

# LOUNGEWEAR QU'EN PENSENT LES BOUTIQUES?

Le magazine Intima a mené l'enquête avec la participation des autres titres du groupe NetworkDessous: en France, en Italie, en Allemagne, au Royaume-Uni, en Espagne et au Portugal, plus de 300 points de vente ont été interrogés par les rédactions nationales pour faire le point sur ce nouveau segment de marché. Vraie opportunité commerciale dans certains pays mais encore méconnu dans d'autres, le concept même de «loungewear» assume, à chaque fois, des interprétations différentes et très nationales. Les marques les plus vendues, les produits les plus appréciés, l'évolution des ventes, tous les sujets clés ont été évoqués pour dresser, pour la toute première fois, un vrai tableau en temps réel de ce segment potentiellement complémentaire à la lingerie.

## FRANCE

En France, la lingerie de nuit avait, depuis un certain temps déjà, fortement reculé chez les boutiques multimarque: problèmes d'espace et concurrence croissante des chaînes, nombreuses ont été celles qui ont tout misé sur la corseterie... avant que les chaînes à bas prix ne viennent s'attaquer aussi à ce produit longtemps préservé. Du coup, la lingerie de nuit revient petit à petit, grâce à des collections de qualité, de plus en plus créatives et au développement de nombreuses lignes plus transversales qu'on appelle, aussi vaguement que généralement «loungewear». Pour en savoir plus sur ce segment, la rédaction de Intima a réalisé des interviews qualitatives auprès de 50 boutiques issues de son fichier «Belles Boutiques» équitablement réparties sur le territoire français, auxquelles ont été ajoutés quelques points de vente significatifs de la Belgique. Tous sont des détaillants multimarque indépendants, ayant une offre significative de la typologie de produit qui nous intéresse.

### Combien de marques?

Première question à poser: combien de marques? Les boutiques interpellées se partagent en deux groupes homogènes: celles qui ne traitent pas plus de 5 marques (42%) et celles qui offrent un choix compris entre 6 et 10 (48%); à défaut de noyer le client dans une offre massive, elles répondent par un éventail plus restreint de marques bien ciblées. Quant à celles qui traitent plus de marques (10% seulement), les produits à l'intérieur des collections sont soigneusement sélectionnés pour correspondre aux attentes et aux besoins d'une clientèle qu'elles connaissent bien. Intéressant, les boutiques qui vantent le plus grand nombre de marques ne se trouvent pas dans les grandes villes.

### Comment évoluent les ventes?

Aussi bien pour le loungewear que pour la lingerie de nuit, presque la moitié des boutiques déclarent que leurs ventes sont stables. Economie morose oblige, plus d'un tiers d'entre elles ont enregistré une baisse des ventes de ces produits. A noter quand même l'évolution positive des ventes de loungewear chez 20% des interviewées.

## LE TOP 5 LINGERIE DE NUIT

- 1 CANAT
- 2 RÉGENCE
- 3 LE CHAT
- 4 MARJOLAINE, PLUTO
- 5 JOELLE BY LA PERLA, PALADINI, MARIE-CLAUDE FRÉMAU, LOUIS FÉRAUD

## LOUNGEWEAR

- 1 CANAT
- 2 RÉGENCE
- 3 PLUTO
- 4 OSCALITO
- 5 MARIE-CLAUDE FRÉMAU

### Quelles marques se vendent le mieux?

Elles sont 59 les marques citées par les boutiques françaises et belges dans leur palmarès des meilleures ventes mais c'est Canat qui remporte, haut la main, la première place, à la fois dans la catégorie lingerie de nuit que loungewear, où cependant l'écart avec les autres marques est moins important; bon score aussi pour Régence, qui arrive en deuxième position dans les deux familles de produits. Le classement diverge ensuite et et on retrouve Le Chat en troisième position pour la lingerie de nuit, tandis que la belge Pluto s'assure la même place pour le loungewear. Toujours en loungewear, on clôt le classement des top 5 avec l'italienne Oscalito, très appréciée par les boutiques pour sa maille dessus-dessous, puis Marie-Claude Frémau, et suivent juste après Marjolaine et Lisanza. Bien que près de la moitié des marques citées soient françaises et que les deux premières places du classement leur soient réservées, il est intéressant de noter la présence de marques provenant d'autres pays européens telles les italiennes Alba, LunadiSeta, Luna di Giorno ou encore Pepita, Verde Veronica ou Vivis; les allemandes Celestine, Louis Féraud, Rösch ou Taubert, ainsi que les espagnoles Massana, Lingelou ou Señoretta, très appréciées pour leur intéressant rapport qualité prix. On observe également que la lingerie de nuit et le loungewear demeurent la chasse gardée des spécialistes, avec quelques belles extensions de gamme de la part des marques de confection, peu nombreuses sont par contre les griffes citées parmi les meilleures ventes des boutiques à l'exception faite de Emporio Armani, Cavalli, Kenzo, Patrizia Pepe et D&G.

### Comment évoluera l'offre?

A la question, «comment pensez-vous faire évoluer à court terme votre offre de produits?» les boutiques ont répondu en large majorité qu'elles pensent maintenir leur offre équivalente, aussi bien en termes de quantités que de marques proposées. Un constat intéressant qui confirme qu'elles ont trouvé le bon cocktail de marques, avec un trio prix/qualité/style qui correspond aux attentes et aux besoins de leur clientèle. Elles sont en effet très peu nombreuses (seulement 10%) à souhaiter substituer certaines de leurs marques.

### Les marques citées parmi les meilleures ventes en boutique

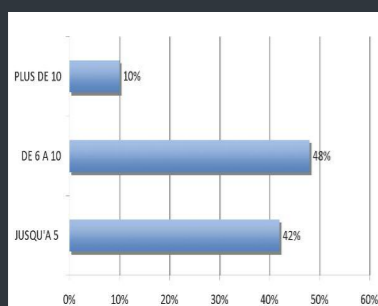
Alba, Alice & Maman, Argentovivo, Emporio Armani, Armorlux, Aubade, Bacirubati, Canat/Teccia, Cavalli, Celestine, Christian Cane, Coup de Cœur, Cyell, D&G, Divertimento, Elle, HJT, Joelle by La Perla, Kenzo, La Perla, La Fiancée du Mékong, Laurence Tavernier, LCL, Le Chat, Les Flâneuses, Lingelou, Lisanza, Lise Charmel/Antinea/Antigel, Louis Féraud, Lounge Lover, LunadiSeta, Luna di Giorno, Malizia, Marie Claude Frémau, Marjolaine, Massana, Oscalito, Paladini, Patrizia Pepe, Pepita, Pluto, Princess Tam Tam, Régence, Ringella, Rösch, Rose Pomme, Rue du Faubourg, Señoretta, Suggest by Pain de Sucre, Taubert, Triumph, Val d'Arizes, Vandy, Vania, Verde Veronica, Vivis.

Quant à la propension à l'augmentation de l'offre, les effets positifs des ventes de cet hiver se reflètent sur les achats à venir avec 20% des points de vente souhaitant augmenter leur offre loungewear (contre 12% pour la lingerie de nuit).

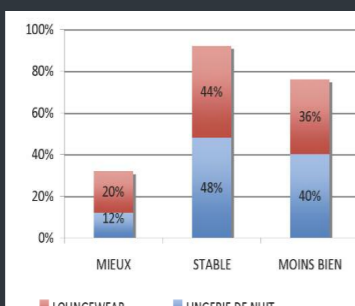
### Les hits et les flops

Mais, au sein des deux catégories, comment fonctionnent les différents types de produits? Les réponses des boutiques nous permettent de rentrer dans le vif du sujet et d'apporter des informations essentielles au développement de l'activité. En lingerie de nuit aussi, bien que les boutiques interviewées ne soient pas très optimistes sur l'évolution des ventes, on remarque une différence significative selon les produits. Ainsi, on notera la bonne tenue de la chemise de nuit, de la nuisette et du pyjama en particulier, tandis que les ventes de peignoirs et d'ensembles top/shorts s'effondrent, quand ils ne sont même plus proposés par les boutiques multimarque. Plus inégale l'appréciation de la robe de chambre ou du déshabillé, qui connaissent un succès très variable selon les points de vente. Si les modèles traditionnels aux formes peu flatteuses sont boudés par les femmes, les styles plus actuels – sans pour autant être sexy – demeurent encore difficiles à trouver. Attention, le moyen de gamme se vend difficilement car très concurrencé par les chaînes, ce sont donc les produits d'exception qui fonctionnent le mieux en boutique. Ainsi, plusieurs sont celles qui ont été contraintes à ne plus proposer certaines pièces – telles peignoirs de bain, nuisettes – face à la concurrence toujours plus ardue des chaînes et de la grande distribution. Quant aux ensembles top/short, destinés

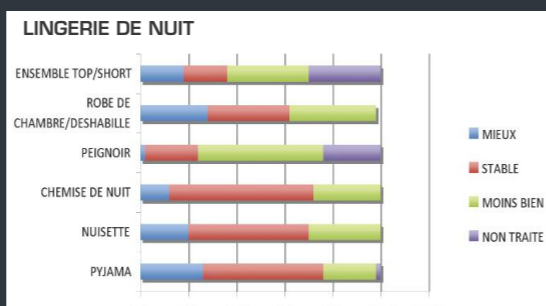
COMBIEN DE MARQUES PROPOSEZ-VOUS?



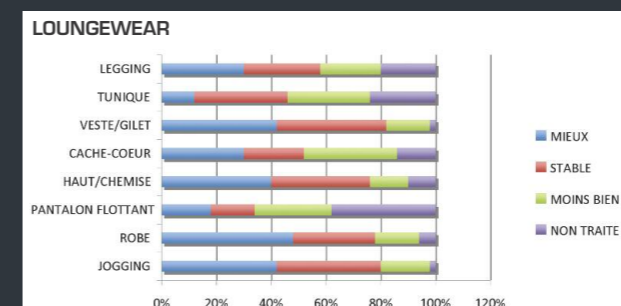
COMMENT ÉVOLUENT VOS VENTES?



