

Haut les formes

Voluptueuses et torrides, les XXelles se lâchent en guêpières «100E». Gourmandes de couleurs toniques, éprises de guipures, dentelles et microfibres «peau d'ange», les généreuses, les pulpeuses, les plantureuses prennent le pouvoir de la séduction. En ligne de mire? Des courbes de croissance à deux chiffres pour les leaders du bonnet tricolore. La révolution des grandes tailles ne fait que commencer!

Pourquoi la beauté s'obstinerait-elle à rentrer dans du 85B? A l'heure où plus de 48% des Françaises font un bonnet C et plus, soit 3% de plus qu'en 2002, selon l'étude Secodip TNS 2003 citée par Martine Leherpeur Conseil, les fabricants de lingerie n'ont pas plus de problèmes de tailles que les consommatrices aux poitrines de plus en plus généreuses.

En attestent les premiers résultats de la campagne nationale de mensuration de l'Union Française des Industries de l'Habillement: en 30 ans, les Françaises ont pris une à deux tailles de tour de poitrine. A la veille de la publication début 2006, de leur étude sur l'évolution des morphologies françaises, les experts de l'IFTH (Institut Français du Textile Habillement) voient donc se profiler des chiffres encore plus avantageux que ceux relevés en 2002 par l'Institut Français de la Mode: 44% des Françaises affirment alors porter du 95, 18% d'entre elles arborant déjà une taille supérieure au «100» alors que la profondeur de bonnets «C-D» et «E» concerne respectivement 38% et 7% des femmes interrogées par l'I.F.M.

Baby boomeuses et nymphettes: même combat

La profondeur des décolletés tricolores ouvre ainsi de belles perspectives aux spécialistes européens des bonnets profonds: leur chiffre d'affaires affiche des courbes de croissance à deux chiffres tandis que les généralistes s'empressent de se positionner sur la dimension la plus euphorique du marché de la lingerie. Un marché boosté à la fois par les rondeurs des baby boomeuses de 55 à 64 ans dont le budget lingerie a dépassé l'an dernier pour la première fois, celui des 15-24 ans et par les silhouettes à la Britney Spears des nymphettes

aux poitrines voluptueuses, incompatibles avec un 85B. Bref, la taille mannequin aujourd'hui, c'est le 90C...Idéal pour redonner la forme à un marché un brin déprimé par la décélération des dépenses: les premières prévisions de l'année 2005 n'annoncent-elles pas un recul proche de 2% en valeur par rapport à 2004? Comme l'indique l'étude sur la «Lingerie Femme» publiée en juillet dernier par l'Institut Français de la Mode, l'accélération des volumes d'achat de soutiens-gorge et de slips ne parvient pas à contrebalancer la baisse des prix en terme de chiffre d'affaires.

Le grand bond en avant des bonnets D, E et F

De là à faire du bonnet profond le créneau le plus porteur de la mode lingerie, il n'y a qu'un pas franchi allégrement par les corsetiers. «Conscients d'une normalité qui a changé, les fabricants ont augmenté leurs tailles, ils ne s'arrêtent plus au 95C mais vont jusqu'au 100D, voire au 105», souligne Caroline Bianzina. Pour la directrice marketing produit de Martine Leherpeur Conseil, c'est le signe que les XXelles de la lingerie-corseterie ne relèvent plus de la niche, mais d'une réelle extension de marché. En rien réservé aux spécialistes, il s'ouvre désormais à des généralistes qui n'ont pas attendu les résultats de la campagne de mensuration de l'IFTH pour constater la baisse de parts de marché de 14% des bonnets A entre 2000 et 2004; dans le même laps de temps, les bonnets D et E-F bondissaient de respectivement 20 et 23%.

Une parade aux importations asiatiques

Calquer sa proposition globale sur les courbes ascendantes du marché, voilà le meilleur moyen de se différencier sur le marché sélec-

tif français. Mais, en faisant voler en éclats le diktat de la minceur, les fabricants s'offrent aussi le luxe de damer le pion à l'Asie: la montée en puissance des approvisionnements européens concerne essentiellement, du moins pour l'instant, les tailles A, B et C. Même si la révolution des grandes tailles ne fait que commencer, de D à H, le bonnet tricolore se donne encore les moyens de résister à l'envahisseur!



