

LINGE DE TABLE : DU SIMPLE ACCESSOIRE AU LEVIER DE DIFFÉRENCIATION

Un temps relégué au rang d'accessoire, le textile de table revient au centre de la scène, redevenant un enjeu stratégique pour les marques comme pour les distributeurs. Si ces dernières années, le marché s'est révélé tout sauf linéaire, un mouvement de fond se dessine pourtant nettement : retour de la convivialité à domicile, montée en gamme de l'art de la table et essor des "tables à vivre" ultra-photogéniques, pensées autant pour son plaisir que pour celui des invités.

■ Par/by Astrid Briant

Ces dernières années, dans l'art de la table, le véritable luxe ne s'est pas exprimé dans l'accumulation de nappes et de superpositions, mais plutôt dans la mise en valeur de la matière brute. Le bois, le marbre ou la céramique ont longtemps suffi à incarner l'authenticité et le retour au geste artisanal.

Pour autant, face à cette table volontairement nue, le linge n'a pas disparu : plutôt discret et disséminé avec parcimonie, il semblerait qu'il signe aujourd'hui un retour. Les nappes et les chemins de table en lin lavé forment désormais un vocabulaire tactile et parfois un habillage intégral, apportant de la douceur, de la couleur et du confort. Dans cette tension assumée entre matière brute, textile mesuré ou table totalement drapée, se dessine un nouveau code de réception.

« Pendant la pandémie de covid-19, Le Jacquard Français ne vendait plus beaucoup de nappes de cérémonie ni de grands formats ;

Genuine luxury in tableware has, in recent years, expressed itself not in the accumulation of tablecloths and layering techniques at the table, but rather in the accentuation of the value of the raw material. For quite some time, all that was needed to embody authenticity and a return to artisan craftsmanship was marble or ceramic. But textiles at the table have certainly not completely disappeared, notwithstanding the trend towards a table that is deliberately bare. Discreet and used here and there sparingly, table linen seems to be making a comeback. Tablecloths and table runners made of washed linen now articulate a tactile language - and sometimes also an integral presentation that evokes softness, colour and comfort. Somewhere within that unequivocal tension between raw material, moderated textile, and the fully covered table lies a new code for entertaining guests. "During the Covid-19 pandemic, Le Jacquard Français was selling fewer

TABLE LINEN: ONCE A SIMPLE ACCESSORY, NOW A LEVER OF DIFFERENTIATION

Previously relegated to the accessories shelf, table fabrics are once again centre stage and now serve as a strategy high point for both brands and distributors. The market has been anything but linear in recent years, nevertheless a clear core trend is discernible: return to home-based convivial gatherings, shift upmarket for tableware, and growth of ultra-photogenic lifestyle dining tables designed for both personal enjoyment and for guests to enjoy.



La nappe Tressage dont le motif est issu des archives de Tissage Moutet, est tissée en mélange lin-coton. Fabriquée dans l'atelier de la marque à Orthez (Pyrénées-Atlantiques), elle arbore l'Indication géographique protégée (IG) linge basque. Prix public : à partir de 142 € la nappe carrée 170 cm. The Tressage tablecloth, whose motif is taken from the Tissage Moutet archives, is woven with a linen-cotton mix. Made at the brand's workshop at Orthez in the Pyrénées-Atlantiques region of France, the tablecloth has Basque linen Protected Geographical Indication Status. Price to the public: from €142 for the 170cm square tablecloth.

en revanche, les produits de cuisine (tabliers, torchons) et les nappes enduites pour un usage quotidien ont explosé », rappelle Béatrice Brandt, directrice générale Le Jacquard Français. Celle-ci constate aujourd'hui « un retour des nappes XL pour les grandes tablées, avec moins d'enduit et davantage de sets de table ». Ce retour du repas à domicile tient selon elle autant à la conjoncture qu'à une dimension émotionnelle : « Je crois qu'il y a un temps pour tout : Après avoir beaucoup fréquenté les restaurants pendant quelques années, les consommateurs ont désormais à nouveau envie de recevoir, par bienveillance, pour montrer à leurs invités à quel point ils comptent pour eux », poursuit-elle.

Ce regain d'intérêt, d'autres marques patrimoniales en témoignent. « En 2025 nous avons enregistré une nette progression, avec de plus en plus d'achats internationaux, en particulier en Europe et aux États-Unis », souligne Camille Prat, responsable communication chez Tissage Moutet. Pour autant, il convient de rester prudent : ce réveil du linge de table s'opère alors même qu'une partie du grand public continue de le percevoir comme une catégorie secondaire, souvent achetée en promotion. Les enseignes et les marques, quant à elles, y voient désormais un puissant levier de différenciation visuelle, de storytelling et de valeur perçue. Pour Maud Balagna, fondatrice de Tomète, ce décalage a justement ouvert un espace à investir : « Dans le linge de maison – et j'ai commencé par le linge de table – il y avait des choses à faire. Dans des prix qui restent accessibles, l'offre était assez standard », explique-t-elle, rappelant combien « le linge de table représente la culture française, l'art de vivre autour de la table, de recevoir ».

Fondateur et CEO d'Haomy, Lionel Dubos nuance quelque peu : « Nous observons une demande stable, mais avec une montée en valeur.

big occasion tablecloths or large-format ones; but having said that, sales of kitchen-related items such as aprons and dishcloths as well as coated tablecloths for everyday use went through the roof," explains Béatrice Brandt, CEO of Le Jacquard Français, noting also that these days "XL tablecloths are back for large gatherings of people at dining tables, with fewer coated tablecloths and fewer placemats." Her view is that the return of home dining is connected to both the situation and to the emotional element: "I think that there's a time for everything: having frequented restaurants for a number of years, consumers are now more interested in welcoming guests to the home as an expression of friendliness and to demonstrate to guests the high regard in which they hold them," she continues.