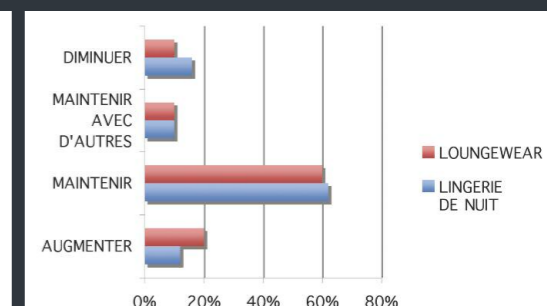
QUELS PRODUITS SE VENDENT LE MIEUX?



QUELS PRODUITS SE VENDENT LE MIEUX?



QUE PENSEZ-VOUS FAIRE DE VOTRE OFFRE?



à une clientèle plus jeune et souvent avec peu de moyen, ils sont peu représentés dans les boutiques. La bonne nouvelle vient par contre du loungewear, catégorie pour laquelle une grande majorité de boutiques enregistre une légère hausse des ventes d'articles d'intérieur et de temps libre. C'est le cas notamment des robes d'intérieur, des joggings, voir des petits hauts ou même encore des vestes et gilets, ces derniers ayant pris chez les boutiques la place de la robe de chambre. Quant au pantalon large et fluide, il est quasi absent dans l'offre tandis que le potentiel du legging ne semble pas avoir pleinement convaincu.

## Les matières plébiscitées

En France comme en Belgique, pour la nuit comme pour le loungewear, ce sont incontestablement les matières naturelles et douillettes qui sont les plus prisées, évidemment synonymes de douceur et de confort. Face à un **coton** – 100% ou mélangé – qui remporte tous les suffrages, on retrouve aussi le **modal**, la **soie**, le jersey de coton, mais aussi des matières très douillettes – répondant aux envies de cocooning et de bien-être – très plébiscitées pour les produits loungewear parmi lesquelles on retrouve la **laine**, le **cachemire**, le **velours**. Intéressant, l'engouement pour le polaire dans les produits loungewear mais aussi de l'éponge et des mélanges gagnants tels que coton/modal ou laine/soie. On notera aussi, pour les plus attentives aux matières biologiques, des demandes en coton 100% naturel et aussi – encore timides – du **bambou**.

## Les coloris préférés

Une chose est sûre, les vitrines colorées attirent les clientes... même si celles-ci, une fois entrées, se réfugient le plus souvent dans des coloris classiques. Selon la plupart des boutiques, les clientes disent oui aux produits décontractés, à condition de ne pas délaissier l'aspect mode. Ainsi, en tête des citations – aussi bien pour le loungewear que pour la nuit – on retrouve les coloris issus des tendances prêt-à-porter avec des **violines**, **prune**, **parme** et, bien entendu, vraiment à la une cette saison, les **bleus** et les **gris** dans toutes leurs nuances, du bleu électrique au bleu marine, du gris clair à l'anthracite. Pas étonnant surtout dans le loungewear et ses produits très proches de l'habillement... Face aux coloris mode, on retrouve aussi de nombreux coloris pastels – surtout

**«TOUT EST DANS L'ART DE PRÉSENTER LE PRODUIT. DANS MA BOUTIQUE, JE COMBINE LES MODÈLES DE DIVERSES MARQUES POUR PROPOSER UN LOOK MODE ET BOOSTER LES VENTES EN CRÉANT UNE TENUE NOUVELLE, QUI DONNE ENVIE D'ACHETER».**

*Boutique Cupidon, Lyon*

**«LA LINGERIE DE NUIT ET LES VÊTEMENTS D'INTÉRIEUR NE SONT PAS FACILES À VENDRE. LE STYLE ET L'IMAGE SONT À RAJEUNIR, SURTOUT CHEZ LES MARQUES FRANÇAISES»**

*Boutique Falbalas Lingerie, Le Puy en Velay*

**«L'ENGOUEMENT POUR LE BIO SEMBLE ÊTRE ENCORE PLUS DANS L'ASSIETTE QUE DANS LA MODE»**

*Boutique Libertine, Dunkerque.*

dans le segment de la nuit – et des tons **nacre** mais aussi un **rose pâle** qui revient souvent. Enfin, les tonalités sobres et plus classiques, souvent plus plébiscitées par les femmes d'un certain âge, parmi lesquelles on trouve en tête les gris, le noir, beige, crème, taupe, ivoire. A noter aussi, dans la nuit, la présence du **blanc**, très réussi dans des interprétations romantiques ou alors résolument sobre et chic, voire, pour les clientes les plus férues de mode, l'imprimé **léopard**... tout comme les tons chauds tels le mordoré ou le rouge.

## La tendance écologique

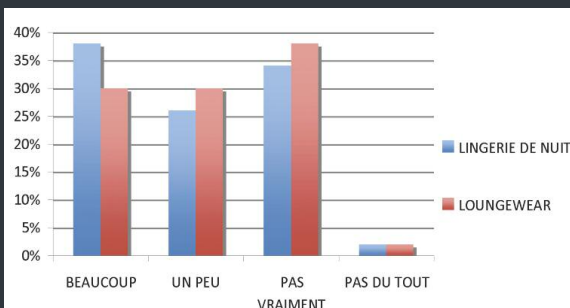
La tendance écologique et le désir de produits bio ne semblent pas être une priorité pour les consommatrices françaises... du moins dans leurs achats de lingerie de nuit et de loungewear. Pour près de la moitié des boutiques interviewées, la vague bio n'a pas encore gagné le cœur des clientes et n'a aucune emprise sur les ventes. Les clientes

françaises seraient encore aujourd'hui bien plus attentives au confort des produits et au toucher agréable des matières qu'à la question environnementale. Il est vrai aussi que peu ou pas d'efforts de sensibilisation ont été faits par les marques dans ce sens pour le moment.

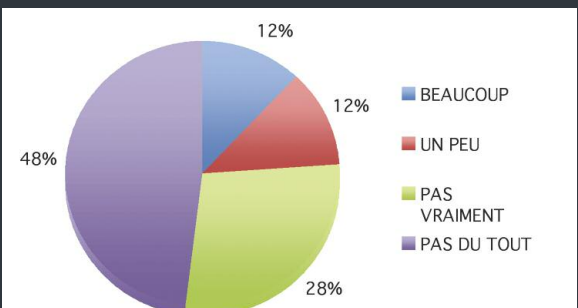
## Le facteur prix

Que ce soit pour l'une ou l'autre catégorie en objet, la variable prix a une incidence relative: non aux prix trop élevés, mais oui aux prix qui justifient une qualité irréprochable. A noter quand même que les clientes semblent être plus réticentes à mettre le prix pour un achat de lingerie de nuit que de loungewear. Les boutiques sont unanimes à estimer que les consommatrices fonctionnent encore et malgré tout au coup de cœur et font moins attention au prix si le produit est esthétiquement attrayant et bien mis en scène... ce qui nous ramène, encore une fois, à l'importance de l'aménagement de la vitrine et à la présentation du produit dans son univers. A souligner que face aux prix élevés, certaines boutiques ont trouvé le moyen de s'adapter en proposant des paiements en plusieurs fois.

QUEL EST L'IMPACT DU PRIX SUR VOS VENTES?



QUEL EST L'IMPACT DE LA TENDANCE ÉCOLOGIQUE?



## LE TOP 5 LINGERIE DE NUIT

- 1 PALADINI
- 2 VERDISSIMA
- 3 PEPITA
- 4 JOELLE
- 5 OCCHIVERDI

## ITALIE

La lingerie de nuit a encore toute sa place dans le cœur et – les tiroirs – des italiennes, comme le montre cette enquête réalisée par la rédaction du magazine Linea Intima auprès d'un échantillon représentatif de 50 points de ventes issus de son concours annuel Stelle dell'Intimo, regroupant les meilleures boutiques multimarque

du pays. Historiquement très présente chez les nombreux détaillants multimarque italiens, la lingerie de nuit trouve son lieu de prédilection dans le Sud du pays, où nombreux sont les magasins qui proposent tout un univers nuit, associant la lingerie au linge de maison, comme au temps du trousseau de la mariée, encore en vogue dans certaines régions. Quant au loungewear, son concept originel, d'importation américaine, très liées au bien-être, au spa et aux gymnastiques douces est quasi inconnu; à la place, on trouve des interprétations toutes italiennes et très mode, qu'on appelle plutôt freewear ou homewear, fortement alimentées par les nombreuses marques nationales, très transversales et de plus en plus proches du prêt-à-porter et du sportswear.

### Combien de marques?

En Italie, l'offre marques pour la lingerie de nuit, maison et temps libre est très vaste: 60% des interviewés proposent en effet de 6 à 10 marques – avec 32% qui en proposent autour de 10 – et 36% en traitent plus de 10. Notons que beaucoup de boutiques, particulièrement au sud, dépassent même les 20 marques. Le nombre important de marques traitées est essentiellement lié à la volonté des boutiques de proposer des véritables univers, ajoutant ainsi à l'offre des spécialistes les extensions de gamme nuit et détente des marques de corseterie ou de balnéaire.