La stratégie des acteurs majeurs de la lingerie-corseterie

Comment renforcer une position de spécialiste, affirmer sa présence sur un marché prometteur en préservant son image de généraliste? La parole est à ceux qui appliquent avec succès la règle de trois: modernité, style et technicité.

Eveden mise sur le rapport qualité prix séduction

«Jeune, fun et sexy» pour poitrines généreuses jusqu'aux bonnets G et même H&HH, enfin! Le slogan de Freya, l'une des six marques d'Eve-

autrement du bien aller pour des femmes qui oublient régulièrement leur taille.

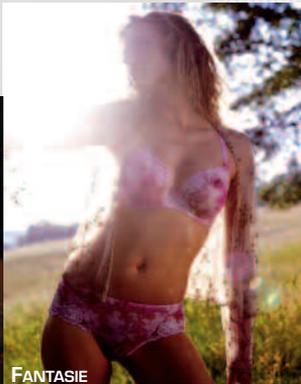
Les invites «changer de silhouette» en adoptant le look et le confort déclinées par Fantasie du 80 au 110, jusqu'au bonnet J, voilà un bon moyen de leur rafraîchir la mémoire et de les convaincre de s'offrir une «Fantasie»... A moins que la Garantie Royale des Fabricants de Lingerie au service de Sa Majesté Elisabeth II, ne les fasse craquer pour les parures de broderies suisses, microfibres et dentelles de Calais de Rigby & Peller.

40% de croissance

Ajoutez deux lignes balnéaires très mode et une marque -Goddess-, rachetée en 2002 aux américains pour pénétrer le marché de l'obésité, et vous obtenez une success story fondée sur la couverture de l'ensemble du secteur des grandes tailles. «Freya, ligne la plus jeune enregistre les meilleures progressions», note Evelyne Piegay, directrice de la filiale française passée en trois ans, de 0 à 500 points de vente. Fort d'une croissance de 40% cette année sur le marché anglais, Eveden réalise 99% de son chiffre d'affaires de 54 ME à partir des bonnets D, 90% à partir des «E». Champion de l'égalité des prix quelle que soit la taille -environ 50 Euros pour un soutien-gorge Freya, 60 Euros pour un modèle de la collection Fantasie, 90 Euros pour celui de Rigby & Peller-, le groupe anglais a singulièrement accru sa lisibilité dans l'hexagone en se positionnant aux Galeries Lafayette aux côtés de Morgan et Kookaï. On ne saurait mieux faire oublier le spectre du corner spécial «femmes rondes» longtemps relégué au fond des magasins.



RIGBY&PELLER



FANTASIE



FREYA SWIMWEAR



FREYA

den est à l'image des produits bien ciblés et du marketing très dynamique déployé en Europe et aux Etats-Unis par le leader britannique de la lingerie-corseterie et des maillots de bain «bonnets profonds». C'est la spécialité depuis 85 ans du groupe qui a depuis longtemps jeté aux orties les harnais de couleur chair, pour mettre son savoir-faire au service de Freya, la marque trendy des jeunes filles bien pourvues par la nature, mais aussi de Fantasie, ligne de prédilection du «fitting»

Van de Velde Luxe et technicité

«L'obsession de la qualité pour des produits qui ne sont pas conçus uniquement pour les grandes tailles, mais avec des impératifs esthétiques aussi importants que l'objectif d'offrir le meilleur soutien qui soit»... Directeur des ventes internationales d'Ose-



PRIMA DONNA



PRIMA DONNA

dis, société du groupe belge Van de Velde qui détient les quatre marques Marie Jo, Marie Jo L'Exclusive, L'Aventure et Prima Donna, Dirk de Vos résume ainsi la démarche d'un groupe soucieux d'incarner «le nec plus ultra du marché.» Fruits d'un partenariat étroit avec les meilleurs fabricants de tissus, broderies suisses, guipures, dentelles et accessoires, les collections de Prima Donna doivent leur confort et leur tonicité aux textures à base de microfibres qui composent le dos de soutiens-gorge bénéficiant de 140 ans d'expertise. Marie Jo et L'Aventure font preuve de la même fidélité à ce créneau d'excellence avec des tulles exclusifs: «ultrafins mais indéformables, ils allient légèreté et bien aller», souligne Olivier Marchand, directeur commercial France.

