

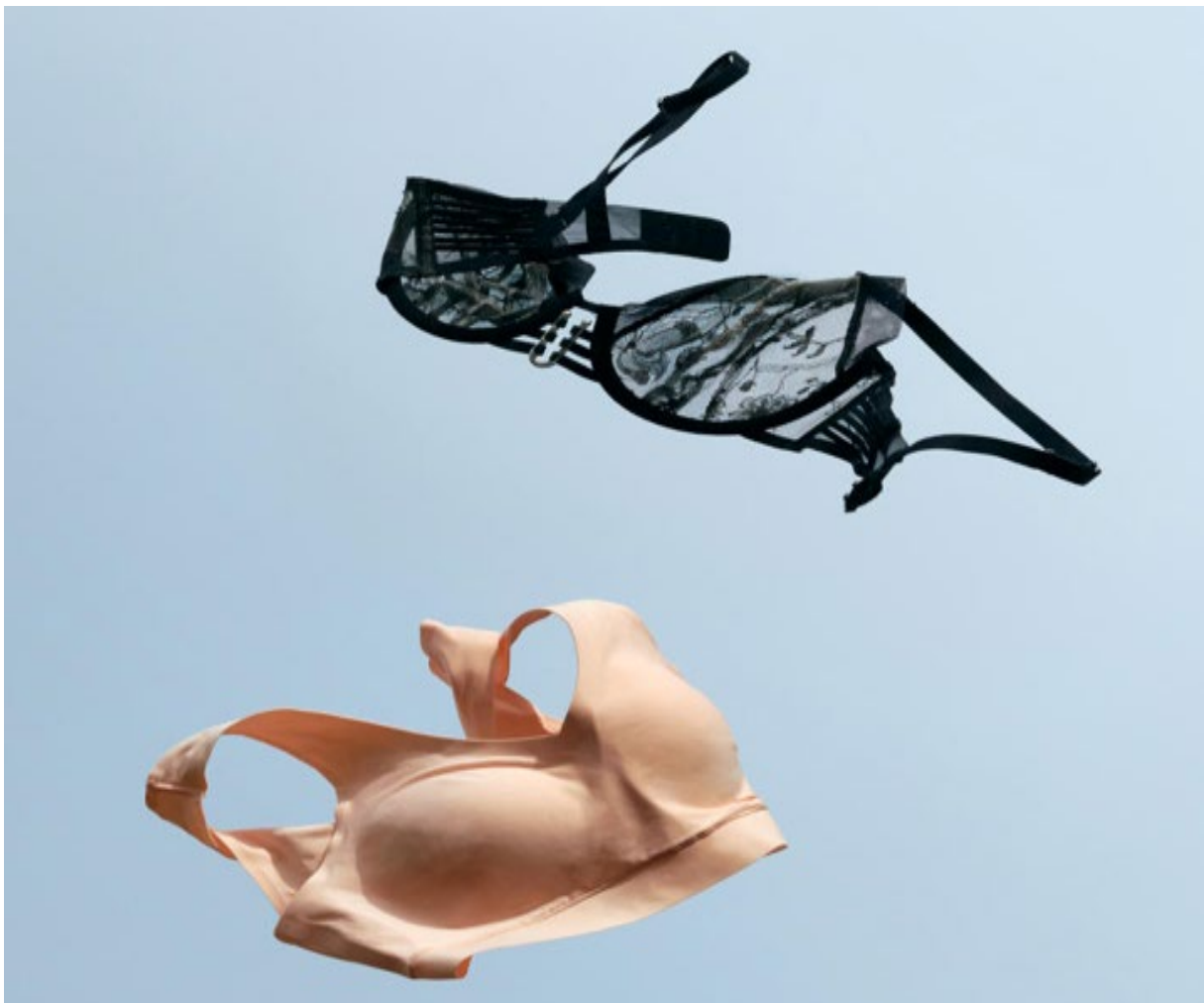
Le Monde

Comment le soutien-gorge se métamorphose, alors que de plus en plus de femmes veulent s'en passer

#metoo et les confinements sont passés par là : les femmes se passent de plus en plus de soutien-gorge, et quand elles en portent, réclament confort et inclusivité. Les marques se sont vite adaptées, sans pour autant sacrifier le style.

