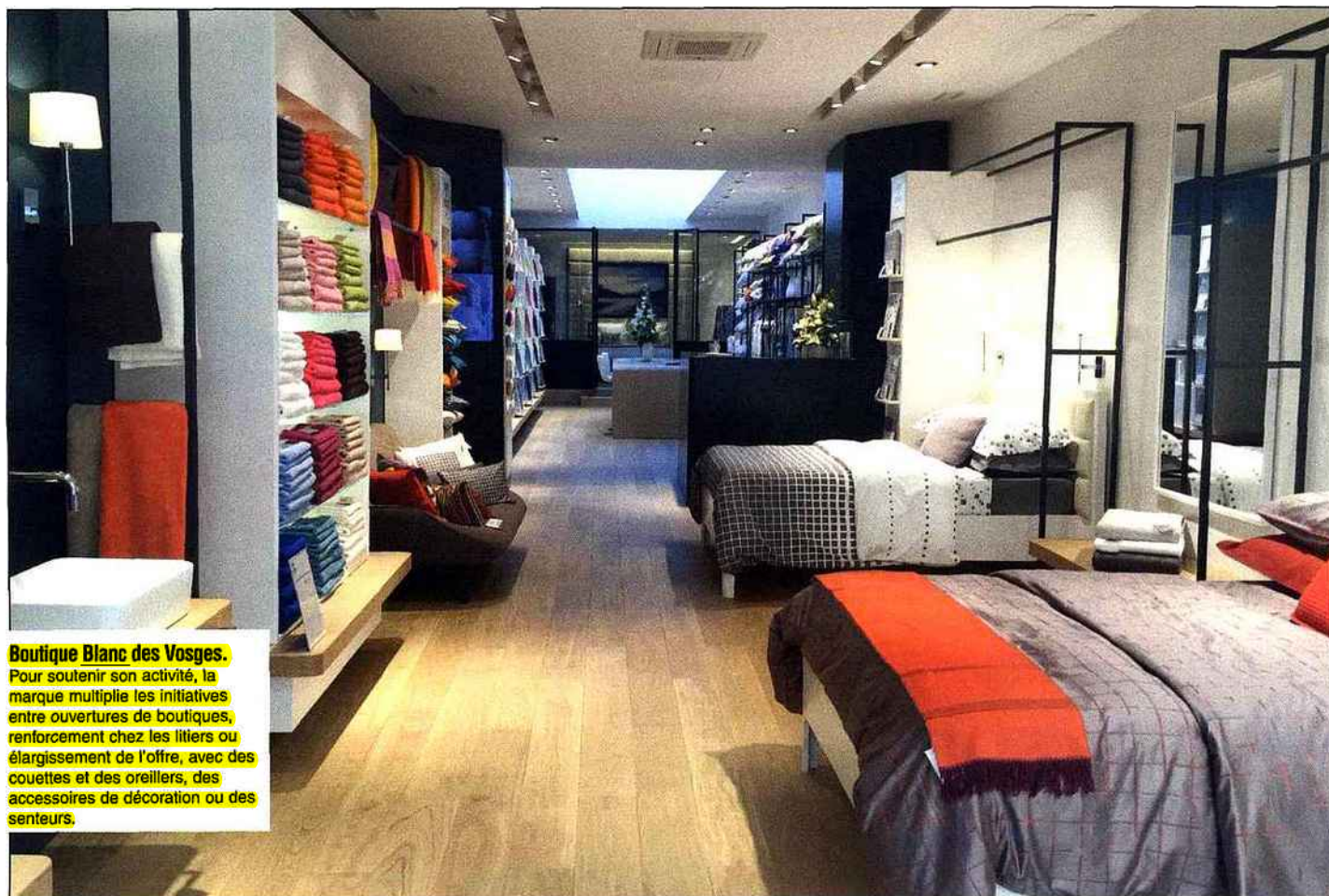




## LE MARCHÉ DE LA DÉCO

# Le textile de maison se crée les conditions d'un rebond

*Le secteur tire son épingle du jeu grâce à des efforts d'innovation, à l'élargissement de son offre ou au renforcement de sa diffusion.*



**Boutique Blanc des Vosges.**  
Pour soutenir son activité, la marque multiplie les initiatives entre ouvertures de boutiques, renforcement chez les litiers ou élargissement de l'offre, avec des couettes et des oreillers, des accessoires de décoration ou des senteurs.



**L**E secteur du textile de maison adopte la «positive attitude». Et ça marche ! Alors que l'année 2015 avait été caractérisée par un climat particulièrement morose, dû notamment aux attentats de novembre, la première partie de l'année 2016 a été marquée dans cet univers par une sensible amélioration. Que certains des acteurs du secteur attribuent notamment à leurs efforts d'innovation. A l'instar de Hugues Denoyelle, dirigeant du fabricant de voilages Carpentier & Preux. «Notre chiffre d'affaires 2015 a progressé de 12%, indique-t-il. Et ce malgré le contexte difficile. Bien évidemment, ce résultat est le fruit de nos efforts, notamment en matière d'élargissement de l'offre et de multiplication des nouveautés. Néanmoins, lors des cinq premiers mois de 2016, notre activité n'a crû que de 1%. Nous avons intégré le fait que l'activité fait souvent le yoyo sous l'effet d'événements que nous ne maîtrisons pas. Pour autant, nous gardons le cap et cela nous réussit.»