### Comment évoluent les ventes?

La plupart des boutiques italiennes sont unanimes: les difficultés de la saison n'ont épargné aucune catégorie de produits, et les résultats n'ont même pas pu bénéficier, contrairement à l'été, des bonnes performances du balnéaire. Ceci justifie partiellement le mauvais score du segment, de la lingerie de nuit en particulier, dont les ventes se sont effondrées pour 36% des points de

### Les autres marques citées en lingerie de nuit

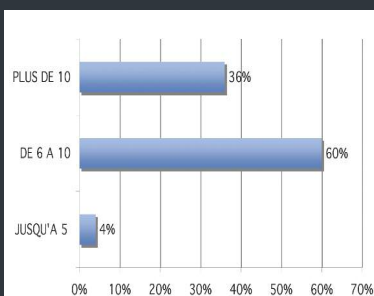
Alviero Martini, Amarena, Amodomio, Annette, Argentovivo, Armata di Mare, Armonia, Armonilla, Bacirubati, Bisbigli nella notte, Blue Lemon, Blumarine, Bugirl, ç les maçons danseurs, Calida, Canat, Christies, Clara Rossi, Coralba, Cosabella, Cotton Club, Deha, D&G, Dolce & Gabbana, Dolci Chicche, Emporio Armani, Ermanno Scervino, Fichissima, Fisico, Foemina, Frankie Morello, Frasi, Freddy, Gattinoni, Gianni Cappelli, Grazia'lliani, Happy People, Hanro, Imec, Jaloe, Joelle, Julipet, Just Cavalli, Kenzo, Kristina Ti, Laurence Tavernier, La Perla, La Perla Studio, Laurens, Les Copains, Lionella, Lisanza, Liviana Conti, Liu Jo, Luna di Giorno, Malizia, Millenotti, Miss Bisbigli, Moschino, Occhiverdi, Orepiccole, Orobù, Oscalito, Paladini, Paolucci by Exilia, Parah, Parah Relax, Passionata, Passo Jazz, Patrizia Pepe, Peach Tree, Pepita, Pepita Glitter, Princesse Tam Tam, Rebecca&Bros, Replay, Ritratti, Roberto Cavalli, Rosamunda, Rosanna Ansaloni, Rosapois, Rossella Lingerie, Silfra, Sobimilla, Stefany, Swan Original, Tatà, TCN, Tenera Carlotta, Tezuk, VDP, Verde Veronica, Verdiani, Verdissima, Vivis, ZJ, Zyga

### Les autres marques citées en loungewear

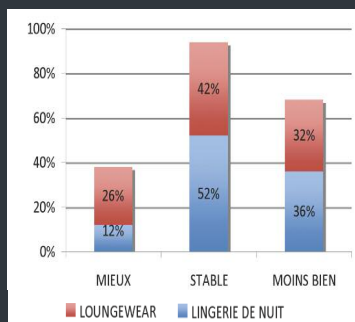
Alviero Martini, Amarena, Amodomio, Annette, Argentovivo, Armata di Mare, Armonia, Armonilla, Bacirubati, Bisbigli nella notte, Blue Lemon, Blumarine, Bugirl, ç les maçons danseurs, Calida, Canat, Christies, Clara Rossi, Coralba, Cosabella, Cotton Club, Deha, D&G, Dolce & Gabbana, Dolci Chicche, Emporio Armani, Ermanno Scervino, Fichissima, Fisico, Foemina, Frankie Morello, Frasi, Freddy, Gattinoni, Gianni Cappelli, Grazia'lliani, Happy People, Hanro, Imec, Jaloe, Joelle, Julipet, Just Cavalli, Kenzo, Kristina Ti, Laurence Tavernier, La Perla, La Perla Studio, Laurens, Les Copains, Lionella, Lisanza, Liviana Conti, Liu Jo, Luna di Giorno, Malizia, Millenotti, Miss Bisbigli, Moschino, Occhiverdi, Orepiccole, Orobù, Oscalito, Paladini, Paolucci by Exilia, Parah, Parah Relax, Passionata, Passo Jazz, Patrizia Pepe, Peach Tree, Pepita, Pepita Glitter, Princesse Tam Tam, Rebecca&Bros, Replay, Ritratti, Roberto Cavalli, Rosamunda, Rosanna Ansaloni, Rosapois, Rossella Lingerie, Silfra, Sobimilla, Stefany, Swan Original, Tatà, TCN, Tenera Carlotta, Tezuk, VDP, Verde Veronica, Verdiani, Verdissima, Vivis, ZJ, Zyga

vente. Légèrement plus dynamique le loungewear, qui pouvant être facilement porté comme un vêtement, a un attrait supplémentaire par rapport à la nuit. Après avoir bénéficié du véritable boom du «fashion freewear», qui a littéralement explosé en Italie au cours des deux dernières années, cette saison le segment du vêtement d'intérieur et de détente a connu une stabilisation des ventes auprès de 42% des boutiques interpellées, bien qu'il demeure encore en progression pour 26% d'entre elles. Parmi ceux (32%) qui ont vu leurs ventes baisser cette saison, et en particulier selon les spécialistes du segment, les raisons le plus souvent évoquées sont la banalisation de l'offre et une distribution peu ciblée, avec désormais une pléthore de propositions venant

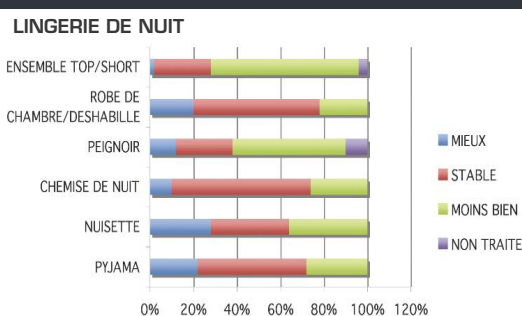
COMBIEN DE MARQUES PROPOSEZ-VOUS?



COMMENT ÉVOLUENT VOS VENTES?



QUELS PRODUITS SE VENDENT LE MIEUX?



tous azimuts et à tous les prix. De plus, dans le moyen de gamme, les chaînes monomarque ont à leur tour mis en avant de véritables lignes de loungewear très réussies, à des prix bien inférieurs à ceux pratiqués par les boutiques, au point que ces dernières se voient, encore une fois, cantonnées au seul haut de gamme...

## Comment évoluera l'offre?

Malgré un début de saison pas très brillant, la grande majorité des détaillants italiens affirment ne pas souhaiter diminuer le nombre de marques traitées, quitte à en changer quelques unes au moment de la présentation des nouvelles collections. On notera aussi une plus forte propension à l'augmentation du nombre des marques en loungewear (22%), catégorie globalement considérée comme plus porteuse, qu'en lingerie de nuit (12%).

## Les hits et les flops

En lingerie de nuit, sur l'ensemble des typologies de produit, au moins 20% des interviewés observent une flexion des ventes, plus ou moins importante. En ce qui est plus spécifiquement des produits pour dormir, tout se joue entre pyjama et chemise de nuit avec quand même un score intéressant pour la robe de chambre. Stable pour 50% des magasins et en augmentation pour 22%, le pyjama semble gagner en dynamisme; chemise de nuit et robe de chambre résultent plutôt stables, assurant le meilleur score de ventes de la catégorie. La réussite de la liquette dépend fortement de son utilisation finale: en diminution pour la nuit, elle semble mieux réussir le jour, à la fois pour un usage plus traditionnel, sous une robe en laine par exemple, très en vogue cette saison, ou alors en version dessus. En chute libre par contre le peignoir, aussi à cause des modèles disponibles considérés comme inadéquats par de nombreuses boutiques, malgré 12% d'entre elles qui semblent encore bien le vendre en article cadeau. Mais, le plus mauvais score va aux ensembles top/short, en forte diminution dans 68% des cas. Côté détente, on observe que les typologies de produits typiques du «loungewear» - pantalons flottants, en matériaux doux et fluides, chemises et tops ou encore tuniques - ne font même pas partie de l'offre de 20% des boutiques. Parmi celles qui en proposent, en petites quantités cependant, les ventes demeurent stables. 30% déclarent une diminution des ventes des chemises et tuniques, pratiquement absentes de l'offre hivernale. Spécificité toute italienne, le produit phare de l'univers loungewear/freewear est sans aucun doute le jogging, dans ses innombrables déclinaisons de style, en augmentation auprès de 44% des interpellés; le fait

que 38% indiquent une stabilisation des ventes et 16% une flexion, confirme une certaine saturation de l'offre après les très bonnes performances de l'année dernière. Globalement stables aussi, cache-cœur, vestes, gilets et autres boléros, qui ne se vendent qu'en coordonné avec chemises et petites robes sans manches. Continue le trend positif des leggings, en ultérieure amélioration chez 30% des boutiques. Stable la petite robe d'intérieur, dont le succès dépend aussi de la capacité de chaque boutique à la proposer : si limitée à une simple utilisation homewear elle plait moins, par contre son succès auprès des consommatrices augmente sensiblement quand présentée en version dessus-dessous.

## Les matières plébiscitées

Les aspects naturels font l'unanimité, chauds mais légers à la fois, doux et agréables au toucher: le **coton** arrive en pole position, suivi d'une forte demande de **modal** et **micro modal**, de plus en plus reconnus et appréciés du consommateur, ou de viscoses en général. La laine est surtout appréciée dans le loungewear, tandis que la soie - étonnamment quasi absente des citations en lingerie de nuit - se révèle être une matière actuellement plutôt boudée par les consommatrices. Il est intéressant de noter que les boutiques citent souvent spontanément la matière de composition du produit pour la lingerie de nuit tandis qu'elles spécifient le type de matière pour le loungewear : la **chenille** se confirme être best seller, suivie par la **polaire fine en coton**, ce qui confirme un usage très «temps libre» des produits loungewear en Italie. Moins demandées, les grosses polaires, considérées désormais comme trop lourdes.

## La tendance écologique

Naturelles oui, mais pas écolo... Pratiquement méconnues du consommateur et quasi absentes de l'offre des boutiques, les fibres écologiques n'ont pas encore réussi à se frayer un chemin dans le marché italien de la lingerie: 88% des interviewés soulignent en effet un impact quasi nul sur les ventes. Les quelques détaillants ayant tenté de proposer du coton biologique ou du bambou, affirment ne pas avoir réussi, malgré les explications fournies, à susciter un vrai intérêt de la part des consommateurs. Les rares femmes qui les achètent le font essentiellement pour le toucher doux et agréable du produit plus que pour des raisons de prise de conscience personnelle.

## Les coloris préférés

Pour la lingerie de nuit, les best sellers des boutiques italiennes



REBECCA & BROS

restent les coloris clairs et pastels: les tons **crème** ou **ivoire** sont les plus vendus - en alternative au classique blanc - suivis de près des **gris**, de préférence clairs (gris perle ou argent et mélanges). Suit, incontournable, le **noir**, surtout pour la lingerie de nuit plus féminine. Les tons du **bleu** et du **rose**, aussi dans ses nuances cosmétiques ou vieilles, mais aussi le **glycine** et le **mauve** enregistrent des bons retours. En accord avec les tendances mode, la couleur de la saison est sans aucun doute le **bleu**, qui dans ses nuances nuit offre une élégante alternative au noir, mais il est apprécié aussi dans ses tons plus brillants; toujours présent, même si légèrement en diminution le violet. Quant au loungewear, ce sont nettement les coloris foncés qui prévalent, plus adaptés à une utilisation en dehors de la maison: noir en tête, suivi des tons du gris et des **chinés**. Parmi les coloris mode, le bleu est là aussi très présent, troisième par nombre de citations. Encore présent le violet, talonné cependant par le **vert**, dans les tons bouteille.

