

Les tisseurs repartent de l'avant



Au moment où ils présentent leurs collections de l'automne-hiver 2022-23, les tisseurs s'inquiètent de la flambée des prix des matières premières. Mais le succès croissant de la fabrication locale, la demande du luxe et les innovations techniques leur donnent des raisons d'espérer. 22 [DOSSIER]

12 [LOGISTIQUE]

Les enseignes verdissent leur supply chain

Pour les distributeurs, la réduction des impacts environnementaux passe aussi par une évolution de leurs circuits d'approvisionnement et de livraison.



Photo: Steve D'Amico

2 [L'ÉVÈNEMENT]

Les tailles repassent leurs standards sous la toise

Alors que le barème des mensurations va être réactualisé grâce à l'intelligence artificielle, l'écart entre les tailles vendues et les morphologies réelles doit pousser les industriels à revoir leur copie.

17 [MONDE]

La mode jeune retrouve son élan

Abercrombie & Fitch, Gap et Guess ont renoué avec la croissance et les bénéfices au premier semestre. Le réveil de Gap est même très spectaculaire.



Abraham & Frost

L'écoresponsabilité s'impose dans la maison

ALORS QUE LA PANDÉMIE n'a pas dit son dernier mot, les marques de linge de maison sont de plus en plus nombreuses à surfer avec succès sur la vague de l'écoresponsabilité.



La fabrication Made in France est une évidence. Le groupe Dodo s'est engagé, dès 2007, dans une démarche de défense des emplois locaux avec le rachat de l'entreprise nordiste Lasson, qui confectionne notamment la ligne Lin Nord d'Anne de Solène. >>

David Prettl, Régis Moralès et Nicolas Guthart ont lancé la marque *Païsan* entre deux confinements, il y a tout juste un an. «Après avoir travaillé durant une quinzaine d'années dans la communication et la presse, il devenait urgent de nous rapprocher de nos envies profondes», explique Nicolas Guthart. Et de parvenir enfin à créer et cultiver du lien autour de produits nourris de sens. Concrètement, la marque propose des nappes, serviettes, torchons et tabliers confectionnés en France à partir de lin cultivé sur le sol hexagonal. Une ligne complète de linge de lit sera aussi lancée l'année prochaine.

Diffusés via le site Internet et dans un espace installé au cœur du quartier parisien du Marais, les «objets durables» signés *Païsan* vont bientôt bénéficier de l'ouverture du capital de la société. La levée de fonds devrait atteindre 300.000€. «Nous devons maintenant transformer l'essai en étoffant l'offre. La demande existe et dépasse souvent les aspects liés à l'écologie et aux circuits de production locaux pour s'intéresser également à la transparence. Pour chaque pièce signée *Païsan*, le détail des différentes opérations de fabrication est clairement chiffré et af-

fiché sur tous les supports de communication.»

Force est de constater que, ces deux dernières années, les nouvelles marques écoresponsables n'ont cessé de fleurir dans l'univers du textile de maison,

quand les signatures les plus installées profitaient aussi de l'engouement pour les matières nobles et les productions locales. Les exemples ne manquent pas. Deux ans après sa création, le spécialiste du matelas naturel *Kipli* ouvre une pre-



Une politique de la transparence. *Païsan* affiche sur tous ses supports de communication le détail des différentes opérations de fabrication, en y adjoignant des données chiffrées. >>

mière boutique à Paris, présentant une nouvelle offre élargie aux parures de lit. La jeune marque bretonne de linge de maison *Nuances* est parvenue à investir une centaine de boutiques bio en moins d'un semestre. La ligne de draps de bain Made in France signée *Cottesea* séduit par son originalité. Il y a moins d'un an, Laurence Carroy a lancé avec succès une première collection haut de gamme de linge de lit en lin lavé tissée par *Lemaitre Demeestere*, confectionnée par *Cardon* et brodée chez *Cambrai Broderie*... Sans oublier le succès que rencontrent de petites marques comme *Le Drap français*, *Embrin*, *Whana*, *Wopilo*, *Kalani* ou encore *Kalos*.

D'autres acteurs n'ont pas attendu la pandémie pour se lancer dans l'aventure de l'écoresponsabilité, comme *Bonsoirs*, lancé en 2017 par Nicolas Morschl. Après le linge de lit en lin ou coton bio, la marque a élargi son offre aux couettes et oreillers, serviettes de bain et draps de plage, tout en lançant une ligne dédiée à l'enfant. Il y a deux ans, elle a initié un programme d'économie circulaire. «Les clients renvoient leurs draps usagés, qui sont transformés par l'atelier de meubles Tizu. Ils finissent alors par habiller des sièges», indique le dirigeant. Quand j'ai imaginé la marque, j'étais guidé par un credo simple: consommer moins mais mieux. Une évidence aujourd'hui au vu des changements climatiques et de la pandémie.»

Coton bio et teintures certifiées

Cette conviction profonde s'est également imposée à Sonia Badecoff, la fondatrice de la marque de linge de lit et de bain *Doran Sou*, lancée en 2016. «Les premières collections se voulaient très proches de l'univers de la mode. Un changement radical dans ma vie personnelle a bouleversé cet équilibre. Il n'était plus possible pour moi de produire dans des conditions déplorables pour l'environnement et le bien-être des collaborateurs.» Il y a trois ans, *Doran Sou* a effectué un virage à 360° pour ne plus proposer que du coton bio et des teintures certifiées *Gots*. La production a été rapatriée de l'Asie vers l'Espagne et le plastique totalement éliminé des emballages. Les efforts ont payé. «La marque affiche cette année les meilleures performances de son histoire. J'en suis d'autant plus fière que je travaille en accord avec mes propres convictions.»