Other heritage brands have noticed the renewed interest too. Camille Prat, communications manager at Tissage Moutet, emphasises that "In 2025 we saw a clear increase, with more and more international purchases - especially in Europe and the USA."

Caution should nevertheless be exercised. The revival of table linen is under way, but even so a proportion of the general public continues to view it as a secondary category that is often purchased only when on promotion. Brands and stores themselves now view table textiles as a powerful lever of visual differentiation, storytelling, and perceived value. Maud Balagna, founder of Tomète, takes the view that there is an investment space in exactly that gap: "For home linen – I started with dining table linen – there were things that needed to be done. The offering was fairly standard when prices were accessible," she explains, recalling the way in which "table linen represents French culture, the lifestyle at the dining table, and the art of entertaining."

Le consommateur achète peut-être moins souvent mais mieux : des pièces plus qualitatives fabriquées à partir de matières nobles telles que le lin. Côté styles, la demande se concentre sur des produits intemporels aux coloris tendances et des pièces plus niche avec des motifs exclusifs. Les circuits les plus dynamiques restent les boutiques indépendantes, les concept-stores et les enseignes premium qui savent raconter une histoire et donner du sens au produit. Le linge de table fonctionne particulièrement bien quand il est intégré dans un univers global de décoration. »

A l'instar de Lionel Dubos, la plupart des acteurs constatent que les achats sont désormais davantage guidés par la recherche de polyvalence et de durabilité que par la célébration de grands temps forts. Le linge de table, qui se renouvelle moins souvent que la vaisselle ou les accessoires décoratifs, occupe ainsi une place singulière dans la mise en scène de la table. « Une fois que les clients sont équipés, ils en achètent moins, d'autant que nous avons à cœur de fabriquer des produits durables, et c'est une très bonne chose », résume Béatrice Brandt.

Bien entendu, tous les goûts sont dans la nature et pour en satisfaire un maximum, et convertir autant que possible, il semble nécessaire de proposer une gamme variée. « Grâce à la largeur de notre éventail, nos produits s'adaptent facilement à tous types de vaisselle, qu'elle soit unie ou décorée. La serviette peut également être détournée de son usage premier, en set ou en centre de table, permettant ainsi de personnaliser et de renouveler l'ambiance d'une table au fil des saisons, des envies et des lieux, sans changer la vaisselle », témoigne Valérie Sturlèse-Paviot, dirigeante de Françoise Paviot, marque spécialiste du linge de table en tissé à usage unique.

ENTRE TRADITION ET COLLABORATIONS INSPIRÉES

La construction d'une offre sélective et lisible repose sur la hiérarchie et la clarté : privilégier quelques lignes piliers, bien déclinées, à une profusion de références. Béatrice Brandt distingue deux segments complémentaires : « Il y a deux approches : les grandes nappes de cérémonie blanches, écru ou ivoire avec un jacquard discret, qui représentent une grosse partie du chiffre d'affaires, et des nappes accessoires de décoration pour les amoureux du Jacquard Français. » De son côté, Camille Prat souligne la richesse des racines : « Sur le linge basque, nous partons du couteil rouge ou vert, le grand classique que tout le monde avait en 1800, puis des rayures déclinées à partir des années 1920 que nous continuons de renouveler. »

Chez Tissage de Luz, l'ancrage basque sert de tremplin : « Lorsque nous travaillons des rayures bayadères ou des toiles médis coton et lin, nous ne cherchons pas à reproduire un imaginaire régional figé.

La marque parisienne Dimanche vaisselle, rachetée en mars 2025 par la holding détenant Molleni et relancée en octobre dernier, décline son décor iconique Matisse sur du linge de table en coton. Fabrication artisanale en Inde selon la méthode du block print. Coloris disponibles : ocre, vert, rose et bleu. Prix public : 40 € le lot de 2 sets de table en coton 30 x 50 cm.

📌 The Parisian brand Dimanche vaisselle, bought in March 2025 by the holding company that owns Molleni and was bought in October, has rolled out its iconic Matisse décor onto cotton table textiles. Artisan manufacture in India using block print methods. Colours available: ochre, green, pink, and blue. Prices to the public: €40 for the set of two 30 x 50 cm cotton placemats.



Motif all-over empreint de romantisme pour la nouvelle collection de décoration de table Busy Birds d'Ambiente Europe. Prix publics : 9,90 € le set de table ; 3,75 € le lot de 20 serviettes de table carrées 33 cm. 📌 All-over Romanticism print motif for the new Busy Birds table decoration collection from Ambiente Europe. Prices to the public: €9.90 for the placemat; €3.75 for the set of 20 square 33cm table napkins.

Hamony founder and CEO Lionel Dubos adds some nuance: “We are seeing stable demand but an upward shift in value. Consumers might be buying less often but they are

buying better: they want higher quality things made using fine materials such as linen. Style-wise, demand is skewed towards classic products featuring on-trend colours, and also more niche pieces with exclusive motifs. The most dynamic networks continue to be independent stores, concept stores, and premium outlets that are in a position to tell a story and imbue a product with meaning. Table linen works particularly well when it is incorporated into a universal decoration universe.”

