LINGE DE TABLE : **UNE FILIÈRE TOUJOURS PLUS ENGAGÉE**

La RSE dans l'industrie textile devient une préoccupation majeure en raison de multiples enjeux sociaux, environnementaux et éthiques. Dans un contexte économique incertain, les marques poursuivent leur mue vers une offre plus durable et des produits plus vertueux.

Par/by Sophie Komaroff

S'il y a une filière dans laquelle le sujet de l'écoresponsabilité est particulièrement prégnant, c'est bien celle du textile. Selon l'Agence de la transition écologique (Ademe), elle compte parmi les plus polluantes au monde, en particulier depuis les années 2000 avec le développement de la fast fashion. « *25 % des substances chimiques produites dans le monde sont utilisées par la filière textile* », nous apprend Refashion, l'éco-organisme de la filière textile qui englobe les textiles d'habillement, le linge de maison et les chaussures usagés des particuliers. Prêt à porter ou linge de maison, les étapes de fabrication sont les mêmes : filature, tissage, teinture/impression, ennoblissement et confection. Cependant, s'agissant des volumes, le linge de maison et l'habillement ne jouent pas dans la même catégorie : « *Le linge maison représente 15 % du chiffre d'affaires des industriels français*, souligne Sophie Frachon, responsable développement durable et RSE à l'Union des industries textiles (UIT). *Et surtout, cette catégorie ne fait pas l'objet d'une boulimie de renouvellement, contrairement à l'habillement.* » Toujours est-il que les marques de linge de maison françaises redoublent d'efforts afin de renverser la vapeur pour qu'industrie textile ne rime plus avec pollution.

UN CONSOMMATEUR SENSIBLE ?

« *La filière textile dans son ensemble est actuellement regardée*, estime Lionel Dubos, CEO de Haomy. *Tous les consommateurs ne sont pas sensibles aux enjeux RSE et c'est notre rôle de les y éduquer. D'où l'importance de les mettre en avant, y compris parce que cela permet de se démarquer de la concurrence premier prix.* » Pour se repérer, le consommateur peut s'en remettre aux labels et aux certifications comme autant d'indicateurs concrets des pratiques éthiques et durables mises en place par les entreprises de linge de maison. Garnier Thiebaut par

If there is any one industry for whom the issue of eco-responsibility is particularly important, it is certainly the textile industry. According to the French Environment and Energy Management Agency (Ademe), the textile industry is one of the most polluting industries in the world - particularly since the turn of the millennium with the growth of fast fashion. *"25% of chemical substances produced worldwide are used by the textile industry,"* says the eco-organisation of the textile industry Refashion which encompasses clothing, home fabrics and shoes. The manufacturing stages are the same, be it ready-to-wear clothing or home fabrics: spinning, weaving, tinting/printing, refining, and fashioning. When it comes to volume, though, home textiles and clothing part ways: *"Home textiles account for 15% of revenue for French industrials*, emphasises Sophie Frachon, sustainable development and CSR manager at the French Textile Industries Union (UIT), *And most importantly, the category is not in the throes of a full-on renewal - unlike clothing."* French home linen brands are doubling down on efforts to turn things around to ensure that the textile industry is no longer so closely associated with pollution.

A MORE AWARE CONSUMER?

"The textile industry as a whole is being watched right now, says Lionel Dubos, CEO of Haomy, *Not all consumers are aware of CSR issues, and it is our job to educate them. That's why it's important to foreground those issues, partly because it means you can set yourself apart among the premier price competition."* Consumers can orientate themselves by referring to labels and certifications as concrete indicators of ethical and sustainable practices that have been embedded by home linen businesses. Garnier Thiebaut, for example, labels its products *France terre textile* or *Vosges terre textile* when more than 75% of its production

TABLE LINEN: **AN INDUSTRY THAT IS EVER MORE RESPONSIBLE**

Corporate Social Responsibility in the textile industry is becoming a major issue for all kinds of social, environmental and ethical reasons. At a time of economic uncertainty, brands are pressing on with transforming towards an offering that is more sustainable, offering products that are more ethically minded.

