

Table des matières

1. INTRODUCTION	2
2. HISTORIQUE	3
2.1. L'ENTREPRISE	3
2.2. L'ESPRIT DE FAMILLE	4
2.3. UNE MARQUE DE SÉDUCTION	5
2.4. LE SAVOIR-FAIRE AUBADE.....	5
2.4.1. <i>Chaque produit est un objet unique</i>	5
2.4.2. <i>Quand soin et minutie riment avec fabrication</i>	6
2.5. PIONNIER DANS L'UNIVERS DE LA LINGERIE.....	6
2.5.1. <i>Aubade, créateur de produits stars</i>	6
2.6. CHIFFRES IMPORTANTS	6
2.7. ANNÉES IMPORTANTES.....	7
3. LES "LEÇONS" D'AUBADE	8
3.1.1. <i>Genèse</i>	8
3.1.2. <i>Le Concept imaginé par Eric Flimon</i>	9
3.1.3. <i>Pourquoi décapiter les modèles ?</i>	10
3.2. ANALYSE DES « LEÇONS »	11
3.2.1. <i>Pourquoi en noir/blanc ?</i>	13
4. LES DIFFÉRENCES CULTURELLES AU NIVEAU DE LA LINGERIE	14
4.1. TENDANCES ET CULTURES	14
4.2. LE MARCHÉ FRANÇAIS	17
4.3. LE MARCHÉ CHINOIS	17
4.4. LE MARCHÉ ARABO-MUSULMAN	18
4.4.1. <i>Différences religieuses</i>	18
4.4.2. <i>Tradition musulmane</i>	19
4.4.3. <i>Promotion</i>	19
4.5. SYNTHÈSE	19
5. LA DISTRIBUTION	21
5.1.1. <i>Les raisons du choix de travailler avec des distributeurs</i>	22
5.1.2. <i>Production</i>	23
6. ETUDE DE LA MARQUE "AUBADE"	24
7. CONCLUSION	25
8. BIBLIOGRAPHIE	26

Éléments à vérifier / compléter, merci pour votre patience.

1. Introduction

Qui ne connaît pas les fameuses "Leçons de séduction" d'Aubade ? Aucun membre de la gente masculine ne peut déceimment répondre par la négative, tellement ces affiches ont été l'objet d'un battage médiatique *vers 2000*. Si ces affiches ont (presque) unanimement plu ici, *en Suisse, qu'en est-il* des autres régions du monde ? Dans quels pays s'est étendu Aubade ? Et les Leçons y sont-elles acceptées ? Nous nous doutions bien que ces affiches n'étaient pas les bienvenues, et ce n'est qu'un doux euphémisme, dans les pays musulmans. Mais alors, comment Aubade met en avant ses produits dans ces pays ? C'est sur ces quelques questions que nous nous attarderons dans *ce* dossier.

Si Aubade, dont les ventes sont passées de 100 à 260 millions de francs français *de 1992 à 2002*, a su retirer des bénéfices de la forte croissance du marché de la lingerie, c'est notamment grâce à sa stratégie particulière de communication, mais aussi grâce à son internationalisation au niveau mondial.

Nous allons présenter en premier lieu la stratégie d'Aubade au niveau de la communication. *De 1992 à 2002*, cette PME a dispensé une quarantaine de "Leçons", *déclinées tant en affiches de toutes tailles qu'en visuels dans la presse*. Un succès qui dure, pour une campagne maintenant rentrée dans l'histoire de la publicité *qui s'affiche et se collectionne et dont on a fêté la leçon 81 fin janvier 2007*. Mais cette campagne est-elle mise en œuvre dans tous les pays ?

Nous verrons que le marché de la lingerie, dont les Français sont à nouveau "les champions du monde", évolue constamment, non seulement en Europe, mais aussi dans le reste du monde. Il est important pour Aubade de se soucier de ces différentes tendances internationales afin d'y voir des opportunités de vente.

Les chiffres et détails de l'internationalisation d'Aubade nous demeurant inconnus, nous nous sommes intéressés plus particulièrement aux aspects culturels des différents pays prospectés, afin de mieux comprendre le choix d'internationalisation de cette entreprise. Différents stéréotypes nous font penser que la femme musulmane est privée de dentelle et de soutiens-gorge affriolants puisqu'elle ne doit montrer aucune de ses formes et doit rester couverte. Pour quelles raisons alors Aubade s'est-elle implantée en collaborant avec un distributeur sur ce marché *à priori* fermé ?

2. Historique

2.1. L'entreprise

Avec plus d'un siècle d'existence, l'entreprise, c'est avant tout une grande famille de 450 collaborateurs qui partagent les mêmes valeurs et la même vision d'avenir.

A la tête de la société AUBADE, la troisième génération de PASQUIER a perpétué jusqu'en 2005 le mouvement initié par Claude Pasquier, créateur de la marque et de son expression sur le territoire de la séduction.

N'ayant plus la capacité de se défendre face aux concurrents de plus en plus nombreux, les 10 actionnaires PASQUIER ont décidé de vendre. Le choix s'est porté sur Calida car c'est une marque solide, internationale et qui n'est pas un concurrent pour Aubade, mais un partenaire (les gammes respectives et leurs marchés cibles empêchant l'absorption pure et simple du plus petit par son nouveau propriétaire).

*Les tractations ont commencé en 2004 pour aboutir en janvier 2005. **Messieurs Lenzinger** ont poursuivi la distribution d'Aubade en Suisse jusqu'en mars 2006, permettant une transition douce.*

La cheffe de produit et les stylistes sont toujours les mêmes depuis plusieurs années, mais depuis 2006 l'équipe a été renforcée par de nouvelles collaboratrices qui apportent un renouveau. Tout est toujours basé à Paris (stylisme, bureau, marketing etc...) et ne sera jamais transféré chez Calida en Suisse. Les deux sociétés sont bien différenciées et ne se mélangent pas. De même, il n'y aura jamais de produits Aubade dans les shop Calida ni inversement...

*Les "Leçons de séduction" continuent et la philosophie de la marque est conservée. Les collections pour homme – qui se vendaient pourtant bien en Suisse – ont disparu, Paris ayant préféré investir pour agrandir la collection de bain qui marche très très bien. **Première innovation de taille depuis le rachat : la création en 2006 de la ligne "Aubade Lingerie de Luxe"**, avec des collections plus travaillées, plus raffinées et plus glamour. Les articles sont présentés dans des coffrets noirs, élégants et les photos sont présentées dans un catalogue séparé.*

2.2. L'esprit de famille

"Cherche taille de guêpe, désespérément..."

C'est un peu la profession de foi de la femme coquette en 1875, lorsque le Dr Bernard se lance dans la fabrication de corsets et crée l'entreprise qui va donner naissance, quelques dizaines d'années plus tard, à la marque Aubade (1958).

Aubade était jusqu'en 2005 une entreprise familiale, cinq Pasquier en assuraient alors la direction de façon collégiale. Après trois générations de Pasquier, c'est désormais sous la houlette de Calida que la marque se pérennise, décline et étend son rayonnement.

Anne Pasquier, qui était PDG de Aubade, a quitté la société lors de la vente.

Anne-Charlotte Pasquier, directrice marketing, est restée pendant 2 ans pour faire la transition comme convenu lors du rachat, elle a quitté la société en janvier 2007.

Sabine Pasquier s'occupait de Aubade Deutschland. Depuis le 1^{er} novembre 2005, elle est directrice de Aubade SA basée à Sursee (Suisse) qui s'occupe de la distribution d'Aubade pour la Suisse, l'Allemagne, l'Autriche et la Scandinavie.

Professionnalisme, qualité des créations et des fabrications, puissance de l'image, écoute, ouverture sur le monde et surtout, l'amour du produit bien fait ... voilà les ingrédients qui ont fait d'Aubade une des grandes marques de luxe, porteuse de l'image française dans le monde.

