

Etam veut convertir les Américaines à sa lingerie

Par [Cécile Crouzel](#)

Publié le 23/04/2022



Le défilé Etam pour la collection printemps/été 2022. Zabulon Laurent/Zabulon Laurent/ABACA

Le groupe, qui entend accélérer à l'international, vient de se lancer aux États-Unis.

Coûts de production en hausse, pouvoir d'achat des clients en baisse: l'équation n'est pas simple pour les professionnels de la lingerie. Le groupe [Etam](#), le numéro un du secteur en France, a dû se résoudre à relever ses prix de ventes de 6 % à 7 %, selon ses marques - Etam, Undiz, Livy, Ysé, Maison 123. Les coûts du fret maritime, s'ils ont quelque peu baissé récemment, restent à un niveau élevé. Les prix des matières premières comme le coton (+ 70 % en un an) ou le polyester se sont, eux, envolés.

Et la hausse est encore plus forte pour leurs déclinaisons bio ou responsables, que le groupe utilise en masse - 60 % de son offre est RSE, c'est-à-dire intègre des produits dont la moitié au moins des fibres sont bio, naturelles ou recyclées. *«Néanmoins, nous avons maintenu nos premiers prix. Sur ces produits, nous avons préféré réduire*

notre marge, pour continuer à servir nos clientes», insiste Laurent Milchior, le cogérant de ce groupe familial.

Ces tensions autour du pouvoir d'achat, conjuguées à une certaine morosité consécutive à la guerre en Ukraine, ont provoqué une baisse de la fréquentation dans les enseignes du groupe. *«Cela a été plus marqué pour Undiz, qui propose des produits peu onéreux et cible les jeunes, précise Laurent Milchior. Au total, le chiffre d'affaires du groupe a diminué au premier trimestre.»*

Présence dans 55 pays

Le dirigeant reste toutefois confiant. Car en avril, la fréquentation des magasins est remontée. Le goût pour la lingerie, qui fait l'essentiel des ventes du groupe (maillots de bain, homewear ou tenues de nuit pèsent moins), est toujours présent. Seule une minorité de femmes est adepte du «no bra» (absence de soutien-gorge). Et très souvent, c'est par intermittence: elles portent, ou ne portent pas, de soutien-gorge selon les circonstances. *«Nous avons adapté notre offre à cette nouvelle tendance, et au besoin de confort, en proposant davantage de soutiens-gorge sans armatures, souligne Laurent Milchior. Nous avons aussi une collection non genrée. Cela dit, depuis les déconfinements, on observe un retour en force du glamour et de la séduction en lingerie.»* Dentelles, belles matières, push-up sont à nouveau prisées. Sachant qu'il est possible désormais de les allier avec le confort. La lingerie devient plus visible dans les tenues, s'affiche.

Nous comptons accélérer à l'international. La part de France doit passer de deux tiers du chiffre d'affaires actuellement à 50% en 2030

Laurent Milchior, cogérant d'Etam

Désendetté - il est en trésorerie positive et conserve un PGE de 70 millions d'euros par sécurité -, doté d'un chiffre d'affaires frôlant le milliard d'euros, le groupe Etam veut continuer d'investir. Il a déjà bien avancé sur le digital, un canal qui représente 20 % de ses ventes. *«Nous comptons accélérer à l'international. La part de France doit passer de deux tiers du chiffre d'affaires actuellement à 50 % en 2030»,* souligne Laurent Milchior. Déjà présent dans 55 pays, avec une implantation forte en Europe, le groupe vient de se lancer au Mexique et surtout aux États-Unis, le pays de Victoria's Secret.

Dix premiers corners sont implantés au sein de la chaîne américaine de magasins Nordstrom dans de grandes villes (Seattle, Dallas, San Francisco, New York, Miami, Washington, Chicago...). L'enseigne prévoit également l'ouverture de 24 magasins indépendants d'ici à 2025. *«Les premiers résultats sont très encourageants. Les Américaines sont emballées par notre rapport entre la qualité, le style et le prix»,* rapporte Laurent Milchior. Etam s'est également relancé en Chine, en ligne et avec une offre spécifique. Mais ce pays est d'abord un lieu de production. Le groupe estime être paré face au rebond de l'épidémie, en ayant pris un mois d'avance dans ses processus de production. Après deux années de crise de toutes sortes, les entreprises savent s'adapter.