



Le renouveau vert des synthétiques

Les fibres obtenues à partir de dérivés du pétrole sont en train d'opérer une mue profonde. Majoritaires dans nos armoires, elles font tout pour faire oublier leur ingrédient de base et réduire leur empreinte carbone. Le recyclage, la circularité et le bio-sourcing font désormais partie de leur vocabulaire.

18 [DOSSIER]

2 [L'ÉVÈNEMENT]

Le fret maritime fait tanguer le sourcing

Avec la pandémie, les conteneurs se font rares et chers dans les ports européens. Acculés, les distributeurs réfléchissent à d'autres solutions pour s'approvisionner.



8 [INDUSTRIE]

La filature de lin est de retour en France

Quinze ans après avoir tout délocalisé en Pologne, le leader français Safilin va réimplanter une filature dans son berceau des Hauts-de-France.

6 [DISTRIBUTION]

La licence reste à la mode

Malgré le contexte sanitaire qui a bloqué les sorties de films ou de jeux vidéo, les spécialistes ont réussi à se maintenir grâce à des vêtements dérivés issus d'univers bien connus.

La maison du futur se réinvente autour des textiles

LE TEXTILE DE MAISON annonce de nouveaux développements plus équitables et pragmatiques.



Une maison en perpétuelle évolution. Dans la maison du futur, l'aménagement peut évoluer, avec des tapis en kits qui se modulent et composent des ambiances différentes en fonction des besoins et des envies. Thomas Wluf Schwartz

Il aura fallu moins d'une année pour bouleverser radicalement la vie de milliards de consommateurs et susciter de vastes réflexions sur l'avenir. Créateurs et designers imaginent déjà, pour demain et après-demain, de nouveaux intérieurs où les textiles se débarrassent définitivement de l'étiquette d'accessoires décoratifs et sont à la fois sublimés et multifonctionnels. «La période de crise a accéléré des tendances qui existaient déjà et que l'avenir va déployer en force», affirme l'architecte Laurent Maugoust. En tout premier, la volonté d'être au plus près de la nature en termes de choix des matières.» La spécialiste de design Sylvia Amar y ajoute les notions de développement durable englobant l'économie circulaire et le recyclage. «Le mouvement est déjà largement engagé, notamment auprès des jeunes générations.»

Le constat est le même chez Sacha Walckhoff, le directeur artistique de Christian Lacroix Maison. Depuis quelques mois, il note un véritable engouement pour les matières les plus qualitatives, y compris chez les millennials. «La qualité, les beaux matériaux, voire la durabilité, deviennent des caractéristiques primordiales aux yeux des consommateurs. Tout l'enjeu consiste à

concilier cette attente avec l'envie d'aménager des espaces qui ne soient pas figés dans le temps et puissent évoluer au gré des besoins et des envies.»

Un lieu de vie intense

En réponse, la designer Pauline Esparon imagine la maison de demain comme un lieu de vie intense (en partie en raison du télétravail), y compris au niveau des matériaux qui vont la composer. Ils

devront nécessairement être «bruts et simples, avec un retour vers la paille, la terre, le bois et aussi des agglomérats de matières recyclées... autant d'éléments qui seront partie intégrante de la construction et du décor». Une affirmation que ne dément pas le créateur de mobilier Francesco Balzano, doublement diplômé en architecture et en décoration, «parce que les deux métiers sont indissociables à mes yeux, et se rejoignent notamment

dans le choix des matières». La dernière ligne d'assises signée par le créateur met en scène un tissu bouclette dont le relief est particulièrement marqué. Quant au coloris blanc crayeux, il s'apparente, tout comme la structure de l'objet, à un marbre clair.

Seconde vie

Le mouvement upcycling pour sa part, est déjà largement engagé avec une première tendance qui ne cesse de faire des adeptes. Redécouvert durant les confinements, le «do it yourself» a donné lieu notamment à la résurgence de la technique du patchwork. Pour la *Compagnie française de l'Orient et de la Chine (Cfoc)*, Valérie Mayéko Le Héno vient de lancer une ligne de linge de table en lin inspirée d'une ancienne pratique coréenne. Les différentes pièces de tissus, appelées Po-jagi, étaient auparavant assemblées pour confectionner des tentures séparant les espaces de vie.