2.3. Une marque de séduction

Première marque à positionner la lingerie comme un produit de plaisir pour soi et pour l'autre, le complice secret et raffiné de l'éternel féminin.



Inspiré de l'amour courtois, le choix du nom Aubade suggère en lui-même, le jeu de séduction. Un concept extrêmement novateur qui *initie* une mini révolution, à une époque où la lingerie est d'abord envisagée comme un produit fonctionnel.

En 1968, la première campagne de publicité Aubade est lancée, son claim: "pour ces instants de tendresse, Aubade votre complice discret" et son visuel suggestif (un couple assis sur un lit défait) fait l'effet d'une bombe dans la profession et amorce 30 ans de publicité Aubade sur le thème de la complicité.

Le ton, le discours, l'imaginaire sont restés les mêmes, fidèles au concept d'origine: la référence au regard de l'homme, à son plaisir raffiné, et plus encore, le pouvoir de la lingerie de rendre la femme toujours plus belle.

L'image qu'une femme se fait d'elle-même et par ricochet la nature de la relation qu'elle entretient avec l'autre, reste un domaine sensible qu'Aubade aime à enrichir. Plus précisément, les publicités ont suivi l'expression de la relation homme-femme au cours de ces *cinquante* dernières années.

Le noir/blanc et l'absence de visage ont été déterminants pour que chaque femme puisse s'identifier à l'image d'Aubade.

La grande force d'Aubade a surtout été de créer dès l'origine un territoire de marque spécifique et unique, qui a pu déranger, mais auquel la marque a su se tenir.

2.4. Le savoir-faire Aubade

2.4.1. Chaque produit est un objet unique

Fruit de mois de recherches et études, chaque produit est un objet unique où le savoir-faire d'Aubade est concentré. Pas moins de 15 tissus différents dans un soutien-gorge. Des matières les plus visibles aux petits biais de renfort, chaque opération de montage nécessite l'intervention d'une ouvrière spécialisée. Les ateliers d'Aubade possèdent un long savoir-faire et le respect de la minutie artisanale qui donnent au final une qualité unique.

Chaque collection nécessite de longs mois de travail. De l'imaginaire relié aux thèmes de la mode, aux envies de l'époque, à la fabrication puis à la livraison dans les boutiques pour finalement parer le corps des femmes, 2 ans s'écoulent.

2.4.2. Quand soin et minutie riment avec fabrication

Tout le soin apporté à la création doit se retrouver dans la qualité de fabrication, car c'est aussi respecter les consommatrices que de leur offrir la meilleure qualité à un prix abordable. La lingerie ne peut être un produit automatisé, le nombre de coutures et surtout la petitesse des pièces, font qu'elle se fabrique comme au début du siècle: à la machine à coudre.

Trente ouvrières interviennent sur chaque article. La réalisation technique des modèles est un exercice passionnant qui doit souvent concilier l'inconciliable: trouver l'équilibre entre esthétisme, technicité et confort.

2.5. Pionnier dans l'univers de la lingerie

Avec des innovations produits qui ont marqué l'histoire de la lingerie, Aubade a largement contribué à faire évoluer le regard de la consommatrice sur sa féminité.

2.5.1. Aubade, créateur de produits stars

L'histoire d'Aubade est jalonnée d'innovations techniques, de découvertes, d'audaces et de métamorphoses. Première marque à oser la couleur dans les dessous, à lancer le concept de parures coordonnées, Aubade compte à son actif un grand nombre d'innovations qui constituent aujourd'hui des familles de produits à part entière. C'est le cas notamment du String qu'Aubade a su imposer dès 1979 en créant le modèle Tanga. Sa forme spécifique et le succès rencontré ont contribué à l'instituer comme un générique.

2.6. Chiffres importants

50 millions d'euros. Chiffre d'affaire 2001.

3,71 millions d'euros. Investissement médias annuel, France et étranger.

1'500. Nombre de points de vente distribuant la marque Aubade en France en 2002.

500. Nombre de salariés en France en 2002.

80%. Part de la production décentralisée en Tunisie en 2002.

50%. Part du chiffre d'affaires réalisé à l'étranger (70 pays) en 2002.

2.7. *Années importantes*

1875 : *Création de Bernard & Cie, entreprise de gaines et de corsets*

1958 : *Lancement d'Aubade*

1963 : *Apparition de la couleur, des premiers coordonnés et d'imprimés aux motifs originaux.*

1964 : *Aubade s'intègre à la mode et crée deux collections annuelles*

1968 : *La première publicité*

1970 : *Sous l'impulsion de Claude Pasquier – fondateur d'Aubade – les leçons s'adressent aux hommes*

1972 : *Le premier soutien-gorge sans bretelle et le premier soutien-gorge dos nu*

1974 : *Le premier Agrafe Cœur : soutien gorge à agrafage devant*

1975 : *Le premier Bikini porte-jarretelles*

1976 : *La première broderie anglaise*

1992 : *Première "Leçon de Séduction", imaginée par Colette & Flimon*

1995 : *Carlin International reprend le concept publicitaire*

2001 : *Le premier String-Minimum®*

???? : *Décentralisation de 80% de la production en Tunisie*

2005 : *Le rachat par Calida ... qui ne rime certainement pas comme la fin d'une belle histoire !*

2006 : *La première collection "Aubade Lingerie de Luxe"*

3. Les "Leçons" d'Aubade

En 10 ans, les ventes de la PME sont passées de 100 à 260 millions de francs français.

"Simuler la timidité", "Poser le piège et attendre", "Placer quelques obstacles sur son chemin"... Qui n'a pas en mémoire l'une des séduisantes "leçons" d'Aubade ? Il faut dire que *depuis 1992*, nous avons eu le temps de les retenir ! Un succès qui dure, pour une campagne maintenant rentrée dans l'histoire de la publicité *qui s'affiche et se collectionne*. En 10 ans, la PME a dispensé une quarantaine de leçons ... *et le rythme semble s'accélérer puisqu'on a fêté la leçon 81 fin janvier 2007... au bout de près de 15 ans !*

A cause du caractère "mécanique" du comportement de l'homme, attiré par les belles femmes, *on prétend que* les célèbres "leçons" d'Aubade ont provoqué des accidents de la route ! Le discours de cette marque était clair : infliger des désirs et offrir une seule et unique solution.

Il ne s'agit pas de :

"Comment faire pour séduire une femme aussi belle que celle qui fait la pub pour Aubade"

mais de : Pour les hommes

Pour les femmes

"Si vous voulez que votre femme soit aussi belle

"Si vous voulez rendre vos maris fous,

que les femmes sur les affiches,

parce que vous le savez bien,

achetez des dessous Aubade"

ces images les rendent fous, achetez Aubade"

De plus, en achetant un produit de luxe, le consommateur s'accapare une part de rêve et c'est particulièrement le cas des produits proposés par Aubade.

3.1.1. Genèse

Ann-Charlotte Pasquier, ancienne PDG d'Aubade, se souvient de la genèse des leçons. "Nous avons conscience que la femme avait changé, raconte-t-elle. Elle aimait séduire parce qu'elle se sentait belle. Elle n'était plus un simple objet dans le regard de l'homme."

En charge de l'image de la marque, elle veut tourner la page des publicités initiées par son père, Claude Pasquier, fondateur d'Aubade en 1958 : Depuis les années soixante-dix, les annonces s'adressent aux hommes. La séduction passe exclusivement par leur regard. En 1974, Aubade fait ainsi la promotion d'un soutien-gorge agrafé par devant qui "supprime le cauchemar de l'homme". Dans les années quatre-vingt, les annonces sont signées "Aubade pour un homme". Elles montrent, entre autres, un mâle debout, dominateur, posant la main sur l'épaule d'une femme allongée.

