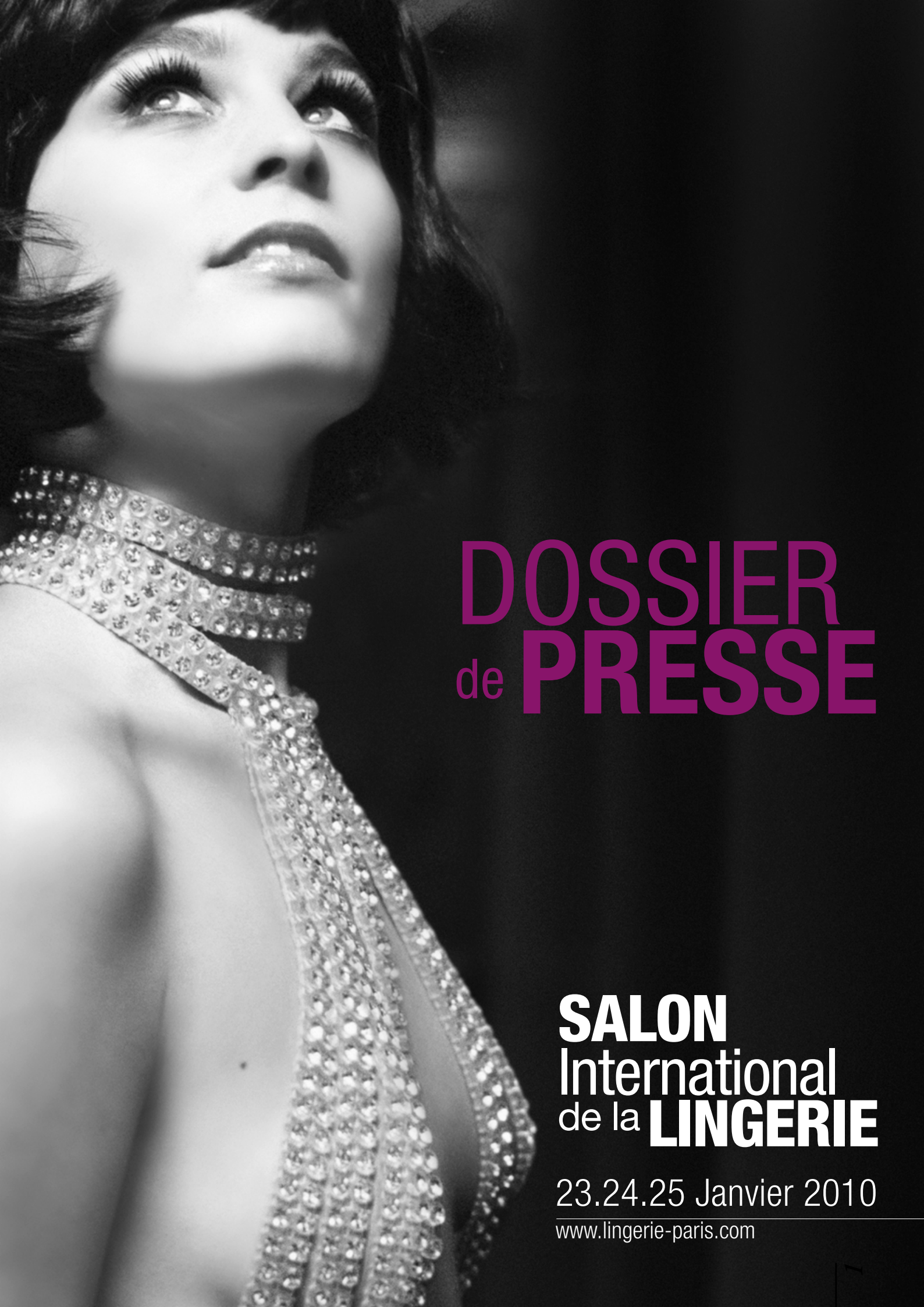


DOSSIER de PRESSE

SALON International de la LINGERIE

23.24.25 Janvier 2010

www.lingerie-paris.com


© Valery Prestige


© Wacoal

décodages

la féminité, un art complexe...