## Le facteur prix

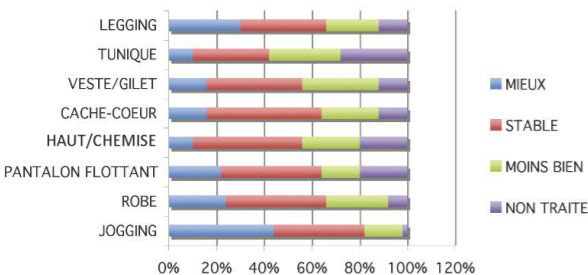
Dans le cadre de la conjoncture actuelle, tous les points de vente soulignent en général une croissante attention à la variable prix, qui n'inhibe pas toujours l'achat mais qui fait plutôt porter le choix sur des produits de bonne qualité à un prix moyen. Ceci est vrai, particulièrement pour la lingerie de nuit, moins pour le loungewear, vécu comme une pièce plus passepartout. Intéressant à noter: les catégories de clientèle plus aisées, contrairement au passé, commencent maintenant à se renseigner sur le prix, même si, pour les produits de luxe, le made in Italy associé à une qualité irréprochable l'emportent encore sur les zéros sur l'étiquette.

## La saison de vente

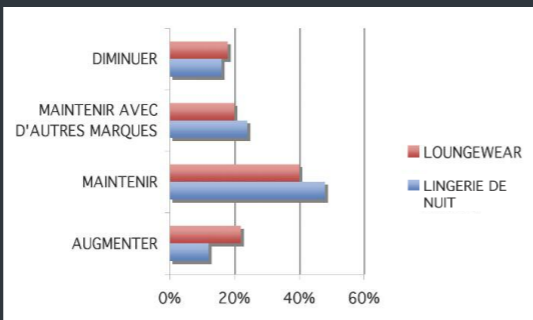
En Italie la lingerie de nuit se vend mieux dans les mois d'hiver, avec un pic en décembre, pour les cadeaux de Noël; les boutiques soulignent cependant que les ventes de janvier et février sont quantitativement élevées mais réalisées en solde. Sur le printemps/été les vitrines sont consacrées au balnéaire et les ventes de lingerie de nuit sont très limitées; un léger frémissement se fait sentir à la rentrée au moment du changement de garde-robe. Plus constantes dans l'année, les ventes de loungewear, avec des pics en septembre et surtout en octobre, quand on peut encore porter les joggings glamour à l'extérieur. Pour le même motif les ventes ne diminuent pas beaucoup dans les mois de mars, avril et mai, quand les joggings sont associés par de nombreuses marques à leur offre maillot.

### QUELS PRODUITS SE VENDENT LE MIEUX?

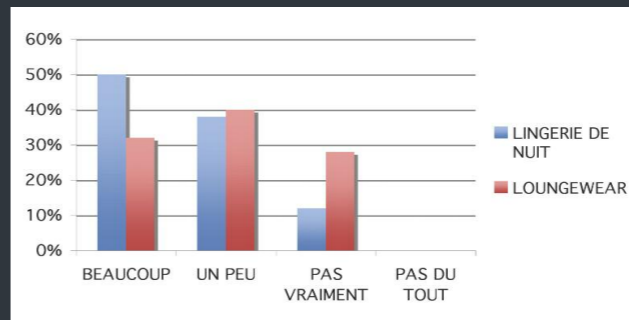
#### LOUNGEWEAR



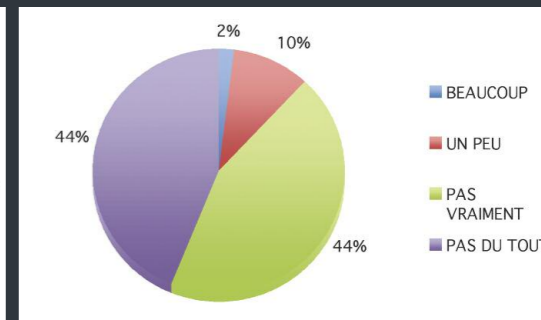
### QUE PENSEZ-VOUS FAIRE DE VOTRE OFFRE?



### QUEL EST L'IMPACT DU PRIX SUR VOS VENTES?



### QUEL EST L'IMPACT DE LA TENDANCE ÉCOLOGIQUE?



## ALLEMAGNE

En Allemagne, les points de vente continuent de miser sur la lingerie de nuit, c'est le premier constat qui ressort de l'enquête réalisée par le magazine SOUS auprès de 70 magasins multimarque issus de sa désormais célèbre sélection nationale Sterne der Wäsche. Le loungewear quant à lui, est un concept qui se rapproche beaucoup plus de la lingerie d'intérieur, avant tout pratique et confortable, que du vêtement, et qui connaît dans le pays une évolution positive.

### Combien de marques?

La lingerie de nuit est très bien représentée au sein des espaces de vente avec un nombre moyen de marques compris entre 6 et 10 (44%) voir plus pour 31% des interviewés. Différente la structure de l'offre en loungewear, catégorie pour laquelle 65% des boutiques se limitent à 5 marques maximum. A noter aussi que lors de l'enquête 27 différentes marques ont été citées pour la lingerie de nuit contre seulement 13 pour le loungewear.

### Comment évoluent les ventes?

La majorité des boutiques allemandes se disent plutôt satisfaites de leurs résultats en lingerie de nuit qui demeurent stables (40%), voire même en bonne progression pour 39% d'entre elles. Majoritairement stables, mais pas aussi satisfaisants les scores enregistrés dans la catégorie loungewear/homewear où 29% des interpellés signalent une diminution.

### Quelles marques se vendent le mieux?

Avec plus du tiers des citations Rösch arrive en tête des marques les plus plébiscitées en lingerie de nuit, suivie de près par Calida. Dans le palmares arrivent ensuite Esprit, Schiesser, puis Cyell, toutes des marques allemandes, à l'exception de Calida et Cyell. Parmi les marques étrangères citées par les boutiques allemandes, même si en moindre mesure, nous retrouvons Pluto, en assez bonne position et Malizia, Cotton Club, Marjolaine et Princesse Tam Tam. Quant au loungewear/homewear, la pole position est remportée, haut la main, par Taubert; Rösch, quant à lui garde la deuxième place,

### Les autres marques citées parmi les meilleures ventes de lingerie de nuit

Louis Féraud, Ringella, suivie de Marc O'Polo, Nanso, Pluto avec le même score Puis, en ordre alphabétique: Antigél, Armani, Armonille, Bleyle, Calvin Klein, Celestine, Charmor, Comtessa, Cotton Club, Daniel Hechter, DKNY, Eva B. Bitzer, Fürstenberg, Gattina, Gloria Baroni, Grazia'Lliani, Hajo, Hoff by Hoff, Joelle, Joop, La Perla, Lingadore, Lionella, Lise Charmel, Louis & Louisa, Malizia, Marjolaine, Melanie M., Mey, Night Delight Ecoline, Novila, Paladini, Palmers, Pastunette, Pill, R. Crescentini, Princesse TamTam, Rosanna Ansaloni, S.Oliver, Shyla N.Y., Street One, Taubert, Tommy Hilfiger, Triumph, Vive Maria, YBS, Yellamaris, Zimmerli.

### Les autres marques citées parmi les meilleures ventes de loungewear

Ringella, Calida, suivies de Esprit et Pluto, puis Blue Lemon et encore Cawö, Charmor, Hajo et Schiesser avec le même score. Puis, en ordre alphabétique: Armani, Bacirubati, Blanche Fleur, Boss, Calvin Klein, Cavalli, Comtessa, Cotton Club, Daniel Hechter, DKNY, Eva B. Bitzer, Gattina, Grazia'Lliani, Hoff by Hoff, Joelle, Joop, Lingadore, Lisca, Malizia, Marc O'Polo, Nanso, Paladini, Parah, Pastunette, Shyla N.Y., Street One, Tommy Hilfiger, Vandy, Verde Veronicy, Verdissima, Weiss, Yellamaris

suivi de Louis Féraud et Triumph, avec le même score, puis de Cyell et, surprise, d'une française Princesse Tam Tam. Bien que dans cette catégorie ce sont aussi les marques germaniques qui priment, notons la percée de quelques italiens tels Cotton Club, Bacirubati, Cavalli, Grazia'Lliani mais aussi Malizia, Paladini, Parah, Verde Veronica et Verdissima.

## LE TOP 5 LINGERIE DE NUIT

- 1 RÖSCH
- 2 CALIDA
- 3 ESPRIT
- 4 SCHIESSER
- 5 CYELL

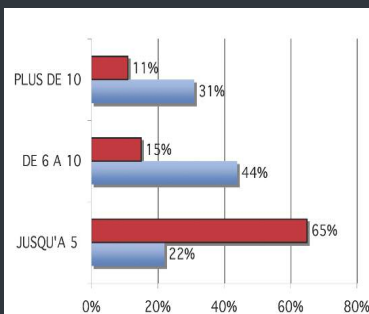
## LOUNGEWEAR

- 1 TAUBERT
- 2 RÖSCH
- 3 LOUIS FÉRAUD, TRIUMPH
- 4 CYELL
- 5 PRINCESSE TAM TAM

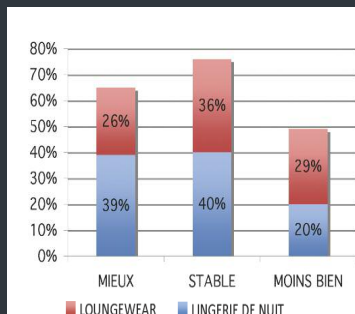
### Comment évoluera l'offre?

La quasi totalité des détaillants allemands (70%) se dit satisfaite de son offre en termes de marques de lingerie de nuit et ne souhaite donc pas en modifier le nombre dans un avenir proche. Parmi eux 19% songent quand même à la possibilité de substituer quelques marques. Quant à l'assortiment loungewear, où, comme vu précédemment, le nombre de marques proposé est inférieur, la propension à la substitution paraît plus évidente, car signalée par 22% des interviewés. Le loungewear n'aurait-il pas encore trouvé sa juste place en Allemagne?