Ann-Charlotte Pasquier salue pourtant la fibre marketing de son père. "Il a mis en avant le plaisir de la lingerie, explique-t-elle. Jusque-là, un soutien-gorge restait très fonctionnel." Et il n'a pas manqué d'audace. La première publicité de la marque, en 1968, est censurée : elle représente un couple, sur un lit défait, en plein jour, avec Aubade pour "complice discret". L'annonce doit être remaniée avant parution : les rideaux sont tirés et on rajoute une alliance au doigt de l'amoureux... Le noir et blanc est déjà utilisé, comme les plans serrés, avec des visages hors cadre. "Dès les années soixante-dix, Aubade a voulu sortir du côté promotionnel en se dotant d'une dimension artistique, commente Ann-Charlotte Pasquier. Celle-ci apparente la marque à l'univers du luxe. Quant au noir et blanc, il permet d'oser plus."

Pour mettre en scène une femme, maîtresse de son corps et sûre de son pouvoir de séduction, la PDG d'Aubade se met en quête d'une agence. Elle tâtonne, de 1986 à 1992, et ne trouve le ton juste ni avec Antelme Potel & Associés ni avec Publicis Étoile. Elle s'adresse alors à Éric Flimon, qui vient de fonder son agence, Colette & Flimon

3.1.2. Le Concept imaginé par Eric Flimon

Le concept des "Leçons" a été imaginé par Eric Flimon de l'agence "Colette et Flimon", inconnue à l'époque. *"Quand nous l'avons présenté au comité de direction de l'entreprise, seuls mon père et moi souhaitions l'adopter", se souvient Ann-Charlotte Pasquier.*

Sa mission : faire parler de la marque pour booster des ventes qui s'essoufflaient. Il y est parvenu, grâce à une idée simple : permettre aux femmes de s'identifier à des mannequins au corps magnifique dont le visage reste masqué. Ajoutez à cela un zeste d'humour, et vous obtenez une campagne choc : des femmes donnent des "Leçons" à d'autres femmes pour faire craquer leur homme.

Avantage : elle plaît autant à la gent féminine que masculine... au sein de laquelle on trouve quand même les premiers prescripteurs ! Une étude de l'institut Ipsos a même démontré que les affiches d'Aubade avaient deux fois plus d'impact que celles des concurrents. Et cela sans campagne télé et avec un budget plutôt faible : 20 millions de francs français (3,05 millions d'euros) en 2000, contre une trentaine de millions pour les géants du secteur.

Résultat : la courbe des ventes n'en finit pas de s'envoler, avec un chiffre d'affaires de 260 millions de francs français en 2000 (près de 40 millions d'euros).

L'obstination finit par payer. Ils avaient misé sur le temps pour installer la campagne. Deux ans plus tard, c'est gagné. La leçon numéro cinq, "Feindre l'indifférence", lancée depuis 1993, donne enfin de l'élan à la marque, qui enregistre une progression de plus de 35 % de son chiffre d'affaires. Le modèle présenté, le Tanga de la collection Bahia, connaît un énorme succès. Il deviendra la référence d'Aubade. Mais Colette & Flimon ne survit pas à la loi Sapin. Ann-Charlotte Pasquier rachète le concept des leçons et le confie à Carlin International, qui s'occupe aussi des collections et du catalogue de la marque. On n'arrête pas une affaire qui marche.

En dix ans, la campagne n'a pas beaucoup changé : le noir et blanc, le cadrage et l'humour sont autant de codes établis depuis le début. "Et si l'on veut préserver l'esprit de la campagne, on ne peut toucher à aucun de ces trois points. C'est tout ou rien : le jour où l'on voudra évoluer, il faudra passer à une idée complètement différente", explique Françoise Barthélémy, responsable commerciale de Carlin, l'agence d'Aubade depuis 1994. Les seules modifications que la marque s'autorise passent par les photographes (**Bernard Matussièr**e au tout début, puis **Hervé Bruhat**, suivi de **Hervé Lewis** et maintenant **Michel Perez**) : "La campagne a commencé dans un style rigide très Studio Harcourt. Le corps était statufié et inaccessible, précise Françoise Barthélémy. Et au fil des changements de photographes, le cadre est devenu plus rond, le mouvement et l'émotion sont entrés dans l'image".

Les messieurs à l'œil aiguisé auront peut-être repéré l'un des rares autres changements autorisés : les mannequins. Difficile de trouver la perle rare qui puisse poser à la fois pour le haut avec une poitrine généreuse, et pour le bas avec des formes parfaites. Parmi la quinzaine de jeunes femmes photographiées depuis 1992, seulement deux perles rares. D'abord, Vanessa Demouy. La comédienne a posé pour les leçons 5 à 12. Mais la collaboration a pris fin lorsque, rattrapée par la célébrité, elle voulut quadrupler ses tarifs. Quelques années de castings effrénés plus tard, la seconde perle rare apparaît : Sophie. "C'est le photographe actuel de la campagne, Hervé Lewis qui nous l'a présentée, confiait Françoise Barthélémy en 2001. Nous avons fait toutes les dernières "Leçons" avec elle. C'est une jeune étudiante de Montpellier".

Le plus troublant c'est qu'elles aient fait perdre la tête aux hommes autant qu'aux femmes sans jamais nous montrer la leur.

3.1.3. Pourquoi décapiter les modèles ?

Simple question de calcul :

1. Il y a un avantage technique du fait que le mannequin n'est pas reconnaissable, les droits de reproduction ne sont pas proportionnels aux utilisations. Ceci permet de ne pas payer de droits. *Certains focalisent sur cet aspect, nous préférons nous attarder sur les deux autres.*
2. Il fallait faire un focus sur la femme : ses seins, ses hanches, ses fesses, toute la sensualité de la femme. Il montre des produits, des modèles et garde toute cette magie qui fait cette alchimie qui s'opère entre la dentelle et le corps.
3. C'est un fantastique système projectif. Les femmes s'identifient avec le modèle. On n'est pas en compétition avec ledit modèle, on ne me propose pas un visage. C'est moi qui mets un visage sur cette fille donc c'est moi qui parle.

Les ingrédients qui ont fait le succès de cette campagne de publicité

Il faut que les mannequins aient une belle cambrure avec une taille fine, de belles fesses, le ventre plat, de jolies mains, une jolie bouche et des seins un peu lourds. Et surtout il faut une belle peau très fine et un peu soyeuse, pour qu'elle capte mieux la lumière. La taille importe peu du moment qu'elle est fine. Tout n'est qu'une question de volupté, de courbes et de rondeurs et non de silicone.

Les meilleurs corps sont ceux qui ont travaillé : qui ont fait de la gymnastique, de la danse pour avoir une silhouette musclée (mais pas trop), qui existe, qui est vraiment vivant et parce que la souplesse donne des positions qui sont harmonieuses et va permettre d'avoir graphiquement des choses très intéressantes.

Hormis un grain de peau si nécessaire, les photos ne sont pas retouchées. De nombreux castings permettent de trouver le mannequin idéal. Certaines sont engagées pour une partie du corps, d'autres peuvent faire plusieurs séries.

Imaginez si en plus il fallait encore se préoccuper du visage.

Quoi qu'il en soit le modèle ne fait pas tout il lui faut l'œil du photographe.

Anne-Charlotte Pasquier souligne que c'est leurs sensibilités propres qui ont fait évoluer les poses. Les premières leçons montraient une beauté très hiératique, très plastique, avec de gros plans serrés. Des mains, des bouches sont apparues. Davantage de mouvement aussi, de rythme, pour apporter une dimension plus humaine, plus émotionnelle. L'ancienne PDG participait à toutes les prises de vues, veillant à ce que le photographe ne se limite pas au story-board de l'agence.

Il faut de l'improvisation, du laisser-aller pour obtenir la bonne photo. Pour certaines, Aubade crée des modèles spécifiques, comme les jarretelles de la leçon 7.

3.2. Analyse des « Leçons »

Première période : **Bernard Matussièrè**, **Leçons 1 à 12**

- de la leçon 1 à 4 : il y a une fille pour les seins et une pour les fesses.



- de la leçon 5 à 12 : c'est **Vanessa Demouy**, qui grâce à sa cambrure quasi africaine et à sa poitrine généreuse, peut poser tant pour le haut que le bas.