© Lou

Liberté et maîtrise... Contradiction ? Pas si sûr

Derrière ces deux termes se cache un seul et même postulat : le corps a ses limites que la raison ignore. Cette année, une tendance nette dévoile **la volonté de repousser les limites de son corps.** Que ce soit dans la maîtrise, la performance, l'effort ou dans le relâchement, la liberté, le mouvement courbe. C'est la pratique de sports de plus en plus extrêmes qui se généralisent d'une part et, de l'autre, la prolifération de pratiques relaxantes et esthétisantes, tels le yoga, le pilate, etc.

Du côté des créateurs, on choisit son camp d'expression, et on décline à l'infini. La maîtrise du corps en lingerie, c'est d'abord le choix des matières : des satins, des jerseys compacts, des dentelles optiques,... **Ici, on cherche à galber, corriger, remodeler le corps. Le maintenir sans le contraindre. Le sublimer dans la sophistication,** à l'image du célèbre Star Cup de **Ritratti** ou des ensembles en panne de velours et dentelle rigide de **Valery**. **Parah** tisse une toile autour des anches et joue avec les lignes pour dessiner sur la peau, comme avec un fusain. **Esbelt** affine la taille avec un serre-taille en résille et triche avec une culotte push-up façon 'faux-cul'. **Selmark** cisaille le corps avec son body à lanières noires. **Wacoal**, de son côté, propose la ligne Beauty Secret qui cisèle la silhouette : hanche, cuisse, ventre... Rien n'est laissé au hasard !

Si la gamme chromatique de la maîtrise est plutôt sombre, celle de la liberté joue sur les neutres. Dans le relâchement total, la lingerie doit faire corps avec celui de la femme. Un corps à corps esthétique et subtil qui semble vouloir dire : 'Je me sens belle'. Les matières rappellent la peau : on joue sur des microfibres ultra douces et alvéolées ou des résines aériennes. C'est une lingerie toute en légèreté, **une lingerie faite de volutes et de volumes** dans des tons de cosmétiques allant des smokés aux beiges, relevés de pastels acides. Ce sont les invisibles remarquables d'**Implicite** (Néon) ou de **Lou** (Egérie) ou les modèles sans couture remodelant (Rhiannon) de chez **Fantaisie** proposés dans une palette de nude. **LZ** décline toute une ligne d'invisibles emboitant et repulpant dans des coloris inédits (framboise écrasée, pistache…) et indétectables sous le blanc. Et c'est également du loungewear - devenu *loungerie* raffinée et délicate chez **Lounge Lover** et ses grands drapés de cachemire, le coton façon mouton d'**Occidente** ou les combi-shorts soyeux et ultra raffinés que l'on retrouve nombreux cette saison chez **House of Girard** ou encore **Jolidon**.

Forum Nelly Rodi

Interview de Florence Peyrichou, coordinatrice lingerie


© Chantelle

Il y a 2 concepts dans votre forum. Vous n'arriviez pas à vous décider ?

Au contraire !

Le forum s'intitule 'Body Unlimited' et explore deux manières différentes de repousser les limites du corps. Par la performance d'un côté et le lâché prise de l'autre. Mais pour qu'une chorégraphie soit réussie, il faut que les danseurs soient des performers et qu'ils sachent laisser leur corps s'exprimer sans contraintes. Tout se tient !

Comment avez-vous imaginé ce forum ?

Nous voulons valoriser la scénographie des produits et créer une véritable ambiance arty. Faire de ce forum un lieu de vie qui s'adresse à tous les intervenants du Salon International de la Lingerie : les acheteurs internationaux, les stylistes, les revendeurs, les exposants et les journalistes.

Quelles seront les 'plus' du forum ?

