



[Visualiser l'article](#)

Qui Est Lisa Chavy Fondatrice De Livy Qui Disrupte La Lingerie ?



Lisa Chavy fondatrice Livy lingerie luxe abordable | Interview de Lisa Chavy fondatrice Livy maruqe de Ingerie luxe abordable

Derrière Livy , une marque française en passe de préempter le marché haut de gamme de la lingerie, la fondatrice Lisa Chavy s'emploie à dépeussier la corsetterie. Rencontre avec une jeune Cheffe d'entreprise et créatrice, à l'énergie contagieuse.

L'ancienne étudiante d'Esmod, à la tête de son studio de création et toujours directrice artistique de Undiz, connaît parfaitement les techniques spécifiques mais aussi les codes de dessous chics. Avec un trio gagnant -luxeux mais abordable- de gammes thématiques (Paris, New York, et Los Angeles) Lisa Chavy s'inspire du prêt-à-porter pour séduire des femmes qui n'ont jamais autant maîtrisé leur image et les effets qu'elle veulent provoquer. Rencontre.

Désirée de Lamarzelle : Comment définiriez-vous la marque Livy ?

Lisa Chavy : C'est une marque imaginée avec trois gammes (New York , Paris et Los Angeles) parce que j'avais envie offrir aux femmes la possibilité d'adapter leur lingerie à leur humeur et à des instants qui façonnent leur vestiaire : moderne, sexy ou plus « slow life». Une offre plus globale comme le font déjà les marques de prêt à porter... de la doudoune au pantalon.



Livy marque de lingerie



Par exemple concrètement...

Cela donne beaucoup d'innovation sous forme de tulle transparent qui joue avec l'effet trompe-l'œil dans la gamme New York, desatin de soie avec des détails de dentelle « made in France » très travaillés dans la collection Paris, et plus de maintien pour celle la collection Los Angeles. Livy fait l'équilibre entre le maintien, l'innovation et le sens de détail.

Que l'on trouve où ?

Dans 17 points de vente en France et un à Genève avec sept boutiques en propre, notamment dans les grands magasins. A l'international chez Neiman Marcus, Bergdorf mais aussi Victoria Secret où notre présence prend la forme de partenariat : un corner à New York qui occupe 30 % de leur boutique. C'était important pour moi d'avoir cette cohérence en conservant notre image de marque haut de gamme à travers un espace qui nous est propre.

Où avez-vous fait vos armes avant de vous lancer dans l'entrepreneuriat ?

J'ai commencé à travailler à la Société Internationale de Lingerie qui est le licencié de nombreuses marques (John Galliano, Kenzo, Christian Lacroix et Cacharel). Cela m'a permis d'assister certains créateurs comme Galliano, un des premiers à disrupter la lingerie en apportant les imprimés et en s'inspirant du prêt à porter. Je suis partie ensuite chez Etam pour lancer et développer la marque Undiz.

Lancer une nouvelle marque est très formateur, comment cela s'est passé ?

J'ai lancé Undiz comme si c'était ma propre marque avec ce que cela implique de disponibilité et d'attention à tous les échelons. Il faut pas ne pas être « avare de son temps », avec des aller-retour très réguliers en Chine (à l'usine) et la maîtrise complète le «sourcing» du produit. Car il s'agit de corsetterie où à titre de comparaison avec le prêt à porter, un soutien-gorge fait intervenir une quinzaine de fournisseurs contre un seul intervenant pour un tee-shirt. Cela m'a donné une excellente expertise.

Quel est le positionnement de Livy ?

Le marché de la lingerie se répartit entre le «mass market» comme Etam, et le très haut de gamme comme Eres, la Perla, ou Agent Provocateur. Entre les deux il n'y a finalement pas de beaucoup de marques en dehors des « historiques » comme Aubade ou Chantelle plus fonctionnelles et principalement axées sur le maintien la poitrine. Livy est une lingerie pensée comme un accessoire de mode même si ce n'est pas une option d'avoir le confort et le maintien. On a voulu apporter quelque chose de différent qui donne à la femme une belle représentation d'elle-même et où la meilleure qualité est accessible.

Comment travaille-t-on en 2020 en pensant développement durable ?

Le développement durable est évidemment un sujet fondamental, et dans lequel on souhaite évoluer : déjà à travers nos packaging mais plus profondément encore. Aujourd'hui nous avons une prise de parole sociétale en accompagnant les usines du nord avec les dentelles de Calais, en particulier sur notre gamme « Paris », et



[Visualiser l'article](#)

toutes nos usines sont RSE. On collabore également avec « Généticancer » pour accompagner les femmes dans la prévention et le soutien contre le cancer. Mais il y a plein d'autres sujets qui relèvent de l'écologie en cours de réflexion : la teinture, le coton... il faut évoluer car on n'a pas le choix.