

**VOULOIR**

**VENTE DIRECTE**

# Le sexy et le glamour ont conquis la vente directe

**Secteur en croissance, en particulier dans la vente à domicile, la lingerie et les accessoires coquins n'ont pas fini de faire parler d'eux. Dans l'atmosphère intime du foyer, les tabous se lèvent et les langues se délient...**



**L**e marché de la lingerie se porte bien, selon les professionnels du secteur, et même "de mieux en mieux", si l'on en croit Florence Jouve, fondatrice de la société Olly Boutique, "car il y a une réelle prise de conscience, de la part des femmes et des couples, de l'intérêt de développer leur sensualité". Ainsi, au niveau des tendances, "nous notons cette année un retour vers une sensualité raffinée, glamour et sexy..." et ce, peu importe l'occasion et quel que soit l'âge.

Recherche constante de créativité et élargissement dans le choix des tailles sont les tendances qu'Huguette Croś, dirigeante de Luxam, met en lumière. En effet, "les femmes 'généreuses' sont de plus en plus présentes et sont heureuses des couleurs et de la fantaisie qui leur sont apportées", précise-t-elle.

Les formes gainantes font également leur grand retour et les atouts séduction sont mis en avant... mais pas au détriment d'un confort retrouvé. "Les femmes veulent se sentir bien dans leur peau et dans leur lingerie et celle-ci doit se plier à leurs souhaits", explique Virginie Amiache, responsable communication d'O'feel Line. C'est alors que l'on voit revenir sur le marché les culottes hautes, "mais pas à la manière de celles de nos grand-mères. Formes revisitées, façon rétro, avec des matières innovantes, de la dentelle pour une

**LA LINGERIE FINE ET LES ACCESSOIRES COQUINS SONT TYPIQUEMENT DES PRODUITS ADAPTÉS À LA VENTE À DOMICILE.**

touche plus glamour et sexy", poursuit-elle. Les accessoires "bijoux" inclus dans des soutiens-gorge sont aussi appréciés.

#### L'ACCENT MIS SUR LA QUALITÉ

Pour Céline Amouyal, directrice commerciale de Captain Tortue Group (marque Java Lingerie), "la lingerie se développe grâce à la convivialité des réunions et aux perspectives professionnelles que représente la vente directe".

Toutefois, le secteur n'est pas facile d'approche. Il s'agit en effet de "s'adresser à un maximum de personnes tout en ayant des collections spécifiques et travaillées", indique Virginie Amiache. Le marché est complexe, de par la fabrication des soutiens-gorge notamment. D'autant plus que "la qualité revient au cœur des préoccupations des clientes, note

Emmanuel Dossi, responsable marketing de Charlott' Lingerie. Chaque consommateur est dans une logique de durabilité, qui est une tendance générale". Une qualité pour laquelle certaines femmes sont prêtes à mettre le prix, "alors qu'il y a quelques années, avec l'arrivée d'enseignes internationales à très petits prix, la tendance était à l'économie !"

Et si le marché se porte bien, il évolue vers des tendances inédites, selon Emmanuel Dossi : "La lingerie sexy soft remporte un grand succès. Notre dernier modèle spécial Saint-Valentin Amore est parti en quinze jours !"

Cet attrait pour le sexy et le sensuel s'accorde à merveille avec le marché des accessoires coquins qui connaît de bons résultats. "Nous sommes sur une progression constante de plus de 30 %, se réjouit Emmanuelle Sicsic, directrice générale de la société Secrète Arlette. Les tabous tombent, notamment grâce à la presse et les reportages TV qui prouvent au public que les réunions se font dans une ambiance conviviale et jamais vulgaire." Place aux articles raffinés, chics et design, et à des modèles devant prendre en compte les spécificités morphologiques et les goûts personnels de chacune.

#### LA VENTE DIRECTE DÉDRAMATISE LE SEXE

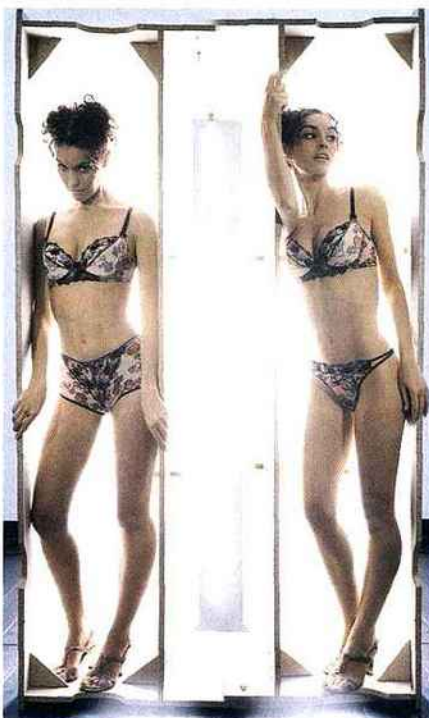
Toutefois, si on en parle plus facilement, le plaisir sexuel demeure un sujet délicat et encore tabou pour de nombreuses