8 à 12% de vitesse de croisière

Au rythme de 8% de croissance par an, avec une pointe à 12 % en 2003 et 2004, année où Van de Velde a réalisé 110ME de chiffre d'affaires, le groupe belge se positionne avec succès sur le segment des grandes tailles au luxe accessible, avec des prix moyens de 40 à 60 euros pour la marque L'Aventure, déclinée jusqu'au bonnet F, 80 à 115 euros pour Prima Donna proposée jusqu'au H; jusqu'au E, pour Marie Jo dont les prix varient entre 59 et 110 euros.

Une clientèle de jeunes femmes à forte poitrine plébiscite la taille «E», la meilleure vente de Prima Donna. Le succès de cette marque haut de gamme au style et à la technicité très aboutie conforte son leadership européen sur le marché des grandes tailles. Lequel fera d'ailleurs l'objet cet automne d'un plan média national, ajoute Olivier Marchand en évaluant à 16ME le chiffre d'affaires 2005 de Van de Velde en France. Si le groupe réalise 95% de son

chiffre d'affaires hexagonal chez les détaillants qui bénéficient de la rapidité du réassort en 48H de ses 17 000 références, il prend soin de renforcer sa présence là où les distributeurs multimarques font défaut. Ce qui explique l'ouverture en France de quatre boutiques Marie Jo en nom propre à Strasbourg, Lille, Rouen et Chalon-sur-Saône.

Empreinte Convaincre et faire rêver

«Allier technicité et séduction», faire rêver et convaincre des consommatrices régulièrement conviées à des tables rondes pour dire comment se vit le fait d'avoir une poitrine généreuse à 20, 30, 40 et 50 ans...Telle est la démarche de la seule marque française spécialisée dans les bonnets profonds. «Une grille de taille très étendue fait notre spécificité sur le marché; les bonnets D et E représentent 70% de nos ventes, mais notre gamme va de 80 à 120 cm de tour de dos, avec des profondeurs de C à G», déclare Nathalie Louis, responsable marketing et création de l'entreprise de confection née à Brest il y a plus de 60 ans.

Au rythme de sept nouvelles lignes par an, Empreinte reflète toutes les tendances de la mode déclinées pour l'été 2006, sur une gamme de nuances poudrées, «peau dorée» élargie aux tonalités «chocolat» et aux noirs, en passant par le vert absinthe. Les soutiens-gorge des lignes «Classique» et «Corbeille» s'assortissent à un séduisant



EMPREINTE, DIAMOND



EMPREINTE, MAEVA BLEU

EMPREINTE, ANAIS

ensemble de culottes, slips, shorties, boxers et strings déclinés jusqu'au «48».

En guêpière «100 E», les femmes se lâchent

Le clou de la dernière saison? Une guêpière très glamour présentée jusqu'au 100 E par Empreinte. Le même esprit trendy règne sur une ligne balnéaire de cent modèles, du «une pièce» -70% des ventes- au deux pièces sexy. «Dès la création, souligne Nathalie Louis, le produit se fixe l'objectif d'un parfait maintien grâce aux matières spécifiques, des dentelles, tulles brodés, jacquards, microfibres imprimées dotées d'une nervosité à la carte».

Ce côté lingerie-corseterie «sur mesure» véhicule la culture d'entreprise d'Empreinte dont les collaboratrices totalisent souvent 30 ans de maison. Un gage d'attractivité et d'assurance pour des créations diffusées aux prix moyens de 75 à 85 euros, dans le circuit des boutiques professionnelles et des grands magasins, avec une politique d'essayage systématique, note la responsable marketing et création d'Empreinte qui réalise en France 80% d'un chiffre d'affaires de 12,7ME. La stabilité du volume des ventes réalisées à 65% sur le rayon soutiens-gorge incite la marque à se développer à l'international, notamment en Belgique, Allemagne, Grande-Bretagne, Italie, Espagne, en Russie et sur le marché Nord-Américain où Empreinte commence à exporter avec ce succès, son concept d'excellence, de proximité et d'achat plaisir.