Seconde période : **Hervé Bruhat**, **Leçons 13 à 26** et **Visuel homme**

- leçons 13 et 14 (et 0) : mystère.



- de la leçon 15 à 26 : c'est **Jovanka Sopanovic**, mannequin pour l'agence Elite



Troisième période : **Hervé Lewis**, **Leçons 27 à 53** et **Photos inédites (Interview)**

- de la leçon 27 à 29 : ce sont des personnes abordées dans la rue que l'on peut admirer dans le livre **Leçons de séduction** d'Hervé Lewis (H. Lewis est reconnu pour être l'un des meilleurs coaches de France, il entraîne de nombreuses stars telles que Jean Réno, Mylène Farmer et Johnny Halliday. Passionné de sport, de beauté et d'esthétisme, il mène parallèlement à son métier, sa carrière de photographe. Il a réalisé des reportages pour les magazines Photos, Paris Match, Femme et Max).



- **Leçons 30 à ...?** : c'est **Sophie**, la seconde perle d'Aubade ... découverte par Hervé Lewis ...



- **Leçons 47 et ...?** : c'est **Titia**, l'actuelle mannequin vedette de la marque Lise Charmel (Ravage en 2006), qui a prêté ses courbes harmonieuses ...



- **Leçons 50, 52 et 53** : c'est **Prisca Lafleur**, une beauté aux cheveux châtons clairs et aux yeux noisettes (ce serait réducteur de se limiter à la beauté de ses courbes).



Quatrième période : Michel Perez, Leçons 54 à ...

- ... toujours Sophie (... quoique l'informations soit à vérifier) qui continue - espérons encore longtemps - à embellir la campagne avec un nouveau photographe de talent



- **Leçon(s) 64 et ...?** : ce serait **Laëtitia Milot**, une actrice de la série "Plus belle la vie" ...



Déclinaison au masculin : Michel Perez

13 ans se sont écoulés depuis que nous sommes tombés sous le charme de ces belles inconnues. En 2005, "Ils ne leur voleront pas la vedette", mais Michel Perez semble vouloir relever le défi. Reste à voir si ces publicités plairont autant aux hommes qu'aux femmes ?

Leçons 1 à 3



Consultez également [notre page dédiée à cette trop éphémère série](#)

3.2.1. Pourquoi en noir/blanc ?

Le travail point par point de la lumière permet de faire circuler le regard plutôt que de laisser le spectateur avec quelque chose d'uniforme devant les yeux.

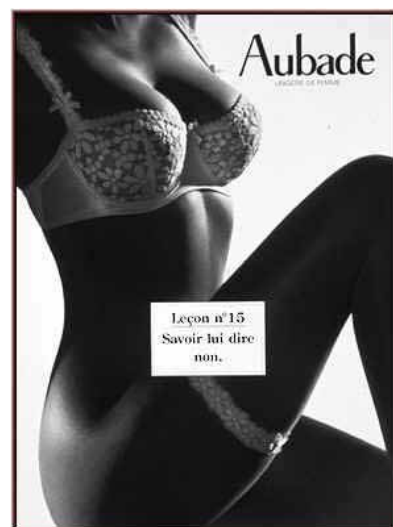
"J'aime quand la lumière caresse le corps" (Hervé Lewis)

Prenons l'exemple de la leçon 15 :

Le regard commence en haut à droite sur le soutien-gorge.

Ensuite on suit la ligne du ventre.

On arrive en bas à gauche de l'image sur l'arrondi de la fesse.



Et le petit filet de lumière sur la cuisse nous emmène au détail de la broderie du bas.

Ce qui est bien dans l'ombre, c'est ce que l'on ne voit pas mais ce que l'on devine. Eternel paradoxe de l'érotisme montrer ce que l'on cache tout en cachant ce que l'on montre.

4. Les différences culturelles au niveau de la lingerie

Dans cette partie, nous allons analyser les différentes cultures internationales des femmes du monde entier au niveau des habitudes et des comportements vestimentaires. Le monde arabo-musulman sera traité séparément (pour des raisons évidentes) dans une deuxième partie où nous allons nous arrêter sur 3 marchés typiques. Le marché français (représentant l'occident par excellence), le marché chinois et enfin le marché arabo-musulman seront spécifiquement ciblés. Les différences qui ressortiront, nous permettront de comprendre les choix de distribution qu'Aubade a faits.

4.1. Tendances et cultures

La lingerie de nuit connaît une notoriété grandissante, en effet, on constate un retour en force de cette lingerie qui prend le pas sur la longue domination du tee-shirt XXL "de nuit".

Active ET féminine ! La femme du troisième millénaire aime les couleurs, les broderies, les jeux de transparence, mais elle déteste les armatures rigides et les bretelles qui ne savent pas se faire oublier. Et quand elle a un coup de cœur, elle dépense sans compter. Pour la femme, la lingerie est bien plus qu'un sous-vêtement. C'est une seconde peau. La séduction est l'objectif clé, mais jamais au détriment du confort.

L'apparence ou le reflet de soi

65% des femmes veulent être bien habillées et 60% d'entre elles aiment suivre les tendances de la mode. D'où l'importance croissante du message de l'apparence. Les femmes se sentent de moins en moins soumises et de plus en plus indépendantes. Dévoiler sa peau correspond à lever le dernier voile des apparences.

La recherche du bien-être

77% des femmes recherchent un équilibre mental, physique et affectif. Prendre soin de soi est devenu la priorité des générations de femmes qui ont eu 20 ans après les années 70. Aujourd'hui, le corps est le reflet de la psyché et de l'intégration sociale. Prendre soin de son corps c'est donc bâtir son estime de soi; un immense marché en perspective.

La maîtrise de soi et le contrôle de son corps sont des valeurs sociales prioritaires en Chine et au Japon. Les Argentines, les Brésiliennes, les Anglaises et les Portugaises osent "s'oublier" dans des dépenses non statutaires, dans une sensualité non codifiée et surtout une expression corporelle sans entrave. Les Françaises, les Suissesses, les Italiennes ainsi que, dans une certaine mesure, les Allemandes sont cosmopolites de cœur et d'esprit. Elles partagent virtuellement toutes les valeurs des femmes du reste du monde. Les Américaines se soucient énormément de leur image sociale tandis que les Russes se préoccupent constamment de leur pouvoir de séduction.

L'Amérique latine est un monde de valeurs féminines collectives. La personnalité s'exprime à travers le corps, par opposition au monde anglo-saxon dans lequel la définition est plus sociale et plus intellectuelle.

Au Japon, la vague d'émancipation féminine était à son apogée dans le milieu des années 90. Actuellement, les Japonaises sont à la fois soucieuses de leur apparence, ambitieuses, cultivées, technologistes mais encore respectueuses des valeurs d'interdépendance sociale et familiale.

La quête de réussite matérielle, la soif de compétition et la volonté de relever de nouveaux défis réunissent toutes les femmes de l'Asie chinoise.

Bien-être

La recherche du bien-être est la plus grande tendance dans les pays développés. Cette tendance influencera tous les marchés et toutes les industries. Un autre facteur important, et typique dans la plupart des sociétés avancées du monde, est une obsession croissante pour la santé et le corps.

En plus du confort physique et de la confiance sociale (vis-à-vis des autres) que procure le bien aller, les vêtements d'entretien facile offrent aussi un soutien psychologique. Le confort est synonyme de vie plus facile et d'une mode facile à comprendre, à acheter et à utiliser. Aubade a d'ailleurs bien senti cela puisque des conseils d'entretiens sont promulgués sur leur site Internet et leurs tissus sont issus des dernières technologies afin de garantir une excellente qualité, allée à un style et un confort sans cesse améliorés.

Les consommatrices désirent à présent l'équilibre entre trois aspects de leur personnalité: une dimension physique, une dimension psychologique et de plus en plus une dimension sociale et affective. Mettre en évidence le corps et lui donner un sens permet de rester dans la réalité.

