

LINGE DE TABLE : UN VOILE D'INCERTITUDES

Dans un contexte international incertain, les fabricants se montrent agiles. Ils misent sur les labels, une matière renforcée, ou des changements de collections.

■ Par/by Samia Ouledcheikh

« **L**a fin d'année est toujours très forte sur le linge de table, mais, comme l'an dernier, les marchés sont complexes, relève Isabelle Parmentier, responsable marketing opérationnel chez Garnier-Thiebaut. L'année s'est globalement bien déroulée pour la marque présente dans 80 pays, malgré la hausse des coûts de l'énergie, après une pénurie de coton en 2021 et des difficultés de recrutement. « Notre analyse est que nous nous en sortons bien car nous misons sur la création, avec 15 nouveaux modèles par collection », commente Isabelle Parmentier. Les pourcentages à l'export, assez stables, se répartissent quant à eux différemment : « Nous avons réalisé une bonne année 2022 avec les États-Unis, mais dans les pays de l'Est, où nous étions forts, nous avons été quasi-absents. L'Asie se développe bien. » La clientèle étrangère est en effet essentielle pour la filière. Un atout dans un contexte où la clientèle locale a limité ses achats par rapport à l'année dernière – 2021 a été une très belle année pour le linge de table et d'office. Les consommateurs, équipés en 2021, ne rachètent pas forcément l'année suivante. « Le linge de table est en relation directe avec l'art de vivre à la française et la convivialité,

“ **T**he end of the year is always a good time for table linen, but the marketplaces were complex – as was the case last year,” notes Isabelle Parmentier, operational marketing manager at Garnier-Thiebaut. Despite energy cost increases, the year went well overall for the business that has a presence in 80 countries – and that comes in the wake of a cotton shortage in 2021, as well as recruitment difficulties. “Our analysis is that we came out of it just fine – we focus on creation, with 15 new models per collection,” adds Isabelle Parmentier, noting that export percentages were reasonably stable,

though the figures were breaking down differently: “We had a good 2022 with the USA especially, but we were almost non-existent in eastern countries where we used to do well. Asia is coming along nicely.” The foreign clientele is clearly vital for the industry, and that is a good thing at a time when the local clientele is cutting back on purchases compared to last year: 2021 was a great year for dining table and general-use textiles. Consumers who have got what they wanted in 2021 will not necessarily be buying again the year after that. “Table linen has a direct relationship with French lifestyle and French



Nappe enduite Voyage iconique chez Le Jacquard Français. « Nous sommes portés par le made in France et la recherche de produits durables », fait valoir Béatrice Brandt (directrice générale). Voyage Iconique coated tablecloth from Le Jacquard Français. “We are driven by Made in France and by the search for sustainable products” highlights Béatrice Brandt (general director).

TABLE LINEN: A VEIL OF UNCERTAINTY

In an uncertain international context, manufacturers have shown themselves to be agile. They put on the labels, a reinforced material, or changes of collections.



Garnier-Thiebaut offre une grande diversité de choix en s'appuyant sur ses propres forces créatives grâce à un bureau de style exclusif qui détecte les tendances et les décline chaque saison avec sa propre palette de coloris fabriqués en interne dans les Vosges. Ici, nappe Grace Perle. Garnier-Thiebaut offers great choice diversity by drawing on its own creative strengths, thanks to an exclusive design office that discerns trends and rolls them out every season using its own colour palette that is devised internally in the Vosges region of France. Shown here is the Grace Perle tablecloth.

appréciés à l'étranger, nous vendons beaucoup à l'international », souligne Cécile Artis, chef de marque chez Alexandre Turpault. Le Jacquard Français, qui vend aussi beaucoup aux touristes étrangers, a réalisé une année globalement positive : « 2022 est revenue aux chiffres de 2019, avec même une légère croissance », se réjouit Béatrice Brandt, sa directrice générale, par ailleurs nommée, en janvier dernier, à la présidence de la commission export de l'Union des industries textiles (UIT).

LES LABELS : UN ATOUT

Pour s'exporter, la marque Harmony s'est muée en Haomy. « L'export est passé de 17 % à 28 %, annonce Lionel Dubos, son président. Nous travaillons pour atteindre 45 %. » Pour ce faire, la société a recruté des commerciaux aux Pays-Bas et participe aux salons de New York et Las Vegas. Elle a également demandé la labellisation Made in green. « Pour l'export, la griffe Made in green est un plus », souligne Lionel Dubos. Nous voulons que 98 % de nos gammes soient labellisées, pas dans le bio, mais sur tout ce qui va dans le sens de la qualité ».

