

Culture

# Très sweety

Edition : septembre 2004

**P**our cette année ce sont, beaucoup, des imprimés, des couleurs

**très fortes et très sweety comme le rose, le vert, des imprimés un petit peu années 70, un retour aux formes un petit peu... très design, très prêt du corps, beaucoup de mix and match de matières avec de la dentelle, des rayures, des fleurs.**

Du fuchsia, de l'anis, énormément de chaque coloriel, on est plus dans le réflexe d'achat très traditionnel avec du noir et du blanc, beaucoup de coloris invisibles qui se fondent sur la peau, et en parallèle effectivement une lingerie qui se voit, qui se montre de plus en plus.

On a une activité de diffusion avec une ligne de bustiers et de corsets qu'on porte dessous dessus, mais c'est surtout du dessus donc c'est très original et on s'applique à faire des très belles choses parce que en fait on a aussi une activité haute couture et en fait on applique nos techniques haute couture à la diffusion, ce qui est très rare. Donc on fait de très belles choses, même en prêt-à-porter.

Nous sommes à Lyon Mode City, un des plus grands salons du monde pour lingerie et maillots de bain. De beaux garçons, de belles filles, il y en a partout, mais l'ambiance est surtout une ambiance de travail, sachant que les Françaises dépensent 2 milliards et demi d'euros par an en lingerie: un cinquième de leur budget vestimentaire. C'est du grand business et la concurrence est rude. Pour y gagner il ne faut pas simplement vendre un vêtement, il faut vendre une image de bien-être. Claude Chalumé pour la marque "Le Chat":

Le Chat en fait c'est une collection qui concerne les femmes actuelles qui veulent le rester, et qui ont besoin de craquer pour la lingerie parce que nous vendons la lingerie de nuit et de vêtements d'intérieur qui est un produit plutôt traditionnel et utile et nous en faisons, nous en avons fait un produit en fait de coup de coeur. Sans besoin, on peut acheter ce produit pour se faire plaisir. Nous vendons aux multimarques et aux grands magasins en France et à l'étranger - grands magasins au sens Printemps, Galeries Lafayette.

Ingrid Lefebvre est chef de marque pour Éminence:

On a essayé de créer un univers de plus en plus large, autour du Leisurewear, Homeware, associé à la lingerie. Donc pour chaque instant de la vie, le leitmotiv étant une féminité tout en étant être bien avec de nouvelles technologies textiles et des découpes pour le corps. C'est une lingerie très urbaine.

et Christian Lacroix Lingerie:

C'est également une nouvelle fémininité avec des culottes un peu plus montantes, sexy, on sort un peu ... on a un esprit boudoir qui se développe de plus en plus avec de la broderie médaillon, une dentelle superposée à un imprimé fort, pour une lingerie beaucoup plus créateur, que j'appellerais délice, délicieuse, voilà donc. C'est deux univers totalement différents mais je pense que la femme est plurielle et aime s'habiller en 15 minutes le matin en ayant des repères efficaces toute la journée et se faire plaisir avec des coloris doux chez Lacroix.

On développe de plus en plus et on vend de mieux en mieux les pièces de dessus dessous, qui sont coordonnées à la lingerie, ce qui fait qu'une femme achète une pièce de dessus à un ensemble qui est un total look au dessous, et ces pièces de dessus dessous boostent les ventes complètement donc... on a un lien avec le prêt-à-porter qui est inévitable et là on élargit effectivement le marché comme ça. La lingerie ça devient un accessoire, c'est comme le sac à

main, c'est comme la chaussure, ça devient quelque chose d'indispensable et les femmes oublient le côté fonctionnel de la lingerie et s'amuse de plus en plus avec ça.

Y a-t-il une lingerie spécifiquement française? Claude Chalumé pense que oui, surtout aux yeux des étrangers:

À l'étranger on est perçus comme un style effectivement très français, raffiné et créatif. Il y a un style français - ce sont les étrangers qui le disent, c'est pas nous. Et c'est une manière de traiter la lingerie qui est à la fois très actuelle et très raffinée, les deux en même temps, alors que généralement on est l'un ou l'autre, mais pas les deux.

Éric Vilmar est chargé des exportations en Asie de la marque Princesse Tam-Tam:

Je pense que on a une image française: il y a un bien aller dans les formes des produits, dans l'offre de design que l'on peut offrir, il y a toujours cette recherche de couleurs, de matières, toutes les matières sont choisies en Europe avec des dentelles de Calais, des choses un petit peu précieuses, tout en mettant des choses un petit peu plus casual, sur des matières comme des cotonnades, que l'on peut mettre maintenant aussi bien à l'intérieur qu'à l'extérieur, c'est vraiment le concept, finalement on va porter sa combinette, aussi bien dans la rue aujourd'hui que dans sa maison à la sortie du lit.

Le salon attire autour de 20 000 professionnels du domaine, donc c'est le bon moment pour établir des relations:

Je suis fabricant. Alors je tourne uniquement pour voir un peu mes clients, voir comment ça se passe, les tendances et avoir du relationnel : proche du client, comme d'habitude.

