

Les jeunes marques de lingerie inventent des recettes pour tenter d'émerger

Beaucoup tentent de répondre à un nouveau besoin de personnalisation.

«**F**AISANT face à un marché de la lingerie qui s'essouffle et à une consommatrice de plus en plus exigeante, de jeunes marques ont su s'imposer en se positionnant sur des marchés de niche ou en mettant en place de nouveaux concepts de diffusion», a annoncé Delphine Follorou, directrice du studio de *Martine Leherpeur Conseil*, lors d'une conférence, consacrée aux «*marques émergentes*», qui s'est tenue au Salon *Lyon Mode City*.

Une offre pléthorique et concurrentielle, une remise en cause des circuits de distribution traditionnels par les marques elles-mêmes, qui préfèrent développer leur propre réseau, et une consommatrice qui recherche du sur-mesure, du créatif et du luxe à petit prix, du confort doublé d'un maintien absolu, telles sont les grandes tendances qui caractérisent le marché de la lingerie. Et, pourtant, de jeunes marques arrivent à s'imposer. Delphine Follorou a proposé aux participants un tour d'horizon de la démarche originale de onze d'entre elles. Ainsi, *Nuits de satin* (France) et *Bulb* (Australie) ont opté pour un parti pris clair et immédiat, «*en offrant à leurs clientes un imaginaire fort*», explique-t-elle.

Nuits de satin est né d'une rencontre entre deux passionnés de lingerie ancienne, Ghislaine Rayer et Patrice Gaulupeau, qui ont constitué une collection privée de 10.000 pièces exposée dans le monde entier. En 1999, ils ouvrent une première boutique aux Puces puis décident de faire réaliser leurs modèles à l'ancienne par un corsetier. «*Toutes les pièces sont sur mesure, uniques et vendues dans leurs deux boutiques parisiennes. C'est une nouvelle approche du luxe qui fait revivre le passé pour les femmes actuelles*», commente Delphine Follorou.

Bulb, pour sa part, a opté pour la lingerie ultra-féminine, d'esprit boudoir, que

l'on peut porter dessous-dessus et qui est complétée par une ligne de cosmétiques, des accessoires, des livres et des sextoys. Les produits sont diffusés dans une boutique propre et via des corners aux Etats-Unis, en Grande-Bretagne et en Australie.

Une autre piste pour exister face à la concurrence est d'opter pour un marché de niche, tel que *Miss Mandalay* (Londres), qui s'adresse aux femmes à la poitrine généreuse et leur propose une lingerie confortable alliant maintien et séduction. «*Compte tenu du nombre croissant de personnes obèses, il y a une demande de plus en plus importante dans ce secteur*», souligne l'intervenante, *Anielina* (Athis-Mons) s'est tournée vers la maternité et l'allaitement en proposant aux femmes enceintes une lingerie féminine, créative, avec notamment des strings ajustables.

Enfin, *Nancia* (Boulogne-Billancourt), avec son slogan «*tel père, tel fils*», a opté pour des lignes de maillots de bain masculins, du six mois au XL. La marque, distribuée dans les grands magasins et les hôtels de luxe, se présente comme une passerelle entre les générations en habillant le grand-père, le père et le fils.

Plutôt que le marché de niche, certaines marques préfèrent le marché de produits, comme l'australienne *The Useful Click Steff Company*, qui propose «*des produits facilitant la vie des femmes*», parmi lesquels des bretelles transparentes, des semelles gel pour les chaussures dotées de talons aiguille.

DES LIENS FAMILIAUX

Une autre voie consiste à mettre en place un nouveau mode de relations entre la consommatrice et la marque, à tisser des liens, à montrer que, finalement, vendeur et acheteur appartiennent à la même famille. Ainsi, la créatrice *Elise Anderegg*, qui a lancé sa marque sous son nom en

septembre 2004, reçoit ses clientes dans son appartement-boutique. Fabriqués au Portugal et en France, ses produits ont été remarqués par *Nicole Totterreau*, responsable du secteur lingerie de l'agence *Nelly Rodi*, qui l'a sélectionnée et présentée, lors de cette conférence, en même temps que *Bien fée pour toi* et *Le Trousseau de Margot*, toutes deux créées en 2005 en France. Selon elle, ces trois marques se distinguent par leur créativité et leurs finitions.

De son côté, *Sevy panties and naughty knickers* (Londres), qui propose de la lingerie et des produits masculins, a fondé sa communication sur le 100% naturel. «*C'est une marque qui s'adresse à vous comme si vous étiez un individu unique*», souligne Delphine Follorou. Certaines

jeunes marques ont aussi décidé de miser sur la créativité. Ainsi, *Giulia la Bruna*, implantée à Turin, qui propose des maillots pour homme, femme et enfant, de la corseterie et de la lingerie, se présente comme l'héritière de la tradition italienne. Elle réinterprète dans un esprit couture la collection du grand-père corsetier et opte pour une distribution sélective dans de petites boutiques très haut de gamme. *Elise Aucouturier* (Paris) a imaginé une lingerie de nuit sur le concept dedans-dehors.

Enfin, *Damaris*, haut de gamme, et *Mimi Holliday*, milieu de gamme (Londres), se sont fixées sur un monoproduit : la culotte. Le positionnement de ces différentes marques correspond finalement à une nouvelle manière de consommer. «*C'est l'ère du "small is beautiful", parce que cela permet plus de singularité, plus de rapidité, plus d'humain, plus de spécificité. L'ego est au cœur de la consommation et le consommateur veut être traité comme un individu unique. Cela suppose du standardisé sur mesure, c'est-à-dire des lignes courtes distribuées dans des endroits ciblés, voire des points de vente éphémères, du service, du conseil*», conclut Delphine Follorou.

CATHERINE PAYEN ●