Isabelle Parmentier mise également sur les labels, hors bio : « Le coton bio ne provoque pas un engouement particulier : si un motif fonctionne bien, peu importe que le tissu soit bio... En revanche, l'intérêt des clients se développe sur des labels tels que Vosges terre textile et France terre textile, et le label Entreprise du patrimoine vivant, que nous venons de renouveler ». Chez Haomy, le lin est European Flax : « Nous n'utilisons que ce lin-là, nous certifions l'origine grâce à la Confédération européenne du lin et du chanvre (CELC) qui délivre ce label, qui sera de plus en plus connu. »

conviviality that people abroad like to connect with, and we sell well on the international market,” comments Cécile Artis, brand manager at Alexandre Turpault. It was a good year overall, too, for Le Jacquard Français - who sell a lot to foreign tourists: “2022 figures were closer to 2019 figures, showing slight growth if anything,” says a pleased Béatrice Brandt, Managing Director of Le Jacquard Français who was also appointed in January President of the Export commission of the French Union of Textile Industries (UIT).

LABEL ENDORSEMENTS: AN ASSET

The Harmony brand has evolved to become Haomy for export purposes: “Exports grew from 17% to 28%, announces the company's president Lionel Dubos, We are working towards a figure of 45%.” The company has taken on marketing agents in the Netherlands, and is involved in trade fairs in New York and Las Vegas as well as submitting a request for the Made in green label. “The Made in green label is a plus point for export purposes, emphasises Lionel Dubos, We want 98% of our ranges to have an endorsement label, not so much with organic, but more to do with a sense of high quality.”

Isabelle Parmentier is also keen on the endorsement effect, other than organic: “People do not get particularly enthusiastic about organic cotton: if a motif works well then it doesn't matter whether the fabric is organic...having said that, customer interest in labels such as 'Vosges terre textile' and 'France terre textile' is growing – along with the French Living Heritage Enterprise label that we just renewed.” At Haomy, the linen is European Flax: “That is the only flax we use and we

« Le mix produit évolue, avec davantage de sets de table et moins de nappes, mais cela se compense en termes de chiffre d'affaires. »

Béatrice Brandt (Le Jacquard Français)

LA NAPPE : UN PRODUIT "DÉCO" ET DURABLE

Frederik Leriche, PDG de Calitex qui a racheté la marque Nydel en 2017, repère une tendance : « Avant, la nappe était en lin, lourde, dédiée au repas de famille du dimanche. Aujourd'hui, c'est une décoration d'intérieur. Elle est passée de protection à décoration. » En boutique, cela se traduit par la nécessité de donner envie au client qui va l'acheter par coup de cœur : « Il ressort bien de nos enquêtes consommateurs que la cliente achète d'abord parce que le dessin est sympa. Ensuite, elle touche le produit, pour voir si c'est du polyester et, globalement, elle ne connaît pas le prix d'une nappe. » Autre constat du dirigeant : « Les consommateurs ne sachant plus entretenir une nappe, ils préfèrent une enduction antitache à un coton traditionnel. Ils évitent également de devoir repasser. La tendance est à un produit facile. » L'entretien du textile est en effet un sujet d'interrogation. « Dans les foires aux questions, les clients nous demandent aujourd'hui si le produit se lave et comment, alors qu'auparavant, ils voulaient savoir où il était fabriqué », relate ainsi Cécile Artis. Et d'insister : « Le lin est notre ADN. Nous nous appuyons sur notre savoir-faire. Le nôtre, tissé dans les Vosges et teint dans le Nord, s'améliore, nous l'avons renforcé. Nos produits durent et à l'avenir, ce sera encore plus important. »

UNE OFFRE ADAPTÉE

La clientèle des marques positionnées premium est moins impactée par la crise. « Nous sommes portés par le made in France et la recherche de produits durables », constate Béatrice Brandt (Le Jacquard Français) qui dresse un bilan 2022 plutôt positif, même s'il a fallu s'adapter à toutes les situations. « Nous avons augmenté nos tarifs en 2022 (du fait de