Wendy Andreu, jeune diplômée de l'Ecole Boulle et de l'Académie d'Eindhoven aux Pays-Bas, travaille avec les chutes de production du fabricant de textile outdoor *Sunbrella* et de la marque de linge basque *Lartigue 1910*. Elle crée du mobilier et des tentures murales dont les fils sont assemblés par un procédé spécifique. «J'ai été formée par une génération de professionnels qui voyaient dans le design industriel et la production en série la possibilité de démocratiser l'esthétique et la fonctionnalité, explique-t-elle. Mais l'industrialisation telle que nous la connaissons aujourd'hui ne permet pas de créer les objets «sensibles» dont nous aurons besoin demain.»

«Sensibles» parce qu'ils renferment du sens tout en étant pourvoyeurs de sensations. Les chutes de production ou les textiles déjà utilisés racontent une histoire. Le succès rencontré par la seconde

LAURENT MAUGOUST.

«La volonté d'être au plus près de la nature en termes de choix des matières va se déployer en force dans la maison.»



Guillaume Grasset

EMILIE BONAVENTURE.

«Demain sera marqué par la juxtaposition de nombreux styles et esthétiques, avec un seul mot d'ordre : le confort.»



SACHA WALCKHOFF.

«La qualité, les beaux matériaux, voire la durabilité, deviennent des caractéristiques primordiales aux yeux des consommateurs.»



main n'est désormais plus à prouver dans le domaine du textile de maison. Sans parler de l'activité des brocantes et vide-greniers, devenue un loisir à part entière.

Au cœur de toutes ces tendances sociétales, le textile de maison occupe une place de choix. «Avec des créateurs comme Charlotte Perriand ou Pierre Paulin, les années 60-70 ont fait naître des visions radicales des intérieurs du futur», affirme Emilie Bonaventure, la décoratrice d'hôtels et restaurants haut de gamme comme l'Auberge du Père Bise à Talloires, près d'Annecy. *Demain sera plutôt marqué par la juxtaposition de nombreux styles et esthétiques, locaux ou exotiques, avec un seul mot d'ordre: bénéficier d'un confort qui nous ressemble. La tendance est déjà engagée.*»

Détournements

La créatrice évoque des lits couverts de plaids, de coussins et d'autres pièces textiles, mais aussi des tables garnies de nappes, de serviettes ou de torchons détournés et juxtaposés avec harmonie. De son côté, Sacha Walckhoff fait allusion au tapis *Marelle* qu'il a créé il y a deux ans, composé de plusieurs pièces s'assemblant par un zip en fonction des envies. «Pourquoi ne pas imaginer aussi des coussins munis de poches qui se rempliraient de senteurs purifiant l'atmosphère?» Quant à Sylvie Amar, elle plaide pour la fourrure synthétique que les Japonais adorent utiliser en draps housses autant que dans la mode. «Les frontières s'estompent entre mode et décoration textile. Des tissus d'éditeurs sont fréquemment détournés pour fabriquer des vêtements personnalisés.»

La maison OIA ou le tisseur Safeco se prêtent régulièrement au jeu, y compris pour leur communication sur les réseaux sociaux. Forçant le trait, Pauline Esparon estime que les textiles, à condition qu'il s'agisse de matières naturelles, ne devraient pas remplir de fonctions définies et arrêtés. Ils ont plutôt vocation à s'inscrire partout dans nos intérieurs de demain, «accrochés à une fenêtre pour faire un peu d'ombre, jetés sur un lit ou un canapé, suspendus en tentures murales. Demain plus que jamais, leur présence nous fera du bien». ■