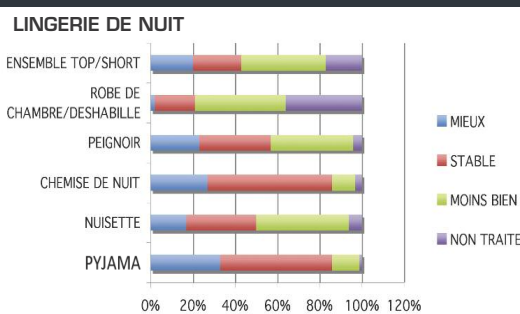
COMBIEN DE MARQUES PROPOSEZ-VOUS?



COMMENT ÉVOLUENT VOS VENTES?



QUELS PRODUITS SE VENDENT LE MIEUX?



## Les hits et les flops

Regardons maintenant ce qui se passe à l'intérieur de chaque catégorie de produits. Les premiers en liste sont le pyjama et la chemise de nuit; dans les deux cas plus de la moitié des points de vente fait mention d'une demande constante; 33% a cependant remarqué une augmentation dans les ventes de pyjamas contre 27% pour la chemise de nuit. Au cours des derniers mois seuls 13% et 11% des magasins affirment avoir moins bien vendu respectivement ces deux produits. Moins bien par contre pour les négligés, peignoirs, robes de chambre et autres ensembles top/shorts, articles pour lesquels un bon nombre de boutiques (de 39 à 44%) ont signalé une tendance négative. Si près d'un quart observe une augmentation des ventes pour les ensembles top/short (20%), les peignoirs (23%) et les négligés (17%), la robe de chambre se cantonne à un petit 2%, le plus mauvais score de l'ensemble de la lingerie de nuit. A noter que ce produit est traité par les boutiques allemandes de manière très marginale, ou alors ne fait même pas partie de leur assortiment.

Dans le segment homewear et loungewear, les leggings arrivent en tête des ventes: estimés en augmentation pour 36% des boutiques et stables pour 31%; seuls 19% des interviewés remarquent une érosion dans les ventes de ce produit, le plus faible score de la catégorie. En augmentation aussi pour un tiers des interviewés pantalons larges, tuniques, vestes et gilets. Plutôt stable le jogging (41%), moins bien par contre les robes et les caches-coeur, cités à la baisse respectivement par 42% et 39% des interviewés.

## Les matières plébiscitées

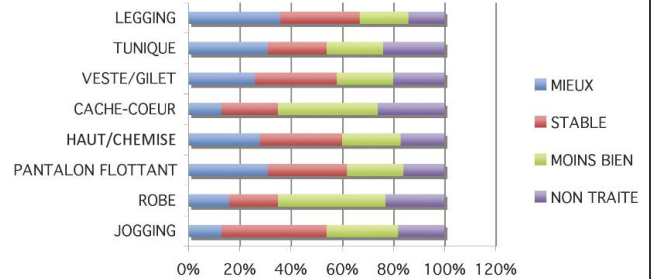
En lingerie de nuit, près de 70% des préférences vont au **coton**, qui résulte de loin la fibre la plus appréciée par les consommateurs. Très apprécié est ensuite le **modal**, pour ses qualités tactiles et sa facilité d'entretien. Moins de préférences vont à la soie, pour le problème inverse, le micromodal, viscose et coton-modal. En ce qui est de l'univers longewear/homewear, environ un tiers des interviewés observent une préférence pour la **chenille**, bien que le coton et le polaire se vendent aussi bien.

## Les coloris préférés

Pour la lingerie de nuit, le **lilas** sort gagnant parmi les coloris mode avec 36% des citations; autre bon score pour le **rouge** (20%), et les tons de **fruits des bois** (17%) qui font aussi bien que le **blanc**. Viennent à suivre les plus traditionnels **noir** et

## QUELS PRODUITS SE VENDENT LE MIEUX?

### LOUNGEWEAR



**gris**, puis les tons champagne, les nuances neutres et naturelles, le crème et le rose pâle.

Même premier choix aussi pour la catégorie homewear, qui voit le lilas devant le noir et le gris, cependant très plébiscités. Egalement appréciées là aussi les nuances **fruits des bois**, les **naturels intenses**, suivis aussi du **marron**, puis du **bleu** – pas du tout à la mode en Allemagne et du **rouge**, allant jusqu'au **rose shocking**.

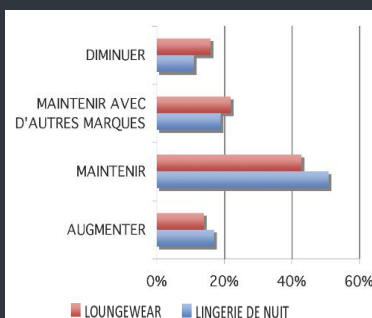
## La tendance écologique

Contrairement à ce que l'on pourrait penser de nos voisins germaniques, la tendance bio, appelée LOHAS outre-rhein semble n'avoir pas encore gagné du terrain dans la nuit et le loungewear. En effet, plus de la moitié des détaillants déclare n'avoir bénéficié d'aucune influence positive sur leur chiffre d'affaire, déclaration nuancée par un autre 41%, moins catégorique. Il n'en demeure pas moins qu'au pays de l'écologie seuls 9% des points de vente estiment avoir profité de cette tendance; 2% lui attribuent même une influence certaine.

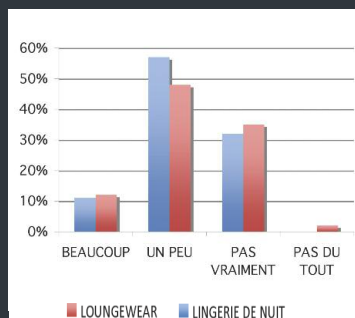
## Le facteur prix

La sensibilité au facteur prix semble suivre une tendance comparable entre lingerie de nuit et longewear en Allemagne. Dans les deux cas, en effet, la plupart des boutiques (57% pour la nuit et 48% pour le longewear) estiment le comportement d'achat de leurs clientes peu influencé par le coût du produit et un tiers d'entre elles affirment même que le prix n'est pas déterminant à la prise de décision. Seul environ 10% pensent le contraire.

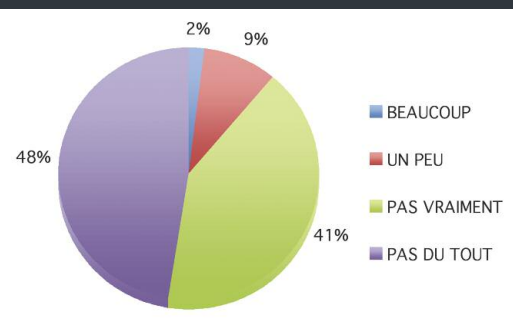
## QUE PENSEZ-VOUS FAIRE DE VOTRE OFFRE?



## QUEL EST L'IMPACT DU PRIX SUR VOS VENTES?



## QUEL EST L'IMPACT DE LA TENDANCE ÉCOLOGIQUE?



## ROYAUME-UNI

Le magazine Underlines a réalisé son enquête sur un panel représentatif de 50 points de ventes, répartis entre Royaume Uni et Irlande, issus de son concours annuel Stars – Best Shops Award, destiné à déterminer et récompenser les meilleurs distributeurs de lingerie du pays.

### Petite prémisse

Avant de rentrer dans la présentation des résultats recueillis, il est important de faire une petite prémisse sur la distribution de lingerie dans ce pays. Le marché britannique de la nuit et du loungewear est en effet largement dominé par les marques distributeur: sur un total de 416 millions de livres par an, la part de marché des department stores est de 155 (67 millions de livres) et celle des multimarque indépendants de 6% (27 millions de livres). Parmi les marques distributeur les plus répandues citons en premier Marks & Spencer, La Senza (chaîne spécialisée destinée à un public plus jeune), ainsi que Debenhams et BHS. Dans ce contexte, l'offre de lingerie de nuit est en train de se polariser avec le développement du luxe d'un côté et de petits prix de l'autre, au détriment du moyen de gamme. En ce qui est du loungewear, cette catégorie de produits n'est pas très développée au Royaume-Uni et elle est essentiellement représentée par des marques américaines, reconnues pour leur confort, et quelques marques nationales, capables d'offrir des prix compétitifs. A souligner aussi que seuls les department stores ou les grands multimarques spécialisés peuvent se permettre de proposer une offre suffisamment représentative de ce type de produit, tel n'est pas le cas de petites boutiques, qui ne traitent généralement pas plus de 2 voire 3 marques avec un choix limité de modèles.

### Combien de marques?

En rappelant la disparité évidente entre l'offre des grands magasins et celle des petits multimarques, on peut dire qu'en moyenne 40% des points de vente britanniques comptent, pour la lingerie et le loungewear, moins de 5 marques. Le restant 60% se partage entre 6 et 10 (34%) et plus (26%).

### Autres marques citées en lingerie de nuit et loungewear

American Vintage, Aubade, Calvin Klein, Guia La Bruna, Lounge Lover, Luna di Seta, Marjolaine, Princesse Tam Tam, Rosapois, Taubert, Triumph

### Comment évoluent les ventes?

Malgré la part de marché limitée des magasins britanniques pour les catégories qui nous intéressent, les réponses des interviewés sont unanimes: les ventes de cette saison ont été meilleures, surtout en lingerie de nuit, en augmentation chez 76% des magasins. Aussi en augmentation chez 44% des cas le loungewear, catégorie par ailleurs considérée comme stable par le restant des professionnels (56%).

### Quelles marques se vendent le mieux?

Ted Baker arrive en tête du classement lingerie de nuit avec un tiers des citations; plus loin on trouve Cyberjammies, suivi de Elle Mac Pherson, Lepel et Moon River. Parmi les autres noms mentionnés, on retrouve de nombreuses marques haut de gamme comme Derek Rose, Roesh Louis Féraud, ainsi que le groupe La Perla. Rapellons que la marque Ted Baker Nightwear sera retirée du réseau multimarque indépendant à partir du printemps/été 2010 et ne sera alors vendue que dans les magasins Debenhams. Cette nouvelle a bien entendu suscité le mécontentement général dans le pays puisque la marque, comme nous venons de le voir, était le best seller de nombreux distributeurs.