Most actors in the market have, like Lionel Dubos, noted that purchases are now more likely to be driven by a search for versatility and durability than by any needs relating to celebratory or special events. Table linen is renewed less often than dishware and decorative accessories, and therefore enjoys special status in the process of presenting the dinner table. “Once customers have what they need they will buy less of it later, and that is all the more reason for us to concentrate on making products that are durable – which is great,” sums up Béatrice Brandt. Everyone has different tastes, of course, and it makes a lot of sense to offer a wide range of pieces to appeal to and win over as many people as possible. “The breadth of our range is such that our products will easily match all kinds of dishware, be it block colour or decorative. A napkin can just as easily be repurposed from its original function into a placemat or a table centre element, meaning that a table’s ambiance is easily personalised and renewed through the seasons in line with preferences and places without switching the dishware,” points out Valérie Sturlèse-Paviot, head of Françoise Paviot, the specialist in single-use non-woven table textile products.

A MIX OF TRADITION AND INSPIRED PARTNERSHIPS

Putting together a legible and selective offering is all about hierarchy and clarity. The idea is to foreground core lines that are rolled out across lots of different things. Béatrice Brandt makes the distinction between two complementary segments: “Two approaches are available: first, large white tablecloths for major events – these will be white, ecru or ivory with subtle jacquard. That accounts for a significant share of the revenue. Then there are accessory tablecloths for people who love Le Jacquard Français.” Camille Prat highlights the richness of the roots: “For Basque linen we start out with red or green drill, the great classic that everyone had in 1800, then we move to the stripes that were seen from the 1920s onwards that we continue to refresh.”

The Basque anchoring acts as a springboard over at Tissage de Luz: “We do work with bayadere stripes and with cotton-linen mix canvas, but we are not trying to reproduce some kind of confected regional pattern frozen in the past. More than anything else we dip into our family archives and look at balances of colour, rhythm and outline that have endured over time,” explains Jérôme Fanfare, manager of Tissage de Luz.



Nouvelle collection Havana chez Haomy. Ici, chemins de table et serviettes terre brûlée, ocre, kaki et bleu de prusse ; présentés avec les torchons Piana terre brûlée, ocre, pesto et céladon. New Havana collection from Haomy. Shown here are table runners and napkins in burnt earth, ochre, khaki, and Prussian blue; presented with Piana dishcloths in burnt earth, ochre, pesto and celadon.

Nous puisons avant tout dans nos archives familiales, dans des équilibres de couleurs, de rythmes et de trames qui ont traversé le temps », témoigne Jérôme Fanfare, dirigeant de Tissage de Luz.

Le linge de table est aussi un terrain fertile pour les collaborations, permettant de créer des collections signatures et d'ancrer les marques dans l'air du temps. Béatrice Brandt cite plusieurs exemples : « *Nous parvenons toujours à nous inscrire dans les tendances, des plus nature aux plus pop : par exemple avec une collection très colorée comme Alegria, ou des collaborations comme celle avec Julien Sebban.* »

Chez Tomète, le travail en édition limitée est un levier de désir. « *Nous avons lancé une collaboration avec Jars en novembre : une petite capsule avec un pichet Jars et des dessous de verre dans des coloris assortis aux pichets* », illustre Maud Balagna.

Enfin, chez Tissage Moutet, la création est au cœur de l'identité de la marque. « *Pour nourrir cette exigence, notre directrice artistique, Laura Olès, s'attache à imaginer des collaborations fortes avec des créateurs dont l'univers fait écho à notre savoir-faire. C'est dans cet esprit que s'inscrit notre dernière collaboration avec le designer Baptiste Vandaele* », explique Camille Prat, responsable communication chez Tissage Moutet. La maison a même investi le champ culturel : « *La gamme Toiles de maîtres adapte des œuvres comme le Nu bleu de Matisse en tissage jacquard : ces pièces habillent la table tout en nous offrant une présence dans des boutiques de musées de renom tels que le MoMA ou le Rijksmuseum à Amsterdam.* »

MATIÈRES RESPONSABLES ET ÉCRITURES TEXTILES IDENTIFIABLES

En 2026, les pistes de croissance du linge de table s'articulent d'abord autour de l'offre produit, avec un accent sur les matières responsables et les écritures textiles identifiables. Le lin européen qui représente la majorité de la production mondiale s'impose comme incontournable : « *Le Jacquard Français privilégie le lin pour ses vertus environnementales et pour la beauté du rendu : des produits très fluides, doux, luxueux, avec des motifs qui ressortent bien sans être trop brillants* », souligne Béatrice Brandt (Le Jacquard Français), qui pousse plus loin la démarche avec une collection baptisée Dune. « *Celle-ci est réalisée à partir de nos chutes de production : nous recyclons nos fausses lisières en fil de très bonne qualité, avec*

Table linen is also fertile ground for artistic collaborations, with great opportunities to create signature collections and anchor a brand in the zeitgeist. Béatrice Brandt cites a number of examples: “*We always manage to exploit trends from nature-based motifs to more pop ones. An example is the very colourful collections such as the Alegria one, or collaborations such as the one with Julien Sebban.*”

Over at Tomète, limited-edition pieces are a good lever of consumer desire. “*We embarked upon a collaboration with Jars in November: it was a small capsule collection with a Jars pitcher and coasters in colours that match the pitchers,*” says Maud Balagna to illustrate the point.

At Tissage Moutet, creation sits at the heart of the brand's identity. “*To nurture that driving force, our artistic director Laura Olès seeks to devise impactful collaborations with creators whose universe echoes our know-how. That was the driving force behind our most recent artistic collaboration with the designer Baptiste Vandaele,*” explains Camille Prat, communications manager at Tissage Moutet.