Pour garder lui aussi le cap, Blanc des Vosges a également multiplié les efforts. Ouverture d'une boutique rue Saint-Dominique à Paris, élargissement de l'offre, avec une collection de couettes et d'oreillers, une ligne d'accessoires de décoration et une autre de senteurs dédiées à la maison, progression de l'export... Les initiatives que le Pdg, Jean-François Bिरac, a multipliées depuis deux ans commencent à porter leurs fruits. «Notre premier semestre 2016 a été satisfaisant, en dépit d'un trafic en boutique plutôt ralenti, indique-t-il. Les marchés européens se maintiennent et nous commençons à investir en Asie. Nous venons d'ouvrir un premier corner de 30 m<sup>2</sup> à Hongkong dans le grand magasin Sogo. Cette première tête de pont va nous permettre à terme de pénétrer également le marché chinois.»

Sur le marché français, le dirigeant de Blanc des Vosges a programmé une deuxième ouverture de boutique pour la

fin de l'année en région parisienne. La marque renforce également sa présence chez les grands litiers, un circuit où elle est quasiment la seule signature française aux côtés de grands acteurs internationaux. «Ce circuit de distribution est important pour nous, dans la mesure où nous avons affaire à des spécialistes qui recherchent des produits de qualité. Par ailleurs, les clients sont très demandeurs de cette offre complémentaire, qui leur permet d'acheter dans un même lieu l'ensemble de leur literie, linge de lit compris.»

Toujours dans l'univers du linge de lit, la marque Sylvie Thiriez est parvenue également à tirer son épingle du jeu en 2015, avec un chiffre d'affaires en hausse de 5%. Pour l'exercice 2016, Patrice Lefèvre, le dirigeant, table sur une croissance légèrement plus basse, autour de 3 ou 4%. «Le commerce de détail subit une baisse de fréquentation, liée au contexte économique général et à la peur des attentats, c'est indéniable. Pour autant, c'est loin d'être catastrophique.» Sylvie Thiriez poursuit, par ailleurs, son maillage du territoire français, avec les récentes ouvertures de boutiques à Bois-Colombes, Mâcon, Béziers et Narbonne, qui s'ajoutent aux 75 points de vente que compte déjà l'enseigne. «Nous continuons à renforcer notre présence dans l'Hexagone, tout en commençant à travailler sur des projets à l'international. L'export sera très vite un de nos principaux leviers de croissance.»

### Se démarquer

Dans l'univers de la table et de l'office, le moral est en sensible amélioration. «Nous avons enregistré une légère progression de nos ventes en 2015 et surtout une nette amélioration de notre rentabilité, annonce Daniel Sisso, à la tête du Jacquard français. Et surtout, nous avons connu une belle amélioration au premier semestre 2016, avec notamment des progressions à deux chiffres à l'export.» Le



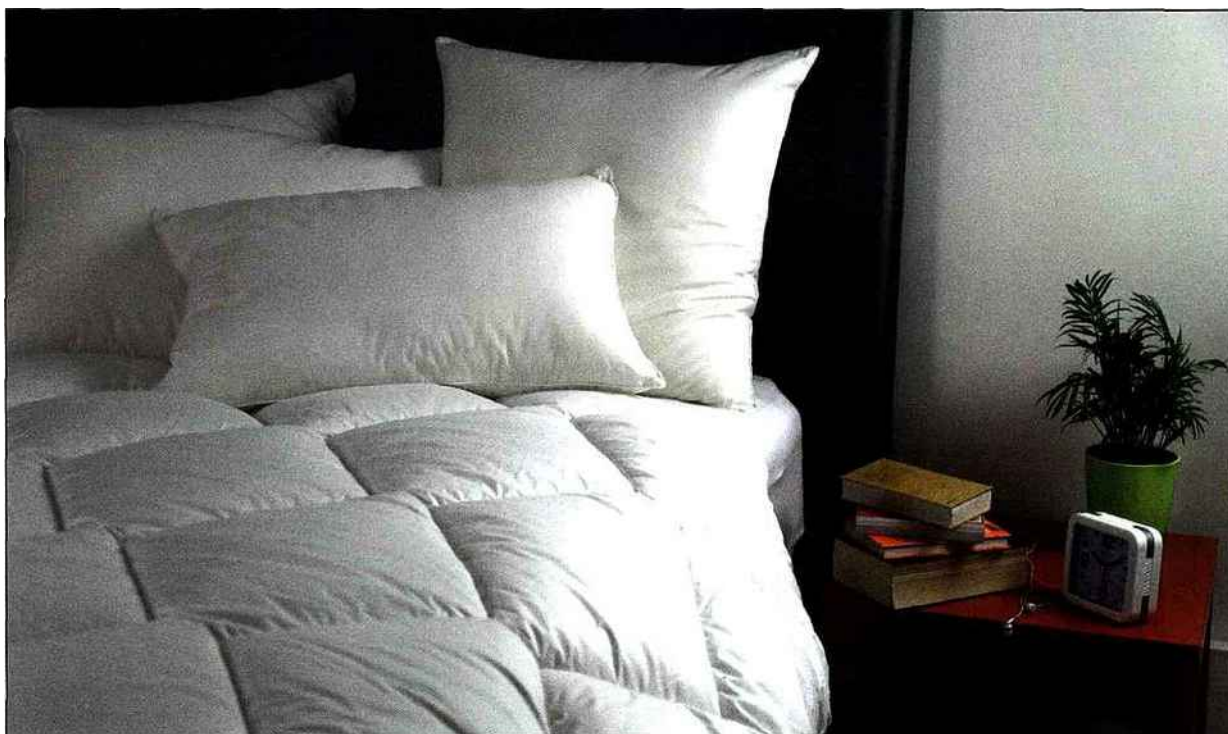
dirigeant attribue ce succès à l'accueil qu'ont connu ses dernières collections et l'arrivée d'une ligne étoffée de linge éponge. *«C'est en se démarquant que l'on peut faire la différence et séduire le consommateur»*, estime le dirigeant.

