles**. Une exigence qui se reflète également dans leur comportement : **la moitié des personnes interrogées déclare qu'elle reviendra moins volontiers après une mauvaise expérience dans les sanitaires.**

### **Des sanitaires qui participent à l'image de l'établissement**

Si **seuls 3 %\* des consommateurs estiment que les lieux publics répondent rarement à leurs attentes en matière d'hygiène**, ces résultats montrent que les sanitaires restent un espace particulièrement stratégique pour les professionnels de l'HoReCa. Propreté, disponibilité des produits d'hygiène et qualité des équipements contribuent à créer un environnement rassurant et accueillant pour les clients.

*« Dans un restaurant, chaque étape du parcours client contribue à construire son expérience, y compris le passage aux sanitaires. La propreté et la disponibilité des produits d'hygiène sont donc bien plus qu'une question de confort : elles participent à la perception globale de l'établissement et peuvent influencer l'envie d'y revenir », déclare Eric Guazzaroni, Directeur Business Unit Hygiène Professionnelle d'Essity, Tork.*

À travers ses solutions d'hygiène professionnelle, **Tork accompagne les établissements de l'HoReCa pour répondre aux attentes des utilisateurs tout en facilitant le travail quotidien des équipes d'entretien.** Une approche qui permet de faire de l'hygiène des sanitaires un véritable levier d'expérience client.

\*Chiffres issus de l'étude « Tork Insight Survey 2026 », réalisée entre le 20 février et le 16 mars 2026 aux États-Unis, au Royaume-Uni, en Allemagne, en France, au Mexique, au Canada, en Australie, en Espagne, en Suède, aux Pays-Bas et en Pologne auprès de 11 500 personnes du grand public et 1 100 responsables d'installations / gestionnaires d'établissements

### **À propos de Tork**

La marque Tork propose des produits et services d'hygiène aux professionnels du monde entier, des restaurants aux établissements de santé, en passant par les bureaux, les écoles et les industries. Parmi nos produits, vous trouverez des distributeurs, des essuie-mains en papier, du papier toilette, du savon, des serviettes de table et des chiffons d'essuyage, mais également des solutions logicielles dédiées au nettoyage basé sur les données. Grâce à son expertise en hygiène, sa gamme fonctionnelle et son engagement dans le respect du développement durable, Tork est devenu un leader sur le marché, aidant les clients à anticiper afin de toujours être prêts à offrir ce qu'ils font de mieux. Tork est une marque mondiale d'Essity et un partenaire engagé envers ses clients dans plus de 110 pays. Pour rester au fait de l'actualité et des innovations Tork, rendez-vous sur : [www.Tork.fr](http://www.Tork.fr)

### **Le Groupe Essity**

Essity est un Groupe international leader dans l'hygiène et la santé. Chaque jour, nos produits, services et solutions sont utilisés par un milliard de personnes dans le monde. Notre raison d'être est de repousser les limites pour plus de bien-être (breaking barriers to well-being) au bénéfice des consommateurs, patients, soignants, clients et de la société civile. Nos produits sont commercialisés dans environ 150 pays sous les marques mondiales leaders TENA et Tork, ainsi que d'autres marques fortes, telles que Actimove, Cutimed, JOBST, Knix, Leukoplast, Libero, Libresse, Lotus, Modibodi, Nosotras, Saba, Tempo, TOM Organic et Zewa. En 2024, Essity a réalisé un chiffre d'affaires net de 13 milliards d'euros et comptait environ 36.000 collaborateurs. Le Groupe a son siège mondial à Stockholm, en Suède, et est coté au Nasdaq de Stockholm. Plus d'informations sur [www.essity.com](http://www.essity.com).

### **Essity en France**

En France, Essity compte environ 2.500 collaborateurs répartis sur 8 sites, dont un centre de Recherche et Développement mondial spécialisé dans l'hygiène papier basé en Alsace. Essity fabrique et commercialise des produits d'hygiène et de santé leaders sur leurs marchés à travers des marques de renom telles que Actimove, Cutimed, Delta-Cast, Demak'Up, JOBST, Leukoplast, Lotus, Nana, Okay, Radiante, TENA, Tensosport et Tork.

Depuis 2011, Essity est partenaire de la Croix-Rouge française et a permis la distribution de plus d'1 million de Kits Hygiène aux personnes défavorisées ou sans abri. Plus d'informations sur [www.essity.fr](http://www.essity.fr) et [@Essity\\_FR](https://twitter.com/Essity_FR).