The maison has even made inroads into the cultural sphere: “*The Toiles de maîtres range adapts works such as Matisse's Blue Nude onto jacquard fabric. These pieces dress a table while also offering us a presence in acclaimed museum stores such as the MoMA, and the Rijksmuseum in Amsterdam.*”

RESPONSIBLE MATERIALS, AND IDENTIFIABLE TEXTILE SIGNATURE LOOKS

The growth areas for 2026 in table linen focus first of all on the product offering itself, with an accent on responsible materials and identifiable textile signatures. European linen accounts for most of the world's production – and that is quite simply a must-have: “*Le Jacquard Français opts for linen wherever possible because of its environmental benefits and for how beautifully the finished product turns out – pieces that are fluid, soft, luxurious and with motifs that come out well without being too brilliant,*” points out Béatrice Brandt (Le Jacquard Français), who is taking the mindset to the next level with the Dune collection. “*It is made from manufacturing offcuts: we recycle our unused fabric edges made of very high quality thread, with 50% recycled fibres and 50% unused fibres at the moment,*” she explains.

Newer actors in the market are saying the same thing: “*Brand values are about making something that is beautiful and well-made, using solely natural materials: for table fabrics that can only be linen,*” points out



Inspirée des tentes de bergers d'Afrique du Nord, la collection Dune signée Le Jacquard Français se caractérise par son motif à rayures aux nuances sable et bleu profond. Fabriquée à partir de chutes de production (61 % de fils “Re-Fil” c'est-à-dire 50 % de fibres de coton recyclés et 50 % de coton vierge), cette gamme s'inscrit dans une démarche de réutilisation de matières. Prix public : 21 € le set de table enduit 50 x 36 cm (92 % coton, 8 % lin). The Dune collection from Le Jacquard Français takes its inspiration from the colours favoured by the Berbers of North Africa, and is characterised by the deep blue and sand nuances of the stripe motif. The range is made from manufacturing offcuts (61 % “Re-Fil” - in other words 50% recycled cotton and 50% virgin cotton), and is made in line with the company's drive to reuse materials. Price to the public: €21 for the 50 x 36 cm coated placemat (92 % cotton, 8 % linen).



Linge de table Tomète, ici en bleu paon, festonné en lin premium labellisé European Flax, brodé au Portugal. Prix public : 265 € la nappe carrée 165 cm. Tomète table linen shown here in peacock blue, scallop-edged and made of European Flax labelled premium linen, embroidered in Portugal. Price to the public: €265 for the 165cm square tablecloth.

50 % de fibres recyclées et 50 % de fibres vierges pour l'instant », explique-t-elle. Même exigence chez les jeunes acteurs : « Les valeurs de la marque consistent à produire du beau et du bien fait, uni-

quement à partir de matières naturelles : sur le linge de table, c'est uniquement du lin », fait valoir Maud Balagna (Tomète) qui construit sa différenciation sur une écriture forte, le feston. « J'ai lancé la signature festonnée dès le départ. J'ai voulu la réinterpréter de manière intemporelle, avec des jeux de couleurs ton sur ton ou bicolores. ». La bordure en dents arrondies comme une petite guirlande régulière s'impose ces temps-ci comme une finition star du linge de table, à mi-chemin entre détail couture et clin d'œil rétro, qui permet de "signer" une nappe ou une serviette sans passer par l'imprimé. Le patchwork et la broderie ont, aussi, le vent en poupe.

Ces innovations produits répondent à des usages en mutation, entre hybridation des espaces et table-scène sociale pour les brunchs, les apéritifs dînatoires ou les repas informels. Les formats alternatifs y trouvent un terrain fertile : « Les sets de table progressent depuis des années, en lien avec le marché du mobilier : les consommateurs achètent de belles tables et veulent les montrer, donc ils préfèrent des sets, voire parfois ne rien mettre du tout », constate Béatrice Brandt qui note aussi que « l'usage pratique de l'enduit continue, mais plutôt sur de petites pièces que sur de grandes nappes ».

Pour les points de vente, ces évolutions ouvrent de nouvelles opportunités commerciales, à condition de scénariser l'offre et de l'inscrire dans des rendez-vous récurrents. Les collections coordonnées et bien segmentées permettent de parler à plusieurs clientèles avec une même base textile : « Nos clients revendeurs apprécient de pouvoir, avec nos collections, adresser des cibles très différentes : d'un côté des rayures douces esprit slow life, de l'autre des gammes très pop telles qu'Alegria », explique Béatrice Brandt, qui rappelle que « les produits Le Jacquard Français sont également beaucoup achetés en guise de cadeau : la maman va offrir Alegria à ses enfants, Dune à son fils, Été Indien à elle-même... ». Chez Tomète, la logique cadeau tire aussi le développement : « Nos best-sellers, ce sont les sets de table, les dessous de verre et ensuite les serviettes : ce sont aussi des produits qui font de très bons cadeaux à l'instar des dessous de verre », note Maud Balagna.

LA PUISSANCE VISUELLE ET SENSORIELLE D'UNE PIÈCE MAÎTRESSE

Argument de vente indétrônable, le linge de table, en particulier les nappes et les serviettes en tissu, joue un rôle essentiel dans l'ambiance d'une pièce à vivre. Une nappe peut transformer instantanément un repas banal en un instant mémorable. La couleur, la texture et le tombé du textile influencent notre perception de la qualité. Béatrice Brandt (Le Jacquard Français) souligne notamment l'impact d'un centre de table sur l'ambiance : « Un centre de table sur toute la longueur, quelques

Maud Balagna (Tomète) whose differentiation is built upon a powerful signature look: the scalloped edge. "I launched the scalloped edge right from the outset. I wanted to reinterpret it in a timeless way with tone-on-tone colour variations, or dual colour pieces." The rounded edge that looks rather like a small evenly spread garland these days projects as a prime finish on table linen - somewhere between a couture detail and a retro nod, and it is a great way of placing a brand signature on a tablecloth or napkin without using any printing techniques. Patchwork and embroidery are also doing very well.