Wacoal voit grand

Depuis son centre de recherches de Tokyo -the Human Science Research Center- Wacoal dispose d'un précieux laboratoire d'élaboration de nouveaux produits intégrant les critères d'esthétisme, de bien aller et de contrôle des matières liées à la nouvelle morphologie des femmes. «Depuis trois ans, la demande de grandes tailles est de plus en plus importante en Europe du Nord, notamment en Hollande et en Allemagne; sans être destinées aux femmes fortes, certaines de nos collections évoluent en fonction de leurs matières premières, jusqu'à la taille 100 avec des bonnets «E», explique Ludovic Eymond, directeur commercial de Wacoal. Le groupe japonais voit grand, comme en témoigne la sortie en février et mars prochain, de deux modèles phares du Printemps-Eté 2006: Harmonie et Aquarelle, proposés respectivement en taille 100 bonnet «E» et 95 de

même profondeur; deux lignes ultra-légères, raffinées d'effets de tatouage sur fond de dentelles et broderies stretch continuent à jouer la carte du maintien invisible permis par l'entrecroisement et le maillage serré de fibres de polyamide et de spandex.

Du 85AA au 110F

Thermocollée, la matière obtenue s'avère à la fois ferme et souple, ce qui en fait un support de choix pour les tailles «E» qui représentent déjà 15% des ventes de Wacoal. Conscients de l'évolution de la demande en faveur des grandes tailles, les dirigeants du groupe japonais entendent bien coller aux nouvelles exigences du marché grâce à une expertise qui leur permet de développer des produits allant du 85 AA au 110F. A partir de la taille «E», les consommatrices devront cependant dépenser 4,5 euros de plus que pour les tailles inférieures, précise le directeur commercial du groupe présent en Belgique, Espagne, Hollande, Grèce, Russie, Suisse, Liban et en France avec 500 points de vente et une présence importante à Paris, au Printemps, aux Galeries Lafayette et au Bon Marché.

L'embellie de Simone Pérèle

Voluptueuse et torride, la femme Simone Pérèle s'aime en bleu lagon, fuchsia et violet sur toute la ligne «Rio» déclinée jusqu'en «F» au printemps prochain, comme la collection «Ar-



WACOAL, HARMONIE



SIMONE PÉRÈLE, ARGENTINA



SIMONE PÉRÈLE,
ARGENTINA

gentina» aux délicats froufrous et volants de tulle brodé de pivoines prune, noires ou couleur de nacre. Chez Simone Pérèle, «la beauté a sa légende» plus proche aujourd'hui de Britney Spears que de Kate Moss. D'où la présence d'une offre grande taille dans chacune des lignes, des tailles «AA» à F; cette ouverture au marché des grandes tailles se concrétisera aussi l'an prochain par la création de collections spécifiques, riches en matières moulées, à l'élasticité et à la nervosité parées pour le grand maintien. Le gage d'un bon «kick», autrement dit d'un bon retour pour les lignes D, E et F qui affichent 2 à 3 euros d'écart par rapport aux profondeurs A,B,C et D, sans que cela freine les achats, notamment sur ces deux dernières tailles. Même si les dirigeants du groupe qui a réalisé l'an dernier 75ME de chiffre d'affaires mettent sur le compte de la créativité, «la progression significative» enregistrée au cours des derniers mois, l'embellie des tours de poitrine et des ventes y est aussi pour quelque chose.

Une montée en taille très remarquée chez Triumph

«Tous nos échantillons ont grandi d'une taille», remarque-t-on chez Triumph International en mettant la dernière touche à une campagne de communication axée à la fin de l'année et tout au long du premier semestre 2006, sur des pretty women aux vertigineux décolletés. Présenté en «B», le soutien-gorge saumon de la ligne Pretty Desir sera stipulé en taille F pour le printemps-été



TRIUMPH

prochain, jusqu'en G pour l'automne-hiver 2006 qui verra naître deux collections spécifiques à la montée en taille des clientes de l'ancien corsetier de la cavalerie allemande! «Connus et reconnus sur le marché des grandes tailles pour des lignes assez basiques, nous privilégions aujourd'hui la séduction», précise Sylvain Renner, directeur des ventes et du circuit détaillants, en reconnaissant la part de chiffre d'affaires de plus en plus importante -au moins 30%- réalisée sur ce créneau par Triumph International. Le coeur de marché de la marque? Les tailles 95 et 100 aux profondeurs de bonnets C, D et E.