### LES TOP 5 LINGERIE DE NUIT

- 1 TED BAKER
- 2 CYBERJAMMIES
- 3 ELLE MACPHERSON
- 4 LEPEL
- 5 MOON RIVER

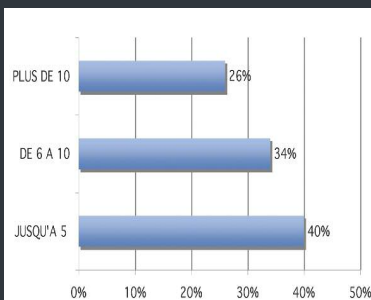
### LOUNGEWEAR

- 1 CALVIN KLEIN
- 2 LEPEL
- 3 DKNY
- 4 ROESCH, LOUIS FERAUD
- 5 TOMMY HILFGER

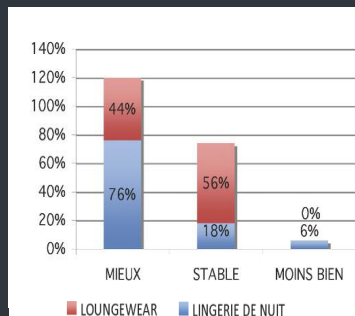
### Comment évoluera l'offre?

La totalité des points de ventes interrogés affirmant avoir l'intention de maintenir inchangé leur niveau d'offre en lingerie de nuit, en procédant par contre - pour 40% d'entre eux - à quelques sérieux remaniement et substitutions de marques, suite notamment au retrait de Ted Baker. Lors des entretiens avec les professionnels de la distribution, personne ne s'est aventuré cependant à dire que le marché de la nuit - saturé par le private labels et produits d'importation à bas prix - puisse représenter une vraie op-

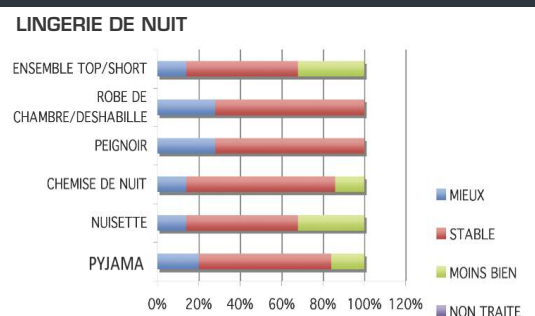
COMBIEN DE MARQUES PROPOSEZ-VOUS?



COMMENT ÉVOLUENT VOS VENTES?



QUELS PRODUITS SE VENDENT LE MIEUX?



portunité au Royaume-Uni.

Plus encourageant pour l'avenir le scénario du loungewear avec 90% de magasins prévoyant pouvoir maintenir, voire augmenter pour 20% d'entre eux, leur choix. De nombreux professionnels soulignent que cette catégorie n'est pas encore totalement menée par le prix grâce aussi marques américaines telles Calvin Klein et Tommy Hilfiger qui ont joué un rôle important dans la perception de ce type de produits. De la même manière, la double offre lingerie de nuit et loungewear des marques boutiques telles DKNY, Féraud, Roesh et Verdissima a été fort appréciée par les magasins.

## Les hits et les flops

En lingerie de nuit, de nombreux points de vente remarquent que chemises de nuit et nuisettes, pourtant produits phare de la catégorie, ne performance pas très bien, avec une substantielle stabilité pour les premières et une diminution pour les deuxièmes. A noter, par contre, la bonne performance du peignoir et de la robe de chambre, qui se maintiennent bien, voire progressent chez 28% des interviewés.

En ce qui est du loungewear, même si certains magasins ne proposent pas l'ensemble des produits mentionnés dans le tableau, ce sont les leggings et les cache-coeur qui ont connu le plus grand succès cette saison. Plus stables, mais toujours significatives, les ventes de joggings, bien aussi pour les pantalons larges, contrairement à la robe, en diminution chez 20% des interrogés.

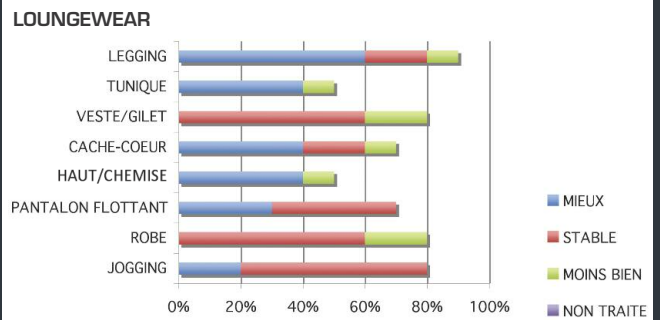
## Les matières plébiscitées

En Grande Bretagne le **coton** demeure la matière fétiche pour la lingerie de nuit, seul ou en association avec le **modal**, qui connaît aussi un succès croissant auprès des consommatrices. Moins populaires la **soie**, le **satin** et le **chiffon**, bien que demandés pour des produits plus élégants. Le modal est également extrêmement apprécié pour les produits loungewear, aussi en mélange avec le coton, pour ses qualités tactiles et sa facilité d'entretien.

## Les coloris préférés

Les consommateurs britanniques semblent privilégier pour leur lingerie de nuit des coloris plutôt **foncés et intenses** avec deux seules concessions pour le **rose pâle** et le **gris clair**. Les coloris phare de la saison sont les **prunes** et les

## QUELS PRODUITS SE VENDENT LE MIEUX?



**violet**, tout droit sortis des défilés londoniens et particulièrement adaptés à la lingerie de nuit.

En ce qui est du loungewear, par contre, les consommatrices se font bien plus discrètes en termes de choix de couleurs et jettent leur dévolu sur toute l'échelle des **gris**, du **gris clair** (66%) au **noir** (8%) en passant par l'**anthracite** (20%), à croire que dans cette catégorie de produit c'est plus le style que la couleur qui fait la différence...

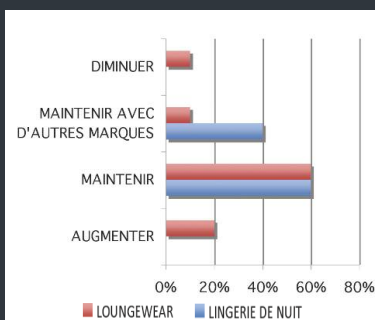
## La tendance écologique

Au Royaume Uni, éco ne rime pas avec marché. En effet, bien que le pays soit souvent indiqué comme l'un des pays les plus "eco-aware" pour les tissus et leur impact sur l'environnement, ses effets sur les ventes racontent une toute autre histoire... En effet, selon les professionnels interpellés le discours écologique n'a aucun impact visible sur leurs ventes, ils considèrent tous que les consommateurs continuent de demander des produits à la mode, à un prix qu'ils estiment raisonnable.

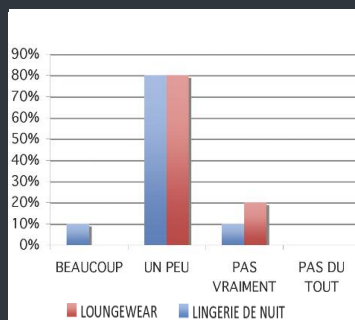
## Le facteur prix

La grande majorité des points de vente britanniques confirment que le facteur prix est certes pris en considération par les consommateurs, mais n'est cependant pas déterminant au moment de l'achat en boutique. Des considérations similaires pour les deux catégories concernées, avec quand même plus de sensibilité prix pour la lingerie de nuit que pour le loungewear.

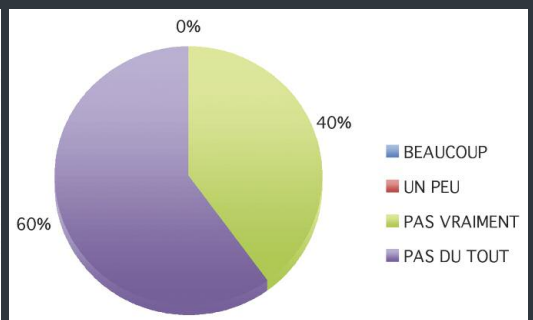
## QUE PENSEZ-VOUS FAIRE DE VOTRE OFFRE?



## QUEL EST L'IMPACT DU PRIX SUR VOS VENTES?



## QUEL EST L'IMPACT DE LA TENDANCE ÉCOLOGIQUE?





## ESPAGNE

En Espagne, une chose est sûre, les détaillants regardent l'avenir avec confiance et malgré les profondes difficultés économiques qui touchent le pays, ils ne comptent pas baisser les bras. C'est du moins ce qui ressort des résultats de l'enquête menée par la revue CYL Moda Intima auprès d'une sélection de 50 boutiques multimarque de lingerie réparties sur le territoire espagnol.

### Comment évoluent les ventes?

En Espagne, les chiffres des ventes sont en accord avec la stagnation, voir la baisse générale de la consommation liée à la forte crise qui secoue le pays. Les boutiques interrogées avouent en effet avoir passé une saison très difficile, avec près de la moitié d'entre elles ayant subi une diminution globale des ventes qui a touché aussi les catégories concernées. Un léger mieux en loungewear/home-wear qui est quand même à relativiser aux volumes bien moins importants de cette catégorie de produits sur l'ensemble de l'offre à l'intérieur des points de vente.

### LE TOP 5 LINGERIE DE NUIT

- 1 JJ BROTHERS
- 2 SEÑORETTA
- 3 CALVIN KLEIN
- 4 LOHE
- 5 MASSANA

### LOUNGEWEAR

- 1 CALVIN KLEIN
- 2 JJ BROTHERS
- 3 TOMMY HILFIGER
- 4 PROMISE

### Quelles marques se vendent le mieux?

Par rapport à l'offre disponible dans les boutiques espagnoles, l'enquête met en évidence une moyenne de 9,3 marques traitées. Parmi elles, on note pour le nightwear les bonnes performances de marques nationales – telles que Señoretta, Lohe et Massana – tandis que le loungewear en Espagne semble être encore en grande majorité représenté par des marques étrangères avec entre autres deux grands noms, Calvin Klein et Tommy Hilfiger.

### Comment évoluera l'offre?

Malgré des chiffres pas très optimistes concernant les ventes, les détaillants espagnols conservent leur confiance dans le secteur et entendent bien continuer à proposer une offre équivalente en lingerie de nuit dans 75,8% des cas et même jusqu'à augmenter leur proposition pour 10,3% des boutiques.