Mise en valeur du corps

Le corps est devenu le centre de l'univers pour une proportion toujours plus grande de femmes. Le paradoxe est que plus les connaissances technologiques et l'Internet progressent, plus les gens prennent conscience de l'importance de leur sensualité et de leur corps. Beaucoup de choses que nous expérimentons actuellement dans la vie viennent du corps. Trois puissants vecteurs ont placé le corps au centre de la culture populaire. Le premier est le sport. Le second est l'obsession de notre société pour la beauté et la compétition. Le troisième vecteur est le développement rapide des activités de loisirs qui impliquent une expérience physique du plaisir. Dans ces conditions, il n'est guère surprenant qu'un nombre croissant de consommateurs désire, et pas seulement à titre sanitaire, mettre le corps en valeur. L'habillement a un rôle important à jouer dans le marché de la mise en valeur de soi appelée "body care" ou "body shaping".

Aujourd'hui, les gens exigent le maximum de leur corps, désirent apprécier tous les plaisirs de la vie. Cette tendance traverse toutes les frontières: économiques, ethniques et sexuelles. Elle accorde une grande importance à tous les sens et aux avantages sensuels que confèrent les produits. De tous les sens, c'est le toucher, donc la peau, qui est le plus important. C'est pourquoi les matières prennent une importance nouvelle. Chaque fois que nous parlons de tissus ou autres produits jouant un "rôle important", 60 à 70% des femmes affirment prêter attention à la composition des produits. En effet, c'est de plus en plus le produit qui transmet la perception de qualité et de bien-être si importante aux yeux des consommateurs d'aujourd'hui. Un tiers des Américains et un quart des Européens ont embrassé une nouvelle philosophie. Cette philosophie dit que si on veut changer sa vie, il faut d'abord changer son corps et le reste suivra. Du Prozac au Viagra, en passant par les thérapies par la danse, l'idée qui est dans l'air est que pour avoir une vie meilleure, il faut tout d'abord améliorer son corps. En ce qui concerne les vêtements, le sculptage du corps procure un bien-être psychologique et une confiance en soi dans un monde où image et compétition jouent un rôle prépondérant. L'intérêt pour le sculptage du corps est particulièrement présent parmi la catégorie des 25-34 ans aux Etats-Unis. Cela signifie que le "body sculpting" n'aide pas seulement à combattre les effets de l'âge mais motive aussi des femmes plus jeunes à se créer leur image.

La convergence entre les ordinateurs personnels, Internet, et l'industrie télévisuelle a été favorisée par le besoin croissant d'amusement à la fin des années 80. Le besoin de sa propre mise en valeur, des années 90, engendre une autre convergence. Il s'agit cette fois des produits cosmétiques et des vêtements. Il existe déjà des tissus qui brillent comme du maquillage, des collants qui préviennent les jambes des gonflements et des vêtements qui sculptent le corps. La convergence devrait aller encore plus loin au cours de la prochaine décennie et le résultat sera des alliances officielles entre les industries textiles et cosmétiques.

Le pouvoir des marques

Nous avons vu que la mobilité, les matières, le confort et la mise en évidence de soi définissent le futur de l'habillement. Les marques aussi ont un futur, et un très beau futur. La marque sera différente, mais elle rendra la vie plus facile. Ce sera une marque qui peut en même temps prendre soin des gens et être innovatrice. Pour ces marques, les femmes sont prêtes à faire un effort spécial et à dépenser de l'argent.

Différences socioculturelles entre les Européennes et les Américaines

Pour les femmes américaines, l'expression de la personnalité est essentielle. Les Américaines se basent sur deux critères pour évaluer leur réussite dans la vie. Le premier est l'aisance matérielle, le second la perfection de leur apparence et de leur beauté. Moins rationnelles que les Américaines, les Européennes ont un abord plus intuitif et plus sensuel de la vie.

En Europe, la mode est associée à l'expression de sa différence personnelle et de sa créativité. Les femmes européennes ne se sentent pas à l'aise lorsqu'elles ne sont pas correctement habillées. Pour cette raison, même dans une situation intime, elles ont l'impression que leur personnalité est appréciée en fonction de leur habillement. L'autre face des Européennes est la séduction.

La femme française accorde moins d'importance à ses vêtements qu'à son corps. Elle est de loin la plus encline à choisir des vêtements qui soulignent sa silhouette et possède une garde-robe très diversifiée. Pour les Françaises, l'habillement rime avec le plaisir.

En Amérique, le public serait choqué de voir les affiches publicitaires européennes de lingerie fine dans les rues, raison pour laquelle les "Leçons" n'ont pas été affichées. En Europe, ce type d'affiche ne choque pas, au contraire, les Européens apprécient grandement cela, étant donné le succès des "Leçons" d'Aubade dans bon nombre de pays européens¹.

Convergence des tendances entre les Américaines et les Européennes

Malgré toutes ces différences entre Europe et Etats-Unis, de nombreux points communs apparaissent au sein de la jeune génération. Ces valeurs communes sont: la mobilité, la recherche du plaisir, l'ouverture aux innovations technologiques et une relation moins sociale et plus sensuelle avec le vêtement.

Dans le futur, il y aura une forte croissance de la demande en tissus légers, aussi résistants qu'agréables au toucher et au regard.

¹ Voir chapitre 4.5 Synthèse

4.2. *Le marché français*

Selon l'Institut français de la mode, la Française consacre 18,5% de son budget habillement à la lingerie. Aucune Européenne ne fait un tel "effort".

Sur les trois dernières années, le panier moyen annuel des femmes est passé de 95,89 à 97,57 euros. Les très jeunes femmes (15/24 ans), qui découvrent leur féminité, sont parmi les plus acheteuses avec un panier frisant les 131,5 euros et une moyenne annuelle de 8 slips, 4 soutiens-gorge et un vêtement de nuit. Les femmes entre 45 et 54 ans sont aussi assez friandes de lingerie avec un panier qui atteint 87,81 euros. Elles achètent davantage de modèles "haut de gamme". "A cet âge, les femmes sont en effet à un tournant de leur vie : elles cherchent à se rassurer, à se maintenir dans la féminité", explique Claire Jonathan, l'une des coordinatrices du salon de la Lingerie. Un brin sarcastique, le père de Philippe Noiret qui travaillait dans la confection explique leur comportement : "Quand la marchandise se détériore, on soigne l'emballage".

Les 35/44 ans, celles qui travaillent et doivent en même temps gérer une maison et une vie de famille avec des enfants en bas âge, font souvent passer la lingerie au second plan. Le panier moyen est cependant en nette progression pour cette tranche d'âge, atteignant 103,6 euros par an.

Globalement, le secteur de la lingerie en France représente plus de 2,44 milliards d'euros.

Côté tendance, le comportement d'achat des femmes du troisième millénaire devient plus difficile à saisir. Elles sont à la fois de plus en plus exigeantes et de moins en moins prévisibles. Et comble du comble, elles sont infidèles aux marques. Quelques noms sortent quand même du lot. Ceux qui ont le plus de succès se retrouvent chez Dim, **Aubade**, Simone Pérèle, Lise Charmel, Boléro, Lejaby, Chantelle, ou encore Barbara : des marques qui privilégient à la fois les couleurs, les broderies, les transparences... en bref, la séduction, mais jamais au détriment du confort.

Nous l'aurons compris : performance, confort, équilibre, séduction...La femme veut tout en même temps. En cela, elle n'a pas tellement changé !

4.3. *Le marché chinois*

Le soutien-gorge connaît une véritable révolution en Chine devenant un objet de séduction alors qu'il était voici peu un simple sous-vêtement. Bien que les Chinoises aient des goûts assez semblables à ceux des Européennes en ce qui concerne ce sous-vêtement, des modifications de couleurs sont apportées. En effet, les couleurs n'ont pas la même signification en Chine qu'en Europe ; le jaune, par exemple, est pornographique. De plus, les bonnets sont systématiquement renforcés d'un léger rembourrage pour le marché chinois.