personnes. Pour la fondatrice de Soft Paris, Anne-Charlotte Desruelle, dite AnneLolotte, "le premier 'challenge' en tant qu'acteur économique est le déficit d'image de notre secteur..." Pour elle, c'est "l'histoire d'une industrie malmenée par une opinion publique 'qui-en-parle-beaucoup' ou 'qui-n'en-parle-pas', voire 'qui-en-parle-mal', doublée d'une distribution physique longtemps inadaptée qui ne laissait pas la parole aux femmes". Cette industrie, cependant, est "en phase de maturité". AnneLolotte dénonce également le manque de professionnalisme de certaines sociétés (en vente à distance notamment) dans la présentation des produits (absence de conseils), le respect des délais de livraison, la communication clients, etc. "Nous ne sommes pas de simples 'vendeurs de sextoys', souligne-t-elle. Nous proposons un véritable service de présentation, d'information et de recommandation."

En outre, "comme tout marché en voie de maturation, celui-ci va naturellement s'épurer d'ici deux à trois ans, pour ne conserver que les acteurs qui feront référence", prédit-elle. Et Serge Victoria, PDG de Yoba, d'ajouter : "Nous observons, depuis 2008, une demande accrue de la vente en réunion. La lingerie fine et les accessoires coquins sont typiquement des produits adaptés à la vente à domicile qui a pris un formidable essor de par la confidentialité et l'intimité des réunions".

### LE BALNÉAIRE A AUSSI SA PLACE EN VENTE DIRECTE

Autre marché en bonne santé, mais quasiment inexistant en vente directe : celui du balnéaire (maillots de bain et accessoires de plage). "80 % du chiffre d'affaires est fait sur des maillots destinés à un usage de loisirs, bronzage et baignade. Il est l'achat plaisir qui annonce le soleil et les beaux jours", indique Delphine Lasri, responsable communication de Soraya. C'est l'exotisme qui guide la plupart des collections de la marque : imprimés fleuris et festifs, couleurs flashy, pastels... avec un soin particulier apporté aux matières, un travail tant sur l'esthétique du maillot que le confort. "Des détails et des accessoires glamour et sexy donnent une touche personnelle à chacun des modèles", complète Delphine Lasri. Rapport qualité/prix avantageux, proximité (surtout à la campagne), disponibilité,



LES FEMMES VEULENT SE SENTIR BIEN DANS LEUR PEAU ET DANS LEUR LINGERIE.



convivialité, discrétion, conseils personnalisés, commentaires flatteurs des amies, dédramatisation, la vente à domicile est particulièrement adaptée au marché de la sensualité. Avec, en prime, un service après-vente et un réel suivi de la clientèle.

"Nous avons choisi la vente directe car elle permet de proposer à notre clientèle des prix compétitifs, n'ayant pas les frais d'une structure trop lourde, témoignent Pierre Nuytten et Sandrine Batany, respectivement fondateur et responsable développement de Litt (vêtements de nuit, homewear et sous-vête-

ments). Nous privilégions ce contact direct avec la clientèle, permettant un meilleur conseil."

### CRÉER DE VRAIES OPPORTUNITÉS

Ce que confirme Virginie Amiache : "La lingerie en vente directe a une véritable opportunité si elle apporte conseils, services et contacts humains en faisant attention à rester dans une fourchette de prix raisonnable, ce qui est la volonté d'O'feel Line. La force de la vente directe est d'aller au devant de la cliente, ne pas être dans l'attente mais dans l'action. Pour cela, il faut une offre attractive et de qualité".

Et ce qui est valable pour la lingerie est aussi pour les accessoires coquins. "Historiquement, les produits étaient distribués en sex-shop, lieu créé par l'homme, pour l'homme et tenu par des hommes dans la grande majorité, rappelle AnneLolotte. La vente en réunion est le canal de distribution dans lequel les clientes se reconnaissent en comparaison avec la distribution physique traditionnelle."

Et l'intérêt du système de distribution, là aussi, est évident : "Nous avons l'avantage, contrairement à d'autres modes de vente, de pouvoir accompagner nos clientes dans leur décision d'achat en fonction de leurs besoins, déclare Florence Joue. Les réunions sont l'occasion idéale de leur transmettre notre expertise afin de les guider au mieux vers le chemin du plaisir, en mettant de côté toute pudeur ou complexe..."