

## Le Jacquard Français : L'Ambassadeur Du Linge De Table Haut De Gamme Se Diversifie En Vue De Son Développement



Alors qu'il vient de célébrer ses 130 ans de savoir-faire, le fabricant français du très beau linge de table n'a de cesse de pérenniser et de valoriser la création de ses collections et son savoir-faire unique qui ont fait sa renommée internationale. L'enjeu est aujourd'hui d'identifier des niches et des concepts originaux pour répondre aux nouvelles attentes de la clientèle. Comment Le Jacquard Français va-t-il s'adapter à l'évolution des mœurs du savoir-vivre et aux nouvelles formes de convivialité ?

Rencontre avec Béatrice Brandt, Directrice Générale du Jacquard Français, société détenant le prestigieux label Entreprise du Patrimoine Vivant (EPV) depuis 2010.

### Quel est l'ADN de votre Maison ?

**Béatrice Brandt** : Le Jacquard Français est une marque de textile de maison contemporaine associée à un savoir-faire français d'exception. La complexité des tissages, l'extrême finesse des motifs, les associations et les harmonies uniques des coloris mis au point pour chaque création, font de la marque une référence incontournable du linge de table. Le Jacquard Français, en tant qu'ambassadeur du linge haut de gamme, offre un art de vivre élégant et raffiné. La marque accompagne le quotidien des consommateurs comme les grands moments de la vie.



©Agathe Lévêque

## Quelle est la prochaine étape du développement de votre Maison ?

**B.B** : Le chiffre d'affaires de la société stagne depuis plusieurs années autour de 14 millions d'euros. En 2017, lorsque j'ai pris mes fonctions de Directrice Générale du Jacquard Français, j'ai élaboré un nouveau plan stratégique ambitieux avec l'ensemble de mes équipes et notre actionnaire Elis. Ce plan s'articule autour de sept axes majeurs :

Repositionner le style Le Jacquard Français pour être à la pointe de la tendance et de la mode en continuant à utiliser les matières premières les plus nobles,  
Diversifier notre activité historique en lançant à grande échelle notre nouvelle ligne de linge sur les marchés porteurs de la décoration et de l'outdoor,  
Élargir la gamme de prix de nos produits de 10 euros à 700 euros tout en maintenant un panier moyen d'environ 120 euros

www.forbes.fr  
Pays : France  
Dynamisme : 0



[Visualiser l'article](#)

Développer le nouveau concept de notre magasin pilote de la rue Bonaparte à Saint-Germain-des-Prés pour présenter l'offre globale du Jacquard Français : l'art de la table et l'univers de la maison  
Étendre notre réseau de boutiques pour donner de la visibilité à la marque et développer le cross-canal  
Conquérir de nouveaux marchés, notamment l'Asie  
Repenser le processus qualitatif de l'outil de production  
Ce plan doit nous permettre de donner un nouvel élan à la société.



©Sylvain Bardin Nouveau concept de boutique – espace salon

### Quelles sont les synergies entre votre actionnaire le groupe ELIS et Le Jacquard Français ?

**B.B :** Coté à la bourse de Paris, le groupe Elis ( Europe Linge Service ) est le leader en Europe et en Amérique du Sud de la fourniture de services de location-entretien de linge plat, de vêtements de travail et d'équipements d'articles textiles, d'hygiène et de bien-être. Son chiffre d'affaires a été de 3.1 milliards d'euros en 2017. Le groupe emploie 45 000 collaborateurs.



[Visualiser l'article](#)

Elis a fait une intégration verticale en devenant propriétaire des Etablissements Nathan Lévy en 1968, créant alors la marque Le Jacquard Français. Notre activité est tournée principalement vers les consommateurs finaux BtoC alors que celle du groupe Elis est professionnelle BtoB.

En réalisant plus de 20% de notre chiffre d'affaires avec le groupe Elis, notre PME multiplie les synergies avec sa maison mère :

Le Jacquard Français accompagne le groupe dans son activité de l'hôtellerie-restauration haut de gamme qui équipe plus de 50% des restaurants étoilés du Guide Michelin en linge de table.



©Jean-Marc Palisse – table dressée pour un restaurant

Suite à la crise profonde du textile et de l'habillement des années 80, la solidité financière est primordiale dans notre industrie. Le groupe Elis nous apporte un soutien indispensable en fonds propres pour investir



[Visualiser l'article](#)

en permanence dans un matériel perfectionné permettant à nos créations de bénéficier des dernières technologies.

Nous bénéficions de la R&D BtoB du groupe dans l'élaboration de nos produits haut de gamme BtoC, par exemple pour notre offre White.

