

La mode grande taille prend du poids

Pendant très longtemps laissées pour compte, les femmes rondes sont de plus en plus mises en vedette. En lingerie, cosmétique mais aussi en mode, le XL fait recette. En prêt-à-porter, le marché commence à enfin s'en préoccuper. Il faut dire que le jeu en vaut la chandelle.

PAR CÉLINE VAULTARD ET STÉPHANIE SANTERRE - PHOTOS: DR

« Aujourd'hui en France, 40 % des femmes revendiquent la taille 44 et plus, selon l'IFM. C'est vous dire l'étendue importante et le potentiel du marché. » Si la nouvelle ne date pas d'hier, il semble que le réveil soit soudain et que les marques commencent à prendre conscience de cette manne. Très en retard par rapport aux États-Unis et à l'Angleterre, où le marché de la grande taille existe depuis belle lurette, la France semble tout à coup découvrir ses consommatrices.

Première classe, l'étude menée de mars 2003 à fin 2004 par l'IFM (Institut français textile-habillement) qui a permis de relever les nouvelles mensurations des Français. Non seulement il sont plus grands (+11 cm pour les hommes et +8 cm pour les femmes), mais la population adulte (15 ans et plus) est pour 26 % en surpoids et 8,3 % en obésité. Ultime chiffre et pas des moindres, la taille commerciale la plus observée chez les femmes est le 40 (20,6 %), suivie du 42 (16,6 %).

Le net, un atout « de taille »

« Il était temps que les marques évoluent et se rendent compte qu'il y a une vraie mode et une vraie vie au-dessus du 42, confie Stéphanie Zwicky, créatrice du blog Big Beauty (lire interview p. 21). D'ailleurs, c'est une erreur de parler de mode grande taille car les femmes rondes ont droit à la même mode que les femmes minces. » Résultat, l'offre de marques est en train de s'étoffer à vue d'œil. Ainsi aux côtés des acteurs majeurs tels qu'Alain Weiz, Marina Rinaldi, Tallissime ou Ulla Popken, sont

venus s'ajouter des acteurs des enseignes d'habillement comme Kiabi, C & A, H & M mais aussi des sites Internet (Castaluna, Ma-Grande-Taille.com, Rue des rondes, Luxrd.fr). La VAD et surtout Internet sont d'ailleurs le premier circuit de distribution sur le marché de l'habillement grandes tailles avec environ

■ L'OFFRE EN LINGERIE N'A JAMAIS ÉTÉ AUSI RICHE

À grand renfort de couvertures médiatiques montrant des formes « assumées », la lingerie grande taille semble s'émanciper doucement d'une image « vieillotte » et synonyme de contraintes. L'offre du marché s'enrichit, sur différents créneaux, bien qu'il reste encore des « efforts à faire ». Empreintes, Freya, Sans Complexe, Envy de Wacoal, Playtex... L'offre en lingerie pour les poitrines généreuses n'a jamais été aussi riche. Et pour cause, le bonnet C est devenu la moyenne européenne. « Certes, de plus en plus d'initiatives sont prises. La Redoute va jusqu'à proposer du 130 H, de nombreux sites spécialisés fleurissent, de nouvelles matières apparaissent,

plus confortables, plus technologiques mais d'une manière générale, ça devient compliqué au-delà de la taille 52 car on ne trouve pas forcément l'assortiment, confie Anne-Claire Fichten, rédactrice en chef de Ma-Grande-Taille.com, dont le magazine en ligne prenait il y a quelques mois l'initiative d'une manifeste pour une meilleure « visibilité de la mode grande taille » dans les médias et le commerce de prêt-à-porter. Les acteurs doivent encore faire un effort sur le bas, et sur la lingerie de nuit, qui manque cruellement de références et d'originalité. » La journaliste (et cliente), qui distingue différents « types » de lingerie grande taille, comme la traditionnelle lingerie de maintien, sculptante ou amincissante, évoque également l'arrivée récente d'une « nouvelle offre », sur

