



« Leçon de séduction, leçon de performance, l'univers d'Aubade »

Glamour, sensualité, créativité et innovation, complicité entre hommes et femmes, Ann-Charlotte Pasquier, Directeur-Général d'Aubade est revenue sans cesse, lors du Déjeuner Performance dont elle était l'invitée le 16 janvier dernier, sur les quatre grands piliers de la marque.

PME familiale dans laquelle elle est entrée en 1985, dont elle a pris la Direction, dans le sillage de son père, en 1998, Aubade est devenue, sous sa houlette, l'un des fleurons de la lingerie féminine française, présente dans 64 pays et réalisant 51 M€ de chiffre

d'affaires. Ce n'est pas la plus grosse entreprise du secteur mais c'est certainement la plus belle.

« La grande force de la marque, dit Ann-Charlotte Pasquier, c'est sa personnalité, une identité très claire, bien définie : une image de féminité qui vit en bonne intelligence avec les hommes et qui exprime ainsi une forme d'intelligence créative et émotionnelle. »

Mais en femme de marketing, elle insiste également en permanence sur le produit : *« ne jamais oublier le produit, son prix, ses modes de distribution. C'est l'alpha et l'oméga, c'est ce qui porte la marque Aubade au-delà de tout, car nous sommes dans un domaine qui révèle une sensation de féminité et qui permet à la marque de se déployer bien au-delà de son métier d'origine, la corsetterie. Dans notre métier nous marchons toujours sur un fil : le produit doit être confortable, c'est fondamental pour la femme mais il faut aussi qu'il soit seyant et la rende belle. Dans un soutien-gorge, il y a 64 morceaux qui doivent tous avoir tenue, couleur homogène, ne pas provoquer de réactions cutanées ; notre métier est extrêmement technique »*

Néanmoins le levier vital du développement d'Aubade réside dans sa créativité, c'est-à-dire la référence au monde de la mode et de la haute-couture qu'il s'agisse des matières employées, des couleurs ou de l'intégration des grandes tendances de la mode.

Aujourd'hui, pour rester sur une courbe ascendante dans les vingt ans qui viennent, la marque a choisi de s'élargir vers un concept « L'Art d'aimer » qui sera décliné, notamment dans des enseignes spécifiques. Ce qui a amené l'équipe dirigeante à s'allier, en juillet dernier, avec un groupe suisse dont les caractéristiques sont assez proches des siennes, Calida, afin d'assurer un accès aux marchés financiers et le financement de ce redéploiement.