

L'ENTREPRISE: une compagnie de soins pour la peau qui s'est spécialisé en soutiens-gorge grâce une publicité de bouche à oreille.

## Soutiens-gorge faits sur mesure: une taille pour deux!

Stephanie Whittaker

Il y a environ un an, Trinny Woodall et Susannah Constantine, le truculent duo d'experts qui animent l'émission BBC « *What Not to Wear* » – vêtements à éviter – a organisé dans un village anglais une séance télévisée d'ajustement de soutien-gorge au profit de quelque 900 femmes. Trinny et Susannah ont souvent commenté dans leur programme de métamorphose (Makeover) que la plupart des femmes portent un soutien-gorge qui ne leur convient pas et qui, en conséquent, ne met pas leur silhouette en valeur.

De ce côté de l'Atlantique, Oprah Winfrey a également abordé ce problème au cours de l'un de ses programmes.

Toutes ces histoires de soutiens-gorge adéquats et de seins en santé ont transformé la donne par rapport à cette compagnie qui, depuis bientôt 50 ans, distribue des soutiens-gorge faits sur mesure.

« Les femmes, fait valoir Linda O'Grady, vice-présidente du marketing de Jeunique International (Canada) Inc., se sont rendu compte qu'un soutien-gorge ne sert pas simplement à couvrir leurs seins. Un soutien-gorge peut affecter la posture et la santé des épaules; il peut également mettre en péril l'ajustement d'un vêtement ou, au contraire, le mettre en valeur. »

Madame O'Grady a remarqué tout un changement d'attitude depuis quatre ans face à la santé des seins, changement qu'elle attribue aux programmes télévisés qui prodiguent des conseils quant à la façon de s'habiller (métamorphose et garde-robe) et dont l'impact a fait grimper les ventes de soutiens-gorge Jeunique au Canada.

Jeunique, une filiale de la compagnie mère fondée aux États-Unis et dont le siège social se situe à Pointe-Claire, se spécialisait en premier lieu dans la fabrication et la distribution des produits de soins pour la peau et des cosmétiques; depuis quatre ans, les ventes de soutien-gorge de la compagnie ont commencé à éclipser celles des soins pour la peau. Madame O'Grady déclare que 85 % de leurs ventes générales sont générés par de celles des soutiens-gorge. Elle ajoute que Jeunique vend annuellement 25 000 soutiens-gorge au Canada, presque le triple du volume des ventes d'il y a quatre ans. Le revenu annuel rapporte environ 5 millions de dollars au marché canadien.

Madame O'Grady n'offre aucune excuse quant à la nature utilitaire de ce sous-vêtement. « Notre soutien-gorge ne prétend pas se comparer à un Victoria's Secret, mais c'est un soutien-gorge qui se distingue par la précision de ses tailles. Les magasins de détail n'offrent que les tailles standard, quant à la compagnie Jeunique, elle s'est spécialisé dans la confection de soutiens-gorge dont les tailles sont généralement introuvables sur le marché : de 26A à 46KK. Entre une taille et celle qui suit, il y a de subtiles variations; 200 tailles existent pour chaque soutien-gorge, » explique Madame O'Grady.

Tout comme les produits Tupperware ou les cosmétiques Avon, la mise en marché des soutiens-gorge Jeunique se fait par le biais de la vente directe. Environ 1200 représentantes indépendantes de vente en font la distribution dans tout le Canada; chacune d'elles détient une formation spécialisée en ajustement et en prise de mesure de soutien-gorge afin d'être capable de choisir celui qui convient le mieux à sa cliente.

C'est Pat Nobbs, épouse de Mulford J. Nobbs qui a lancé cette idée de soutiens-gorge. Monsieur Nobbs a démarré la compagnie en 1959 en Californie du Sud. Âgé maintenant de 91 ans, Monsieur Nobbs continue à en être le directeur, lui et sa femme en sont toujours les propriétaires. La filiale canadienne a démarré à Toronto en 1993 et le siège social fut par la suite – il y a 13 ans – établi à Montréal.



PHOTO: ALLEN MCINNIS, THE GAZETTE  
« 200 tailles existent pour chaque soutien-gorge, » explique Madame O'Grady.

