

La correction de silhouette, un marché qui se porte bien

Par **Valérie Leboucq** | 17/09 | 07:00

les maillots de bain sont rangés. Mais il n'y a pas de saison pour avoir une jolie silhouette. Aujourd'hui, les dessous ne se contentent plus d'être chics : ils rectifient la ligne. Le marché de la lingerie correctrice de formes est en train de décoller. Chez Dim, la directrice marketing France, Véronique Carn, fait vite les comptes. « *Les collants Diam's à effet "ventre plat" représentent 20 % des ventes (+ 20 % entre 2010 et 2012).* » Au total, les lignes Diam's et Beauty Lift (pour remonter les fesses et les seins) représentent un quart de celle de la lingerie. Les shorty de Mixa font, eux aussi, un malheur depuis leur arrivée l'an dernier au rayon hygiène-beauté. Du coup, la marque conforte son leadership sur la minceur en grandes surfaces. « *Après avoir frôlé la rupture de stocks la première année, nous avons fait + 20 % à fin juin 2012* », indique Delphine Viguié, directrice générale de Lascad, filiale produits grand public de L'Oréal. Même les marques de distributeurs s'y mettent : Intermarché propose son propre collant minceur. Plusieurs raisons à cet engouement.

1 Les produits ont changé

Plus rapide que tous les régimes et moins radicale que la chirurgie, la lingerie à effet modelant fait perdre tout de suite une taille. Le confort en plus, ce qui n'était pas le cas des gaines de nos grands-mères. Ces dessous nouvelle génération doivent aussi leur succès aux progrès de la microencapsulation. Cette technique incorpore à la fibre textile des principes actifs connus en l'occurrence pour leur action anticapiton. C'est le cas de la caféine, l'ingrédient phare de la cosmétique minceur.

La nouveauté, c'est que ces microcapsules résistent maintenant à une centaine de lavages. Ce n'était pas le cas à la fin des années 1990, lorsque Hermès avait lancé des carrés de soie parfumés. Le soufflé était vite tombé en raison de la trop courte durée de vie des microcapsules de parfum.

Chez Dim, on préfère additionner au Lycra des collants des cristaux de céramiques, accélérateur de la microcirculation sanguine. L'effet remontant et tenseur s'obtient quant à lui grâce à l'application de points de silicone dans culottes et soutiens-gorge.

2 L'effet immédiat séduit

Avec ou sans microcapsules, il y a belle lurette que la lingerie remodelante (« shapewear ») a été adoptée outre-Atlantique. Au Japon, « *toutes les femmes de plus dix-huit ans y ont recours pour corriger leur silhouette* », relève Franck Lamensans, PDG de Wacoal France, la marque japonaise qui compte parmi les spécialistes du sujet.

En France, cette lingerie antibouffants est longtemps restée un brin confidentielle. Mais en une génération, les Françaises se sont arrondies justifiant un regain d'intérêt pour le maintien. « *60 % des femmes s'habillent en 42 ou plus, et les deux tiers disent vouloir maigrir* », constate Véronique Carn. « *Ces dernières années, la mode des robes a beaucoup mis l'accent sur les formes, contribuant au retour en grâce du maintien en lingerie* », renchérit Armelle Delaage, responsable marketing de Simone Pérèle. Connue pour ses dentelles, la marque a récemment sauté le pas avec sa ligne « Top Model cellulite Control » enrichie de caféine, rétinol, céramide, vitamine E et d'aloé vera pour hydrater !

3 L'offre s'est structurée

Si les spécialistes de la lingerie n'hésitent pas à facturer entre 50 et 100 euros leurs sous-vêtements gainants, l'arrivée des marques grand public les a rendus accessibles à tous, avec des prix autour de 15 euros. Mixa n'a pas hésité à vendre ses shorty 22,95 euros au rayon hygiène-beauté, où le ticket moyen en grande distribution est inférieur à 4 euros ! « *La preuve que même en période de crise, on peut valoriser une vraie innovation* », se félicite Delphine Viguier.

Pionnière de la microencapsulation, la PME Lytess, qui fabrique pour L'Oréal, a aussi développé sa propre offre de lingerie. Le directeur marketing, Marc Vautier, explique qu'il a cherché à « *multiplier les points de contacts avec les femmes, quelle que soit leur stratégie minceur* ». Téléachat, vente à distance et pharmacies lui ont d'abord permis d'« expliquer » ses produits. Lytess commercialise maintenant une ligne « fitness » (leggings, brassières...) à porter en salle de gym et logiquement vendue chez GO Sport.

4 Les hommes s'y mettent aussi

Mennen (L'Oréal) s'est taillé un franc succès sur le Net avec sa campagne de pub « Kill the bouée » mettant en scène un malheureux embarrassé par ses kilos superflus et mal placés. Facilitant l'évacuation de la transpiration, le T-Shirt Sport de Mennen a un effet légèrement gainant, et ses ventes représentent d'ores et déjà 10 % des cosmétotextiles Mixa.

Chez Dim, après la gamme « Slim Action » (tee-shirt et ceinture affinant le ventre), on annonce pour Noël l'arrivée des « Body Tonic » dopés à la silicone pour mettre en valeur les pectoraux !

VALÉRIE LÉBOUCQ, Les Echos

Culotte haute « Top Model cellulite Control » chez Simone Pérèle et ceinture « Slim Action » pour hommes chez Dim. - DR





Écrit par **Valérie LEBOUCCQ**

[Tous ses articles](#)

Tous droits réservés - Les Echos 2012