

## Les grandes tailles, ces exclues de la mode

Alors qu'une femme sur deux peine à s'habiller en France et que les ventes du secteur sont plombées par l'inflation, marques et distributeurs continuent de négliger le marché dit « des grandes tailles ».

Par [Juliette Garnier](#)

Publié le 28 juin 2023



Loelia dans son appartement à Nantes en 2021. La jeune femme explique avoir des difficultés à trouver sa taille de vêtements. MAYLIS ROLLAND / HANS LUCAS

A quarante-huit heures du coup d'envoi des soldes d'été 2023, Selya est venue « *faire du repérage* », dans les magasins de mode du boulevard Haussmann, à Paris, lundi 26 juin. Cette étudiante de 23 ans a trouvé quelques pièces chez Zara, dont les collections montent jusqu'au 46. « *C'est un peu plus facile de trouver des vêtements à ma taille en magasin qu'auparavant, reconnaît cette jeune femme vêtue d'une chemise oxford ample pour hommes. Mais, le plus compliqué, c'est encore de trouver un jean.* »

De fait, les femmes dites « fortes » peinent à s'habiller en magasin, notamment en centre-ville. Etam propose son prêt-à-porter jusqu'au 44, pas au-delà, mais vend des soutiens-gorge

du bonnet A au bonnet D, voire E. Chez les marques premium, l'assortiment est plus étroit. « *Les griffes parisiennes ne taillent pas grand* », reconnaît ainsi la gérante d'une boutique parisienne qui, par conséquent, se fournit auprès de fabricants néerlandais rompus aux gabarits charpentés.

Chez Maje, le « *Ah, non, madame, on ne fait pas les grandes tailles* » est une réponse fréquente à celles qui cherchent un 44. Sessùn ne vend rien au-dessus du 42. Ba&sh, qui s'adresse à « *une femme de 38 ans environ* », propose, depuis juin 2022, une taille 4, soit l'équivalent d'un 44, précise Pierre-Arnaud Grenade, son directeur général. Mais seulement sur quelques pièces. Chez Vanessa Bruno, aucun vêtement au-dessus du 42.

Et, dans le secteur du luxe, il est rare de trouver du prêt-à-porter au-delà de cette taille. Louis Vuitton propose des tee-shirts jusqu'en XL. En ligne, Celine, autre marque du groupe de luxe LVMH, suggère à sa cliente de s'enregistrer pour être avertie si la veste spencer en taille 44 à 2 600 euros sera bientôt disponible. Hermès assure « *proposer ses modèles de prêt-à-porter féminin jusqu'au 46* ». Mais, sur le site français du sellier, impossible de trouver son pantalon imprimé d'étriers dans cette taille.

## La population s'arrondit

Pourtant, la population française s'arrondit. Près d'un Français sur trois est en surpoids. L'obésité (définie par un indice de masse corporelle supérieur à 30) concerne près d'un adulte sur six, soit 17 %. Cette maladie est en progression dans toute la France, même si la proportion de personnes obèses est plus forte dans les Hauts-de-France (22,1 %), le Grand-Est (20,2 %) ou la Normandie (19,8 %) qu'en Ile-de-France (14,2 %), d'après l'étude ObEpi, menée en 2020 et publiée en février 2023.

Les femmes sont également davantage concernées. Du fait du vieillissement de la population, le nombre de celles qui, après la ménopause, insensiblement, prennent du poids ne cesse de croître. Les « *quinquagénaires constituent la première population féminine* », rappelle Sandrine Bethencourt, directrice de l'enseigne de lingerie Darjeeling.

Lire aussi : [Près d'un Français sur deux est en surpoids et l'obésité progresse notamment chez les jeunes](#)

Et les jeunes – près de 10 % des 18 et 24 ans sont atteints d'obésité – ont un rapport au corps plus libéré que les générations précédentes. Montrer ses poignées d'amour ou son décolleté généreux n'est plus tabou. « *C'est super, d'ailleurs* », juge le directeur général de Ba&sh.

Toutes les marques de vêtements connaissent cet état des lieux. Toutes savent que la taille moyenne des Françaises est le 42. Mais, en dépit de l'émergence du « body-positivisme », cette tendance censée mettre en valeur toutes les morphologies dans la publicité, une femme sur deux a encore des difficultés pour « *trouver sa taille* » en France, rappelle Guy Scemama, consultant à l'Institut français du textile et de l'habillement (IFTH), faute de grilles de tailles fiables, estime-t-il.

Le secteur néglige ce marché dit « des grandes tailles », malgré la crise du commerce et l'inflation qui plombe les ventes. Dans les magasins du Printemps, la demande pour des grandes tailles « *est très régulièrement formulée* », reconnaît Karen Vernet, directrice générale de l'offre de l'enseigne. Mais le distributeur se heurte parfois à la « *résistance* » de

certain fabricants. [Chez Camaïeu](#), enseigne qui fut numéro un du marché féminin dans les années 1990, les responsables de magasin se rappellent avoir ferrailé pour obtenir le 48. « *Il a fallu convaincre la direction d'y aller : les meilleures ventes se réalisaient entre le 42 et le 46* », se souvient une ancienne salariée de l'enseigne d'habillement féminin liquidée en octobre 2022.

Comment expliquer ces réticences ? Les professionnels de la mode semblent d'abord manquer de données fiables. La dernière campagne de mensuration des Français menée par l'IFTH date de 2006. Elle n'a pas encore été mise à jour. Ce sera pour fin 2024, après avoir recouru à l'intelligence artificielle pour réactualiser les données morphologiques des Français établies en 2006, précise M. Scemama.