« Aujourd'hui, les ventes de petits produits, type sets de table, décollent plus que la nappe, car ce sont des petits budgets », observe Lionel Dubos, président de Haomy. La marque, qui a ajouté le voile de coton il y a 5 ans, propose des finitions brodées "naturel" ou avec des liserés noirs : « Nous retrouvons les petits motifs. La matière lin ou voile de coton reste chic et fine. » Ici, les sets Vezzani. i "These days, sales of small items like place mats are doing better than sales of tablecloths as they are lower-budget items," points out Lionel Dubos, president of Haomy. The brand added cotton veil to its repertoire 5 years ago, and offers finishes of 'natural' embroidery or black-edge finishes. "We are highlighting small motifs. Linen and cotton veil materials are still delicate and chic." Shown here are Vezzani pieces.

certificate its origin by way of the European Confederation of Flax and Hemp (CELC) that delivers the label – a label that is set to become increasingly widely known."

TABLECLOTHS: AN ITEM THAT IS 'DECO' AND DURABLE TOO

Frederik Leriche, CEO of Calitex who took on the Nydel brand in 2017, notes a trend: "A tablecloth would previously be made of linen, it would be heavy, and it would be used for the family's Sunday lunch. These

ALTO DUO, JEUNE MARQUE "DÉCO"

Alto Duo, créée en 2021 par Paloma Morand Monteil et son frère, est positionnée sur le marché de la décoration intérieure. Elle s'est lancée avec le mobilier en bois et propose des produits autour de la table (nappes, serviettes, sets de table et essuie-mains). Les deux designers proposent des produits reposant sur la créativité et l'imaginaire, et sur deux savoir-faire pour le moment : la menuiserie et le textile. Les cofondateurs font le tour de France des savoir-faire pour diversifier leur offre, s'appuyant sur le fait que la clientèle internationale est férue de made in France. « Pour le textile, nous avons choisi les Vosges, car c'est le cœur du textile », souligne Paloma Morand-Monteil. La marque a commencé sa commercialisation avec le digital – via son site et l'e-commerce –, et en boutique, au musée du Centre Pompidou, et projette de se développer en physique. « Nous ouvrons notre réseau de boutiques distributeur en 2023, un à Paris à la rentrée, annonce la fondatrice. Nous aurons la chance d'être représentés en exclusivité au Bon Marché. Notre stratégie de développement est de déléguer à des boutiques spécialisées dans l'art de la table. Il faut expliquer la marque pour conquérir ces acteurs, qui ont parfois peur de se placer sur une nouvelle marque. »

ALTO DUO, A YOUNG "DECO" BRAND

Alto Duo was set up in 2021 by Paloma Morand Monteil and her brother, and is positioned within the interior decoration market. The business launched with wood furnishing offerings, and features dining table-related products such as tablecloths, napkins, place mats and hand-cloths. The two designers create products arising from their own imagination and creativity, and base their output two areas of expertise for the time being: woodworking, and textiles. The co-founders cover the expertise of all of France as a way of diversifying their offering, drawing on an awareness of the enthusiasm for Made in France items among their international customer base. "For textiles, we selected the Vosges area, as that is the heart of the textile industry," emphasises Paloma Morand Monteil. The brand began marketing using digital tools – via its website and e-commerce outlets – and also via a store and the Pompidou Centre museum. The idea is to make further inroads into physical retail: "We are opening a network of distributor stores in 2023, one of them in Paris, around the autumn time, announced the founder, adding that We will get the chance to be represented exclusively at Le Bon Marché. Our growth strategy is to entrust our products to tableware specialist stores. Customers are sometimes nervous about going for a new brand, so it's important to explain the brand if customers are to be won over."



L'essence d'Alto Duo : l'alliance du design et du savoir-faire, et des motifs placés. « Tout est fabriqué sur un métier à tisser lin/coton, explique Paloma Morand-Monteil, cofondatrice. Avec une impression textile qui permet des motifs pétillants et une finesse dans le détail qui offre de varier les décors. » | The essence of Alto Duo: an alliance of design and expertise, and well-placed motifs: "Everything is made on a linen/cotton weaving loom, explains the co-founder Paloma Morand-Monteil, With a textile print device that makes it possible to have sparkling motifs and offer a high level of detail that's great for varying the décor."

"The product mix is evolving, with more place mats and fewer tablecloths, but that balances out in terms of revenue figures."

