

Parler lingerie à l'heure de #metoo

DÉCRYPTAGE Comment représenter la féminité, comment vendre des balconnets, strings et porte-jarretelles après l'affaire Weinstein et le réveil du mouvement féministe ?

L'industrie du dessous n'a pas attendu que l'actualité s'enflamme autour du mouvement néoféministe suscité par le scandale Weinstein pour embrasser la cause. « La lingerie a toujours été un emblème de l'émancipation des femmes », analyse Cécile Vivier Guérin, directrice marketing du Salon international de la lingerie, qui se tiendra les 20, 21 et 22 janvier prochain à Paris. Dans les années 1970, elles ont brûlé leurs soutiens-gorge pour protester contre ce vêtement utilitaire devenu, dans les années 1950 et 1960, une incarnation du fantasme masculin. Pendant les années 1980, il est redevenu hypersexué, mettant en scène des corps parfaits. Est alors apparue l'équation du 90-60-90, puis l'esthétique "porno chic" dans les années 1990, l'âge d'or du string et du Wonderbra. Avec la révolution numérique et l'arrivée des réseaux sociaux est né un autre discours, prônant l'acceptation de soi, de ses rondeurs, cicatrices, vergetures, de toutes ses imperfections. Ce qu'on a appelé le body positivisme. »

Dans les allées du salon, peu de chances désormais de tomber sur « des filles en porte-jarretelles et talons de douze centimètres déambulant pour attirer le chaland. On ne peut, évidemment, pas les interdire, mais quand on en voit une, on l'invite gentiment à retourner sur son stand », poursuit-elle. Les vieilles habitudes ont la vie dure. »

Ces dernières éditions, l'équipe de la manifestation privilégie, pour ses défilés lingerie, des danseuses plutôt que des mannequins, afin de « montrer des corps athlétiques plutôt qu'ultramince ». Matthieu Pinet, responsable d'Exposed - la sélection créateurs du salon (présente aussi jusqu'au 4 février aux Galeries Lafayette Haussmann) -, remarque que « ce désir de vérité » dans la communication des marques, instigué par des labels confidentiels essentiellement anglo-saxons (tels le pionnier américain Land of Women, l'australien Lomely ou l'anglais Marleya), « continue depuis un peu plus d'un an la plupart des acteurs du marché. Il ne faut plus nécessairement une paire de talons hauts et une bouche ultramaquillée pour présenter des sous-vêtements. Il n'y a plus de recette unique. Cela ne veut pas dire que la sophistication, la sexy attitude ne sont plus en odeur de sainteté. Prenez une griffe comme Le Petit Trou. Malgré son nom équivoque, elle est une référence en la matière, jouant avec les codes de façon moderne, subtile et sans vulgarité. »

« Le secteur navigue entre de nombreux stéréotypes »

Rendre ses clientes plus sûres d'elles sans renoncer à la dentelle affriolante, c'est le discours de Yvanna Vesperini, créatrice de sous-vêtements depuis vingt ans : « De toutes les réactions liées à l'affaire Weinstein, le plus choquant est d'entendre des gens dénoncer les décolletés trop plongeants pour excuser le comportement de certains hommes. Les femmes doivent pouvoir se sentir sexy sans avoir peur de susciter des réactions primaires en retour. »

Ces marques, qui sont en train de changer la donne, ont souvent été créées par des femmes pour leurs semblables, à l'instar de Dessù des Françaises Alexa Waxmann et Lisa Donati : « Nous nous sommes lancées dans ce business sur un coup de tête parce que nous en avions ras le bol de voir ces images d'une féminité stéréotypée et irréelle qui



SIMONE PÉRÈLE
PARIS



Campagnes publicitaires Simone Pérèle (à gauche) et Intimissimi (à droite). Visuel affiché dans le nouveau concept de boutiques CL du groupe Chantelle (au centre).

ne nous faisait absolument pas rêver. Nous sommes inspirés par une sensualité plus naturelle et émotionnelle. Nous ne retouchons aucune photo, nous privilégions les castings sauvages et, surtout, nous considérons qu'on peut porter une culotte de grand-mère un jour et un porte-jarretelles le lendemain. » Résultat, les deux trentenaires imaginent une lingerie décomplexée allant du caleçon de garçon au body de tulle aguicheur, s'associant parfois à des artistes, comme la dessinatrice Anaïs Albar, qui est intervenue sur une culotte Venus dans le cadre de la campagne «Bloodnormal (dont les bénéfices sont destinés à soutenir la lutte contre l'endométriose).

Ancien photographe de mode et nouveau directeur artistique du groupe Chantelle, Renaud Cambuzat reconnaît volontiers les défis d'une industrie qui touche à la représentation de la féminité, au rapport à l'intime, à la séduction, tout en suivant les tendances : « Le sous-vêtement est un produit particulier, fascinant, mais qui reste très difficile à traduire en image. Le secteur navigue à vue entre de nombreux stéréotypes, que ce soit dans la vision traditionnelle ou, à l'opposé, autour du body positivisme, qui peut aller loin dans l'exposition des défauts, à la limite de la provocation. La féminité est un vaste sujet : plus que jamais, aujourd'hui, il serait malvenu de l'enfermer dans une case. »

Alors, comment, face au débat de société, doit aujourd'hui communiquer une marque historique ? Chez Simone Pérèle, Mathieu Grodner à la direction et Stéphanie Pérèle à la communication, tous deux petits-enfants de la fondatrice, ont choisi de s'affranchir des codes sexy du genre en mettant l'accent sur une lingerie bienveillante au quotidien. En affichage en octobre dernier, cela donnait des images en diptyque de femme de la vraie vie ne laissant dépasser qu'un bout de dentelle ou une bretelle de ses habits, face à des sous-vêtements photographiés en nature morte. Une position forte pour cette entreprise familiale française créée en 1948.