Même son de cloche chez *Garnier-Thiébaud*. *«Nous avons réalisé un bon exercice 2015, en atteignant la barre des 40 millions d'€ de chiffre d'affaires, indique Isabelle Parmentier, responsable du marketing opérationnel. Pour autant, nous ne baissons pas la garde, notamment en matière d'investissements. En 2015, nous avons acquis deux nouveaux métiers à tisser. Cette année, nous modernisons notre ligne d'expédition et, en 2017, nous augmenterons à nouveau notre parc de machines.»* Du côté de l'offre, *Garnier-Thiébaud* entend continuer de proposer des collections équilibrées, comportant à la fois des modèles très colorés et d'autres plus doux, destinés à des marchés spécifiques comme les Etats-Unis ou l'Asie.

## Travail à façon

Chez *Beauvillé*, le spécialiste de la nappe haut de gamme, l'activité du premier semestre 2016 est en ligne avec celle de 2015, *«qui a été une bonne année, en dépit de la perte du marché russe, indique Jean-Michel Borin, président du directoire. Le marché français est atone, mais ce n'est pas catastrophique. Et l'export se porte bien, notamment les Etats-Unis et le Japon. Nous enregistrons également en parallèle une montée en puissance du travail à façon.»* Pour maintenir ce niveau d'activité, voire l'amplifier, *Beauvillé* a décidé de lancer une nouvelle collection particulièrement riche en nouveaux modèles.

*Sde (Winkler, Vivaraise, Torchons & Bouchons, The Rug Republic, Nattiot)*, pour sa part, élargira son offre. *«Nous nous adaptions ainsi aux difficultés que rencontrent les détaillants, remarque Isabelle Calvar-Madec, directrice marketing*



## Couette Dodo.

Le fabricant de couettes et d'oreillers a poursuivi cette année ses investissements pour gagner en productivité et a également renoué son siège social

et achats. *En clair, avec un seul interlocuteur, ils ont à leur disposition un large éventail de produits et de niveaux de prix. Textile de décoration, tapis, accessoires, linge de table et d'office, avec l'ensemble de nos marques nous proposons des décors complets dédiés à différents styles de maisons.* » L'an dernier, le groupe a encore pu étoffer son offre, en devenant le distributeur exclusif pour l'Europe de la marque de tapis *The Rug Republic* et en rachetant le fabricant *Maurer Carpets* et le spécialiste du tapis pour enfant *Nattiot*. Le groupe ne compte pas en rester là et se montre ouvert à toute acquisition.

S'il est un segment plus dynamique que les autres dans l'univers du textile de maison, c'est bien celui des articles de couchage, couettes et oreillers en tête. Ces dernières années, il a bénéficié tout à la fois du souhait des consommateurs de réduire leur facture énergétique et des discours autour de la santé et de la nécessité de bien dormir. De fait, les principaux acteurs de ce secteur ont bénéficié de ce climat favorable. Et ils ont, du coup, été conduits à investir et à innover. *Lestra* a investi récemment plus de 3 millions d'€ dans une ligne ultra-moderne de fabrication de couettes. De son côté, *Willefert*

s'apprête à intégrer une nouvelle ligne de fabrication d'oreillers, qui lui offrira une capacité de production supplémentaire de plus de 30%. Quant à *Dodo*, son dirigeant, plus discret, indique que la marque investit régulièrement des montants importants pour accroître sa productivité. *« Notre métier exige des outils ultra-performants, en termes de technicité et aussi de productivité, fait ainsi observer Marc Cerf, le dirigeant. Mais cette année, nous nous sommes fait également plaisir en rénovant entièrement nos bureaux, qui dataient des années 70. »*

**AGNÈS LEGOEUL ●**