

## Vite!

COMMUNICATION

**Bestform célèbre les rondes**



La marque de lingerie « qui sublime les rondeurs de toutes les femmes » poursuit la saga de sa pin-up. Pour le printemps-été, elle prend la forme d'une rousse piquante, « fière de ses courbes, son décolleté appétissant, sa taille de guêpe et de ses hanches voluptueuses » annonce la marque, et posant dans le coordonné Antalya. La pin-up Bestform sera visible en presse magazine en février et en mars, puis en affichage la 1<sup>re</sup> semaine d'avril.

PUB TV

**Dim aime les femmes en formes**

Parce que 63 % des Françaises font du 42 et plus, que plus de 40 % portent du 44 et plus, Dim choisit de mettre les rondes à l'honneur dans la pub consacrée au lancement de Dim Génerous, le 1<sup>er</sup> collant « conçu pour s'adapter à toutes les courbes ». Le film TV met en lumière les qualités du collant (fibre ultraextensible, renforcements aux cuisses, anticompression taille et hanches) à travers le show de 3 danseuses bien dans leur corps et leurs rondeurs. Elles invitent à laisser le corps s'exprimer à travers une signature libératrice : « Laissez parler vos formes ».

TENDANCE

**Les promos devant les soldes**

Alors que la tendance des soldes d'hiver 2013 se dessine, plutôt médiocre, le cabinet Kurt Salmon dresse un bilan. Avec 16,7 %, la part des ventes en promotion a en effet dépassé en 2010 celle des ventes en solde (15,5 %). Les ventes d'habillement démarquées en 2009-2010 sont estimées à 32,2 % des ventes (+12 points en 10 ans). Kurt Salmon souligne que le renouvellement des collections initié par les 2 leaders Zara et H&M (80 % de leur assortiment sont renouvelés tous les 2 mois !) est à l'origine de la perte d'attractivité des soldes.

PROMOTION

# Variance dynamise le rayon

La Saint-Valentin à peine fêtée, Variance déroule déjà la suite du calendrier promotionnel du printemps-été, riche en événements. La prochaine opération baptisée « En toute féminité » se déroule du 4 au 22 mars.

Elle propose aux femmes de jouer le mix & match de matières et d'imprimés en mariant le modèle de soutien-gorge Camille imprimé de petites tulipes stylisées, avec les slips Délice (dentelle graphique) ou Secrète Idylle (maille opalescente & invisible). En

prime : 10 € remboursés pour l'achat d'une parure d'une valeur de 30 €. Le mois suivant, la marque revient en partenariat avec le Secours populaire français pour aider à offrir quelques jours de vacances à des enfants défavorisés.

Du 8 au 27 avril, Variance reversera ainsi 2 € à l'association pour l'achat d'un haut (soutien-gorge coque ou top) de la ligne Dandy. Le n° 3 de la lingerie coordonnée (8,5 % PDM valeur hors maintien, Source : GfK PE 2012) a également prévu de communi-

quer à l'extérieur du rayon, mais toujours au plus proche des hypermarchés.

**Un site web marchand**

La marque sera présente ainsi en affichage du 18 au 24 mars, sur plus de 5 000 panneaux au national, mais aussi sur des totems numériques implantés dans les 37 plus grands centres commerciaux au rythme d'un spot de 10 secondes toutes les 2 minutes. Un 1<sup>er</sup> semestre bien rempli durant lequel Variance lancera aussi son site web marchand. ●



TENDANCE

## Derrière les dessous masculins, les femmes



Les femmes réalisent un tiers du chiffre d'affaires de ce segment.

41 % des femmes qui ont un homme au sein du foyer lui achètent ses sous-vêtements et seulement 53 % des hommes se les achètent eux-mêmes... révèle une étude réalisée par Kantar auprès de 11 900 individus et publiée lors du 50<sup>e</sup> Salon international de la lingerie de janvier dernier.

Au passage, on notera que les hommes qui les achètent eux-mêmes le font de plus en plus sur Internet qui représente 14 % des parts du marché des sous-vêtements masculins contre 10,4 % en 2008. Le rôle des femmes dans l'achat de sous-vêtements masculins apparaît donc primordial.

Elles réalisent d'ailleurs un tiers du chiffre d'affaires de ce segment. « Quels que soient leur âge, leur statut social, leur niveau d'études ou leur région, cette ha-

bitude est profondément ancrée », relève Kantar. Il apparaît également que l'ensemble des femmes qui achètent volontiers les sous-vêtements masculins dépensent moins que les hommes : le prix moyen d'achat des acheteurs hommes est de 6,20 €, contre 5,60 € pour les femmes.

**Achats en hypers/supers**

Et ces dernières dépensent plus souvent à l'occasion de leurs courses alimentaires en hypers/supers. Parmi les raisons qui motivent cet achat pour leurs hommes : L'achat utile/quotidien représente 90 % et le cadeau seulement 6 %. « Autrement dit, le rôle de la femme est prépondérant dans l'achat de sous-vêtements masculins, mais il reste avant tout pratique et économique ! », conclut Kantar. ●

MARCHÉ

## Les sous-vêtements féminins chutent

En 2012, la lingerie seule a réalisé un chiffre d'affaires de 2,6 milliards d'euros, soit une baisse de 2,2 % par rapport à 2011. Et la lingerie + chaussons un chiffre d'affaires de 3,3 milliards d'euros, soit une baisse de

3,2 % par rapport à 2011. Bref, à global, le marché de la lingerie es à la peine !

Les femmes ont légèrement réduit leur budget : 97 euros par an en 2012 contre 97,40 euros en 2011. ●

**Un budget différent selon leur âge**

Budget	Âge
144,80 €	14-24 ans
99,80 €	25-34 ans
96,40 €	35-44 ans
113,60 €	45-54 ans
108,20 €	55-64 ans
48,50 €	65 ans et +

(Source : Institut français de la mode, estimation sur la base des 8 premiers mois de l'année)

**Les circuits de distribution restent stables... ou presque**

Circuit de distribution	Part	Évolution
Hypers/supers	20 %	- 2 %
Chaînes spécialisées	19 %	stable
Autres circuits (dont e-commerce)	18 %	stable
VAD	13 %	stable
Multimarchés	12 %	+ 1 %
Grands magasins	10 %	stable

(Source : Institut français de la mode, circuits de distribution de la lingerie féminine en 2012)