Les gammes unies de linge de table Coucke sont Origine France garantie, tissées dans les Vosges, teintes et confectionnées dans les Hauts de France. Ici, collection Cambrai. ⁞ The single-colour table fabric ranges from Coucke are Origine France garantie. They are woven in the Vosges area, and tinted and finished in the Hauts de France area. Shown here is the Cambrai collection.

exemple, étiquette ses produits France terre textile ou Vosges terre textile lorsque plus de 75 % des opérations de production sont réalisées en France ou dans les Vosges, selon des normes qualitatives et environnementales strictes. Dans le cas d'Haomy, il s'agit de l'European Flax (traçabilité du lin cultivé en Europe de l'Ouest, sans irrigation ni OGM), d'Oeko-Tex (fabrication dans des installations respectueuses de l'environnement, dans des conditions de travail sûres et socialement responsables), et de Made in green (garanti sans substance nocive) pour 70 % de ses produits. Même si selon Lionel Dubos, le consommateur n'est pas nécessairement très au fait de ceux-ci : « *Le consommateur sait qu'Oeko-Tex, c'est bien, mais sans être réellement informé. Pour lui, le made in compte plus que les labels.* »

Audrey Debavelaere, responsable de la marque de linge de table et d'office Coucke (groupe Vanderschooten) majoritairement made in France et dont les gammes d'unis sont Origine France garantie, pointe un autre frein : « *La RSE est un sujet important, mais nous sommes face aux difficultés du marché actuel. Le consommateur final a des intentions de valeurs, et c'est tout l'enjeu du marketing de valoriser la RSE. Or face à cela, il y a le défi du prix et l'inflation ne permet pas aux consommateurs de rester sur leur ligne directrice. En particulier avec les matières nobles et naturelles telles que le lin, de plus en plus chères en raison de toutes leurs problématiques de production, et soumises à de fortes conditions tarifaires en raison des aléas climatiques.* » Très impliqué dans l'écoconception, le groupe Vanderschooten, basé à Nieppe (Hauts-de-France), a notamment investi 2 000 000 € pour un projet de relocalisation de ses activités de confection, avec l'aide du Fonds européen de développement régional.

LE TEXTILE FRANÇAIS, UN MUST RSE

« *En France, avant même les labels, il y a une électricité décarbonée, des normes strictes telles que celles européennes de règlement Reach, très exigeantes, encadrant l'utilisation des produits chimiques. Le textile français n'a donc rien à voir en termes de pollution par rapport à ce qui est fabriqué à l'autre bout de la planète. Les industriels français font de plus en plus de recherches pour utiliser moins d'eau, moins d'électricité, moins de produits chimiques* », énumère Sophie Frachon (UIT).

operations are undertaken in France or in the Vosges area, in line with stringent environmental and quality guidelines. In the case of Haomy, the certification – for 70% of its products – is European Flax (to do with the traceability of linen cultivated in Western Europe without irrigation and without any GMOs); Oeko-Tex (manufactured in settings that are environmentally friendly where working conditions are safe and socially responsible); and Made in green (guaranteed to be free of harmful substances). Lionel Dubos is of the view that the consumer is not necessarily very knowledgeable about those certifications: *"The consumer knows that Oeko-Tex is a good thing, but is not particularly well-informed. For the consumer, a 'Made in' designation counts for more than labels."*

Audrey Debavelaere, manager at the table and kitchen linen brand Coucke (Vanderschooten group) whose products are mostly made in France and whose single-colour ranges are 'Origine France garantie' flags another obstacle: *"CSR is an important topic, but we are facing difficulties in the current market. The end consumer has good ideas around values, and the whole marketing point is to make the most of the CSR. That being the case, there are challenges around price and inflation that mean that consumers are not in a position to go with what their conscience tells them to do. That's especially the case with fine natural materials such as linen, that are becoming increasingly expensive given all the production problems – as well as being subjected to significant price pressures because of climactic variations."* The Vanderschooten group, based at Nieppe (Hauts-de-France), has invested € 2 000 000 in a project to relocalise its making activity with the support of European regional development funds.

