

## LA FRANCE SE MET À NU POUR TORONTO

---

### MODE

Par [Guillaume Garcia](#) – Semaine du 2 août au 8 août 2011



*Tout le savoir-faire français se dévoilait lors du défilé Ladies of the Silver screen, organisé la semaine passée à la Distillerie par une association de marques françaises de lingerie.*

---

De plus en plus de marques européennes sentent une saturation du marché de la lingerie chez elles et décident de conquérir le marché d'Amérique du Nord, moins développé et surtout moins axé sur le sexy.

Pour séduire les Torontoises, Lingerie française, un regroupement de marques de l'hexagone, organisait pour la cinquième fois, en partenariat avec une association de promotion de la lingerie française, un défilé de sous vêtements dans le quartier de la Distillerie, devant un parterre d'invités, de détaillants et bien sûr de médias spécialisés. L'Express a rencontré Arnaud et Anne Laure Linget pour nous parler du marché nord-américain

Dans le commerce, il faut savoir cibler sa clientèle et si possible faire en sorte que son nombre augmente avec le temps. Cela tombe parfaitement pour le marché de la lingerie, le nombre de femmes sur la planète grandit chaque jour et elles sont, relativement, de plus en plus riches. Voilà un filon de première qualité!

Mais certains marchés commencent à être saturés. Trop de marques, trop de concurrences, crise économique...

Donc, bien que 17 % des dépenses vêtements des françaises aillent dans la lingerie, le dynamisme se perd.

Et c'est là qu'interviennent les marchés extérieurs explique Anne-Laure Linget, directrice internationale de Lingerie française: «On organise des défilés tel que celui de Toronto en Asie, au Moyen-Orient. Le Canada c'est un marché très porteur, c'est pour cela qu'on organise pour la cinquième fois le défilé. Les marques françaises se développent beaucoup en Amérique du Nord maintenant. Il y a un savoir-faire français et on veut communiquer là-dessus.»

Même son de cloche de la part d'Arnaud Presti, directeur du défilé, qui rassemblait les marques Princesse Tam-Tam, Gerbe, Simone Pérèle, Empreinte ou encore Lejaby, marque plus que centenaire: «Le Canada est un marché idéal, avec un bon réseau d'agents, des filiales qui sont implantées, une bonne distribution et une clientèle qui a besoin d'être stimulée.

Si le Canada, et l'Amérique du Nord en général sont de bons marchés pour les marques françaises, c'est qu'elles font des produits qui n'existent pas encore, ou très peu ici, ce qu'on appelle les marques premium en France.

Pas encore du luxe (Chanel, Dior), mais pas de la grande distribution. «Au Canada, on est plus dans le confort, et donc on a conscience qu'il faille les éduquer à ce niveau auprès des femmes. Être bien dans son soutien-gorge, porter les bonnes tailles de bonnet. On fait cette éducation dans plusieurs autres pays aussi. Le soutien-gorge a été inventé en France, c'est sûr qu'on est en avance sur ce plan.»

Ce constat peut sembler une ineptie, quand on sait l'argent que dépensent les jeunes ici en vêtements, mais cela semble une certitude pour les deux spécialistes que sont Arnaud Presti et Anne-Laure Linget.

«Les Européennes sont véritablement dingues de lingerie. La France on peut dire que c'est la capitale de la lingerie. En Europe le marché de la lingerie est plus un marché de séduction, ici c'est plus le côté pratique. Les marques françaises innovent pour tenter de rejoindre les caractéristiques du marché nord-américain. Elles essayent de faire une mise en valeur des formes de manière sexy, en gardant le côté pratique.»

Ce que les marques françaises espèrent en venant faire leur parade à Toronto reste économique, plus qu'éducatif puisque les grandes maisons de lingerie féminines ont des coûts de production très élevés. Chaque marché potentiel doit donc être sondé avant d'être grappillé petit à petit. Le savoir-faire mis en avant lors de défilé tel que celui de mercredi dernier peut se résumer en quelques chiffres. Une bonne marque met entre un et cinq ans avant de développer toutes tailles de bonnets en France, avec une vingtaine de prototypes par taille de bonnet. «En France on est sur un marché beaucoup plus complexe, et on essaie d'amener ce haut de gamme ici», conclut Anne-Laure Linget.