Et il y a de gros clients dans la foule. Par exemple, Karine Imbert qui s'occupe des vêtements balnéaires de la marque Tribord pour la grande chaîne de magasins sportifs Décathlon:

On est un peu venus voir les tendances et on a acheté des dessins et rencontré nos fournisseurs pour le suivi de collection qui arrive l'année prochaine dans les magasins et on est venus voir ce qui se fait de nouveau, avec nos fournisseurs existants et des nouveaux éventuellement.

Comment fait-on pour discerner les prochaines tendances?

On essaie à la fois de capter les tendances fortes et à la fois d'essayer de se créer des convictions en propre pour éviter de faire comme tout le monde. On a vu beaucoup de papillons, beaucoup de pois, beaucoup de couleurs très gaies et puis à l'inverse des choses beaucoup plus sobres, plus... plus asiatiques, plus filaires, des choses plus simples. Il y a vraiment un contraste.

Choisir pour une entreprise de 14 000 employés, c'est une responsabilité lourde. On ne peut pas se baser tout simplement sur ses propres instincts, il faut essayer de deviner les goûts des clients:

Ah, ça c'est un travail... on vient pas le faire sur le salon, ça c'est quelque chose qu'on a beaucoup réfléchi beaucoup plus en amont, oui. On les connaît par rapport aux magasins qu'on a et puis on essaie de mieux les comprendre en regardant comment ils utilisent nos produits. On teste nos produits avec des pratiquants: des gens qui font du sport, puisqu'on est une société de sport.

Le salon attire des exposants du monde entier. On essaie d'arracher des contrats de fabrication. Face aux concurrences des pays en voie de développement, il reste peu de production domestique en France, et pour les survivants, c'est dur. Régis Monclercq des Broderies Monclercq à Outreaux:

Alors là on dit que c'est vraiment difficile face à cette concurrence parce qu'on a quand même une politique de création et de donner quelque chose qui a un coût, quand on crée quelque chose il y a un coût et on arrive à ne ... à avoir des difficultés à inclure ce coût de création vis-à-vis de la concurrence qui nous arrive sur des prix je veux dire qui nous cassent le marché, quoi. Si on arrivait à ne... à diminuer nos charges, je crois qu'on pourrait arriver à quelque chose de plus compétitif, par rapport aux... les salaires des pays en voie de développement.

Une autre entreprise qui essaie de faire face à la mondialisation libérale est Althéane. Ludivine Cinton:

Donc ça s'inscrit dans la démarche de commerce équitable et qui permet à des femmes qui travaillent dans les bidonvilles de Manille de confectionner des tissus, enfin de la lingerie de nuit en coton blanc uniquement, pour pouvoir mettre en place des programmes sociaux, concernant le logement, la santé, enfin tout pour améliorer leur quotidien, en fait. C'est uniquement du coton blanc de très bonne qualité, on est beaucoup dans la broderie, et la dentelle, donc c'est du coton super léger, des chemises de nuit, bon, manches longues, manches courtes mais aussi des pyjamas, des petits corsaires pour essayer de faire des trucs un petit peu sympas, pas seulement vieillots, quoi.

Face aux vicissitudes de la mode, Althéane reste fidèle au coton blanc:

Et bien en fait il y a beaucoup de gens qui ont envie de retrouver un petit côté de leur enfance, quoi, les gens qui viennent et nous disent «ah! c'est ce que je portais quand.. j'étais un peu plus jeune, ma grande-mère qui est grecque me faisait des petites chemises de nuit exactement comme ça».

Où les hommes dans cette affaire? L'homme n'a pas beaucoup d'impact sur le marché apparemment, car il y a très peu de stands de lingerie masculine. Pierre Clément importe de la lingerie pour hommes pour la société lyonnaise "Impulsion":

Le marché masculin oui est loin d'être à son apogée, dans la mesure où il est encore très faible par rapport au marché féminin. Néanmoins on a quand même de belles années devant nous, pour la simple et bonne raison que, jusqu'à ces années dernières, 70 pour cent des achats étaient réalisés par la femme - petite amie, la mère, etc., etc. mais pas par l'utilisateur lui-même. Les dernières études montrent que 50 pour cent des hommes achètent leurs propres sous-vêtements. Ça nous laisse espérer quand même de belles années. Donc l'homme évolue, le sport également a énormément favorisé l'évolution des produits... la sensibilité de l'homme avec sa part de féminité, on va dire, qu'il faut qu'il assume aujourd'hui, beaucoup plus que par le passé et qui fait que, eh bien ma foi il n'a pas honte d'être dans un boxer un peu sexy etc., etc. et puis il est aussi de plus en plus enclin à prendre soin de son corps, notamment à aller au sport, et il aime aussi se déshabiller avec un sous-vêtement qui à l'air d'un sous vêtement et non pas d'un sac.