

Le made in France de la lingerie s'expose pour mieux s'exporter

PARIS, 5 juil. 2012 (AFP) -

Pour la première fois, des corsetiers français se sont réunis pour présenter une exposition itinérante dédiée à la lingerie qui ira dans le monde entier afin de présenter leur savoir-faire et conquérir des parts de marché, notamment en Chine qualifiée de "business de demain".

Cette exposition retraçant l'histoire de la corseterie des années 1880 à nos jours, du corset au string et autre push-up, est présentée du 5 au 26 juillet à l'espace Cardin à Paris en marge du salon Mode City (lingerie et balnéaire) à la porte de Versailles.

Organisée à l'initiative de l'Association pour la promotion des industries de la corseterie "Promincor" qui rassemble les grandes marques françaises, elle doit ensuite voyager à Londres, Shanghai (à l'occasion aussi d'un salon de la lingerie) ou encore Dubai en attendant peut-être en 2013 la Corée, le Japon, New York ou Berlin.

"Il est important d'être ensemble face à la mondialisation", résume le directeur général de Lise Charmel, Olivier Piquet, lors d'une conférence de presse, "et surtout de montrer la spécificité du haut de gamme français" tant au niveau "production que créativité".

"On est une niche, c'est pour cela qu'il faut qu'on se batte. Il ne faut pas mettre la corseterie au niveau d'un tee-shirt", insiste-t-il.

Le chiffre d'affaires de Lise Charmel tourne autour de 80 millions d'euros dont la moitié à l'export, une goutte d'eau par rapport aux 2,6 milliards d'euros du secteur en France en 2011 et aux 47 milliards du marché mondial.

L'Europe, marché mature

Les marques françaises soulignent aussi la nécessité de parler d'une seule voix alors que l'Asie, les Etats-Unis et le Moyen-Orient sont des "relais de croissance importants tandis que l'Europe est un peu malade", souligne Hubert Lafont, directeur général de la marque Barbara, dont les ventes ont atteint 20 millions d'euros en 2011.

"Les Etats-Unis, l'Asie et le Moyen-Orient sont effectivement les cibles des corsetiers français. C'est là où il y a les plus fortes croissances alors que l'Europe est un marché mature même s'il reste le premier avec 13,9 milliards d'euros de ventes l'an dernier, devant les Etats-Unis 9,3 milliards d'euros", détaille Anne-Laure Linget, responsable Développement international de la Fédération de la maille et de la lingerie.

En Chine, les ventes progressent sur un rythme annuel de 10% (11% l'an dernier) mais n'atteignent encore que 3,3 milliards d'euros, laissant entrevoir aux marques françaises de bonnes affaires en perspective. Pour M. Lafont, il s'agit résolument d'un des "business de demain".

Lise Charmel y réalise moins de 10% de ses ventes, entre 10% et 15% pour Barbara qui comme son concurrent a noué des liens avec un partenaire producteur/distributeur chinois pour s'implanter.

La Corée également est devenue "une zone prioritaire avec des ventes en fort développement", affirme Mme Linget.

En Asie, soulignent les professionnels, la corseterie française comme le luxe attire des consommateurs qui n'hésitent pas à payer plus cher pour un produit issu d'un "vrai savoir-faire français au même titre que le vin", estime le directeur général de Lise Charmel.

da/kd/al

Afp le 05 juil. 12 à 05 00.