Lise Charmel transpose le modèle d'«Eprise» chez Antigel

Les rondes, les généreuses, les pulpeuses, les gourmandes, les plantureuses, les girondes prennent le pouvoir de la séduction... Elle n'est pas belle la vie? On est admise jusqu'au «G» au «Boudoir Intime» en parure de microfibre écrue imprimée all over de petits motifs géométriques noirs et recouverte de dentelle leavers «vintage»... En fait, les décolletés sexy de la ligne «Eprise» sont «la suite logique des bonnets standards,



ÉPRISE DE LISE CHARMEL

ils répondent aux mêmes exigences de raffinement d'une femme à l'écoute de ses désirs, avide de séduction», explique Muriel Gabriel, directrice de la communication de la marque qui réalise ses meilleures ventes en profondeur de bonnet E et F et en taille 95 et 100. La subtile alchimie de matières nécessitée par la réalisation d'un bonnet profond, au look identique à celui d'un modèle standard, en rehausse le prix de 10 à 15%, sans freiner pour autant les ventes de la marque Eprise. Forte de son succès, Lise Charmel en transpose d'ailleurs l'expérience sur Antigel: présentées à Lyon Mode City, deux nouvelles collections feront pétiller cet hiver jusqu'au D et F, les lignes d'Antigel: une marque jeune et tonique prête à surfer sur la vague des nymphettes aux poitrines généreuses.

Barbara: attractivité en vitrine... bien aller en cabine

Levier de développement et style craquant vont de paire pour Hubert Lafont, directeur général de Barbara

Comment vous positionnez-vous sur cette niche, devenue une extension de marché?

Ce n'est plus une niche, plutôt une avenue à deux voies; la première est occupée par de jeunes consommatrices de bonnets «E» malgré leur dos étroit. Surtout présentes en Angleterre il y a dix ans, elles se sont bientôt imposées sur les marchés latins, américains. Barbara qui a pour spécialité de concevoir des modèles craquants leur a naturellement proposé des modèles aussi séduisants en 90, 95F qu'en 90B.

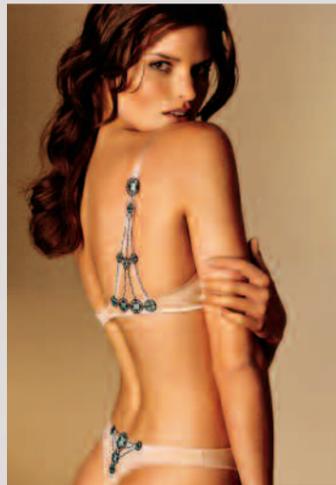
L'autre voie est peuplée de néo-seniors qui ne se voient pas vieillir. Adeptes des balconnets dans les années 68-70, elles souhaitent aujourd'hui un maintien accru, tout en privilégiant le raffinement d'une parure Barbara acquise entre 90 et 100E. Pour les séduire, nous avons imaginé des couleurs un peu plus sages, des pastels sur fond blanc glissés parmi les rouges et jaunes flamboyants des rubans de la ligne Carnaval qui sortira pour la Saint-Valentin. Servir les grandes tailles jusqu'au 115F, en leur consacrant un tiers de nos collections, dans le même esprit de séduction, voilà notre démarche.

Quel est le coeur de marché de Barbara?

Les 90-95 et les profondeurs C et D avec une tendance constante au déplacement vers le E.

Comment les matières font-elles évoluer le style?

Plus un bonnet est important, plus il a besoin d'être invisible; cela nous a amené à adapter aux grandes tailles une mousse aérée, tridimensionnelle qui laisse respirer la peau en as-



BARBARA ANGE BIJOU



BARBARA, COTILLON



BARBARA, EVE

surant un confort optimal. Les prix sont-ils les mêmes pour toutes les tailles?

Non car il faut deux fois plus de matières pour faire un bonnet E ou F. Il y a donc un écart de 6 à 10% entre le modèle standard et la grande taille: son prix va jusqu'à 70 euros alors que la plupart de nos soutiens-gorge se vendent entre 59 et 60 euros.

Quelle part de votre chiffre d'affaires réalisez-vous en grandes tailles?

Environ 15 à 20 pour cent du chiffre d'affaires -40ME- de Barbara au portefeuille enrichi de 20% l'an prochain. Capitaliser le registre d'élégance de la marque synonyme de raffinement et de modernité, tel sera le fil conducteur d'un ambitieux plan de hausse de 15% du chiffre d'affaires en 2006. Bref! Après une année 2005 difficile, Barbara est de retour avec dix lignes alliant attractivité en vitrine et bien-aller en cabine.