Les services supports du groupe (ressources humaines et juridique par exemple) sont mis à notre disposition. Au niveau du marketing également, une étude sur l'expérience repas avec ou sans nappe a été conduite par Elis en collaboration avec l'institut Paul Bocuse et nous a permis de constater l'importance du nappage auprès de la clientèle dans les restaurants gastronomiques.

Nous avons de nombreuses synergies au niveau du développement européen et notamment en Allemagne. En revanche, Elis n'est pas présent sur nos marchés américains du nord ni en Asie.

### Quelle est l'évolution de votre marché ?

**B.B :** Bien que le repas gastronomique des français soit inscrit depuis 2010 sur la liste représentative du patrimoine culturel immatériel de l'humanité de l'Unesco, le marché du nappage est tendu dans les marchés historiques. Les consommateurs achètent moins de nappes pour plusieurs raisons :

L'utilisation au quotidien est contraignante à cause du lavage et du repassage

Les restaurateurs et les particuliers veulent mettre en valeur leur mobilier

La première nappe était souvent demandée sur les listes de mariage. Aujourd'hui, les jeunes générations préfèrent faire un voyage de noces de rêve

La croissance du marché est tirée entre autres par l'Asie. Des pays peu consommateurs de nappes jusqu'à présent commencent à adopter un art de vivre à l'occidentale. La demande d'enduits, en nappes ou sets de table, est en forte croissance. Les asiatiques par exemple les utilisent pour protéger leurs tables des taches de sauce soja.



[Visualiser l'article](#)



©Agathe Lévêque Marchés asiatiques : nappe enduite Fleurs de Kyoto brume

Le style recherché par les consommateurs varie selon les pays. Les français et les belges préfèrent des produits plus contemporains tels que Origami ou les enduits. Les américains et les allemands plébiscitent des offres plus iconiques telles que Tivoli ou Asia Mood.

Le marché du textile de décoration (coussins et plaids) est en plein essor car les gens sont devenus plus soucieux de leur décoration intérieure, à travers laquelle ils expriment leur personnalité sur les réseaux sociaux. Le bien-être chez soi, le goût de la décoration intérieure et l'art de vivre sont devenus des valeurs importantes. Les coussins de décoration peuvent être considérés comme un produit de mode.

Quant au dynamique marché de l'outdoor, l'offre textile est aujourd'hui très neutre. Nous comptons bien nous y différencier avec une offre, que nous lançons cette saison, en acrylique de haute qualité, pleine de couleurs et en tissu jacquard. La décoration ne doit pas se limiter à l'intérieur !

**Quel est votre réseau de distribution ?**



[Visualiser l'article](#)

**B.B :** En France, nous distribuons nos produits à travers nos deux boutiques en propre, des corners dans tous les grands magasins, un réseau de 400 revendeurs et via notre site e-marchand traduit dans cinq langues.

L'export représente 50% de notre chiffre d'affaires. La société est présente dans une cinquantaine de pays. Notre premier marché est l'Amérique du Nord, suivi en Europe de l'Allemagne, de l'Italie et de l'Espagne.

Le Jacquard Français a fait le choix d'une distribution sélective et compte à l'international plus de 1100 revendeurs d'arts de la table ou de linge de maison. La marque est également présente dans des boutiques spécialisées, des concept stores et dans la plupart des grands magasins, de Harrods à Londres au Kadewe en Allemagne, El Corte Ingles en Espagne, La Rinascente en Italie, Casa Palacio au Mexique, Isetan ou Takashimaya au Japon et à Singapour, et désormais David Jones en Australie. Ces points de vente prestigieux sont autant d'enseignes à la renommée internationale qui participent au rayonnement du Jacquard Français.



©Le Jacquard Français Corner Le Jacquard Français chez Harrods



[Visualiser l'article](#)

## Présentez-nous votre manufacture "Made in France"

**B.B :** Notre manufacture est implantée au cœur du massif montagneux des Vosges. Elle trouve ses origines dans les Etablissements Nathan Levy, du nom de son fondateur, société créée en 1888. L'usine a été détruite pendant la 2<sup>e</sup> guerre mondiale. Celle-ci fut reconstruite peu après. Notre bâtiment industriel actuel de 8500 m2 date de cette époque. Nous avons 120 collaborateurs dont 70 à la production. 52 métiers à tisser jacquard nous ont permis de fabriquer plus de huit millions de mètres de tissu en 2018. Outre les nouveautés outdoor, la marque n'utilise que des matières naturelles : le coton et le lin. Le sur-mesure représente environ 5 % de notre activité.

## Quelle est votre politique de R&D?

**B.B :** À partir de 1978, notre collaboration avec Primrose Bordier, l'une des plus illustres stylistes de l'époque, nous a permis d'innover techniquement et de bousculer les codes en apportant un style coloré au linge de table, jusqu'alors blanc ou écru.