Agnès Legoeul

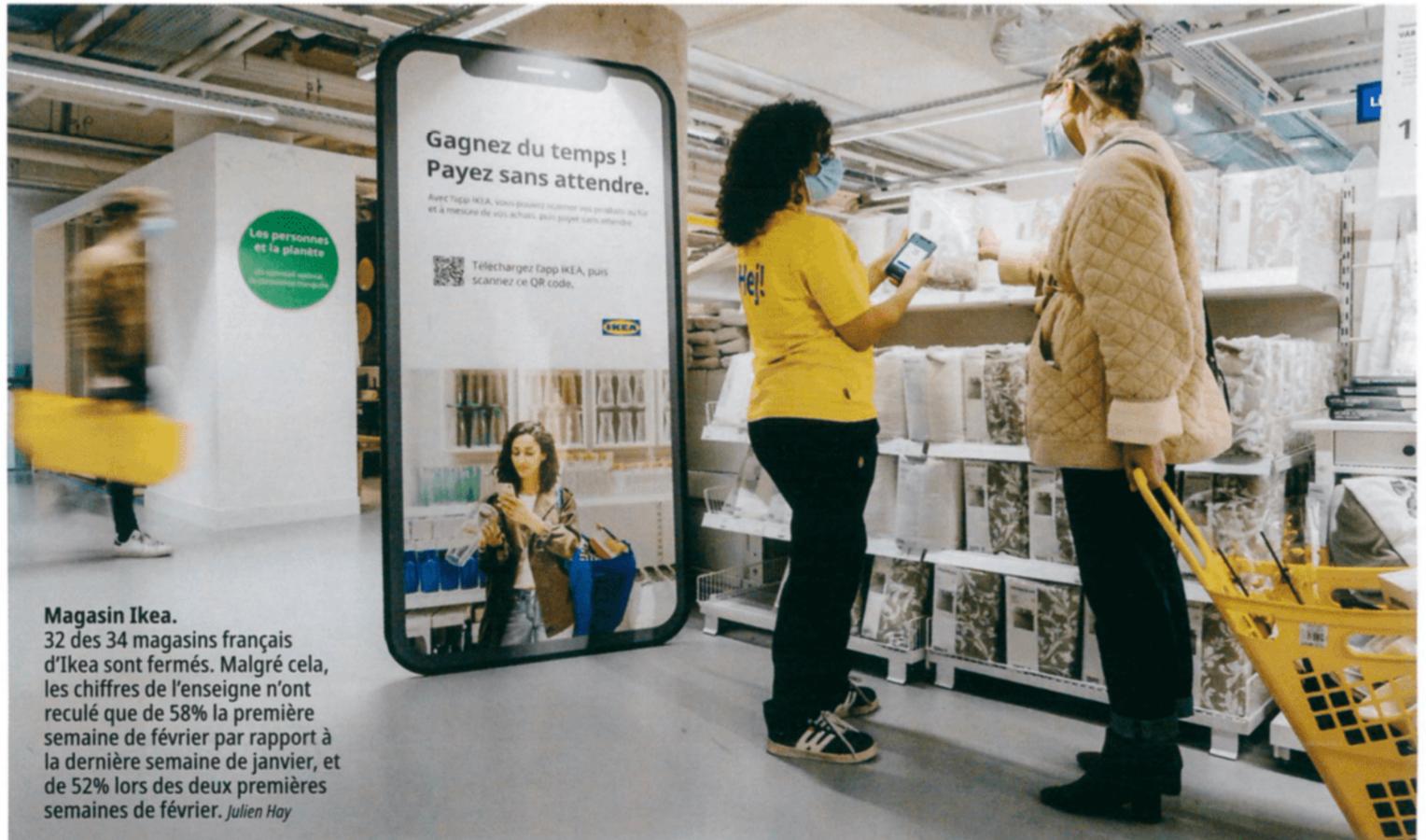
PAULINE ESPARON.

«Les matériaux devront être bruts, avec de la paille, de la terre, du bois et aussi des agglomérats de matières recyclées.»



Ikea renforce encore ses ventes en ligne

L'ENSEIGNE SUÉDOISE a compensé la fermeture de ses magasins en février par une hausse de 150% de son e-commerce.



Magasin Ikea.