Aubade aux rondeurs

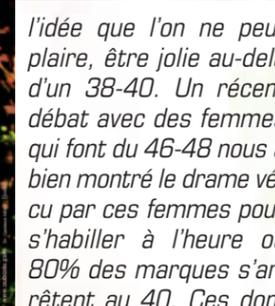
Les 90C et plus s'invitent au premier rang des Leçons de Séduction d'Ann Charlotte Pasquier, Aubade

Comment conciliez-vous la lisibilité sur le marché des grandes tailles et l'image de la séduction?

Je trouve étrange de scinder séduction et grandes tailles. Il faut balayer de son esprit



Aubade



l'idée que l'on ne peut plaire, être jolie au-delà d'un 38-40. Un récent débat avec des femmes qui font du 46-48 nous a bien montré le drame vécu par ces femmes pour s'habiller à l'heure où 80% des marques s'arrêtent au 40. Ces données objectives reflètent une vraie évolution progressive du marché depuis 20 ans. Aubade réalise aujourd'hui 25% de son chiffre d'affaires en profondeurs D, E et F. Ne pas développer aujourd'hui du «E» ou du «F» poserait un vrai problème commercial: je reviens d'un casting où la moitié des jeunes filles font un «85E.»

N'est-ce pas l'amorce d'une révolution dans votre communication?

L'automne-hiver 2005 s'ouvre sur «La lingerie confort». La profondeur, la générosité et l'opulence gagnent même les coloris! Voilà un signe que je n'avais pas noté. Il est vrai que la partie confort, savoir-faire, bien aller sont un facteur-clé de différenciation par rapport aux chaînes émergentes. Mais, en communication, c'est la face cachée de l'iceberg; le déclencheur d'achat, c'est la partie visible: le glamour, l'esthétisme. Je reconnais qu'il n'est pas facile de faire sauter ce tabou de rondeur et de séduction. La forte image véhiculée en ce sens par Aubade fait penser que l'on se limite au 85A et B. Nous avons un certain mal à faire passer le message sur un thème que nous avons toujours travaillé et qui nous tient à coeur.

Cela augure-t-il de nouvelles Leçons de Séduction?

Si l'on regarde les Leçons depuis 1992, elles

associent déjà la séduction à l'image d'une femme plantureuse. Il n'empêche que nos rapports privilégiés avec les consommatrices nous ont amenés à ouvrir le catalogue du Printemps-Eté 2006 en ces termes «Si l'esthétique et la séduction sont l'apanage d'Aubade, elle met un point d'honneur à satisfaire toutes les silhouettes».

Matières à réflexion

Innover pour fidéliser

Les grandes tailles? Une mine d'innovations pour Nathalie Maviel, responsable de la création pour Triumph Europe.

Allier maintien et séduction suppose l'utilisation de nouvelles matières spécifiques aux grandes tailles. Quelles sont-elles?

Dès la montée en taille, il faut s'attacher à la nervosité et à l'élasticité maîtrisée de matières contenant beaucoup d'élasthanne. Cette extensibilité contrôlée, nous l'avons adaptée depuis deux ans à la broderie, notamment pour les lignes Mystic Emotion et Light Emotion; ainsi les broderies de l'été 2006 iront-elles jusqu'au bonnet G. Tout cela est le fruit d'un travail de Titan engagé à Munich avec les équipes de marketing de Triumph qui ne lance plus aucune collection sans penser aux grandes tailles; le développement des nouvelles matières se poursuit en partenariat avec des fournisseurs européens, seuls à fournir une garantie de maintien inexistante en Asie pour les tailles D,E,F,G et H.

Côté accessoires, comment concilier esthétique et confort?

L'hyperséduction va de paire avec le confort lié à plusieurs facteurs: tout d'abord la largeur des bretelles. D'une dimension de 19 à 21mm de large dès le bonnet D, elles vont jusqu'à 24 ou 26 mm pour une consommatrice de profondeurs F, G ou H. Deuxième facteur de confort: l'extensibilité et le rembourrage des bretelles qui ainsi, ne laissent plus la moindre marque sur l'épaule. Troisième élément-clé du bien-être de la consommatrice, l'armature à embout flexible lui évite les plis douloureux sur les côtés. Autant de gages de fidélisation dans un secteur que l'on compare souvent à celui de la chaussure: une femme achète cinq soutiens-gorge pour en porter un seul au quotidien: celui où elle se sent bien.