FRENCH TEXTILES – CSR IS A MUST

"Ahead of labels in France we have decarbonised electricity and strict standards like the European Reach standards that are really exacting, and these encompass the use of chemical products. So the French textiles industry has very little to do with pollution when you compare it to things that are made on the other side of the world. French industrials are doing more and more research around using less water, less electricity, and fewer chemical products," points out Sophie Frachon (UIT). The CEO of Le Jacquard Français (Elis group) Béatrice Brandt, also president of the UIT export commission since January 2023, adds that *"Our customers consider that being made in France is already more ethical in itself than products that have come halfway round the world, and we offer transparency on top of that. For the finishing - the treatment of the fabric (the most polluting stage of the process) -there are lots of options for discharging the purest water possible. Furthermore, French industrial entities do not use many synthetic materials in table linen, thereby restricting to quite an extent the number of microparticles released into the environment."*

By way of example, Garnier Thiebaut – certificated ISO 50001 and ISO 14001 – has its own turbine and water purification station, whose chemical content is carefully managed thanks to the close management of the chemical products used. The business is also optimising its tinting formulations to reduce water consumption and products. In the spring time, the company will be setting up a 300 kWc photovoltaic panel facility, and will be completing the first collective electricity self-supply facility in the Vosges area with Enedis. *"We have rolled out strategies to ensure that our Vosges expertise is durable in the long term*, continued Margaux Parmentier, communications manager at Garnier-Thiebaut,

La collection A la Carte chez Le Jacquard Français propose des sets de table (48 x 36 cm) aux couleurs neutres, intemporelles ou acidulées, et surtout en fils recyclés pour une table mix & match écoresponsable. Prix publics : 17,50 €. The A la Carte collection at Le Jacquard Français features placemats (48 x 36 cm) in classic, neutral or vibrant colours – most importantly, they are made using recycled threads for an eco-responsible mix & match table. Price to the public: €17.50.

« *L'industrie textile française fait de nombreux efforts pour être la moins polluante possible et n'est pas comparable à celle du grand import* », renchérit Béatrice Brandt, directrice générale du Jacquard Français

ANNE DE SOLÈNE INVESTIT DANS SON SITE FRANÇAIS

La marque de linge de maison Anne de Solène (*groupe Home Heritage, ex-Dodo)* a annoncé en décembre 2023 avoir investi plus de 300 000 € dans son outil de production du nord de la France. Depuis septembre, l'entreprise travaille en lien avec l'Institut français du textile et de l'habillement (IFTH), formant ainsi 10 confectionneuses en apprentissage. Celles-ci sont accueillies dans un atelier spécifique au sein de l'unité de confection, sous la tutelle du contremaitre et bénéficient pendant 3 mois de la présence à temps plein de formateurs de l'IFTH, avec à la clef, un contrat au sein de la société. Cette démarche rejoint le plan global instauré par l'entreprise, basée à Hallennes-lez-Haubourdin (Nord), qui a doublé en 3 ans son parc de machines et multiplié par quatre l'effectif de ses confectionneuses. Anne de Solène entend reconduire ces campagnes de formation afin de pallier les difficultés de recrutement dans ce savoir-faire manufacturier et vise un doublement de ses effectifs à 5 ans. Anne de Solène qui emploie plus de 180 personnes et enregistre un chiffre d'affaires de 26 millions d'euros, renforce également sa présence sur le marché nord-américain avec le lancement d'une boutique en ligne grand public aux Etats-Unis, pour un investissement de plus de 200 000 €. La marque y est présente depuis 2013 avec une filiale basée à Miami et y génère 10 % de son chiffre d'affaires via une présence physique et digitale en grands magasins (Bloomingdale's, Saks Fifth Avenue, Neiman Marcus, Hudson Bay) et chez son réseau de distributeurs. Avec ce nouveau canal, Anne de Solène entend dynamiser sa présence sur les marchés américains avec une sélection de produits fabriqués en France, et annonce que la prochaine étape de son déploiement à l'international sera l'Asie.

We draw on the know-how of our business partners to deliver product quality. We opt for maintaining skills, and we are setting up internal training and tutorials." An internal training programme has, to that end, been set up in order to ensure that the business's expertise is passed on and kept alive.