32 des 34 magasins français d'Ikea sont fermés. Malgré cela, les chiffres de l'enseigne n'ont reculé que de 58% la première semaine de février par rapport à la dernière semaine de janvier, et de 52% lors des deux premières semaines de février. Julien Hay

Entrée en vigueur le 31 janvier, la fermeture pour raisons sanitaires des surfaces commerciales de plus de 20.000m² a sonné comme un nouveau coup de grâce pour le commerce de détail. *PayLead*, le spécialiste français de l'analyse des données bancaires, a saisi l'occasion pour s'interroger sur la manière dont les leaders de l'ameublement et de la décoration parvenaient à traverser cette période. En ligne de mire, le géant suédois Ikea, dont 32 des 34 magasins français affichent des surfaces supérieures à la norme imposée. Seuls le magasin de Vélizy et l'atelier de Nice ont pu garder leurs portes ouvertes. «Dès la première semaine de fermeture, les ventes en ligne d'Ikea ont fait un bond spectaculaire, à hauteur de 127% par rapport à la semaine précédente du mois de janvier, indique Charles de Gastines, le dirigeant de *PayLead*. La deuxième semaine, la hausse atteignait 148%.»

Du coup, les ventes globales, compensées par l'essor sur la toile, n'ont baissé que de 58% lors la première semaine de février par rapport à la dernière semaine de janvier, et de 52% lors des deux premières semaines de février. Une performance au regard de la stratégie d'une enseigne longtemps frileuse en matière de développement sur Internet. En 2019, elle ne réalisait que 10% de ses ventes

en ligne. Le chiffre est monté à 15% l'an dernier. «Si la chute du volume d'affaires paraît sévère à première vue, l'analyse des données montre une belle résilience, qu'il faut attribuer à la grande fidélité des clients, notamment en raison de l'expérience client unique proposée par Ikea.»

La première semaine de février, les ventes du site d'e-commerce d'Ikea ont bondi de 127% par rapport à la dernière semaine de janvier.

Selon l'analyste, en dépit des contraintes qu'impose une visite dans un magasin (déplacement, parking, files d'attente...), elle s'apparente souvent à «une joyeuse sortie familiale».

Taux de volatilité

En regard, *Conforama* et *But*, qui cumulent à eux deux une part de marché supérieure à celle d'Ikea, disposaient de davantage d'atouts pour traverser cette période. Avec des surfaces moyennes comprises entre 3.000 et 3.500m², les deux enseignes ont vu leur chiffre d'affaires baisser respectivement de 32 et 22% durant la première semaine de février par rapport à la dernière semaine de janvier. «Ces enseignes auraient pu

accueillir une partie des clients d'Ikea. Il semblerait que cela ne soit pas le cas. La clientèle d'Ikea affiche un taux de volatilité de 32% seulement quand la moyenne du secteur culmine à 56%. La majorité des clients d'Ikea restent bien fidèles à leur enseigne, y compris quand les magasins sont fermés.» Près de 10 millions de personnes détiennent la carte de fidélité *Ikea Family*.

But et *Conforama* semblent plutôt bien s'en sortir. Les deux enseignes doivent toutefois leurs performances à l'effet soldes. Lors des deux premières semaines de février, *Conforama* a vu ses ventes globales progresser de 20% et *But* de 16%, quand

Ikea reculait de 52%. Reste une interrogation. Alors que *Conforama* a conservé son indépendance après son rachat par l'actionnaire de *But*, les deux enseignes semblent figées dans des modèles respectifs qui ne semblent plus adaptés aux nouvelles habitudes du marché et aux attentes des consommateurs. Si la crise sanitaire a sans doute reporté tout projet de nouveaux concepts, elle n'a pas empêché *Ikea La Madeleine* de revoir son parcours client et d'ouvrir à nouveau le 28 février après quelques semaines de travaux. L'enseigne suédoise a aussi programmé l'inauguration cet été d'un deuxième magasin parisien, rue de Rivoli. A quand de nouvelles annonces du côté de *Conforama* et *But*? ■

A.L.