Cette technicité a un coût; comment se répercute-t-il sur le prix de vente?

Le temps de réalisation d'un soutien-gorge de grande taille est en effet de 30 à 40% supérieur à celui d'un modèle standard. Le grand maintien exige une structure affinée de produits visuellement similaires, ce n'est pas le cas techniquement.

Selon la profondeur du bonnet, nous proposons donc deux ou trois niveaux de prix. Même en grande distribution, il est vrai que la consommatrice a l'habitude de payer sensiblement plus cher un modèle de grand maintien, 32,95€ par exemple pour un bonnet F, alors que le «D» s'affiche à 29,95€.

Broderie: Hämmerle marque des points

Représentant de la 5^{ème} génération de brodeurs établis à l'aube du siècle dernier à Lustenau en Autriche, Markus Hämmerle, PDG de Hämmerle et Vogel réalise 30% de son chiffre d'affaires de 7ME sur le marché des grandes tailles.

Votre nom revient souvent chez les fabricants; comment l'expliquez-vous?

Nos quinze commerciaux sont à l'écoute de tous les problèmes des fabricants auxquels nous présentons six fois par an de nouvelles collections. Dès qu'un client est intéressé par une application, nous commençons le développement de techniques de broderies calquées sur ses attentes: de l'emplacement des points au respect du poids supporté par un galon. Un travail de haute précision qui peut prendre six à neuf mois.

Quelle démarche spécifique implique votre travail?

Il faut savoir travailler en équipe pour tirer profit de l'accumulation d'observations communes qui donnent lieu jour après jour, à des innovations techniques. Qu'il s'agisse de développer de nouveaux dessins, coloris de plus en plus vifs ou de rendre une broderie plus résistante. Cette inventivité est aussi la force du team Hämmerle & Vogel qui résout avec ses mains et sa tête tous les problèmes techniques liés à la confection et à la production de broderies à la pointe de la mode. Il ne faut pas oublier que nous venons du Prêt-à-Porter, un style inhérent à notre positionnement en lingerie-corseterie depuis dix ans.

Parlons des nouveautés du Printemps-Eté 2006

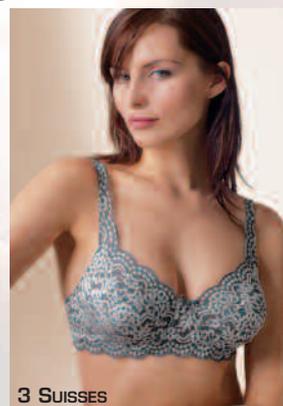
Des coloris toniques -rouge, orange, vert absinthe- sont la toile de fond de collections de broderies jouant les effets d'opposition entre textures mates et brillantes; les mélanges de matières et de fils de grosseur différente ont les honneurs des poitrines généreuses que notre expérience met en valeur et le succès est au rendez-vous.

Des distributeurs en grande forme

Les 3 Suisses se mettent en quatre

Monique Ayoun, auteur de l'«Histoire de mes seins» l'a rêvé...Les 3 Suisses l'ont fait...Imaginez une boutique «Oh les Formes» vouée aux poitrines généreuses, avec une profusion de guipures, dentelles extensibles et microfibres «peau d'ange». Aux 3 Suisses comme ailleurs, c'en est vraiment fini des «gros engins avec armatures et bretelles de choc qui ressemblaient plus ou moins aux parachutes des soldats d'avant-guerre», selon les termes amusés de Monique Ayoun. «Belles matières et finitions soignées» garanties un an à la boutique «Oh les formes...Délicatesse des volants de tulle léger, flatterie des rubans entrelacés au rayon «Chuchotements»...Ajoutez neuf pages de Conseils Beauté, plus les six pages du catalogue «Votre Mode» à prix unique pour toutes les tailles. Les 3 Suisses ne lésinent pas sur les moyens de chouchouter les beautés plantureuses de 25 à 40 ans, devenues le coeur de marché de l'enseigne de VPC.