These were the very points made by Maryne Guyot when she opted to work with French partners in setting up the Maryne Guyot brand in 2022: *"I am not a manufacturer so I inherit the environmental commitments of my suppliers, all of whom are in France apart from a printing facility in Portugal. This year, I would like to relocate that printing stage to France, so that I get a production that is even more environmentally responsible*, explains Maryne Guyot, *French manufacture was a pillar of the project, for reasons of agility and CSR criteria. To me, it is really inconsistent to produce something on the other side of the world when we have the know-how in France. Working with French businesses is a real gauge of good quality and rapidity."*

The young brand Alto Duo has the same approach. For them, the decision to opt for French production was first and foremost a way of minimising their carbon footprint: *"The manufacturers with whom we have been partnering for several years are all based in the Vosges area of France (the Vosges Terre Textile label): weaving, printing and finishing. The outcome is table linen that is Vosges, through and through! We mostly work with family-run businesses that look after their people and offer good working conditions,"* points out Paloma Morand-Monteil, co-founder of Alto Duo.

ANNE DE SOLÈNE INVESTS IN THEIR FRENCH SITE

The home linen brand Anne de Solène (*Home Heritage group, ex-Dodo)* announced in December 2023 that it has invested over € 300 000 in its production tool in northern France. Since September, the business has been working together with the French Institute for textiles and clothing (IFTH) and has trained 10 finishers via a learning programme. Those finishers are embedded in a dedicated workshop within the finishing unit under the tutelage of a supervisor, benefiting from the presence of IFTH trainers full-time for 3 months, leading to a contract with the company as a bonus.

The initiative comes alongside the global plan set up by the business based at Hallennes-lez-Haubourdin (Nord region of France) that has doubled its set of machines in 3 years, and increased its finisher workforce fourfold. Anne de Solène is expecting to run these training campaigns again as a way of mitigating the recruitment issues in this manufacturing domain, with staff numbers expected to double within 5 years. Anne de Solène employs over 180 people, and generates a revenue of 26 million Euros. The company is also strengthening its presence in the North American market with the launch of an online store for the public in the USA for an investment of over €200 000. The brand has had a presence there since 2013 via a subsidiary based in Miami, and the company generates 10% of its revenue there via a physical and digital store in department stores (Bloomingdale's, Saks Fifth Avenue, Neiman Marcus, Hudson Bay) and among its distributor network. With this new channel, Anne de Solène is expecting to energise its presence across American markets with a selection of products made in France, and the company has announced that the next stage of its roll-out internationally will be towards Asia.

harmony

Nappe Granville I Sets de table Cuba, Capri, Palma & Porto-fino

WWW.HARMONY-TEXTILE.COM

Le linge de table Alexandre Turpault est 100 % lin, et l'ensemble de la gamme brodée est certifiée Origine France garantie. Alexandre Turpault table fabric is 100% linen, and the entire embroidered range is certificated Origine France garantie.

(groupe Elis) et présidente de la commission export de l'UIT depuis janvier 2023. *Nos clients considèrent que le fait de fabriquer en France est déjà par essence plus vertueux que des produits venus du bout du monde. Et nous apportons de la transparence là-dessus. Au niveau de l'ennoblissement, c'est-à-dire les traitements des tissus – l'étape la plus polluante –, de nombreuses démarches visent rejeter une eau la plus pure possible. De plus, les industriels français utilisent peu de matières synthétiques dans le linge de table, limitant ainsi considérablement la quantité de microparticules relarguées dans l'environnement*. »
A titre d'exemple, Garnier Thiebaut, certifié ISO 50001 et ISO 14001, dispose de sa propre turbine et d'une station d'épuration d'eau, avec une chimie maîtrisée grâce à une gestion consciencieuse des produits chimiques utilisés. L'entreprise optimise aussi ses recettes de teinture pour réduire l'utilisation des produits et la consommation d'eau. Et au printemps, elle installera un parc de panneaux photovoltaïques de 300 kWc et réalisera le premier projet d'autoconsommation collective