©Primrose Bordier : motifs Tutti Frutti





Aujourd'hui, notre équipe R&D se concentre sur la recherche de nouvelles matières et traitements pour améliorer nos offres historiques de linge de table mais aussi dans le cadre de notre stratégie de diversification. Des innovations techniques ont permis de développer plusieurs traitements : le Bliss pour rendre le repassage superflu tout au long de la vie du produit, l'Antitache pour empêcher l'absorption des liquides aqueux, l'Enduction acrylique pour rendre un produit déperlant et antitache sans nécessiter ainsi de lavage/séchage. D'autres innovations ont été créées pour notre collection outdoor (anti-uv, anti moisissure, respirant, antitache, facile à nettoyer) à partir de l'acrylique, avec un traitement Teflon et de la mousse haute résilience.



©Agathe Lévêque Traitement Bliss : nappe Ming Design – Jade

www.forbes.fr  
Pays : France  
Dynamisme : 0



[Visualiser l'article](#)

Notre service R&D travaille également sur la recherche de nouvelles armures, emblématiques du savoir-faire Le Jacquard Français, en particulier sur le linge de bain et de plage en nid d'abeilles, dont l'empreinte environnementale est la plus réduite sur toute la vie des produits car ils sont fabriqués dans les Vosges, nécessitent moins d'eau et de produits lessiviels pour leur entretien et sèchent beaucoup plus vite que du linge éponge.

Nous investissons enfin en R&D pour limiter au maximum les pertes de matières ; ainsi avons-nous récemment investi dans un bobinoir, qui permet de récupérer les chutes de fil pour reconditionner de nouvelles bobines en premier choix.



©Le Jacquard Français – Cante



©Baudouin Savoir-faire : Kheira est une tisserande

### Quelles sont vos sources d'inspiration ?

**B.B :** Nos collections de linge de table et d'office sont conçues par le bureau « A Point Un », qui perpétue le style Primrose Bordier. Nos collections de bain et plage sont dessinées sur le thème intemporel chic par l'agence de conseil en tendances, style et prospective Peclers.

### Quelle est votre politique de Responsabilité Sociétale des Entreprises ?

**B.B :** Plusieurs éléments de réponse. Tout d'abord, nos produits de haute qualité sont conçus pour durer, c'est un engagement fort !

Ensuite, Le Jacquard Français préserve l'emploi local au maximum tant au niveau de la production que de la sous-traitance. Une Charte Achats Responsables et Éthique, que nous avons élaborée avec le Groupe Elis, a été adoptée par tous nos fournisseurs.

www.forbes.fr  
Pays : France  
Dynamisme : 0



[Visualiser l'article](#)

En ce qui concerne nos stocks, nous vendons les produits en fin de série ou en second choix dans nos cinq magasins d'usine et sur des sites de ventes privées.

Nous faisons fabriquer des trousse et pochettes en recyclant des tissus présentant des défauts par des Etablissements et Services d'Aide (ESAT) situés à proximité de la manufacture. Cela fait travailler des personnes en situation de handicap et visant leur insertion ou réinsertion sociale et professionnelle, limite les pertes matières et les déchets, et donne une seconde vie à nos produits. Ces derniers sont disponibles dans nos boutiques parisiennes et le seront bientôt chez nos revendeurs.