Par [Elvire von Bardeleben](#) et [Maud Gabrielson](#)

Publié le 4 novembre 2022



MARINE BILLET POUR « LE MONDE »

Le soutien-gorge est-il une espèce en voie d'extinction ? Alors que les beaux jours se prolongent, on continue de voir des poitrines en liberté sous les tee-shirts. Un constat en accord avec les divers sondages qui, depuis plusieurs années, montrent que la part des femmes en France qui se passeraient de soutien-gorge est en constante évolution. Chez les moins de 25 ans, ce phénomène concernerait même plus d'une Française sur dix. De quoi donner des sueurs froides aux marques de lingerie, qui s'interrogent : comment vendre de la lingerie à des femmes qui semblent ne plus en vouloir ?

En soi, le « no bra », qui désigne le fait de se passer de soutien-gorge au quotidien, n'est pas une nouveauté : ce mouvement est apparu dans les années 1960, quand les femmes brandissaient leur soutien-gorge pour proclamer leur droit à l'avortement ou à la contraception. Cette tendance a repris du poil de la bête dans la foulée du mouvement #metoo fin 2017. « *Depuis plusieurs saisons, les 18-25 ans, qui sont notre cible, revendiquent le fait de se passer de soutien-gorge comme une libération du corps, mais également comme une manière de ne pas céder au diktat des codes de la séduction* », analyse Isolde Andouard, directrice générale de la griffe de lingerie Undiz.

Sur Instagram, le hashtag #nobramovement (le mouvement sans soutien-gorge) compte aujourd'hui 1,2 million de publications

Au-delà des revendications féministes, le « no bra » a aussi connu un sacré coup d'accélérateur avec le Covid-19. « *La manière de consommer a changé pendant les confinements* », explique Julie Jamet, directrice marketing et communication d'Etam. « *A la maison, sans nécessité de sortir ou d'aller au travail, les femmes se sont rendu compte du confort que cela représentait de se passer de soutien-gorge* », observe Morgane Lamarre Rétoré, responsable des achats lingerie aux Galeries Lafayette. Sur Instagram, le hashtag #nobramovement (le mouvement sans soutien-gorge) compte aujourd'hui 1,2 million de publications et donne à voir l'ampleur du phénomène.

« *Quand les ventes étaient compliquées en 2020 avec les boutiques fermées, on s'est vraiment posé la question des conséquences de ces nouvelles revendications pour nous en termes de style* », admet Samar Vignals, directrice marque et produits chez Aubade. Comme la plupart de ses confrères historiques, le corsetier créé en 1958 s'est en priorité soucié d'améliorer le confort de ses produits. Aubade s'est évertué à bannir les composants susceptibles de gratter, a développé des matières et finitions en microfibre plus douces pour que bretelles ou armatures ne créent plus de traces sur la peau, et a étoffé son offre de soutien-gorge sans armature. Chez Etam, les « bralettes » (terme étrange qui désigne les modèles sans armature) sont aussi de plus en plus nombreux et les ventes des triangles en dentelle fine ont doublé depuis l'hiver 2019.

.../...



Bralette Skims porté par l'actrice Juliette Lewis. SKIMS

Une lingerie qui s'adapte

En quelques années, l'effet seconde peau est devenu le nouveau mètre étalon, remplaçant les corbeilles vieille école : Chantelle affirme rencontrer un « *succès historique* » avec sa gamme SoftStrech de sous-vêtements à taille unique qui épousent tous les corps, du 36 au 44, dans une matière douce et sans couture. Un programme similaire à celui de Skims, la marque de

Kim Kardashian lancée en 2019, qui fait un carton : 95 % de l'offre soutien-gorge est sans armature mais revendique un maintien pour toutes les poitrines, même les plus opulentes ; les sous-vêtements – gainants ou non – sont déclinés du XXS au 5XL, et dans neuf coloris chair. Pas de dentelle ou d'imprimés, du fonctionnel et du confortable. Sur la période 2020-2021, Skims a vu ses ventes grimper de 90 %, pour atteindre une valorisation d'environ 275 millions d'euros en 2021, et vise les 400 millions de dollars en 2022, selon le site The Business of Fashion.



Gamme « Chantelle X ». CHANTELLE

« Skims fait partie de nos meilleures ventes [aux Galeries Lafayette boulevard Haussmann] alors que la marque n'est là que depuis septembre 2021 », s'enthousiasme Morgane Lamarre Rétoré, qui explique ce carton plein par sa capacité à s'inscrire dans l'air du temps et à répondre à la forte demande d'inclusivité des consommatrices. « Elles s'attendent à ce que la lingerie s'adapte à tous les moments de la vie, la prise de poids, la grossesse, le post-

opératoire », complète Morgane Pouillot, planneuse stratégique au bureau Leherpeur Paris, qui cite en exemple le succès des culottes menstruelles, que chaque marque se doit désormais de proposer.