« *Tous nos linges de table sont fabriqués sur le même support, une base que nous avons choisie pour sa durabilité dans le temps et ses atouts environnementaux,* souligne Paloma Morand-Monteil, cofondatrice d'Alto Duo. *Nous utilisons l'incontournable métis lin-coton, tissu favori des Vosges depuis plusieurs générations. Le métis est extrêmement résistant dans le temps, à travers les lavages, les frottements et face à la lumière. Constitué à base de 80% de coton et 20% de lin, c'est un tissu issu de fibres naturelles, recyclables, et certifié Oeko-Tex.* »
"All our table linen is made using the same base – we chose it for its longevity and its environmental benefits, emphasises Paloma Morand-Monteil, co-founder of Alto Duo, *We use the indispensable cotton-linen blend – a favourite Vosges fabric going back several generations. The blend is highly resistant to weather, repeated washing, rubbing and light exposure. The fabric is 80% cotton and 20% linen, and it is made from natural fibres that are recycled and Oeko-Tex certificated."*

RAGS FOR THE DINING TABLE TOO

Could we see enthusiasm for secondhand home linen too, rather like there has been for clothing? Lionel Dubos comments that, in the case of bed linen, it is *"difficult to sell a secondhand duvet cover."* There is no such obstacle at the dining table, though. Le Jacquard Français launched its secondhand offering in late 2023, working on the premise that there are plenty of tablecloths lying dormant in people's cupboards around the house. The Vosges-based business is to encourage people to get them out by offering to buy them back, and is set to launch an incentivising campaign soon. *"Items that are new and in good condition are sold via our dedicated website in exchange for a coupon valid for a year, and it has a decent value attached to it. People can use the coupon*

Garnier Thiebaut multiplie les projets d'upcycling en utilisant les chutes de fils et de tissus, transformées en pochettes cadeaux réutilisables, sacs et petits accessoires. L'entreprise travaille également avec des artistes et des associations qui les valorisent. Certaines chutes de tissu et de fils subissent également un processus de défibrage afin d'être recyclées en garnissage ou de donner à nouveau naissance à un fil. Garnier Thiebaut is boosting its upcycling projects using thread and fabric offcuts, making them into reusable gift holders, sacs and small accessories. The business also works with artists and associations that add value to them. Some fabric and thread offcuts are also subjected to a defibration process to be recycled as filling, or to give new life to thread.

d'électricité dans les Vosges avec Enedis. « *Nous avons mis en place des stratégies pour pérenniser notre savoir-faire vosgien*, poursuit en outre Margaux Parmentier, chargée de communication chez Garnier-Thiebaut. *Nous misons sur les savoir-faire de nos collaborateurs pour assurer la qualité de nos produits. Nous favorisons le maintien des compétences, nous mettons en place des formations et des tutorats en at our e-shop and in our own stores*, explains Béatrice Brandt, *We are working to come up with an economic model that makes it possible for our retailers to get involved in the initiative."* It is a good way to release the brakes on buying new items, of bringing back to life old collections, and of making items bearing the signature of Le Jacquard Français more accessible pricewise. The business will only be taking its own branded tablecloths, table runners and small square pieces. *"It's too soon to say how the bottom line will pan out for the initiative: not many customers have used their coupon, but the secondhand site is doing well,"* continues Béatrice Brandt.

The Vanderschooten group is also considering setting up a secondhand offering, among other things - and over at Garnier Thiebaut, the teams are working on plans to take back people's home linen: *"We know that after five years of use on average, consumers no longer use their linen*, comments Margaux Parmentier (Garnier-Thiebaut), *The purpose of the plan is to highlight used textiles while also contributing to waste reduction, and promoting a more sustainable consumption approach."*

UPCYCLING AND PROFITABILITY – STRIKING THE RIGHT BALANCE

Nothing is sicarded at the weaving workshops of Le Jacquard Français. Cutting patterns are optimised (apron bib sides are used to make gloves and pot holders, for example) and product seconds are offered for sale at the factory store or put up for private sale on the internet, while product thirds are sold by weight once a year, or taken up by unravellers and rag-pickers. The Vosges-based workshops of Jacquard Français work hand in hand with the parent group, the Elis group, to reweave recycled threads as part of the Workwear to Workwear initiative that gives new life to out-of-use workwear and bedding, and also to the brand's finished fabric edges that are transformed back into 100% cotton thread (with a small proportion of virgin cotton) thanks to the know-how of the company Union Textile de Tourcoing (UTT). Le Jacquard Français has, thanks to the project, been in a position to produce a collection of placemats made with recycled threads called A la Carte. Following a winter-time trial with a series based on recycled polyester and cotton, the brand is now following on with a spring/summer 100% recycled cotton collection. *"It's the same coating, so there is no microparticle discharge. The use of polyester does not align with our values – we're pleased, therefore, to have found a partner that can provide us with 100% recycled cotton thread,"* says a pleased Béatrice Brandt. She also recognises that *"Of course, recycled fabric is not as fine as brushed cotton, but we are*