©PHILIPPE VANACKER Trousse de toilette Fleurs de Kyoto réalisée par un ESAT

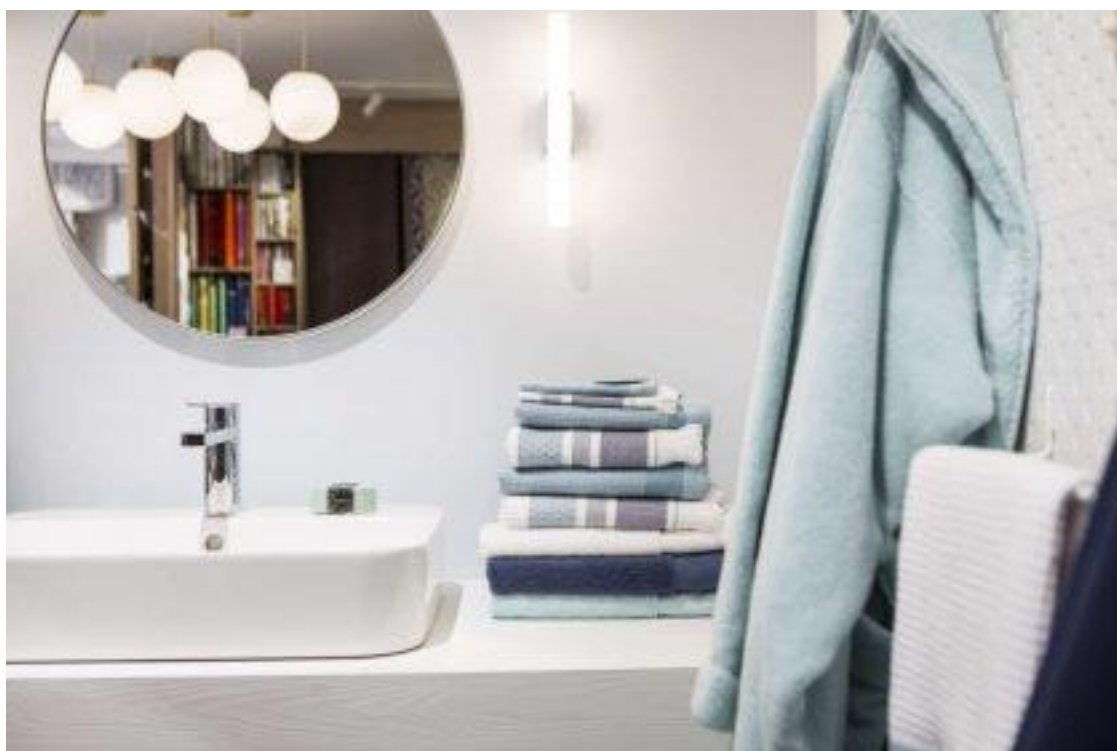
**Quelle est votre actualité ?**

**B.B :** Nous avons mis en application les premières étapes de notre plan stratégique :



Mi-2018, avec le support de notre décoratrice Janick Schoumacher, nous avons réaménagé notre boutique emblématique située rue Bonaparte à Paris pour montrer la vision de l'art de vivre selon Le Jacquard Français. Un espace de vie a été mis en scène pour présenter nos collections accompagnées d'objets de décoration et d'arts de la table à la pointe d'un design novateur édités par Serax.

La gamme bain a été élargie avec du linge de toilette en éponge qui vient en complément des offres de linge de bain en nid d'abeille qui ciblent les clientèles des plus classiques aux plus jeunes, en quête de produits dont l'empreinte environnementale est la plus réduite.



©Sylvain Bardin Nouveau concept de boutique – espace bain

Pour nous rapprocher des jeunes générations, nous avons créé des collabs avec des marques qui correspondent à leurs envies et leurs attentes telles que Le Slip Français, Will Woody Be ou Monoprix. Pour les



amateurs de cuisine, nous avons créé un tablier en partenariat avec le fabricant de fourneaux et de cuisinières de luxe La Cornue.

Nous avons également participé à la manifestation Rue du Made in France de mai à juin 2018 pour mettre en valeur tous les produits fabriqués sur notre territoire, sensibiliser le grand public à la préservation de notre savoir-faire français, à une consommation locale, socialement responsable et écologique.

De nouveaux modèles de dessin ont été créés pour notre nouvelle collection Printemps-Eté 2019. Ces dessins mettent en image des produits tournés vers le monde comme Jardin d'Orient, qui puise son inspiration dans le Marrakech cher à Yves Saint-Laurent, Ming Design, version contemporaine de la Chine impériale, ou Bahia à l'image de la luxuriante végétation du Brésil.



©Agathe Lévêque Nouvelle collection : nappe Jardin d'Orient



[Visualiser l'article](#)

Notre nouvelle offre outdoor est composée de coussins et matelas en acrylique traités Teflon pour équiper les bords de piscine, les terrasses, les jardins ou les balcons. Cette offre est coordonnée à nos nouvelles collections de linge de table Syracuse et Bahia, et à des accessoires tels que des plateaux en bois de bouleau fabriqués en Suède et des serviettes en papier fabriquées en France pour tous ceux qui ne veulent pas de serviettes en tissu mais souhaitent tout de même dresser de belles tables coordonnées.

Nous avons pénétré de nouveaux marchés tels que l'Australie, Singapour et la Chine. Et ce n'est pas terminé !



www.forbes.fr  
Pays : France  
Dynamisme : 0



[Visualiser l'article](#)



©Agathe Lévêque Outdoor coussins et matelas Syracuse – colorama

**Quelle est la devise du Jacquard Français ?**

**B.B** : L'excellence au service du style et de l'art de vivre.

Suivez l'actualité de Christian Razel et de RoccaBaracca sur <http://www.linkedin.com/in/christian-razel-4ab08281/> et [www.roccabaracca.com](http://www.roccabaracca.com)



www.forbes.fr  
Pays : France  
Dynamisme : 0



[Visualiser l'article](#)



©Agathe Lévêque