un créneau autrefois réservé aux petites poitrines : « Les Push-up de Wacoal sont l'exemple d'une autre approche de la silhouette, qui fait la part belle aux formes. La tendance pin-up fait d'ailleurs son grand retour, avec des culottes hautes et gainantes notamment. » Au contraire d'une cliente aux mensurations « standard », la cliente de dessous grande taille reste particulièrement fidèle à sa grille, laquelle bénéficiera d'un véritable capital sympathie si elle apporte le soulagement attendu. De ce fait, la cliente va souvent acheter le même soutien-gorge mais dans des coloris différents. « Elle est fidèle, de plus en plus jeune et aime avoir le choix », confirme Ingrid Schosseler, brand manager chez Vanity Fair pour Bestform. « Par contre, elle est intrinsèque à la savoir-faire

fait défaut. Voilà pourquoi la grande taille est un marché de consœurs, de marques nationales et expertes. » Premiers réseaux de chaussettes grande taille, Internet et la vente à distance restent par ailleurs largement dépassés en 2010. « Ces consommatrices surfent deux fois plus que les autres, note Anne-Claire Fichten, car elles peuvent comparer et surtout trouver des références impossibles à dénicher dans le commerce physique. Second réseau de distribution, les grandes surfaces offrent également un bon panel, à prix abordables, mais plus restrictif sur l'offre des gros bonnets, surtout en province. Les boutiques indépendantes proposeront quant à elles de très beaux modèles, mais plus haut de gamme cette fois. » 55



■ 3 QUESTIONS À STÉPHANIE ZWICKY

Créatrice du blog Big Beauty

Fashion Daily News: Pourquoi avoir créé votre blog dédié aux femmes rondes et quel regard portez-vous sur ce marché ?
STÉPHANIE ZWICKY : D'abord parce que je suis moi-même concernée et parce que je voulais partager mes bons plans avec d'autres femmes. Avant, il y avait si peu de choses au-dessus du 42, aucune visibilité, très peu de marques... Je voulais montrer qu'il y avait une vraie vie et de la mode ! Concernant la France, nous sommes clairement à la traîne et le marché évolue mais doucement. Il suffit de comparer à l'Angleterre ou aux États-Unis, où ils ont moins peur de cette image de la femme ronde. Ils réussissent plus vite aussi. Par exemple, je pense à Asos qui, après avoir envoyé un questionnaire sur la grande taille, a ouvert un corner illico, un mois après. En France, il y a encore beaucoup de travail à faire.

FDN : Quels conseils donneriez-vous aux détaillants ou à ceux qui veulent se lancer sur le marché ?
SZ : Déjà de ne pas vouloir cacher notre corps mais de flatter. La femme ronde ne veut pas se déguiser et est friande de conseils. Merci aussi de ne pas mettre les 42 et plus en face du rayon maternité.

FDN : Et vous, quelles sont vos marques préférées, vos coups de cœur ?
SZ : Je citerai d'abord Monsoon et Dorothy Perkins. Castaluna pour sa sélection de marques ou encore Luxrd.fr où l'on trouve des griffes qui proposent des extensions de taille de leurs modèles phares. Enfin, je parlerai de ma marque Call Me Froie créée avec Pauline (une autre blogueuse) où nous proposons des vêtements en cuir mar le cuir est encore un autre marché où la grande taille est quasi inexistante. Je suis très fière de créer mes propres pièces. ■

PROPOS RECUEILLIS PAR CÉLINE VAULTARD

27,6 % des parts de marché, devant les indépendants (19,1 %). Un circuit qui progresse si bien qu'il attire les investisseurs. Ainsi, né il y a un an, le site Castaluna a été repris par Redcats en novembre 2010 avec comme objectif de poursuivre la croissance du site qui annonce 100 000 visites par mois et un panier moyen qui tourne autour de 200 euros. Pour les fondatrices de Castaluna, Nica Stapel et Giorgia Tedeschi, qui référencent 45 marques de prêt-à-porter mais aussi de la lingerie, l'idée était de proposer des produits à l'esprit créatif, bref d'offrir un vrai discours de mode, « ce qui manque cruellement sur le marché des grandes tailles », expliquent-elles. Parmi les marques shoppers pour la plupart en Europe du Nord figurent Carmakoma, Hebbeling, Karen Kane mais aussi Coleen Bow, Akela Key, Epica... Un peu plus tôt, pendant l'été, toujours chez Redcats, ouvrait en France la première déclinaison européenne de son portail grandes tailles américain OneStopPlus.com. Regroupant marques du groupe et marques extérieures, ce site est seul sur son créneau. Actuellement, le site américain est l'un des leaders dans son domaine, en proposant des milliers de produits de marques américaines et européennes. « C'est la première fois que Redcats tire profit de son expertise dans le secteur grandes tailles pour créer une présence internationale au sein de ce marché émergent, grâce à une plateforme innovante destinée à devenir LA destination des grandes tailles au niveau global », se réjouit Stéphanie Sobel, présidente de OneStopPlus.com à New York.

