

DOSSIER LINGERIE DE LUXE

DISTRIBUTION

Un marché de niche

■ La recherche de produits d'exception par certains consommateurs incite le secteur de la lingerie à créer des marques et des lignes luxueuses. ■ A des degrés divers.



PAR DOMINIQUE CUVILLIER

Il faut s'entendre sur la terminologie "lingerie de luxe", prévient Pascale Brillant, styliste lingerie pour Carlin International. On a, d'un côté, les grandes marques de luxe, qui développent des lignes de lingerie dites luxueuses, et, de l'autre, des acteurs plus modestes, qui créent des collections de lingerie haute couture." Cette spécialiste de la lingerie distingue très nettement, par exemple, la lingerie de Dior ou de



Sophistication à l'ancienne avec des tulle brodés. Création Vannina Vesperini.

Nina Ricci, positionnée évidemment sur le créneau haut de gamme, avec des marques ou des créateurs comme Les Folies d'Elodie, Vannina Vesperini, Sabbia Rosa ou encore Sophie Malagola. "Je crois qu'une lingerie de luxe doit emprunter les codes d'une certaine tradition, tout en essayant de réinventer le genre en le modernisant", poursuit-elle.

Soie, satin et dentelle

Une démarche qui commence avec l'utilisation de matières évocatrices de ce luxe traditionnel : de la soie, des satins, des dentelles de Calais, des tulles brodés, des découpes à la main, une sophistication "à l'ancienne" qui la rapprochent du travail des ateliers de haute couture. Cette qualité exceptionnelle a évidemment un prix : environ 300 à 350 € au minimum pour une parure. "Cette lingerie est réservée à une clientèle très limitée, des femmes

qui recherchent pour elles-mêmes une séduction originale, pas forcément en ce qui concerne le style, mais au niveau d'un esprit qui a presque à voir avec le sur-mesure, la personnalisation...", précise Pascale Brillant. Une lingerie qu'on achète pour soi. "Ce n'est pas une lingerie qu'on offre en cadeaux, comme Aubade ou La Perla, par exemple", ajoute-t-elle.

Un potentiel limité

"Ce segment de marché se situe entre la lingerie accessoires et la lingerie événementielle, avance Catherine Jubin, directrice générale du French Luxury Marketing Council. Nous sommes face à des marques de niche, parce que nous sommes sur un marché de niche, un marché de petites séries (...). Après la vague minimaliste qui a réduit la lingerie à sa plus simple



expression, nous sommes dans un mouvement de balancier inverse, qui promet une féminité et une sensualité plus ludiques."

Cette lingerie sophistiquée – voire exceptionnelle – peut prendre une place de premier plan. A condition de rencon-



Chez Dior, la lingerie se situe au niveau de la haute couture. Aux Folies d'Elodie, on joue la personnalisation.

trer une distribution adéquate... "Etc'est sans compter avec les limites culturelles: on n'imaginerait pas les femmes américaines se ruer sur ce style de lingerie qu'il faut, de plus, laver à la main", poursuit-elle.

Catherine Jubin demeure néanmoins optimiste pour le

secteur de la lingerie sélective, qui n'a pas encore connu sa révolution, à l'instar du secteur de la parfumerie. "Pour arriver à une taille critique et faire avancer le marché de la lingerie haut de gamme, il est nécessaire de trouver des relais de diffusion mieux organisés et mieux identifiés", dit-elle encore.

Evolution de la distribution

Allons-nous assister à l'émergence d'une génération de détaillants très spécialisés face à des chaînes mondiales de lingerie? Catherine Jubin réserve son pronostic: "Encore une fois, il y a de grandes différences culturelles d'un pays à l'autre, et on ne vend pas une lingerie de luxe en libre-service, même assisté. Mais on voit apparaître des détaillants multimarques très sélectifs ou des monomarkes à forte identité, qui jouent la carte de la qualité et du service, une certaine proximité avec leurs clientes." ■