## « Gros freins culturels »

L'Institut français de la mode ne publie aucune donnée économique sur ce marché. Surtout, le secteur se heurte à de « *gros freins culturels* », explique le représentant d'une enseigne. « *Certaines marques ne veulent pas habiller ces femmes, car, à leurs yeux, ce n'est pas glam ! Il faut le dire* », affirme Lisa Gachet, fondatrice de Make my Lemonade, qui habille du 34 au 52. « *Le mythe de la mode française est encore celui de la Parisienne svelte* », déplore pour sa part Karen Vernet.

De fait, lors des défilés de luxe, en dépit des engagements de LVMH et de Kering en 2017 à ne plus faire appel à des top-modèles d'une morphologie de taille 32, les mannequins choisies par les grandes maisons de couture sont toujours filiformes. Le secteur a notamment toujours en mémoire les déclarations de Karl Lagerfeld. En 2013, le directeur artistique de Chanel, mort en 2019, avait affirmé que « *personne ne voulait voir les rondes sur les podiums* ».

Dans les écoles de mode, aucun enseignement spécifique n'est dispensé aux étudiants. Ni chez Esmod. Ni à l'Institut français de la mode. « [Les modélistes y sont formés sur des Stockman taille 36](#) », déplore Lisa Gachet.

Dans les centrales d'achat, cette culture de la taille fine perdure. D'autant que la création de vêtements de grande taille est un « *investissement, une prise de risque financière, une mobilisation de trésorerie importante* », souligne Axelle Mathéry, directrice générale de Maison 123, filiale du groupe Etam (160 magasins). Car la confection d'un vêtement exige un « *patronage spécifique au-delà du 44, contrairement aux tailles 34-42 qui sont homothétiques* », avance Anne de Gravelaine, directrice générale de Indies.

## « Rentabilité » fragile

Sa fabrication exige davantage de métrage de tissus et parfois des renforts. Les essayages sont compliqués par le déficit de mannequins dites « de cabine ». Et, en magasins, ces lignes imposent davantage de surface de vente pour les présenter sur les portants et les stocker en réserve, assure Axelle Mathéry. « *Ça coûte plus cher* », confirme Pascale Mordret, fondatrice de la Fiancée du Mékong, qui habille du 36 au 56. Dès lors, selon la directrice de Maison 123, « *la rentabilité de ces tailles* » peut être fragile.

Toutefois, certaines enseignes embrassent le sujet. Avec succès. En 2020, dans le cadre d'un plan de relance de ses 160 magasins, Maison 123 a étendu sa gamme de tailles au 46.

Désormais, « 81 % des produits de la collection sont proposés jusqu'à cette taille, contre 75 % auparavant jusqu'au 44 », précise Axelle Mathéry, en se félicitant d'un niveau d'inventures très faible sur ces articles.

Darjeeling, l'enseigne de lingerie du groupe Chantelle, qui propose des soutiens-gorge jusqu'au bonnet H depuis 2020, a aussi rencontré son public. Et pour cause : « *En France, les bonnets profonds supérieurs au D représentent un tiers des volumes de ventes* », souligne sa directrice générale, Sandrine Bethencourt.

La Redoute a aussi relancé ses ventes. Le vétéran a abandonné Taillissime, qu'il consacrait aux grandes tailles depuis plus de vingt ans. Désormais, dans un propos moins ostracisant, ses deux marques Anne Weyburn et La Redoute Collections habillent jusqu'au 46. « *Et jusqu'au 52 pour 80 % des produits La Redoute Collections* », chiffre Caroline Louis, responsable du marché féminin de cette filiale du groupe Galeries Lafayette. Objectif : proposer des articles dans l'air du temps et d'une « *grande féminité* », sans se cantonner aux tee-shirts et basiques de la garde-robe.

## Préférence pour l'achat sur Internet

Cette stratégie lui a permis de recruter une nouvelle clientèle : 25 % de ses ventes sont désormais réalisées sur les tailles 46-52, contre 20 % en 2022. D'autant que la vente en ligne est un circuit apprécié des femmes en surpoids. Chez Ba&sh, 42 % des vêtements de taille 4 s'écoulent sur Internet, contre 30 % pour l'ensemble de ses pièces. « *Probablement parce que ces articles sont plus visibles en ligne qu'en boutique* », avance son directeur général, Pierre-Arnaud Grenade, en jugeant que cette taille 4 lui a permis de recruter 2 200 nouvelles acheteuses, plus jeunes qu'habituellement, notamment sur la Toile.

« *Beaucoup de femmes achètent sur Internet, pour s'éviter l'affront de ne pas trouver en magasin* », décode Sandrine Bethencourt, la dirigeante de Darjeeling. Shein l'a bien compris. Le site chinois de vente d'habillement à petits prix ne cesse de promouvoir sa collection Curves (du XL au XXXXL).

Car, à l'évidence, en dépit de l'offensive de Mango, Primark et Zara sur ce segment, certaines clientes éprouvent encore beaucoup de difficultés à pousser la porte d'un magasin de mode et à y demander leur taille. L'accueil peut y être angoissant, intimidant.

Make my Lemonade apporte pourtant un soin particulier à ses boutiques pour en faire une « *safe-place* », où tout le monde se sent à l'aise. Les fauteuils qui les meublent sont dépourvus d'accoudoirs pour éviter tout inconfort aux fortes corpulences. Les vendeuses sont formées en partenariat avec Gras politique, une association qui milite contre la grossophobie. « *Pour déconstruire les partis pris* », explique Lisa Gachet. Et toutes les tailles sont disponibles sur les portants pour essayer un vêtement dans sa taille sans avoir à solliciter une vendeuse. Car se voir répondre : « *Taille 44 ? Attendez, je vais regarder en réserve !* », peut être perçu comme une « *humiliation* », juge M<sup>me</sup> Gachet, rappelant que la lutte contre la grossophobie est un « *combat quotidien* ».