Beatrice Brandt (Le Jacquard Français)

la crise énergétique et la hausse des matières premières), ainsi que les salaires. » En tant que fabricant, la marque se réjouit d'avoir assuré l'approvisionnement : « Nous avons eu zéro rupture, nos clients nous félicitent. Nous avons anticipé les départs à la retraite, quitte à avoir des doublons pendant les formations, tandis que d'autres sociétés manquaient de main-d'œuvre ». Le prix continue d'exploser : dans le segment du linge de maison, certains pourront suivre, d'autres non. Avec une fibre de départ qui peut avoisiner 1,2 € pour 1 kg de coton quand 1 kg de lin coûte 4,5 €, Lionel Dubos présage un décrochage de la grande distribution, qui va sur le produit cher, mais le propose en moins onéreux : « Les marques resteront sur les produits nobles comme le lin, qui est thermorégulateur, consomme peu d'eau, et est très "RSE", tandis que les GSS et la grande distribution seront davantage sur le coton. »

DES GAMMES RENOUVELÉES

Nombre de fabricants relèvent une augmentation des ventes de sets de table, à moindre budget, mais une baisse de celles de nappes. Si Alexandre Turpault vend énormément de serviettes et de sets, la marque déclare connaître aussi une hausse des ventes de nappes. Les tête-à-tête en revanche, diminuent.

days, it tends to be an interior decoration item. It has evolved from being a protection piece to a decoration piece." That trend manifests itself in the store by triggering a customer desire to get themselves something they fall in love with: "Our consumer surveys clearly show that customers buy something first and foremost because the design looks good. Then they will touch the product to see if it's made of polyester. People generally don't know the price of a tablecloth."

The CEO makes another observation: "Consumers don't know how to maintain a tablecloth anymore, and prefer an anti-stain coating to traditional cotton. It means they don't have to bother with ironing it. The trend is towards something that's easy to have." People often ask about upkeep of a textile product – "In the FAQ section, customers these days will ask if something is washable and how to do that, whereas previously they wanted to know where it was made," relates Cécile Artis, who emphasises that "Linen is our DNA. We draw on our expertise. Our fabrics - woven in the Vosges region and coloured in the Nord region of France - are getting better, and we flag that to people. Our products are long-lasting, and that will become more important in the future."

AN OFFERING THAT HAS BEEN ADAPTED

Customers of brands with a premium market positioning are less impacted by the crisis: "The Made in France element keeps us buoyant, as does the search for sustainable products," notes Béatrice Brandt (Le Jacquard Français), whose figures for 2022 are mainly positive. The company has, however, had to adapt to every situation: "We increased our prices in 2022 because of the energy crisis and because of the increased cost of primary materials, and also because of salaries." As a manufacturer, the brand is pleased to have secured its supplies: "We experienced no disruption at all and our customers congratulated us on that. We planned for staff retirement, even where that involved doubling up during training, while other companies were short-staffed." Prices continue to rise drastically, and some have been able to keep with in the home textiles segment while others have not. Once upon a time 1kg of cotton would cost round €1.2, whereas now that cost is €4.5 – Lionel Dubos anticipates a withdrawal of the mass market retail industry from the more expensive products, sticking to cheaper offerings: "Brands will



Tissus Toselli qui fête ses 90 ans en 2023, a réalisé 68 % de son chiffre d'affaires à l'export l'an passé, en particulier aux États-Unis où le linge de maison provençal tissé français est apprécié. « Nous sommes peu en France à créer des collections en jacquard 35 fils. Nous l'utilisons pour des pièces décoratives telles que les housses de coussin, les chemins de table et les plaids. Ces produits de qualité, tissés en France, sont de plus en plus appréciés et sélectionnés par notre clientèle. C'est une tendance que nous souhaitons accompagner en développant cette catégorie de notre catalogue produits », indique la marque. Ici, la collection Sunflower en jacquard 35 fils. | Tissus Toselli celebrates its 90th birthday in 2023, having achieved 68% of its revenue via exports last year. Much of that was in the USA, where French woven Provençal home textiles are widely appreciated. "Not many in France are creating collections in 35-thread jacquard. We use it for decorative pieces such as cushion covers, table runners, and throws. These high-quality products that are woven in France are becoming more popular with our customers, who are choosing them over others. It's a trend that we'd like to support by growing the category within our product catalogue" said a brand spokesperson. Shown here is the Sunflower collection in 35-thread jacquard.

« Depuis 2 ans, les gammes labellisées enregistrent une augmentation des rotations de 25% ».