« Pendant des décennies, les femmes ont été formatées par l'idée que la lingerie était un objet contraignant destiné à mettre leur corps en valeur. Les générations Y et Z [nées entre 1980 et 2010] ont inversé cet équilibre, exigeant que ce soient les produits qui s'adaptent au corps et plus l'inverse », estime Renaud Cambuzat, directeur artistique du groupe Chantelle. *« Le secteur aurait peut-être pu proposer plus de confort avant, mais c'est arrivé au moment où les consommateurs en ont fait la demande et où les fournisseurs étaient prêts techniquement – il y a tout de même une cinquantaine de composants dans un soutien-gorge, analyse Samar Vignals, d'Aubade. Le secteur de la lingerie s'est longtemps reposé sur ses acquis, #metoo et le Covid nous ont mis à tous un coup de pied aux fesses ».* Un coup de pied efficace, comme en attestent les 2,7 milliards d'euros de chiffre d'affaires enregistrés par le secteur de la lingerie féminine en France en 2021, soit une hausse de 6,5 % par rapport à l'année précédente, marquée par la crise due au Covid-19.

Un sous-vêtement qui se montre

Que le soutien-gorge soit confortable ne signifie pas que la proposition esthétique reste basique. Au contraire, les marques observent un vrai engouement pour les produits sexy (dans le milieu, on parle plutôt de *« séduction »*). *« La corseterie ornementale de Livy, Agent provocateur ou La Perla est en forte progression depuis 2019 »,* affirme Morgane Lamarre Rétoré. Chantelle vient de son côté de lancer une nouvelle gamme, Chantelle X, tout en transparences, laçages et peau dénudée. *« Je ne crois pas qu'une tendance chasse l'autre, expose Renaud Cambuzat. Je dirais plutôt qu'elles se superposent et se nourrissent : les clientes veulent de la lingerie séduction, mais qui soit agréable à porter et prenne en compte les bonnets F ou G. Qu'elle soit inclusive au lieu d'être exclusive. »*

« Le mouvement "no bra", c'est moins la disparition du soutien-gorge qu'une envie de se réapproprier son corps, de rompre avec l'uniformisation des soutiens-gorge à coque où la poitrine doit être maintenue et ronde », estime Corinne Denis, directrice création au bureau de tendances Leherpeur Paris. Les consommatrices attendent désormais de la lingerie qu'elle participe à leur bien-être et à l'expression de leur personnalité. Et donc, assument aussi de la montrer, comme en atteste dans la rue la prolifération de brassières et crop tops qui dévoilent le nombril ou de corsets non contraignants que l'on porte comme un tee-shirt. *« La lingerie, notamment pour les jeunes filles, prend également désormais une fonction de pièce de mode à part entière. Il y a une vraie demande pour les bodys aux bretelles bijoux ou une jolie brassière que l'on porte sous une chemise ouverte »,* constate Isolde Andouard, directrice générale d'Undiz.

Les marques ont pensé à tout : elles proposent désormais des bandes à coller à même la peau pour maintenir la poitrine en place ou de simples cache-tétons

.../...



Défilé Koché printemps-été 2023. GUILLAUME ROUJAS

Christelle Kocher, créatrice et fondatrice du label Koché, a intégré le soutien-gorge comme un vêtement à part entière dans sa collection printemps-été 2023 présentée à Paris fin septembre. « *Ce sont des pièces que l'on a vraiment pensées, richement travaillées, avec des pétales de cuir, des découpes au laser ou encore des broderies de la maison Lemarié. Je voulais leur donner une dimension couture* », explique la créatrice. Chez elle, les soutiens-gorge se portent par-dessus une chemise blanche, ou bien sous un blouson largement ouvert. Au-delà des podiums, la nostalgie des années 2000, qui imprègne la mode depuis un peu plus d'un an et se diffuse particulièrement chez les adolescentes, tourne aussi autour d'une lingerie sexy et assumée : les jeans taille basse laissent apparaître les strings (désormais confortables), les hauts en maille noués par des cordes flirtent avec le corset.

Et pour celles qui dédaignent farouchement le soutien-gorge, les marques ont pensé à tout : elles proposent désormais des bandes à coller à même la peau pour maintenir la poitrine en place ou de simples cache-tétons, qui font « *de belles perf* » aux Galeries Lafayette. Les femmes ont beau se réapproprier leur corps et tenter d'échapper aux regards masculins, le téton n'en demeure pas moins sexualisé comme en témoigne son interdiction d'apparaître sur Instagram. En 2022, les seins ont le droit de balloter, mais toujours pas de pointer.