Et le net est un atout « de taille » quand on sait que les consommatrices faisant leurs emplettes au-dessus de la taille 42 sont de plus en plus jeunes. À l'instar de la lingerie (voir encadré), qui voit de plus en plus de jeunes femmes afficher un bonnet C ou D, cette même clientèle se retrouve en prêt-à-porter. « Nos clientes ont tous les âges, souligne Monica de Bellis, directrice de la création chez Marina Rinaldi, mais nous constatons aussi que les jeunes femmes sont plus nombreuses à franchir le seuil de nos boutiques. La grande taille est partout dans le monde mais chez Marina Rinaldi, 50 % de nos collections sont vendues en France, c'est notre second marché après l'Italie. » On constate ainsi un rajeunissement des collections et la création de lignes qui visent spécifiquement les 20-30 ans.

Les formes ne se cachent plus

Chez Marina Rinaldi, place à une toute nouvelle collection de jeans baptisée Marina Rinaldi Denim allant du 44 au 56. Avec sept coupes et une quinzième de délaçages, celle-ci s'est même offert le top Crystal Renn comme égérie, de quoi séduire les fashionistas. « C'est rare de trouver de jolis visuels avec des produits pour les femmes rondes, note Stéphanie Zwicky du blog Big Beauty. Or, nous aussi nous avons besoin de rêver et d'être incluses dans la mode. » Une demande que La Redoute a anticipée depuis les années soixante-dix avec son catalogue Tallissime. « Pendant longtemps, nous avons été les seuls en France mais notre ADN a toujours été le même : être dans l'air du temps », explique Frédérique Blanc, res-

ponsable de la marque. À chaque époque ses égéries et Tallissime (pour homme et femme) a vu défilé David Douillet, Laurence Bocillon avant l'arrivée tout récemment de Marianne James et de Stéphanie Zwicky, justement, alias Big Beauty. « Aujourd'hui, une grande part de nos clientes ont entre 20 et 25 ans et elles sont nombreuses à prendre la parole par rapport à leur poids, c'est pourquoi nous voulions une vraie offre mode pour s'adresser à elles. » Ainsi à l'image de Beth Ditto, la chanteuse du groupe Gossip, Big Beauty ne cache pas ses formes et bien au contraire les affiche. Pour Tallissime, elle imagine d'ailleurs depuis deux saisons une ligne éponyme qui correspond à ses envies. « C'est très important car l'idée n'est pas de cacher nos formes mais au contraire de mettre l'accent sur un décolleté ou des jambes, de nous habiller, tout simplement », lâche la blogueuse. « Ce sont avant tout des femmes reconnues pour leur talent et qui véhiculent des valeurs positives, de la bonne humeur », ajoute Frédérique Blanc. D'ailleurs, il semblerait que pour véhiculer cela, la grande taille ait de nouveau investi la presse. Ainsi, Tallissime était dans la presse féminine il y a deux semaines (ELLE, Grazia, Femme Actuelle ou Maxi) et une deuxième vague est attendue pour avril. En vedette, le top Tara Lynn (taille 48-3) qui a fait exploser les ventes du ELLE en mars 2010 en posant pour une couverture « spéciale grandes tailles ». Tandis que d'un autre côté, la marque de lingerie Sans Complexe expose joyeusement les 90 C de ses mannequins au feu de la mode. Le XL semble faire recette. ■