H. J. T. EASYWEAR

Seulement 13,9% prévoient de la réduire. Côté loungewear, les prévisions sont, ici, un petit peu plus encourageantes, avec 17,2% des interviewés qui estiment devoir augmenter leur offre, 72,4% la maintenir équivalente et 10,4% la réduire. Fait plutôt rare, dans chacun de ces deux segments, on retrouve la même satisfaction par rapport à l'actuelle offre proposée en boutique, aucun détaillant n'envisageant de changer sa palette de marques.

### Les hits et les flops

Pas de doute, le pyjama est le produit phare des boutiques de lingerie espagnoles, signalé en hausse des ventes par une large majorité (86%) d'entre elles! Bonne tenue par contre de la chemise de nuit, préférée à la nuisette en cette période hivernale. Nettement moins bien pour le peignoir, en diminution chez 68% des interviewés. Robes de chambre, déshabillés ainsi que les ensembles top/shorts et les autres typologies de produits de la catégorie loungewear/home-wear sont peu présents en boutique, donc pas significatifs aux fins de l'enquête.

### Les matières et coloris plébiscités

Côté matières, les consommateurs espagnols privilégient, eux aussi, les tissus confortables, doux et agréables au porter. Ainsi, en lingerie de nuit, les grands gagnants sont la soie, la viscose et le coton tandis qu'en loungewear, le coton vient en tête suivi des mélanges laine/viscose, aussi très appréciés. Parmi les couleurs les plus prisées dans la lingerie de nuit, on retrouve encore et toujours l'incontournable noir – très présent dans les collections – ainsi que le gris et le bleu, deux coloris en

accord avec les tendances prêt-à-porter et très plébiscités par les consommatrices espagnoles aussi dans leurs achats de produits loungewear aux côtés des tons marrons et violets.

### La tendance écologique

Parmi les articles les plus innovants proposés par les boutiques de lingerie espagnoles, pointent le bout de leur nez les produits réalisés avec des matières écologiques, une tendance en croissance et en totale adéquation avec un style de vie plus respectueux de l'environnement. Pourtant, lorsque l'on demande aux détaillants espagnols quel est l'impact de la vague éco sur les ventes, ceux-ci notent encore un relatif désintérêt de la part de leurs clients: seulement 6,8% des boutiques estiment que l'engouement pour le bio a des effets bénéfiques sur les ventes. 24,2% trouvent que l'impact est relatif et 38,9% affirment que la tendance éco n'a aucune emprise sur les ventes de produit loungewear et nightwear. Il faut quand même dire que le succès et la consommation d'un produit «nouveau» sont intimement liés à la personnalité de la personne qui le vend et à la qualité du point de vente. S'il est vrai que les nouveaux produits mettent souvent un certain temps avant de s'installer réellement comme tendance auprès des consommateurs, leur succès dépend bien entendu d'autres critères intangibles – tels que la qualité du service client ou la manière de mettre en scène le produit –, des critères qui peuvent faciliter incontestablement les ventes.

### Le facteur prix

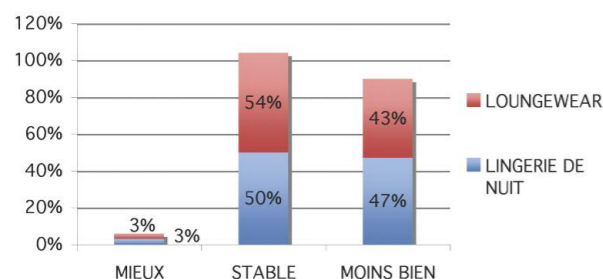
Les prix se révèlent être une déterminante certaine dans le choix de tel ou tel article. Selon 41,3% des interviewés, les clients prennent très sérieusement en considération la variable prix au moment de leurs achats de lingerie de nuit – contre

27,5% un peu, 13,7% pas vraiment et 17,5% pas du tout. Pour les achats loungewear, les consommateurs semblent être, encore une fois, moins sensibles, avec 35% qui regardent beaucoup les prix, 27,5% un peu, 10% pas vraiment et 17,5% pas du tout.

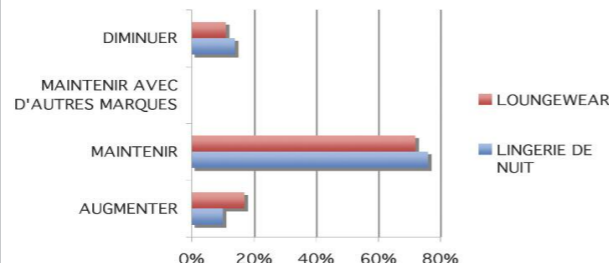


PLUTO

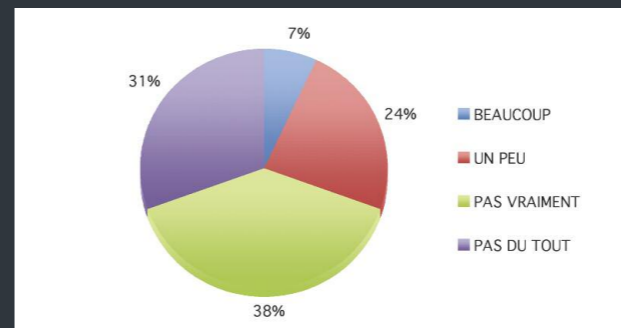
### COMMENT ÉVOLUENT VOS VENTES?



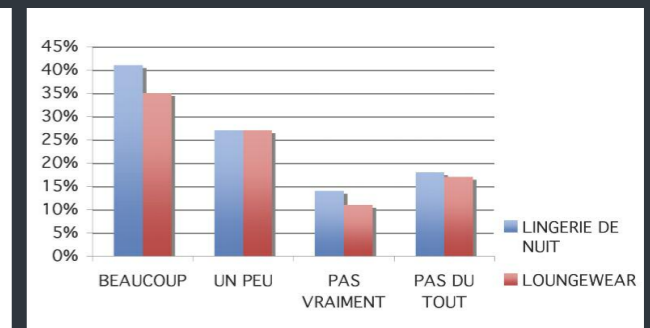
### QUE PENSEZ-VOUS FAIRE DE VOTRE OFFRE?



### QUEL EST L'IMPACT DE LA TENDANCE ÉCOLOGIQUE?



### QUEL EST L'IMPACT DU PRIX SUR VOS VENTES?



## PORTUGAL

Pour le Portugal, la notion de «loungewear» n'a pas encore été totalement intégrée par les boutiques de lingerie et seuls quelques produits commencent à trouver place parmi les articles proposés; petites robes, tuniques, caches-cœur ou autres pantalons de détente sont en effet exclusivement vendues dans les magasins de prêt-à-porter. Par contre, la notion de «homewear» est bien plus répandue et comprend une typologie de produits à porter dedans comme dehors, effectivement proposés par les détaillants lingerie, en complément de leur offre de lingerie de nuit classique ou sexy. La rédaction du magazine portugais Chick a donc mené l'enquête auprès d'une sélection de 50 détaillants multimarque dans le pays pour en savoir plus sur ce segment encore marginal mais qui a déjà fait ses preuves dans d'autres pays européens.

### Combien de marques?

Plus de la moitié des points de vente interpellés (62%) proposent, entre lingerie de nuit et homewear/loungewear, un choix de marques compris entre 5 et 9, alors que près d'un tiers dépasse la dizaine, confirmant un éclectisme caractéristique de la distribution lingerie de ce pays, où seuls 14% des boutiques se limitent à moins de 5 marques.

### Comment évoluent les ventes?

Concernant les ventes, pour une large majorité de détaillants portugais, elles sont stables aussi bien côté nightwear (61,9% des interviewés) que loungewear (pour 57,1% des interviewés). On peut remarquer également que pour environ un tiers des boutiques, les ventes de ces produits sont à la baisse. Enfin, une petite note négative: seulement 4,8% des boutiques enregistrent un mieux dans leurs ventes nightwear et loungewear.

### Quelles marques se vendent le mieux?

Au Portugal, les boutiques spécialisées présentent une offre extrêmement variée avec un large éventail de marques différentes présentes sur le marché, ce qui rend particulièrement difficile d'identifier les marques les plus demandées car l'assortiment de chaque point de vente est très différent. Ceci dit, au cours de l'enquête une cinquantaine de marques au total ont été citées parmi les meilleures ventes des boutiques portugaises, avec des différences significatives dans les classements au sein des deux catégories de produits observés. Ainsi, en lingerie de nuit on retrouve en première place le

## LE TOP 3

### LINGERIE DE NUIT

1 LE GROUPE LA PERLA

2 IORA

3 GROUPE LISE CHARMEL, GLORIA BARONI, NINA, PARAH, PIERRE CARDIN, RÖSCH ET TRIUMPH.

### LOUNGEWEAR

1 PARAH RELAX, PEPITA

2 MASSANA

3 IMPETUS, MIRA

### Autres marques citées parmi les meilleures ventes en boutique

Cyberjammies, Gloria Baroni, Nina, Parah, Parah Relax, Pierre Cardin, Rösch, Triumph, Bollicine, Dolce & Gabbana, Egatex, Lanei, Leilieve, Lilly, Little Kiss, Lohe, Luna di Seta, Marjolaine, Non Solo Notte, Pepita, Revic, Ringella, Señoretta, Sisters, Siëlei, Sol & Luna, Verdissima, Waities, Massana, Impetus, Mira, Adams, Aga, Bollicine, Cyber James, Doremi, Egatex, Fila, Laurence Tavernier, Lovable, Miss Bisbigli, Pussy Deluxe, Nuit Magic, Pluto, Punto Blanco, Pussy Deluxe, Vivemaria

groupe La Perla, avec le plus haut score de citations relatives, surtout apprécié pour son raffinement, suivi par la marque portugaise Iora, au positionnement totalement différent, plébiscitée, elle, pour la qualité de ses matières traditionnelles qui ont su gagner la confiance des consommatrices. Avec le même nombre de préférences viennent ensuite le groupe Lise Charmel, bien implanté dans le pays, les italiennes Gloria Baroni, Parah et la licence Pierre Cardin (Solera), les allemandes Roesh et Triumph ainsi qu'une autre portugaise, Nina.