Rédactrice de mode à Hong-Kong, Kavita Daswani estime toutefois que les Chinoises restent plus pudiques que les Européennes et qu'elles n'aiment pas tellement montrer leurs sous-vêtements. "Les vêtements transparents ou qui laissent apparaître les sous-vêtements ne semblent pas être très populaires", indique-t-elle. Dans les grandes villes telles que Pékin et Shanghai, l'influence occidentale est cependant plus perceptible, notamment à cause des magazines de mode internationaux. Aucun chiffre fiable sur le marché de la lingerie en Chine n'est disponible mais certaines données, que Raymond Due estime sous-évaluées, font état de 300 millions d'articles vendus chaque année.

Cependant, des difficultés d'ordre pratique existent : par exemple, les caractères chinois ne sont pas comme en occident des transcriptions de phonèmes, mais des idéogrammes. Cela rend très difficile toute tentative de traduction d'une marque, et c'est la source de nombreux problèmes pour les

entreprises désireuses de s'implanter là-bas puisqu'il faut déterminer s'il faut trouver une traduction "qui véhicule un sens favorable, de préférence en liaison avec les qualités de la marque" ou plus simplement ne pas traduire la marque.

4.4. Le marché arabo-musulman



Hé oui ! Comme en témoigne cette image d'un magasin de lingerie en Arabie saoudite, la lingerie fine existe dans les pays musulmans ! Lorsque nous avons découvert qu'Aubade distribuait ses produits dans certains pays musulmans, nous avons été quelque peu surpris et nous nous sommes demandés s'il y avait une réelle demande dans ces pays et comment la lingerie fine était promue. En effet, les images des burkas en Afghanistan ou les tchadors portés par les musulmanes ne laissent, à priori, que peu de place à la séduction et à la sensualité. Après de nombreuses recherches nous avons finalement découvert des éléments très intéressants sur le marché arabo-musulman de la lingerie.

Durant le ramadan, les musulmans diminuent leurs relations sexuelles et le mois de janvier est consacré à fêter la fin du Ramadan. Dès la fin du Ramadan, le monde arabe est envahi de dentelles 2 pièces et de soutiens-gorges en satin. Durant ce mois de janvier, de nombreuses fêtes avec la famille sont organisées et se terminent aux petites heures du matin, ce qui ne laisse que peu d'intimité aux couples. De plus, le mois de mars est la haute saison des mariages. Ces 2 éléments influencent donc fortement la demande et provoque une hausse spectaculaire des ventes de lingerie en février et mars (60 % d'augmentation des ventes).

4.4.1. Différences religieuses

"Notre lingerie est essentielle pour les femmes" s'exclame un vendeur de lingerie. En effet, "la femme voilée est tout le temps couverte. Même à la maison, si quelqu'un sonne à la porte, elle doit se couvrir. Quand elle est seule ou avec son mari, elle veut se sentir sexy. La lingerie est la seule façon d'expérimenter cela". Il n'est donc pas étonnant qu'il y ait une grande demande.

Les goûts dans les modes de la lingerie sont similaires aux goûts occidentaux. Les femmes d'Arabie Saoudite sont très friandes d'articles à la dernière mode même si extérieurement elles portent leur longue robe et leur voile. Ces articles sont habituellement disponibles dans les magasins spécialisés qui font fureur dans le monde arabe.

"Dieu ne désapprouve pas les relations entre un homme et une femme", explique une jeune femme. La lingerie sexy n'est donc pas quelque chose de contraire à l'Islam, explique Mohamed Ayed Alenezi, responsable d'une entreprise de sous-vêtements. L'Islam encourage un homme et une femme de se plaire l'un à l'autre lorsqu'ils sont chez eux, surenchérit Ayub Laher, secrétaire général du conseil des mosquées à Bradford.

4.4.2. Tradition musulmane

Étonnamment, la croissance du marché de la lingerie fine est accentuée par des traditions arabes. En effet, avant le mariage le mari doit mettre de l'argent de côté pour payer la dot à la famille de la mariée. La jeune mariée, quant à elle, doit constituer une collection de lingerie pour la lune de miel.

"Lorsque une femme se marie, elle désire être la plus belle possible pour son mari" dit un publiciste égyptien, pays où la lingerie connaît un développement particulièrement fort.

4.4.3. Promotion

Le développement de la lingerie dans le monde arabe relève du miracle. Même dans des pays en phase de modernisation économique comme l'Égypte, le gouvernement censure les publicités à la télévision ou les affiches incompatibles avec les principes de l'Islam. Par exemple, une campagne de publicité montrant les jambes d'une femme avait fait scandale. Comment faire, dans ce cas là, pour promouvoir la lingerie fine ? Les distributeurs diffusent des livres de poches contenant les adresses des magasins et des photos des derniers modèles de lingerie.

Une autre barrière culturelle est la façon de vendre. Toujours en Égypte, la majorité des vendeurs et des conseillers sont des hommes. La plupart d'entre eux, sont trop timides ou trop effrayés pour donner un soutien-gorge à une femme. De plus, il leur est difficile d'aider une femme à trouver la bonne taille de soutien-gorge. Dans ces magasins, aucun modèle n'est exposé dans la vitrine extérieure.

Environ 60% de la population arabe est âgée de moins de 25 ans, ce marché jouit donc d'un énorme potentiel.

4.5. Synthèse

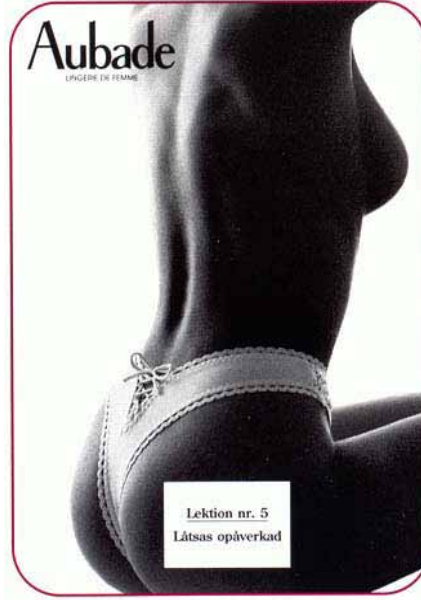
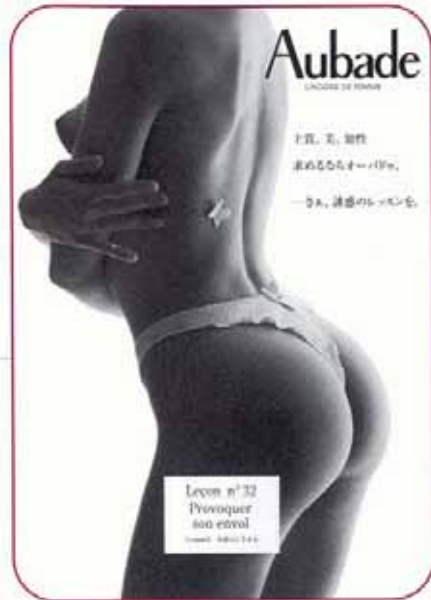
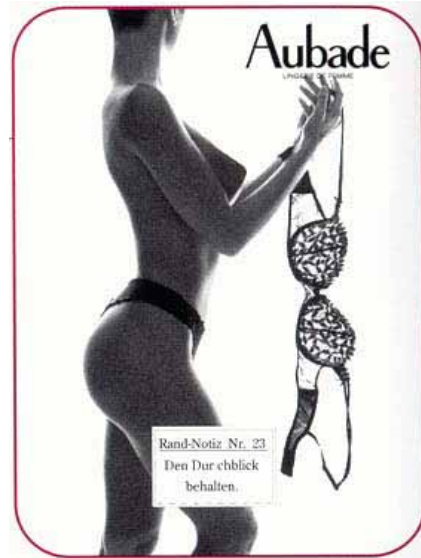
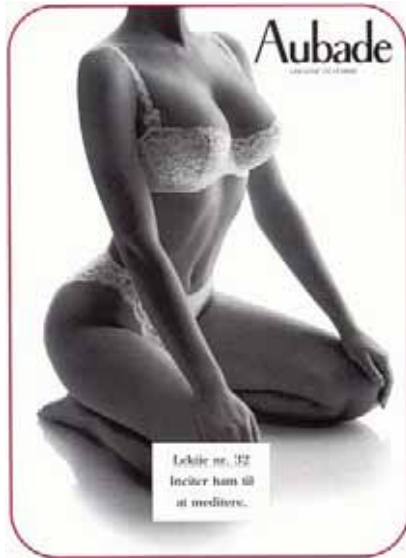
Nous voyons donc, que malgré le fait qu'il existe d'énormes différences entre certains pays, nous sommes actuellement dans une ère de revalorisation du corps et de ses charmes et aussi de l'art de la séduction qui s'exprime notamment par un attrait croissant pour la lingerie fine.