DÉCARBONATION : LA FILIÈRE TEXTILE SE MOBILISE

Pour passer la vitesse supérieure en matière de transition bas-carbone, l'Union des industries textiles (UIT) en partenariat avec WeCount met en place une démarche collective pour aider les acteurs de l'industrie textile et de l'habillement à réduire leurs émissions de CO_2, définir leur stratégie climat et déployer un plan d'actions. Un collectif de 16 entreprises a ainsi été constitué pour réaliser ensemble leur bilan gaz à effet de serre et formaliser un plan d'actions lors d'un programme de formation et d'accompagnement de 3 mois. Les recommandations de ce guide reposent sur le retour d'expérience opérationnel de ces 16 entreprises, l'expertise de WeCount et la dizaine d'experts impliqués dans ce programme. Ce guide concerne les impacts carbone de la filière textile. Les autres externalités négatives (impacts sur la biodiversité, pollution de l'eau et de l'air) n'y sont pas analysées.

DECARBONISATION: THE TEXTILE INDUSTRY IS GETTING READY

To step up the pace of the low-carbon transition, the French textile industries union the UIT has, in partnership with WeCount, rolled out a joint initiative to support textile and clothing industry entities to reduce their CO2 emissions as well as define their climate strategies and roll out an action plan. To that end, a joint group of 16 businesses has been set up to work out, together, a 3-month support and training programme. The guide's recommendations draw on operational feedback from those 16 businesses alongside WeCount expertise and the dozen or so experts involved in the programme. The guide relates to the carbon footprint of the textile industry, and does not encompass any analysis of other negative externalities such as water and air pollution, and impact on biodiversity.

CHIFFRES CLÉS

L'industrie textile française dans son ensemble (toutes catégories confondues) représente :
> environ 2 200 entreprises ;
> environ 63 000 emplois ;
> 15,5 milliards d'euros de chiffre d'affaires…
> … dont 12,9 milliards d'euros à l'export.

Source : Union des industries textiles (UIT).

KEY FIGURES

Altogether and covering all categories, the French textile industry represents:
> around 2 200 businesses;
> around 63 000 jobs;
> 15.5 billion Euros of revenue…
> … of which 12.9 million Euros is for export.

Source: French Textile Industries Union (UIT).

interne. » Un programme de formation en interne a ainsi été instauré afin d'assurer la pérennité et la transmission du savoir-faire de l'entreprise. Ce sont notamment de tels arguments qui ont incité Maryne Guyot à choisir des partenaires français lorsqu'elle a créé sa marque Maryne Guyot créations en 2022. « *Je ne suis pas fabricante, j'hérite donc des engagements de mes fournisseurs qui sont tous en France à l'exception d'une usine au Portugal pour l'impression, Pour cette année, je souhaite relocaliser cette étape d'impression en France pour une production encore plus responsable* », explique Maryne Guyot. *La fabrication française était un pilier du projet, pour des critères RSE et d'agilité. Faire produire à l'autre bout du monde alors que nous avons des savoir-faire en France me paraissait incohérent et travailler avec des entreprises françaises est un réel gage de qualité et de rapidité.* »
Même approche pour la jeune marque Alto Duo pour laquelle le choix d'une production française était d'abord une façon de limiter son impact carbone : « *Les manufactures avec lesquelles nous sommes partenaires depuis plusieurs années sont toutes basées dans les Vosges (label Vosges Terre Textile) : tissage, impression, confection. Le résultat : du linge de table vosgien de A à Z ! Nous travaillons principalement avec des entreprises familiales, respectueuses des individus et offrant des conditions de travail bienveillantes* », fait valoir Paloma Morand-Monteil, cofondatrice d'Alto Duo.