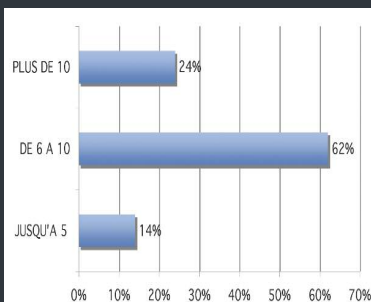
Côté loungewear/homewear – particulièrement apprécié des plus jeunes – deux marques italiennes arrivent en tête, Parah Relax et Pepita, suivies de l'espagnole Massana, puis des marques nationales Impetus et Mira. Vu le niveau d'éclatement des marques dans le réseau détail au Portugal, inutile de descendre plus bas dans le classement, sous peine de le rendre non représentatif.

Pour finir, il est intéressant de noter que, contrairement à ce qu'on observe dans les autres pays européens, les marques étrangères, et en particulier italiennes et espagnoles sont largement représentées.

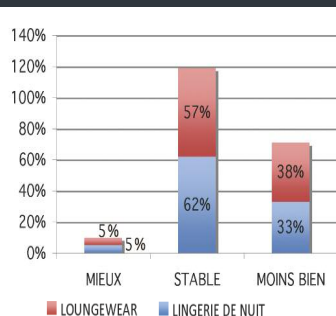
### Comment évoluera l'offre?

Malgré une année difficile et une clientèle frileuse depuis le début de la crise, une large majorité des boutiques de lingerie prévoit de maintenir son offre de lingerie de nuit (66,7%) et de homewear (71,4%) inchangée, contre 14% qui comptent diminuer leurs propositions dans les deux catégories. Il faut dire qu'elles restent positives malgré tout et attendent

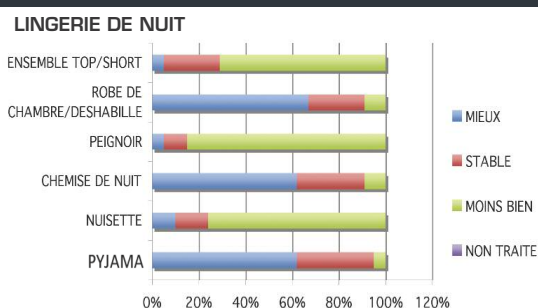
COMBIEN DE MARQUES PROPOSEZ-VOUS?



COMMENT ÉVOLUENT VOS VENTES?



QUELS PRODUITS SE VENDENT LE MIEUX?



un nouvel élan économique avec des consommateurs plus confiants.

## Les hits et les flops

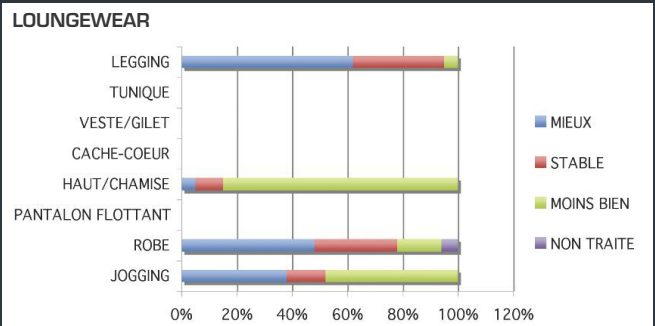
Les chiffres démontrent clairement que la lingerie de nuit est largement plus présente sur le marché portugais que le loungewear/homewear qui, on peut le dire, commence à peine à se faire connaître. Comme évoqué précédemment, certaines typologies de produits – que l'on trouve dans d'autres pays – ne sont pas proposées dans leurs boutiques de lingerie; c'est le cas des robes, pantalons et autres cache-cœur, en vente dans les boutiques de vêtements, surtout spécialisées dans le casualwear ou le sportswear.

Concernant la lingerie de nuit, par contre, où l'offre est bien présente, on note un grand retour du pyjama et de la chemise de nuit au détriment de la nuisette, en perte de vitesse chez 76,19% des boutiques. De même, les articles sexy jusqu'ici appréciés par la clientèle féminine enregistrent une baisse de la demande. Quant à la robe de chambre, chose étonnante, elle connaît la plus forte évolution du segment nuit - une première en Europe! - avec 66,67% des boutiques la considérant en hausse dans leurs ventes, peut-être au détriment du peignoir, délaissé par la clientèle. Côté loungewear, rien ne va plus, et parmi les trois produits traités, seuls les leggings semblent tirer leur épingle du jeu, ils occupent en effet une place de choix dans la garde-robe féminine, appréciés pour leur côté pratique et tendance, que ce soit pour la maison ou pour sortir. Les T-shirts et les petits tops de leur côté ne trouvent pas leur place dans les boutiques de lingerie portugaises et les avis sur les joggings sont très partagés selon les interviewés, à confirmation de la nécessité de construire une offre cohérente et lisible aux yeux du consommateur.

## Les matières et les coloris préférés

Le coton – sous toutes ses formes – reste la matière la plus prisée pour son confort et sa facilité d'entretien. Le **modal** et le **micro modal** prennent place aussi parmi les matières les plus appréciées car associées à la douceur et à la légèreté. De même, les **soies** et **satins** font toujours parti du top 3 des matières pour la lingerie de nuit, utilisés le plus souvent pour des articles plus sophistiqués. De leur côté, les matières «hivernales» plaisent de plus en plus, mêlant depuis quelques saisons confort, chaleur et style avec une préférence pour la **laine**, le **cachemire** et le **polaire**.

## QUELS PRODUITS SE VENDENT LE MIEUX?



Quant aux coloris, les plus demandés demeurent les **tons pastels** et l'intemporel **noir** pour la nuit, tandis que pour le loungewear/homewear, on ose des teintes plus tendances, souvent associées au prêt-à-porter comme le **vert**, le **rose**, le **bleu**, le **fuchsia** et les **imprimés**.

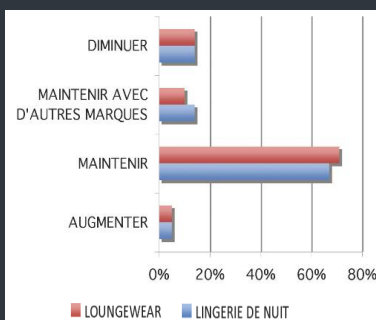
## La tendance écologique

Au Portugal, la tendance écologique n'a pas encore un impact très significatif sur les achats et les habitudes de consommations, le ressenti général est cependant globalement plus favorable que dans les autres pays considérés dans cette enquête. En effet, 33% des boutiques estiment que l'argument écologique a une certaine influence sur la décision d'achat voir une forte influence pour 10% d'entre elles. Elles font état d'une légère mais réelle évolution des mentalités vers des envies de produits plus naturels, à commencer par les 100% coton, c'est toujours un début... Par contre, les autres tissus bio utilisés depuis peu dans le secteur de la lingerie, issus par exemple du bambou, ne sont pas encore suffisamment connus par les consommateurs pour que cela ait un impact sur les ventes.

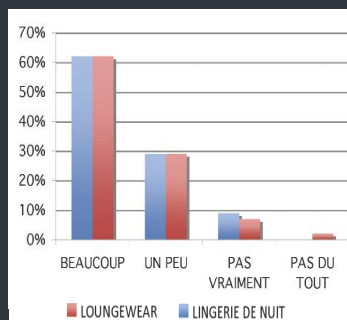
## Le facteur prix

Les boutiques portugaises sont unanimes: les consommatrices ont déjà les idées bien claires sur le coût d'un article de lingerie et sont donc très attentives aux prix proposés. Elles sont le plus souvent fidèles à leurs marques ou à leur boutique et recherchent avant tout la qualité et le confort à un bon rapport qualité prix.

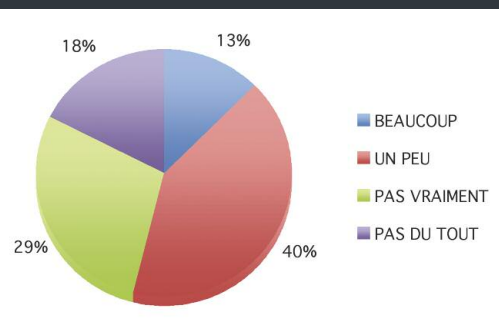
## QUE PENSEZ-VOUS FAIRE DE VOTRE OFFRE?



## QUEL EST L'IMPACT DU PRIX SUR VOS VENTES?



## QUEL EST L'IMPACT DE LA TENDANCE ÉCOLOGIQUE?



# LOUNGEWEAR DE QUOI PARLE-T-ON?

UN GLOSSAIRE DES  
PRINCIPALES CATÉGORIES  
DE PRODUITS DONT  
NOUS AVONS PARLÉ  
DANS CETTE ENQUÊTE

## SPAWEAR



OCCIDENTE



JOG



TAUBERT

## NIGHTWEAR

CHEMISES DE NUIT



REBECCA & BROS

KIMONOS



MYRIAM GIRARD

BARBOTEUSES



AYTEN GASSON

PYJAMAS



IMEC

NUISSETTES



LIONELLA

TOP/SHORT



UNDERSEXY  
RAGNO

DÉSHABILLÉS



RÉGENCE

PEIGNOIRS



ROSE POMME

LIQUETTES ET TUNIQUES



ZIMMERLI OF SWITZERLAND

**UN GLOSSAIRE DES PRINCIPALES CATÉGORIES DE PRODUITS DONT NOUS AVONS PARLÉ DANS CETTE ENQUÊTE**

**FREWEAR**



JOGGINGS

BLANCHE FLEUR



SPORTS DOUX

HOME WEAR CONCEPT



ENSEMBLES DE JOGGINGS MODE

PARAH RELAX



LEGGINGS & CO



PEPITA GLITTER

**SOFTWEAR**



PULLS ET PANTALONS LARGES

Weiss



CACHE-CŒUR

PULLS EN MAILLE



VERDE VERONICA

**HOMWEAR**



PETITES ROBES

MISS BISBIGLI



VESTES ET GILETS

HOME WEAR CONCEPT



BOLERO

ZIMMERLI OF SWITZERLAND



PEIGNOIRS ET ÉPONGE

LUNA DI GIORNO



SURVETEMENTS

CALIDA



CYELL SOFTWARE