Le positionnement marketing original et assumé d'Aubade, la séduction, se situe exactement dans les tendances mondiales. Nul doute donc qu'Aubade jouisse d'un immense potentiel et désire par là même s'étendre dans le monde entier.

Les "Leçons", dont nous avons parlé plus haut, n'ont pas pu être affichées dans tous les pays dans lesquels Aubade est présent. En effet, comme nous l'avons vu auparavant, certaines régions ne tolèrent pas de telles affiches, citons notamment les États-Unis et les pays musulmans. Toutefois, nombre de pays ont affiché les "Leçons" :

- Allemagne
- Angleterre
- Hollande
- Finlande
- Danemark
- Norvège
- Suisse
- Espagne
- Belgique
- Grèce
- Russie
- Kazakhstan
- Japon
- Suède

Voici quelques-unes de ces affiches :



Nous remarquons notamment la forte proportion de pays européens qui culturellement accueillent très volontiers ce type de publicité. A noter que la marque "Aubade" n'a pas été traduite en Japonais, preuve que la langue française est très "séduisante" et est liée à une certaine notion de qualité.

Nous allons maintenant observer le processus de distribution dans les pays étrangers.

5. La Distribution

Aubade utilise plusieurs moyens de distribution :

- Filiale
- Distributeur
- Agent

Actuellement, 40% des ventes sont effectuées hors de France. Voici les pays dans lesquels Aubade est présent :

Europe

Grèce
 Allemagne/Autriche #
 Belgique/Luxembourg #
 Chypre
 Espagne #
 Pologne
 Italie #
 Pays-Bas #
 Portugal
 Angleterre #
 Russie
 Suisse
 Tchéquie
 Turquie
 Scandinavie #
 Hongrie
 Ukraine

Afrique

Liban
 Afrique du Sud
 Afrique Noire

Amérique
 Etats-Unis#
 Canada
 Amérique Latine
 Dom-Tom

= Filiale

Asie

Israël
 Kazakhstan
 Moyen-Orient
 Chine
 Corée
 Hong-Kong
 Taiwan
 Singapour
 Vietnam
 Japon#

Océanie

Australie
 Nouvelle-Zélande

Aubade produit tous ses articles *en Tunisie et en France* puis les envoie dans les 4 coins du monde à ses distributeurs internationaux (les représentants d'Aubade) ou aux filiales qui se chargeront ensuite de commercialiser ces produits dans leur marché. Une PME comme Aubade n'a pas les moyens ni la structure suffisante lui permettant de s'implanter au moyen de filiales dans tous les pays prospectés. C'est la raison pour laquelle elle préfère déléguer à d'autres entreprises mieux implantées dans certaines régions, les distributeurs internationaux, la distribution des produits. Toutefois, des filiales sont implantées dans les marchés importants, le plus souvent ceux qui ont une petite distance d'affaires avec le marché de base français, ce qui permet d'avoir une certaine assise sur le marché prospecté et un certain contrôle de ce qui se passe à l'intérieur dudit marché.

Avoir un distributeur international implique une certaine confiance réciproque, confiance qui ne peut-être établie avec le premier venu. Aubade ne désire pas mettre en œuvre les moyens nécessaires pour exporter ses produits dans certains pays inconnus. Elle recourt donc à d'autres entreprises, ses agents, basées en France qui disposent de moyens de vente sur le marché étranger. C'est pour cela que dans certaines régions, le procédé de distribution est quelque peu différent :

Des entreprises basées en France sont les intermédiaires entre Aubade et l'étranger, (exportations intermédiées depuis le pays d'origine, Piggy-Back). Ces entreprises étant basées en France, les négociations ainsi que les transactions sont fortement facilitées, puisque la langue et le droit français s'appliquent. Le désavantage est qu'Aubade n'a pas de contact direct avec l'étranger puisque tout se passe en France. Mais au vu de la croissance mondiale de la lingerie fine, Aubade juge préférable d'être partout présent afin de se faire reconnaître à grande échelle.

- La société J.L. Martin à Paris s'occupe de la distribution dans les Dom-Tom, en Afrique Noire et au Moyen-Orient.
- La société Time Tulipier International basée à Saint-Légier-en-Yvelines est quant à elle chargée de Taiwan, Hong-Kong et l'Amérique Latine.
- A.C.I., à Paris, s'occupe de la partie Kazakhstan - Asie Centrale

Prenons l'exemple du Kazakhstan :

ACI est une société dont la spécialité est de conseiller et de d'organiser les distributeurs en Asie centrale pour la diffusion et la commercialisation des produits de luxe. ACI a mis sur pied un réseau de points de vente appelés : "Maison Française". Des produits de luxe français sont vendus dans ces magasins et notamment Aubade. Au Kazakhstan, les fameuses "Leçons" d'Aubade, traduites en Russe, ont eu un énorme succès explique Nicolas Ragozin, directeur d'ACI.

5.1.1. Les raisons du choix de travailler avec des distributeurs

Le fait que des distributeurs s'occupent de la commercialisation des produits Aubade possède des avantages et des inconvénients :

Avantages :

- Ils sont déjà bien implantés sur le marché
- Ils connaissent bien les habitudes, les coutumes et les différences culturelles de ce marché
- Aubade est moins exposé aux risques politiques (risques de nationalisation, imposition d'un partenaire local, fonds bloqués)
- Coûte moins cher puisqu'il n'y a pas d'investissement direct

Inconvénients :

- Le problème de la confiance en des partenaires lointains et souvent éloignés
- Les produits sont peut-être dilués dans la masse de produits distribués par la même entreprise.

Aubade a choisi de s'internationaliser pour une raison fort simple : bénéficier de la croissance mondiale du marché de la lingerie fine et accessoirement des économies d'échelles en résultant.

Pour cette entreprise, le coût de l'internationalisation est relativement faible. D'une part, leur choix d'avoir recours à des distributeurs internationaux qui font office de représentant à l'étranger, ne demande aucun investissement financier et d'autre part, leur coût de transport au kilo est très faible étant donné le poids très léger de leurs articles et leur prix relativement élevé. Le fait de produire l'ensemble de leurs articles en France *ne semblerait dès lors pas poser* de problème majeur au niveau du coût. Au niveau des filiales, l'investissement n'est pas gigantesque puisque aucune usine n'est construite. Il ne s'agit que d'un bureau occupé par du personnel employé par Aubade.

Il est clair qu'Aubade s'est attaqué en priorité aux marchés ayant une petite distance d'affaires comme la Suisse ou l'Italie qui sont des pays relativement proches en terme d'habitudes vestimentaires et de mode. Puis, Aubade s'est étendu successivement aux marchés voisins pour terminer dans les marchés les plus difficiles à priori, le marché musulman et les pays en voie de développement. Aubade a donc joué la carte de la prudence en lançant ses différents produits à l'étranger de façon séquentielle. C'est une bonne technique car au cours d'un processus d'internationalisation par séquence il y a toute une période d'apprentissage. En effet, cette dernière va permettre, par exemple, à Aubade d'éviter les erreurs qu'elle aurait précédemment commises dans un autre pays. Une internationalisation en lançant les produits Aubade de façon simultanée sur tous les pays aurait été trop risquée et aurait pu être un fiasco.