« *Dans mon processus de création de collections et de produits, je m'attache à sélectionner des matières naturelles, du coton essentiellement,* explique Maryne Guyot, fondatrice de la marque éponyme. *Je travaille avec des fournisseurs français, le plus localement possible : les usines de production des matières sont en France (pour le tissé teint) et au Portugal pour l'impression. Toute la confection est confiée à des ateliers situés à Cambrai et à Gérardmer. Dans le développement de mes activités et processus je souhaite dès 2024 confier à de nouveaux fournisseurs français l'impression pour une démarche encore plus responsable.* » *"As part of the creation process for my products and collections, I strive to select natural materials – cotton, essentially,* explains Maryne Guyot, founder of the eponymous brand, *I work with French suppliers – and I opt for the most local ones possible: material production plants are in France (for tinted woven fabric) and Portugal for the printing. All the finishing is entrusted to workshops at Cambrai, and at Gérardmer. As I grow my activities and processes, I would like to entrust the printing to new French suppliers in 2024, so that we are even more environmentally responsible."*

LA FRIPE, POUR LA TABLE AUSSI

Le linge de maison peut-il lui connaître, à l'instar de l'habillement, l'engouement pour la seconde main ? Sur le linge de lit, Lionel Dubos estime « *difficile de vendre une housse de couette en seconde main* ». Côté table, les freins ne sont pas les mêmes. Le Jacquard Français a lancé son offre de seconde main en fin d'année 2023, partant du postulat que de nombreuses nappes "dorment" dans les placards des ménages. Pour les en faire sortir, l'entreprise vosgienne propose de les racheter et lancera prochainement une campagne de communication incitatrice. « *Les produits neufs et en bon état sont revendus sur notre site dédié, contre un bon d'achat valable un an, d'une valeur importante, à utiliser sur notre e-shop ou dans nos boutiques en propre*, détaille Béatrice Brandt. *Nous travaillons à trouver le modèle économique permettant d'intégrer nos revendeurs à cette démarche.* » Une façon de lever les freins au réachat d'articles neufs, de faire revivre d'anciennes collections et de rendre plus accessibles en termes de prix des produits signés Le Jacquard Français, l'entreprise ne reprenant que les nappes, chemins de table et petits carrés de sa marque. « *Il est trop tôt pour dresser le continuing to develop the offering for some products such as dishcloths. None of that means that we would be able to sell it at a lower price – for now, recycled thread costs more than new thread. It should be noted, also, that for our historic clientele recycled thread is not in itself something that converts people to making a purchase. Design always trumps everything, and concepts such as secondhand and organic speak more to the consumer about ethics. It's not a win-win, meaning that it is difficult to win the customer over. Having said that, we are running trials with the mindset that we will be ready when the concept re-emerges."*
The European Commission roadmap published in March 2022 does actually say that textile products that are on the market are to be composed mainly of recycled fibres by 2030. *"It is not currently an obligation*, points out Sophie Frachon (UIT), *but the integration of recycled materials will be an element of the conditions around improved eco-design, and the textile industry will be one of the first to be brought into that scope. A European regulation to that end is being discussed. That being the case, incorporating recycled textiles already gives rise to a bonus at Refashion level."*

bilan de cette initiative : peu de clients ont utilisé leur bon d'achat, mais le site de seconde main fonctionne bien », poursuit Béatrice Brandt.
La mise en place d'une offre de seconde main fait aussi partie des sujets à l'étude au sein du groupe Vanderschooten. Chez Garnier Thiebaut, les équipes travaillent pour leur part à un projet de reprise du linge de maison : « *Nous savons qu'après cinq années d'utilisation en moyenne, les consommateurs ne se servent plus de leur linge*, commente Margaux Parmentier (Garnier-Thiebaut). *L'objectif de ce projet est de valoriser les textiles usagés tout en contribuant à la réduction des déchets et à la promotion d'une approche plus durable de la consommation.* »