These product innovations are a response to changing usages, what with the hybridisation of spaces and the social tablescape around brunch occasions, dinner aperitifs, and informal meals. There is certainly fertile terrain for alternative formats: "Placemats have been doing well for some years in line with the furniture market: consumers buy a beautiful table and want to show it off, so they prefer a placemat or sometimes nothing at all," notes Béatrice Brandt, who also comments that the "practical usages of coated fabrics is ongoing, though more so for small pieces than for large tablecloths."

New marketing opportunities are opened up at points of sale on the back of these developments, with the proviso that the offering has to be well presented and give people a reason to keep coming back. Well-segmented and co-ordinated collections are a good way to reach out to lots of customer bases, with textiles as the founding element: "Our retail clients appreciate the power of our collections to address very different target markets: on the one hand you get the slow-life mindset gentle stripes, then other hand you get very pop ranges such as the Alegria," explains Béatrice Brandt, who points out that "Le Jacquard Français products are also often bought as gifts: a mother will get Alegria things for her children, Dune for her son, and Été Indien [Indian Summer] for herself." The gifting mindset over at Tomète also pulls forward product development: "Our bestsellers are placemats, coasters and then napkins. These items make great gifts, like coasters," notes Maud Balagna.

THE VISUAL AND SENSORY POWER OF A KEY PIECE

Table linen, especially fabric napkins and tablecloths, constitute unbeatable sales pitches, and they play a critical role in the ambiance of a room where people gather together to spend time. A tablecloth will instantly transform a routine meal into a memorable moment. The colour and texture of a tablecloth, and the way it drapes, will influence our perception of quality. Béatrice Brandt (Le Jacquard Français) points to the impact of a table centrepiece on the ambiance: "You get a table centrepiece across the length of the table and a few candles and some flowers and hey presto - you've dressed your table without having to change everything around." That foregrounds the importance of adding a little extra touch to generate a welcoming atmosphere. - and fabric napkins are often viewed as a symbol of quality and hospitality.

Presentation of a single set of plates together with a particular tablecloth demonstrates the extent to which one style can evolve into another one - a straight tablecloth swap is enough to switch up the atmosphere from everyday to festive, and even to chic. Béatrice Brandt also references the economic aspect to such a transformation: "A tablecloth is a great way to change a table decoration at a manageable cost. A table runner is cheaper still - even that will completely transform the ambiance." Table linen thereby becomes an accessible way of refreshing a space - an idea echoed by Maud Balagna (Tomète): "Tablecloths are the great classic piece that work well in a lobby space and at the table - I have no doubt whatsoever that they will regain their status even though placemats are on the front foot."

There is unanimous agreement on that in the sector, and the message to distributors is clear: putting different things together alongside table linen is a great way to encourage additional purchases. A coherent ensemble will enhance aesthetic appeal when presented together, and that might include a tablecloth, serviettes, placemats and table centrepieces - and furthermore that kind of presentation will boost the average basket. As previously suggested, the placemat in that consumer basket stands

bougies, quelques fleurs et le tour est joué : vous habillez votre table sans avoir à tout changer. » Cela met en avant l'importance d'un simple ajout pour créer une atmosphère chaleureuse. Les serviettes en tissu, quant à elles, sont souvent perçues comme un symbole de qualité et d'hospitalité.

La présentation d'un même service d'assiettes, selon la nappe choisie, montre à quel point un style peut se métamorphoser. Un simple changement de linge de table suffit à faire basculer l'atmosphère : du quotidien au festif, voire au chic. Béatrice Brandt évoque notamment l'aspect économique de cette transformation : « *La nappe permet de changer sa décoration de table pour un coût maîtrisé. Moins cher encore, le chemin de table permet déjà de transformer complètement l'ambiance.* » Le linge de table devient ainsi un outil accessible pour revitaliser l'espace. Maud Balagna (Tomète) renforce cette idée : « *Les nappes restent un grand classique du vestiaire de la table, je n'ai aucune inquiétude sur le fait qu'elles retrouveront leur place, même si les sets ont pris de l'avance.* »

Les acteurs du secteur sont unanimes, et envoient un message clair aux distributeurs : l'association de différents éléments de linge de table peut encourager les achats additionnels. Suggérer un ensemble cohérent (nappe, serviettes, sets et centre de table) permet non seulement d'améliorer l'esthétique, mais aussi de justifier une augmentation du panier moyen.

Dans ce panier, et comme évoqué précédemment, le set de table s'impose comme le symbole d'une nouvelle esthétique de la table : plus épurée, pratique et adaptée aux modes de vie urbains. Les formats individuels répondent parfaitement aux petits espaces et aux repas pris sur le pouce, sans pour autant renoncer à l'élégance. La tendance traduit un désir de simplicité fonctionnelle et de durabilité, face à la nappe traditionnelle jugée parfois trop formelle. Devenus best sellers chez Tomète, les sets de table incarnent cette nouvelle esthétique plus épurée et pratique : formats individuels adaptés aux petits espaces, entretien limité, modularité des compositions, sans renoncer à l'élégance.

Face au succès des sets, le chemin de table conserve une place de choix en tant qu'élément de composition et de créativité. Et pour cause, l'art de la table contemporaine se nourrit également de nouveaux gestes : jouer des superpositions avec un chemin de table ou des sous-assiettes, ou encore détourner les usages du textile pour donner du relief à la mise en scène, en jouant sur les contrastes de textures et de tonalités. Le mix & match devient la règle du jeu : combiner les imprimés, oser des matières naturelles ou enduites, tout en gardant un fil conducteur pour ne pas surcharger.

