



LE MARCHÉ DE LA DÉCO

Garnier-Thiebaut élargit son offre grand public

Le spécialiste vosgien du linge de table étend son offre en lançant une collection d'habillage de lit destinée au grand public.



Housse de couette Garnier-Thiebaut.
Le linge de lit est fidèle à l'esprit qui domine les collections pour la table, avec des jacquards qui reprennent ses dessins emblématiques.



GARNIER-THIEBAUT élargit son offre. Le spécialiste du linge de table se lance dans l'habillage du lit à destination du grand public. La marque vosgienne vient de dévoiler sa deuxième collection, après un galop d'essai lors de l'hiver 2017. Fidèle à l'esprit qui domine ses collections pour la table, elle développe des jacquards reprenant en partie ses dessins emblématiques. La douzaine de motifs déclinés prend toute sa mesure sur des satins de coton 150 fils. Les modèles ont été dessinés en interne par le studio de création, qui compte trois stylistes. «*Nous avons décidé de nous lancer dans cette aventure pour plusieurs raisons, explique Marc Jacquet, le directeur général adjoint grand public. La première concerne notre volonté d'aider les détaillants spécialisés, qui connaissent depuis plusieurs années des difficultés liées au ralentissement du marché et à l'appauvrissement des centres-ville. En offrant des gammes plus larges dédiées au textile de maison, nous leur apportons la possibilité de générer davantage de trafic.*» Une ligne éponge est aussi dans les starting-blocks. Quelques modèles unis sont d'ailleurs déjà disponibles à la demande.

Spécificité

Ce lancement à destination du grand public s'explique aussi par une spécificité de Garnier-Thiebaut. «*Le marché de l'hôtellerie représente 60% de notre chiffre d'affaires global. Nous y développons tout l'univers du linge, depuis la table jusqu'aux parures de lit, en passant par les éponges.*» Le segment est devenu particulièrement porteur depuis l'acquisition, en 2010, de l'entreprise Hilden, qui

lui a ouvert en grand les portes du marché américain. Garnier-Thiebaut propose de très larges gammes de parures de lit, unies, imprimées et brodées. Plus globalement, l'extension de l'offre chez Garnier-Thiebaut s'inscrit dans une véritable philosophie d'entreprise, concentrée sur les attentes du marché et leur anticipation. Avec une pointe d'éthique souvent revendiquée. «*Nous allons développer progressivement notre offre, en restant toujours à l'écoute des détaillants. A l'évidence, nous proposerons très vite des accessoires de décoration, du home-wear et une ligne bébé.*» Marc Jacquet évoque également la possibilité de s'intéresser à de nouvelles matières ou encore la nécessité de se montrer «*agile*» dans un monde qui évolue très vite. «*Nous croyons beaucoup à l'échange de pratiques entre divers métiers et aux partenariats qui peuvent se nouer.*»

En parallèle, Garnier-Thiebaut cherche à développer son réseau de distribution sous la forme de partenariats. Actuellement, la marque compte quatorze boutiques propres. Trois ouvertures sont déjà programmées cette année. «*Nous cherchons des détaillants qui sont prêts à tenter l'aventure avec nous. Nous ne leur imposons pas une exclusivité. Ils peuvent très bien référencer d'autres marques, à condition toutefois qu'elles s'intéressent à des univers différents du nôtre.*» Avec des surfaces comprises entre 50 et 100 m², Garnier-Thiebaut s'inscrit notamment dans la tendance émergente des concept-stores dédiés à la décoration et intégrant une offre complète de linge de maison. La marque envisage aussi de se développer à

l'export à travers ce modèle. Une première boutique a déjà été inaugurée l'an dernier en Allemagne. Par ailleurs, elle est diffusée dans un millier de points de vente dans le monde, dont 200 en France.

Garnier-Thiebaut appartient au groupe Hdm Finance (De Witte Lietaer, Mulliez-Flory, Hilden, Denantes), piloté par Hervé de Montclos, le frère de Paul de Montclos, qui dirige l'entreprise de linge de maison. Si celle-ci est indépendante en matière de management, elle bénéficie de soutien et de synergies, notamment en termes d'approche marketing, d'innovation et de conduite du changement. Depuis deux ans, encouragée par un chiffre d'affaires en progression constante (40 millions d'€ en 2017, en hausse de 30% par rapport à 2014), l'entreprise mène une politique environnementale et sociale avant-gardiste pour son secteur d'activité. Paul de Montclos était déjà à l'origine du label Vosges Terre textile. Garnier-Thiebaut détient également le label Epv (Entreprise du patrimoine vivant) et vient d'obtenir la note maximale en matière de politique Rse (responsabilité sociale des entreprises). «*Nous étions déjà labellisés Iso 9001 pour les bonnes pratiques de nos deux usines vosgiennes. Nous venons d'obtenir la certification Iso 14001, qui valide les mesures engagées en faveur de la protection de l'environnement.*» Plus anecdotique, mais non moins révélateur d'une forte volonté de faire bouger les habitudes, Garnier-Thiebaut s'apprête à lancer, avec un acteur local, une lessive végétale 100% biodégradable. Quant aux ruches installées depuis deux ans sur les toits des usines, elles ont produit cette année quelque 300 kilos de miel !

AGNÈS LEGOEUL ●



Boutique Garnier-Thiebaut.

Actuellement à la tête de quatorze boutiques propres, la marque veut étendre son réseau par le biais du partenariat. Trois ouvertures sont déjà programmées cette année.