Même parti pris pour Sandro Veronesi, PDG du groupe Intimissimi : « Dans nos dernières publicités, nous cherchons à inspirer nos clientes plus qu'à leur dire comment elles doivent porter leurs dessous. » La campagne actuelle de la marque italienne, dans le métro, met en scène le mannequin russe Irina Shayk en jean et débardeur, tandis que la parure appa-

rait dans un autre coin de la réclame et que le slogan assène : « Mannequin dans la vie, Intimissimi en Lingerie. »

La fin des leçons de séduction

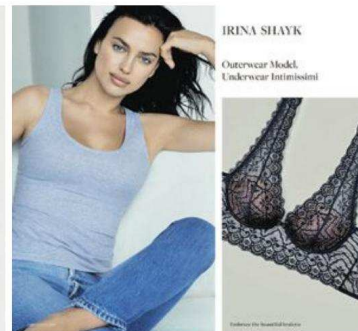
L'enseigne ne manque pas de rappeler qu'elle s'est attelée à cette réorientation bien avant l'affaire Weinstein. Sa stratégie consistait à se démarquer du message hypersexualisé du leader mondial Victoria's Secret : bien lui en a pris, car le géant américain, s'il continue d'organiser chaque année son show de supermodèles ailés, accuse un sérieux fêchissement des ventes, principalement auprès des jeunes générations.

La question de la communication est particulièrement complexe pour

Aubade, qui a donné, pendant vingt-cinq ans, ses fameuses « Leçons de séduction » destinées à « réveiller les sens et jouer avec les nerfs ». La marque n'a pas commenté son nouveau mot d'ordre : « Parlez-vous Aubade ? » Les injonctions, même avec humour, ne font plus recette, la campagne actuelle, assortie de petites vidéos virales, « résonne comme une invitation à la conversation ». Pour l'instant, mais pas sûr que cela reste, Aubade demeure fidèle à ses photos en noir et blanc de mannequin sans tête, mais au corps plus que parfait.

Chez Maison Lejaby (voir page 27), on se dit à l'écoute « de ce qui se passe sur les réseaux sociaux, mais surtout

de toutes les femmes, car nous sommes sensibles à la façon dont elles parlent de leur féminité », commente Catherine Sardin, directrice générale de la griffe française. Notre mission est de sublimer leurs courbes autant que leur esprit. Elles ont aujourd'hui plus de choix et de libertés. Quand certaines se sentent plus puissantes dans une séduction assumée, d'autres privilégient le naturel. La lingerie doit surtout être un booster de confiance. » Quelle que soit leur esthétique, les marques contemporaines sont « portées, d'après Renaud Cambuzat, par des convictions fortes pas seulement liées à des enjeux commerciaux mais aussi par le rôle important que joue notre industrie dans l'image de la femme ». ■



intimissimi
Italian lingerie

SIMONE PÉRÈLE CHANTELLE ET INTIMISSIMI

En bref Les nouveautés 2018 du LVMH Prize

Alors que le prestigieux prix a ouvert son site à candidatures (www.lvmhprize.com), jusqu'au 5 février), le groupe LVMH annonce les nouvelles recrues de cette 5^e édition.

Parmi les experts – une cinquantaine de professionnels qui sélectionneront lors de la Fashion Week, début mars, les huit finalistes – on compte donc désormais Carmen Búsquets, la business angel de la mode, ou encore Amanda Harlech, styliste et proche de Karl Lagerfeld. Aux côtés du couturier, membre du jury lors de la grande finale en juin prochain deux nouveaux directeurs artistiques du groupe

– Clare Waight Keller, arrivée récemment chez Givenchy, et Haider Ackermann pour Berluti –, ainsi que Sidney Toledano, le charismatique patron de Dior et dernièrement nommé PDG du Fashion Group LVMH. « Depuis sa création, le prix a enregistré plus de 5 000 inscriptions, accueilli plus de 27 nationalités différentes et 110 designers ont été présentés lors des demi-finales », rappelle Delphine Arnault, la vice-présidente exécutive de Louis Vuitton, à l'initiative de ce concours. Alors, qui pour succéder à Marine Serre, grande gagnante du cru 2017 ?



LA CULTURE À UNE NOUVELLE ADRESSE

4^{ER} RUE GUÉNÉGAUD, 75006 PARIS
MONNAIEDEPARIS.FR

VENDÔRAMA
EXPOSITION
12-28 JANVIER



ENTRÉE GRATUITE
RESERVATIONS SUR
VENDORAMA.BOUCHERON.COM