5.1.2. Production

A l'inverse de la marque suisse de lingerie Triumph, qui produit ses articles en Birmanie afin de bénéficier de la main-d'œuvre bon-marché, Aubade *produisait* uniquement sur sol français. Cela s'explique par le fait qu'Aubade produit des sous-vêtements de luxe et donc le coût de la main-d'œuvre est moins important que pour une marque comme Triumph, destinée aux grandes surfaces. D'autres raisons expliquent le choix de produire uniquement en France :

- Les articles nécessitent des compétences élevées dans la fabrication
- Le transport des produits Aubade est largement supportable étant donné le prix par kilo.
- Le logo "Made in France", synonyme de luxe, est un petit plus.

Depuis ????, 80% de la production est réalisé en Tunisie ... influence des 20% sur le logo "Made in France" ?

6. Etude de la marque "Aubade"

Définition du mot "Aubade" selon Aubade :

- "La petite chanson qu'au matin Roméo offre à Juliette"
- "La célébration courtoise et raffinée d'un éternel féminin"
- "Le beau chant coloré qui anime les formes rondes"

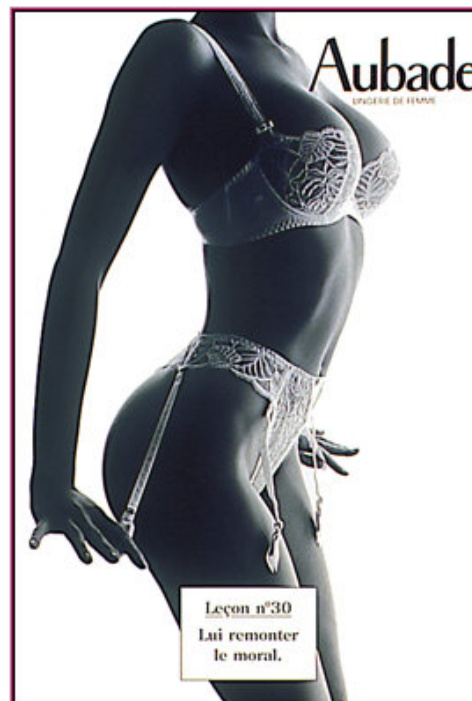
Inspiré de l'amour courtois, le choix du nom Aubade suggère en lui-même, le jeu de séduction. Le terme "Aubade" à forte consonance française devrait rappeler aux étrangers le luxe et la séduction souvent associés à la France (Ha Paris !! s'écrient les soldats étrangers dans les vieux films). Ce mot semble relativement facile à prononcer (mis à part peut-être le "Au...") pour la majorité des langues étant donné qu'il est composé essentiellement de voyelles et de 2 consonnes répandues dans la plupart des langues. De plus, lorsqu'on prononce le mot "Aubade", un certain son, une forme arrondie se dégage qui n'est pas sans rappeler les formes rondes des femmes.

Etant donné le caractère luxueux des produits Aubade, la politique de prix est volontairement restée dans des zones de prix supérieures, *sans pour autant verser dans l'élitisme de certains.*

La marque Aubade reste partout pareille et les noms de modèles ont aussi été choisis afin de rester prononçables dans la majorité des pays : des noms courts ou connus : Bahia, Cocktail, Tulipes, Byzance, Volga, Maharadjah, Mantille, String Minimum.

Leçon n° 30

"Lui remonter le moral"



7. Conclusion

Dès le départ, Aubade s'est positionné sur le créneau "séduction" plutôt que sur le "fonctionnel", un produit de plaisir pour soi et pour l'autre. Aubade s'est intéressé au regard de l'homme, à son plaisir raffiné, et plus encore, le pouvoir de la lingerie de rendre la femme toujours plus belle.

A notre époque, la mise en valeur du corps, la recherche effrénée des plaisirs, de la beauté et de la sensualité placent Aubade en position idéale, et cela dans le monde entier. "Montre-moi tes formes et je te dirais qui tu es". Voilà ce que les femmes pensent peut-être et cela explique pourquoi elles accordent autant d'importance à leur beauté. Aubade met en valeur les formes et donc met la personne elle-même en valeur.

Comprenant cela, Aubade s'est internationalisé afin de satisfaire la demande sans cesse croissante de ce marché en plein boum. D'Amérique en Asie en passant par l'Afrique, Aubade s'est étendu sur toute la terre.

Aubade est donc fortement représenté et jouit du tremplin des tendances de fonds. Même *lorsqu'elle n'était encore* qu'une PME, elle a su être assez créative pour se faire connaître grâce à une campagne de publicité originale et percutante qui a élevé ses produits au rang d'œuvres d'arts. Les écarts de tendances allant en s'amenuisant, Aubade a su s'imposer comme une des marques par excellence de la lingerie féminine de luxe dans le monde entier. Les gens exigent le maximum de leur corps et désirent apprécier tous les plaisirs de la vie, un certain hédonisme ambiant prédomine *aujourd'hui* au moyen du jeu de séduction, très en vogue actuellement.

Qualité, confort, séduction, sensualité et beauté... tous ces points caractérisent autant la lingerie Aubade que ce que recherchent les femmes internationalement. La demande internationale est là, Aubade n'a plus qu'à s'offrir.



Leçon n° 32

"L'inciter à méditer"

8. Bibliographie

Sites Internet :

- ✓ Aubade.com
- ✓ ibr4u.multimania.com/Les_Dessous_Aubade.htm
- ✓ lycra.com/Lycra/news/dupont/around_the_world/french/ research_01.pdf
- ✓ m6eco.fr/html/economie/produits/sexy
- ✓ lyon.voila.fr/dossier/lyonmodecity/pages/alexandra.htm
- ✓ cyberpresse.ca/groups/public/documents/convertis/ten_p1056655.hcsp
- ✓ asim.lip6.fr/~ludo/dana/memoire/annexe.html
- ✓ raa.ch/NEW/new-7-12-00.htm
- ✓ altema.com/LdV/ldv84.doc
- ✓ perso.infonie.fr/jcconstant/ANew1/MARCHE_LINGERIE_2001.htm
- ✓ amcham.org.eg/Publications/BusinessMonthly/Mar97/summ5.htm
- ✓ icsc.org/srch/sct/current/sct1101/page27.html
- ✓ salon.com/health/sex/urge/world/2000/04/28/lingerie
- ✓ salon.com/travel/wlust/1999/10/08/lingerie/print.html
- ✓ smh.com.au/news/0008/28/pageone/pageone8.html

Ce document datant de 2002 et couvrant à l'origine les leçons 1 à 37 a été repris de l'adresse :
http://www.hec.unil.ch/iumi/teaching/jusunier/mktg_intl/docs/Projet%20Firmes%202002/Aubade/Aubade%20-%20Version%20Finale.doc

Son auteur nous est malheureusement inconnu, mais s'il reconnaît son œuvre – dont les références originales sont reprises ci-dessus et dont la structure est intacte – qu'il se manifeste.

Nous nous sommes permis de compléter ce très beau travail en fonction du développement et de l'évolution de l'entreprise et de sa campagne de publicité, en fonction des éléments collectés sur la toile et précisions qui nous ont été adressées par e-mail, notamment :

- ✓ <http://www.voisin.ch/aubade> (voir les références sur les différentes pages)
- ✓ http://www.strategies.fr/archives/1253/125304801/saga_aubade_lecons_de_marketing.html
- ✓ <http://www.domainepublic.ch:80/files/articles/html/9111.shtml>

Par ces quelques lignes, nous souhaitons remercier tous les contributeurs qui nous ont aidé dans notre quête d'informations, tout particulièrement Mme Gaëtane de Raemy, responsable de secteur chez Aubade SA à Sursee.