Pour Lionel Dubos (Haomy), tous les petits formats marquent des points. « *Très clairement, les sets de table, les chemins de table et les serviettes gagnent du terrain chaque saison. Ils correspondent à des usages*

plus contemporains, plus modulables, et s'adaptent aussi bien aux tables des grandes occasions qu'aux tables du quotidien. Nous les mettons en scène en jouant sur la superposition, le mix & match de



Nappe Mille sources berlingot de Garnier-Thiebaut, 100 % coton (existe également en coton enduit). Prix public à partir de 92 €. : Mille sources berlingot tablecloth from Garnier-Thiebaut, 100 % cotton (also available on coated cotton). Price to the public from €92.

out as the embodiment of a new table aesthetic: simpler, more practical, and better suited to urban lifestyles. The individual format is a perfect response to small spaces and to meals eaten on the hoof, and there is no loss of elegance. The trend is a manifestation of a desire for functional simplicity and durability, in a challenge to the traditional tablecloth that is at times considered a bit too formal. Placemats have become a bestseller item at Tomète, as they incarnate a more cleanswept and practical aesthetic – individual formats suitable for small spaces needing little upkeep that can be adapted to different set-ups without losing any of the elegance. In the slipstream of the placemat's success is the table runner, which has also managed to retain its status as an element of good composition and creativity. That makes sense – after all, contemporary tableware is likewise being revitalised with new ways of doing things such as experimenting with layering arrangements using a table runner or underplates, and also with repurposing textiles to provide a backdrop to a presentation by tinkering with contrasting textures and tonalities. Mix & Match is the way forward – combining prints, or being bold with natural and coated materials, while also keeping things consistent to avoid sensory overload.

Lionel Dubos (Haomy) explains that small format items act as markers in a landscape: “*It’s very clear that placemats, table runners and napkins are gaining ground every season. That is in line with more contemporary and modifiable usages, and these pieces work just as well on both everyday dining tables and special occasion ones. In our presentations, we freshen everything up through layering, and also through mixing & matching materials and colours by pairing them with other decoration elements. The idea is to point out that there’s more than one way of laying a table, and that all kinds of combinations exist.*”

That trend finds a special echo at Tissage Moulet, where Camille Prat evokes the para-tapas mini napkins designed for use with small snacks and aperitifs. “*People bring colour and decoration to the table via napkins that are reusable and washable,*” she explains – an approach that is both light-hearted and responsible and that appeals to those looking for waste-free conviviality.

That vision is shared by Lionel Dubos (Haomy). “*Table linen is, these days, one of the most accessible levers for transforming a table. It is a great way to change an ambiance in line with a mood or a particular season at very little cost. That’s especially the case for younger and more urban consumers who like to freshen up their decoration, mix up styles, and make their mark on their indoor space. All that’s needed to create a new look with the same dishware is a linen table runner, mismatched placemats, and colourful napkins. Textiles bring warmth, personality and a kind of very spontaneous creativity.*”

Brands are now supporting customers on that journey with turnkey sales propositions: three or four types of scenario are enough to provide guidance to customers looking to set out an attractive dining table without swamping them with too many options.



La marque italienne La Gallina Matta réinterprète l'œuf pascal dans une collection où chaque motif raconte sa propre histoire. Prix publics : 93 € le centre de table en lin enduit (photo), 38 € la serviette de table en lin brodée. : The Italian brand La Gallina Matta reinterprets the easter egg in a collection where each motif tells its own story. Prices to the public: €93 for the coated linen table centre piece (photo), €38 for the embroidered linen table napkin.

matières et de coloris, et en les associant à d'autres éléments de décoration. L'idée est de mettre en évidence qu'il n'y a plus une seule façon de dresser une table, mais une multitude de combinaisons possibles. » Chez Tissage Moutet, cette tendance trouve un écho particulier. Camille Prat évoque ainsi les mini-serviettes para-tapas, pensées pour l'apéritif et le goûter. « On colore et on décore la table, avec des serviettes lavables et réutilisables », explique-t-elle. Une approche à la fois ludique et responsable, qui séduit les consommateurs en quête de convivialité sans déchet.

Une vision que partage Lionel Dubos (Haomy) : « Le linge de table est aujourd'hui l'un des leviers les plus accessibles pour transformer une table. Il permet de changer d'ambiance, de saison ou d'humeur à moindre coût. C'est particulièrement vrai pour les consommateurs plus jeunes ou urbains, qui aiment renouveler leur déco, mixer les styles et s'approprier leur intérieur. Un chemin de table en lin, des sets dépareillés ou des serviettes colorées suffisent à créer une nouvelle ambiance tout en conservant la même vaisselle. Le textile apporte de la chaleur, de la personnalité et une forme de créativité très spontanée. »

Les marques accompagnent désormais les clients dans cette démarche avec des propositions clé en main : trois ou quatre scénarios types suffisent à guider l'amateur de belle table sans le perdre dans la profusion des choix.

SIGNATURE STYLISTIQUE ET RSE : SE DIFFÉRENCIER PAR LE LINGE DE TABLE

Dans un marché saturé de références, le linge de table devient un marqueur d'identité visuelle à part entière, au même titre que la vaisselle ou le mobilier. Reflet du style et des valeurs de l'enseigne, il agit comme une carte d'identité textile, prolongeant la personnalité de la marque jusque sur la table du client. Pour qu'il joue pleinement ce rôle, mieux vaut présenter les modèles dépliés dès que l'espace et la configuration de la boutique le permettent.