Inspiré par ses voyages aux Himalayas et ses rencontres avec le peuple Hunza, les efforts du fondateur de Jeunique se sont concentrés au tout début sur la production des suppléments de vitamine et des crèmes de soin pour la peau à base d'ingrédients naturels. « Monsieur Nobbs était extrêmement impressionné par la peuple Hunza et émerveillé par la jeunesse et la vitalité qu'ils dégageaient, » raconte Madame O'Grady.

« Pendant que Monsieur Nobbs se lançait dans la fabrication des suppléments nutritifs, Madame Nobbs épluchait les magasins à la recherche d'un bon soutien-gorge, mais en vain; c'est ainsi qu'elle persuada son mari d'ajouter une nouvelle ligne à sa compagnie, celle des soutiens-gorge. Comme les ventes directes organisées dans les domiciles devenaient populaires, cette méthode fut adoptée pour vendre les suppléments de vitamine et les soutiens-gorge ne firent que suivre, » explique Madame O'Grady.

Ce sous-vêtement est renommé pour le support qu'il offre. « Celui offert par la plupart des autres soutiens-gorge munis de bretelles élastiques n'est que temporaire, adéquat au début, mais rapidement inefficace affirme Madame O'Grady. Au lieu des bretelles élastiques continue-t-elle, la section inférieure du soutien-gorge – juste sous les bonnets – est dotée d'une bande dont le rôle principal est de fournir aux seins un support constant; les bonnets eux, sont munis d'une attache qui permet de les ouvrir afin de faciliter la mise en place des seins dans cet espace triangulaire. L'objectif est d'empêcher les seins de déborder sous les aisselles ». Leur prix varie entre 115 \$ et 200 \$.

De même, nous explique Madame O'Grady, « les armatures ne sont pas utilisées dans les soutiens-gorge Jeunique, car c'est tout à fait contre nature d'avoir une pièce de métal qui s'incruste dans la chair tendre des seins et qui entrave la circulation lymphatique. »

« C'est plutôt délicat de vendre ces sous-vêtements au Québec car cette région est plus européenne que le reste du Canada et les québécoises se préoccupent beaucoup plus de la mode que d'un ajustement adéquat » ajoute-t-elle.

« La compagnie a toujours échappé aux radars nous révèle Madame O'Grady, car aucun des ses produits n'est commercialisé par le biais de la publicité; il est vrai que nous plaçons quelques fois des publicités pour annoncer la tenue d'une clinique de soutien-gorge dans nos bureaux à Pointe-Claire, mais notre publicité se fait principalement par le bouche à oreille. »

« De plus, les ventes directes ont évolué. Nos représentantes de ventes trouvent qu'elles ont plus de crédibilité quand elles tiennent leurs cliniques dans les centres de conditionnement physique, cliniques médicales, bureaux de chiropraticiens et studios de massage, » rapporte Madame O'Grady.

« Comme les femmes occupent de plus en plus de place part dans la population active, nous les suivons à leur lieu de travail, qu'elles pratiquent la chiropractie, qu'elles travaillent dans une clinique médicale ou dans un centre de massage. Bien que l'approche "présentation à domicile" soit toujours efficace à la commercialisation de nos produits, nous avons néanmoins constaté ce changement dans le marché. »

Madame O'Grady refuse de spécifier le volume de baisse dans les ventes de soins pour la peau et des cosmétiques, mais elle l'attribue à la compétition féroce de ce marché. Ces produits sont fabriqués à l'usine de 32,000 po2 de Pointe-Claire dont le nombre d'employés est de 25. Les soutiens-gorge sont confectionnés en Chine.

« Trouver des représentantes de ventes est l'un des défis auxquels la compagnie doit faire face. Des femmes de régions aussi éloignées que Elliot Lake au nord de l'Ontario nous ont appelés au sujet de nos soutiens-gorge, mais aucune représentante de vente ne s'y trouve; le besoin d'avoir un nombre supérieur de représentantes de ventes sur le terrain se fait de plus en plus sentir », nous confie Madame O'Grady.

Entre-temps, la compagnie se maintient au courant des changements qui surviennent sur le marché des soutiens-gorge. « Les femmes réalisent de plus en plus l'importance de la santé des seins et l'objectif de Jeunique est d'y contribuer au plus haut point, » conclut Madame O'Grady.