De convictions profondes, Thierry Borhomme n'en manque pas non plus. Après un riche parcours professionnel dans l'industrie, il a repris en 2012 l'entreprise de linge de maison *Couleur chanvre*, fondée en 2007. «En moins de

« cinq ans, le chiffre d'affaires a été multiplié par deux. Nous nous apprêtons à lancer cet hiver une ligne homewear. » Moins connue que le lin mais tout aussi performante, la fibre de chanvre présente l'avantage de se cultiver sur des terrains et sous des climats très variés, avec, en outre, un minimum d'eau. Installée au Pays bisque, l'entreprise a, par ailleurs, mis au point un procédé exemplaire, supprimant tous les produits toxiques du circuit de fabrication, y compris au niveau des teintures. « Le succès ne cesse de s'affirmer, à tel point que nous sommes contraints d'acquiescer de nouveaux équipements. Actuellement, nous sommes limités à une production de 70 kilos de linge par jour en une seule couleur. » Alors que la marque référence également des produits en lin et en coton bio, son dirigeant milite depuis plusieurs années en faveur de l'élargissement en France des surfaces cultivables réservées au chanvre. « L'intérêt pour les produits naturels, respectueux de l'environnement et sauvegardant les emplois locaux va continuer de progresser. Le chanvre constitue une alternative au coton bio et au lin particulièrement prometteuse. »

Plus qu'un effet de mode

S'il est complexe de mesurer précisément le poids des marques écoresponsables ou des lignes affichant des caractéristiques liées à la protection environnementale et aux valeurs sociétales, l'engagement de marques patrimoniales tend à prouver que le sujet dépasse l'effet de mode. Chez le groupe Dodo (Dodo, Drouault, Anne de Solène, Ctm Style), la fabrica-



Une économie circulaire se met en place. Bonsoirs a lancé il y a deux ans un programme d'économie circulaire. Les clients peuvent renvoyer leurs draps usagés qui sont transformés par l'atelier de meubles Tïu en tissus pour habiller des sièges. »

2007, dans une démarche de défense des emplois locaux, avec le rachat de l'entreprise nordiste Lasson, rappelle Jonathan Hannaux, le directeur général adjoint du groupe. C'est d'ailleurs dans cette en-

poursuivons l'aventure avec le lancement d'un nouveau modèle rappelant l'ambiance des sports d'hiver, souligne Erwan Bernard, le dirigeant de la marque. La ligne va également s'étoffer de nouvelles références produites avec des partenaires locaux. » Par ailleurs, 80% des collections Anne de Solène affichent désormais le label coton bio Gots. « L'engagement du groupe vers une production responsable s'appuie sur une démarche de longue haleine qu'il nous importait de mener en tant que leader français de la couette, renchérit Jonathan Hannaux. Nous nous félicitons de notre avance sur ces questions devenues incontournables pour les consommateurs. »

Il y a un peu plus d'un an, Anne de Solène a également lancé le programme d'économie circulaire « Seconde Vie »,

qui permet aux clients de rapporter leur linge de lit quand ils s'en sont lassés. En contrepartie, ils bénéficient de bons d'achat. Le produit est réparé et reconditionné avant d'être à nouveau vendu dans les points de vente Anne de Solène. Le mouvement n'a rien d'épisodique ou d'exceptionnel. Le coton bio gagne progressivement la majorité des acteurs du marché, y compris les collections du groupe Fremaux-Delorme, quand d'autres rappellent l'ancrage local de leur confection, à l'image de Blanc des Vosges ou de Tradilinge. De son côté, le groupe Vanderschooten (Alexandre Turpault, Essix, Coucke, Nina Ricci, Designers Guild) a parié, il y a quatre ans, sur la tendance en lançant la signature A demain, dont l'ensemble de l'offre est certifiée « Origine France garanties ». « La marque affiche d'excellents résultats et une reconnaissance des consommateurs optimale, avec une note de 4,6/5 sur le site Internet dédié, souligne Laura Rosaye, chargée de la communication du groupe. Les premières lignes étaient confectionnées en percale et satin de coton. Depuis l'an dernier, le coton bio et le lin les ont rejoints. »

En parallèle, la marque utilise les chutes pour fabriquer des accessoires, a mis en place un partenariat pour encourager le recyclage des tissus, en les incluant dans un circuit de fabrication de caleçons, et a conçu un emballage réutilisable avec Hipli. Une approche écoresponsable à 360° et « toujours susceptible de se perfectionner ». A demain s'impose également comme un formidable laboratoire de tests pour les autres signatures du groupe, qui adoptent progressivement les nouvelles pratiques induites par l'écoresponsabilité. ■ Agnès Legocul

Les consommateurs s'intéressent à l'écologie, aux circuits de production locaux et à la transparence.

tion Made in France constitue une évidence. Parce que les couettes et oreillers supportent peu les coûts prohibitifs de transport, la production se concentre historiquement sur des ateliers français. « Le groupe s'est engagé également, dès

treprise qu'est confectionnée la ligne En Nord, signée Anne de Solène. » Lancée au printemps dernier, la mini-collection de linge de lit Made in Hauts-de-France est fabriquée en percale 80 fils/cm² et emballée dans un packaging en tissu. « Nous



Des produits naturels et respectueux de l'environnement. La marque Couleur Chanvre travaille la fibre de chanvre, qui a l'avantage de se cultiver sur des terrains et sous des climats très variés, avec, en outre, un minimum d'eau. »