Lionel Dubos (Haomy)

« Nous sommes vraiment en train de vendre les produits chers », résume Cécile Artis. Alexandre Turpault propose des gammes d'unis et des nappes de fête. « Ce ne sont pas des nappes du quotidien, souligne la chef de marque qui relève une augmentation des standards : « Pendant longtemps, nous avons vendu beaucoup de 180 x 180 cm, maintenant, c'est plutôt 2,5 m, et de plus en plus souvent plus de 3 m. » Le contexte interroge cependant sur la suite. « Nous avons bien vendu cette saison. Nous verrons en février si les produits ont été livrés, note Frédéric Leriche, plus pessimiste sur l'environnement international – avec le conflit en Ukraine, le covid-19 et l'instabilité qui paralyse tout le monde. Les coûts des matières premières et la guerre entraînent en effet de nombreuses incertitudes. Avec des métiers à tisser et des teintures qui utilisent respectivement de l'électricité et du gaz, l'évolution du prix de l'énergie impacte fortement le marché du linge de table. Nombre de consommateurs auront du mal à accepter des hausses trop fortes, surtout s'ils ont l'historique... « Cela pousse à opérer des changements radicaux de collections, conclut Lionel Dubos. À un moment, la question est : "Préférez-vous augmenter les prix de 40 % ou continuer à vendre ?" A nous de renouveler les gammes de façon professionnelle ! » ●



© Clément Herbaux chez Casa Beroya

Tissage Moutet est un des deux derniers tisseurs de linge basque qui est aujourd'hui protégé par une indication géographique qui garantit aux consommateurs et aux clients l'achat d'un produit authentique. Tissage Moutet is one of the last two Basque linen weavers to have Protected Geographical Indication status that guarantees to consumers and customers that the product they are buying is authentic.



« La marque Nydel est particulièrement reconnue pour l'enduction acrylique, pour des produits très techniques que peu de fabricants savent réaliser », explique Frederik Leriche, PDG de Calitex. Ici, nappe en jacquard polyester avec enduction acrylique Jardin d'été fuchsia (100% polyester traité antitache, déperlant, enduction acrylique, 220g/m²). Prix public à partir de 80 € (160 x 160 cm). « The Nydel brand is particularly well-known for the acrylic coating, and for very technically accomplished products that not many manufacturers can produce », explains Frederik Leriche, CEO of Calitex. Shown here is the 'Jardin d'été fuchsia' [fuchsia summer garden] polyester jacquard tablecloth (100% anti-stain treated polyester, water repellent, acrylic coating, 220g/m²). Price to the public from €80 (160 x 160 cm).

“For 2 years, product ranges that are label-endorsed are seeing rotation increases of 25%.”

Lionel Dubos (Haomy)

stick with fine products such as linen that regulates heat and doesn't require much water and is also very CSR-compliant, whereas specialist hypermarket and mass market outlets will go more for cotton.”

RANGES THAT ARE REVAMPED

A number of manufacturers are seeing higher sales of less costly place mats, but reduced sales of tablecloths. Alexandre Turpault sells a lot of place mats and napkins, and the brand says that it is also seeing an increase in sales of tablecloths. Sales of long table-runners, however, are down.

“Really, we're selling expensive products” says Cécile Artis by way of a summary. Alexandre Turpault features ranges of plain pieces, and celebration cloths – “these are not day-to-day use table coverings” emphasises the brand manager who notes an uplift in standards: “We were selling lots of 180 x 180cm pieces for quite some time, whereas these days we tend to be selling 2.5m pieces - and 3m pieces increasingly often.” The context raises the issue of what happens next. “We have achieved good sales this season. In February, we'll see if the products were delivered,” says Frédéric Leriche who adopts the most downbeat tone on the international situation what with the Ukraine conflict, Covid-19, and the instability that is paralysing the entire world. Primary material costs and the war result in a number of uncertainties, and energy price changes have a profound impact on the table linen market given that the work of weaving and dyeing fabrics uses a lot of electricity and gas respectively. A lot of consumers struggle to come to terms with overly large price increases, especially given the back-story: “It pushes people towards making radical changes to collections,” concludes Lionel Dubos, “There comes a point when the question becomes ‘Would you prefer to increase prices by 40%, or would you prefer to continue selling?’ It's down to us to overhaul ranges in a professional manner!” ●