« Chez Françoise Paviot, les collections thématiques permettent une animation continue des points de vente tout au long de l'année, témoigne Valérie Sturlèse-Paviot. Grâce à nos différents types de présentoirs, et en particulier notre tourniquet mobile, les boutiques et les enseignes peuvent valoriser facilement nos produits en permanence, au-delà des seuls temps forts saisonniers. Évidemment, les vendeurs disposent d'une totale liberté dans la présentation de nos collections. Ils peuvent néanmoins s'inspirer de nos photos d'ambiance et de nos mises en scène pour créer des scénarios de table harmonieux et inspirants, associant la vaisselle, les accessoires et les serviettes. »

Même démarche chez Haomy : « Nous travaillons main dans la main avec nos revendeurs pour intégrer le linge de table dans leur scénographie globale. Nous les accompagnons avec des propositions d'assortiments cohérentes, des palettes de couleurs pensées par saison, et des conseils de mise en scène. » C'est évidemment la meilleure manière de convertir. Les distributeurs et les marques le savent. Inauguré fin juillet, le nouveau vaisseau amiral Le Jacquard Français s'inscrit dans un bâtiment historique du quartier de Saint-Germain-des-Prés, au 28 rue Bonaparte. Pensé comme une maison de famille contemporaine, le lieu déploie un parcours immersif et sensoriel sur deux niveaux où matières nobles, mobilier sur mesure et scénographie vivante offrent un nouveau regard sur le savoir-faire textile et les collections de la maison. « Il donne à voir une vraie mise en scène où l'on se sent chez soi, et cela fonctionne très bien », explique Béatrice Brandt. Cette approche chaleureuse et immersive illustre la tendance actuelle : créer un décor



STYLISTIC SIGNATURE AND CSR AS DIFFERENTIATION POINTS THROUGH TABLE LINEN

In a market saturated with products, table linen has become an identity marker all of its own - in the same way as does dishware and furniture. It acts as a textile calling card - a kind of reflection of the brand's style and values and an extension of the brand all the way to the customer's dining table. It makes sense to present the pieces unfolded, therefore, in order for that reflection to be manifest in the store - space and layout permitting.

"Here at Françoise Paviot, themed collections are a way of presenting something interesting on an ongoing basis all year round, says Valérie Sturlèse-Paviot. Thanks to the various presentation options we have, including our mobile revolving display furniture, stores and brands can easily showcase our products all the time over and above just the seasonal highlights. Retailers are, of course, free to present our collections however they want, but now they can also get inspiration from our ambiance photos and our presentations to create inspiring and harmonious table scenarios that also include napkins, accessories and dishware."

That same mindset is shared at Haomy: "We work hand in hand with our retailers to integrate table linen into their overall presentation strategy - we support them with coherent stock selections, colour palettes in line with the season, and presentation advice."

That is clearly the best way to convert sales, and both brands and distributors know that. The new flagship outlet for Le Jacquard Français has been launched in a historic building in Paris's Saint-Germain-des-Prés district at 28 Rue Bonaparte. Set out in the manner of a contemporary family home, the place features an immersive and sensory pathway across two floors in which fine materials, customised furniture and lively presentations deliver a new take on textile expertise and the maison collections. "It acts as an authentic setting where people feel at home, and that works really well," explains Béatrice Brandt. That kind of welcoming and immersive approach exemplifies a current trend - the creation of a living decoration environment in which textiles tell a story encompassing colours, materials, motifs and know-how, all of which become signature tools.

Projecting a perfectly dressed table into the customer's mind in such a way that they can visualise their own interior is, of course, a top purchasing motivation - but traceability and transparency are also becoming significant purchasing criteria too. The provenance of fibres, - and information about where something is made, are now central sales arguments for table linen brands, while other important criteria include

ease of maintenance, protective character, and eco-responsibility. These all make sense - after all, consumers are increasingly aware of the origins of linen, certification of cotton used to make things, the environmental considerations of workshops, and the local or European nature of the production.

"We did a lot of work on the eco-design of our products during 2025, working with the company La Belle Empreinte: we display the carbon footprint and blue water footprint for each item on our website," explains Béatrice Brandt. It is a pioneering move that illustrates the professionalism of the ecological discourse within the indoor

Les serviettes de table en intissé à usage unique Françoise Paviot sont fabriquées en France selon la technologie Airlaid, un procédé qui met en œuvre un matelas de fibres de cellulose formé et pressé à sec. Cette mise en forme confère au produit un toucher plus doux, un tombé plus souple et une meilleure tenue. The single-use non-woven table napkins by Françoise Paviot are made in France using Airlaid technology - a process that involves the production of a dry-pressed and shaped cellulose fibre mattress, conferring upon the product a softer touch, more flexible hang, and better shape maintenance.

vivant où les textiles racontent une histoire. Couleurs, matières, motifs ou savoir-faire deviennent ainsi des outils de signature.

Évidemment, si la projection d'une table parfaitement dressée pour styliser son intérieur est le premier motif d'achat, dans un contexte où transparence et traçabilité deviennent des critères majeurs, la provenance des fibres et la localisation de la fabrication constituent désormais des arguments centraux pour les marques de linge de table. Sa praticité d'entretien et son caractère protecteur sont autant d'autres critères, tout comme le caractère éco-responsable. Et pour cause, le consommateur est de plus en plus attentif à l'origine du lin, à la certification des cotons utilisés, à la démarche environnementale des ateliers et au caractère local ou européen de la production.

« Nous avons réalisé tout un travail d'éco-conception de nos produits en 2025, avec la société La Belle Empreinte : pour chaque produit, nous affichons l'empreinte carbone et l'empreinte eau bleue sur notre site », explique Béatrice Brandt. Une démarche pionnière qui illustre la professionnalisation du discours écologique dans le textile d'intérieur. La même entreprise revendique une parfaite cohérence entre la matière et la fabrication : « Le lin que nous utilisons est labellisé Masters of Linen, et nous sommes Entreprise du patrimoine vivant : notre approche RSE répond donc à une réelle cohérence. » Un engagement du champ à la table, qui inscrit la durabilité au cœur de la valeur perçue.