UPCYCLING ET RENTABILITÉ, UNE ÉQUATION À RÉSOUDRE

Au sein des ateliers de tissage du Jacquard Français, rien ne se jette : plans de coupe optimisés (côtés des bavettes des tabliers utilisés pour réaliser des gants et des maniques, par exemple), second choix commercialisé en magasin d'usine ou en ventes privées sur internet, troisième choix vendu au poids une fois par an ou repris par des effilocheurs et des chiffonniers… Main dans la main avec leur maison-mère, le groupe Elis, les ateliers vosgiens du Jacquard Français retissent du fil recyclé dans le cadre du projet Workwear to Workwear qui redonne une seconde vie au linge d'hébergement et vêtements de travail réformés, ainsi qu'aux fausses lisières de tissage de la marque, retransformés en fil 100 % coton (avec une petite proportion de coton vierge), grâce au savoir-faire de la société Union Textile de Tourcoing (UTT). Le Jacquard Français propose grâce à cette démarche A la Carte, une collection de sets de table en fils recyclés. Après un test avec une série à base de coton et de polyester recyclé cet hiver, la marque confirme l'essai avec sa collection printemps/été en 100 % coton recyclé. « *Même enduit, donc sans relargage de microparticules, le polyester ne correspond pas à notre éthique, nous sommes donc satisfaits d'avoir trouvé un partenaire capable de fournir un fil 100 % coton recyclé* », se réjouit Béatrice Brandt. Et de reconnaître : « *Certes, le tissu recyclé n'est pas aussi noble qu'un coton peigné mais nous continuerons à développer cette offre pour certains produits tels que les torchons. Cela ne signifie pas pour autant que nous pourrons la vendre moins chère : à date, recycler du fil coûte plus cher que d'en acheter neuf. Et force est de constater que pour notre clientèle historique, le fil recyclé n'est pas un convertisseur d'achat en soi. Le design prime toujours, et les notions telles que le bio ou la seconde main parlent davantage au consommateur en termes d'éthique. Tant que cela n'est pas gagnant-gagnant, il reste difficile de convaincre le client Pour autant, nous testons en nous disant que nous serons prêts le jour où cela émergera.* »
La feuille de route de la Commission européenne publiée en mars 2022 propose précisément que d'ici à 2030, les produits textiles mis sur le marché soient en grande partie composés de fibres recyclées. « *Ce n'est aujourd'hui pas une obligation*, précise Sophie Frachon (UIT), *mais l'intégration de matières recyclées fera partie des conditions d'amélioration de l'écoconception et la filière textile sera une des premières concernées. Un règlement européen en ce sens est en cours de discussion. Cela étant, l'incorporation de textiles recyclés ouvre déjà droit à des bonus au niveau de Refashion.* »

VERS L'AFFICHAGE ENVIRONNEMENTAL ?

Autre chantier destiné à qualifier l'impact des produits textiles, un projet d'affichage environnemental est en cours. Matières premières, tissage, traitements, teinture, confection, transports, etc. L'ensemble de la chaîne de valeurs du textile y sera passée au crible. Or, celle-ci étant très longue et fragmentée, la méthode de calcul est complexe à définir. Pilotée par le Commissariat général du développement durable (CGDD), celle-ci était attendue en septembre 2023, mais pour l'heure « *nous sommes suspendus aux arbitrages politiques* », explique Sophie Frachon (UIT). La feuille de route relative à l'économie circulaire du Gouvernement prévoit une entrée en vigueur de cet affichage environnemental en 2025 pour le linge de maison. ●

La labélisation des produits (European Flax, Oeoko-Tex Made in Green) est le premier enjeu RSE chez Haomy qui ne travaille que des matières naturelles. Ici, le linge de table Palma, collection printemps/été 2024. The labelling of products (European Flax, Oeko-Tex Made in Green) is the top CSR initiative at Haomy, who only work with natural materials. Shown here is the Palma table fabric, from the 2024 spring/summer collection.

TOWARDS ENVIRONMENTAL LABELLING?

Work on environmental labelling is another area being considered as a way of describing the impact of textile products. That labelling would encompass primary materials, weaving, treatments, tinting, finishing and transport. The entire textile value chain will be scrutinised – and the calculation method involved in that is complex to work out given the long and fragmented nature of that value chain. The labelling project is being led by the French Commission for Sustainable Development (CGDD). Notification was expected in September 2023, though for now *"we are hemmed in by political trade-offs"* explains Sophie Frachon (UIT). The French Government's circular economy roadmap anticipates that the environmental labelling for home linen will come into force in 2025. ●