Les tours de poitrine 90-95 et les profondeurs de bonnets B et C représentent respectivement 62% et 65% des ventes aux 3 Suisses. La taille 85 qui dominait encore il y a une dizaine d'années, ne représente plus aujourd'hui que 20% des ventes alors que les tailles 100 et 105 grimpent déjà à 14%. Lovées dans leurs écrins de dentelles flashy ou pastelées, les fortes poitrines assurent comme jamais. De quoi démentir l'audacieuse comparaison de Monique Ayoun : «Il en va de mes soutifs comme des hommes de ma vie. Il y a ceux qui soutiennent et ceux qui font rêver!»



3 SUISSES



3 SUISSES

Hunkermöller, la chaîne qui monte

Angelo Calegaro prévoit l'ouverture en France de 10 à 15 magasins par an.

Quelle part de votre chiffre d'affaires réalisez-vous sur le créneau des grandes tailles?

Elles représentent 30% de l'activité d'Hunkermöller, cette chaîne de distribution néerlandaise distribue uniquement des pièces de lingerie d'une fabrique de corseterie fondée il y

a 130 ans. Acquisée en 1970 par le groupe Vendex KBB et rachetée l'an dernier par le groupe américain KKR, la chaîne Hunkermöller est présente depuis 2001 en France où elle compte 14 boutiques.

HUNKERMÖLLER, SPOILED



BOUTIQUE HUNKERMÖLLER



HUNKERMÖLLER, CUTE

Nous espérons confirmer les résultats amorcés par une progression de 22% du chiffre d'affaires du premier semestre pour ouvrir 10 à 15 boutiques par an, durant les quatre prochaines années.

Comment expliquez-vous ce succès?

La forte demande de grandes tailles trouve un écho favorable dans l'offre très fonctionnelle d'une entreprise née en Hollande, pays où l'on trouve les femmes les plus grandes et les plus fortes d'Europe. Aller jusqu'au 105 G nous a permis de fidéliser une clientèle sensible à notre parcours d'orientation et de prise en charge de la cabine d'es-

sayage à la caisse: elle a tout le temps d'essayer et de choisir le soutien-gorge qui lui convient dans une gamme de prix moyen de 18 euros.

Quelle est votre cible?

Nous nous adressons à la fois à la femme de 35 ans et à celle de 60-70 ans en quête de produits fonctionnels mais nous sommes en mesure d'attirer une clientèle beaucoup plus jeune avec une offre étendue du 80 AA au 105G.

La success story d'Intimacy

D'Atlanta à la Grosse Pomme, l'idée de Susan Nethero a fait son chemin. En créant un concept de boutiques de lingerie-corseterie dont elle était la première à ressentir le manque -une offre de 80 tailles de soutien-gorge déclinés des bonnets A à JJ, dans tous les styles et coloris imaginables- Susan Nethero a décroché le jackpot. 13 ans après l'ouverture de son premier magasin à Atlanta, l'ancienne publicitaire a triplé son volume d'affaires, ouvert l'an dernier un deuxième magasin à Madison Avenue, dans la foulée de sa prestigieuse antenne de Phipps Plaza, le must des centres commerciaux U.S.

A la pointe de la mode et à l'affût des attentes des clientes, Susan récolte chaque jour les fruits d'une stratégie marketing sans failles. Rejointe par son époux David à la tête de cet empire du «bien aller», Susan réalise 60% de son chiffre d'affaires en taille DD. Ciblé par des mails personnalisés adressés à 40 000 d'entre elles, des consommatrices triées sur le volet sont informées de la sortie de nouveaux produits, invitées à des défilés...Idéal pour faciliter le passage à l'acte d'achat, cela d'autant plus que la vendeuse formée à des techniques de marketing personnalisé, se donne tout le temps de chouchouter sa cliente. Déjà informée par courrier électronique, messages téléphoniques, talk shows et articles de presse, la consommatrice n'a plus qu'à se laisser guider, conseiller par la vendeuse qui l'accompagne à tous les rayons susceptibles de lui convenir. Une fois réglés les détails de l'essayage -précieux si l'on songe que 85% des américaines ne portent pas la bonne taille de soutien-gorge- la vendeuse ouvre l'Agenda offert par la direction. Dès le passage en caisse, elle prendra soin de noter les coordonnées de sa cliente pour ne pas perdre sa trace, l'informer régulièrement des ventes, promotions de parures correspondant à sa taille, à son style de vie. Du marketing sur mesure!