Chez Tomète, Maud Balagna insiste sur la dimension locale de la matière première : « Sur le linge de table, c'est uniquement du lin, une matière très locale qui pousse essentiellement en Normandie : avec la Belgique, ce sont 80 % de la production mondiale. » Maud Balagna veille également à limiter les transports et à privilégier des partenaires de confiance : « Nos ateliers sont en France et au Portugal : l'idée est de travailler avec une empreinte carbone la plus limitée possible. »

La responsabilité s'affirme aussi comme un argument structurant chez Tissage de Luz : « Produire en France fait partie de notre ADN. Tissage de Luz est certifié Origine France Garantie pour l'ensemble de ses toiles depuis 2014, et nous créons, teignons, ourdissons, tissons et confectionnons tous nos produits en France », rappelle Jérôme Fanfare. Le coton biologique certifié GOTS, la sélection rigoureuse du lin et les procédés d'ennoblissement maîtrisés complètent cette démarche, expliquée de manière factuelle en point de vente pour aider les équipes à justifier le prix.

Du côté de Tissage Moutet, la fabrication ancrée dans le territoire reste un pilier identitaire. Camille Prat souligne la valeur des labels pour renforcer cette reconnaissance : « Les labels Entreprise du patrimoine vivant et Indication géographique Linge basque sont reconnus des professionnels et des revendeurs spécialisés. » Ces distinctions ne sont pas que symboliques ; elles garantissent la traçabilité et la justesse du geste artisanal : « L'Indication géographique garantit que tout est fabriqué dans les Pyrénées-Atlantiques, de la création au tissage et à la confection : nous ne sommes plus que deux à tisser réellement du linge basque. » Au-delà des labels, la question de la communication claire sur l'origine devient stratégique. Les marques misent de plus en plus sur des étiquettes détaillées et des supports de vente pédagogiques, capables d'expliquer en quoi un produit local, certifié et durable justifie son prix. En quelques saisons, le linge de table est passé du statut d'accessoire discret à celui de marqueur central de l'expérience de la table. Montée en gamme, signatures textiles et exigence de transparence en font un support clé de valeur perçue. Pour les marques et les distributeurs, l'enjeu est de transformer les nappes, les sets et les chemins de table en véritables pièces d'identité et scénarisées. Dans un contexte d'affichage environnemental et de fibres responsables, le linge de table s'envisage comme un terrain privilégié pour imaginer de nouveaux concepts de mise en scène et de services à forte valeur ajoutée. ●



Tissée en jacquard méris (60 % coton, 40 % lin), la collection Élisabeth Denim, signée Tissage de Luz, revisite l'icône motif à carreaux dans une interprétation graphique et contemporaine. Prix publics : 13 € la serviette de table, 121 € la nappe. Woven from mixed jacquard (60% cotton, 40% linen) the Élisabeth Denim collection that bears the Tissage de Luz signature revisits the iconic square motif into a contemporary, graphic look interpretation. Prices to the public: €13 for the table napkin, €121 for the tablecloth.

fabrics world. Le Jacquard Français also proudly proclaims its total consistency between the material and its manufacturing: "The linen

we use bears the Masters of Linen label, and we are a French Living Heritage Enterprise company – that all means that our CSR approach is genuinely consistent." The commitment runs from the field to the table, meaning that sustainability is right at the heart of the perceived value. Maud Balagna at Tomète emphasises the local aspect of the primary material: "For the table fabric, we just use linen – a very local material that mainly grows in Normandy. Together with Belgium, that is 80% of global production." Maud Bologna takes great care to minimise road miles and opts to work with trusted partners wherever she can: "Our workshops are in France and in Portugal – the idea is to work with the lowest carbon footprint we possibly can."

Environmental responsibility is likewise a key part of the sales pitch over at Tissage de Luz: "Making something in France is part of our DNA. Tissage de Luz has been certificated Origine France Garantie for all of its fabrics since 2014 and we design, colour, weave, spin and adorn all our products in France," points out Jérôme Fanfare. The organic cotton is GOTS standard, and the environmentally friendly approach is completed by the rigorous selection process of the linen and the expertly managed finishing process, all of which is explained in factual terms at the point of sale to support sales staff as they contextualise the price.

Over at Tissage Moutet, manufacturing anchored in the land continues to be a key identity pillar. Camille Prat emphasises the value of a label to cement that recognition: "Labels like French Living Heritage Enterprise and Basque Protected Geographical Indicator are recognised among professionals and among specialist retailers." These distinctions are more than merely symbolic, they also guarantee traceability and the authenticity of the artisan production methods: "Protected Geographical Indicator status guarantees that everything has been manufactured in the Pyrénées-Atlantiques region – including design, weaving and finishing. There are only two of us left who actually weave Basque linen." Labels aside, a strategic issue is the clear communication on origins. Increasingly, brands are making use of detailed information and informative sales support material that do the job of explaining just how a product being local, certificated and sustainable justifies its price tag. In just a few seasons, table fabrics have risen from the status of unnoticed accessory to that of a central marker of the table experience. Textile signatures have shifted upmarket, and customer expectations around transparency have become a key element of perceived value. The issue for brands and for distributors is to transform the tablecloth, the placemat and the table runner into genuine identity markers that tell a story. When it comes to communicating environmental credentials and responsible sourcing of fibres, table linen can rightly expect to be centre stage to form an optimal landscape for coming up with new presentation concepts and services with significant added value. ●