Le concept même du 'Body Unlimited' permet d'ouvrir à d'autres secteurs tels que le sport, la beauté, etc. Il y aura des performances de sportifs, de danseurs et de gymnastes qui mettront en mouvement le concept. Ces animations sont aussi une façon de présenter les partis pris de la mode à nos visiteurs et de mettre en valeur de manière spectaculaire les produits des exposants.

Body Unlimited

© Sexy panties

© Occidente

© Lou

© Les jupons de tess


© Implicite


© Chantelle

Faire Savoir son Savoir-Faire

Quand le marché se repositionne…

Les marques font-elles évoluer les mentalités ou est-ce l'inverse ? Ces dernières années, crise aidant certainement, chacun a pu constater **une nette dilution de la notion de valeur et donc de prix. Démocratisation du luxe, démultiplication des niveaux de gamme, essor du discount et des ventes privées sur internet...** Un phénomène qui a accentué la méfiance des consommateurs envers la notion de 'prix'… Les repères ont été brouillés et il est temps de les redessiner.

En effet, le luxe, la mode d'une manière générale et la lingerie doivent reprendre leur rôle 'officiel' de **rêve absolu**, justifié par une qualité ou une créativité exceptionnelle. On observe les prémices d'un retour de cette valeur-qualité sur le marché. Retour à un esprit couture, affirmation affichée d'un vrai savoir-faire d'expert, avec des modèles de plus en plus recherchés, parfaitement construits et riches en détails, vision innovante avec des formes inédites ou des matières, jamais vues auparavant…

Les experts réaffirment leurs expertises et leur savoir-faire

S'il est un secteur de la mode où l'on peut parler de savoir-faire, c'est bien en lingerie. **Simone Pérèle** a fêté ses 60 ans en 2008, cette année c'est **Chantelle** qui souffle les 60 bougies et la saga **Cadolle** date de 1889 !... Sur ces décennies, les modes ont évolué, les besoins des femmes ont varié, les techniques ont été révolutionnées... Et les corsetiers ont accumulé une expérience et un savoir-faire indispensables.

Savez-vous, par exemple, combien pièces sont nécessaires pour constituer un soutien-gorge ? Trente, en moyenne. Comptez 14 composants et entre 11 et 18 pièces selon la complexité du soutien-gorge. On ne fait pas un soutien-gorge aussi vite qu'on change de chemise ! Chez **Cadolle**, on compte 6 mois pour développer un soutien-gorge. Et plus la gamme de taille est large, plus la mise au point est longue : car les matières évoluent et sont choisies précisément pour chaque taille afin d'assurer maintient et bien-aller à toutes les silhouettes.

Chaque étape, chaque détail, chaque métier est crucial. Celui de modéliste, par exemple. La France recense une soixantaine de modélistes corseterie confirmés. Loin d'être en déperdition, c'est un métier d'avenir pour lequel des écoles de formation ont récemment fait leur apparition. Une nouvelle génération de modélistes passionnés arrive... Pour les corsetiers, le travail du modéliste requièrent une minutie extrême afin d'assurer le bien-être que les femmes attendent. La création et le modélisme travaillent main dans la main.
La technicité requise, les étapes de création et de modélisation, préférer la finesse d'une dentelle de Calais à une autre moins délicate sont autant de critères qui redonnent toute sa valeur au produit 'lingerie'.

L'innovation fait la différence

Du côté des créateurs, on recherche sans cesse l'association du mieux-être et de l'esthétique. Les invisibles, par exemple, jusqu'alors systématiquement rangés dans la catégorie 'indispensables mais pas nécessairement sexys', font l'objet de toutes les attentions et on voit apparaître des modèles de plus en plus stylisés. **Aubade** proposait déjà son 'Etincelle de douceur' et revisitait l'invisible en bleu ardoise ou en rouge framboise, agrémenté de bords francs imprimés dentelle et de strass Swarowski délicatement placés sur une bande de tulle en chair. Et **Empreinte** faisait de son côté, du modèle 'Melody', un modèle tout en dentelle.

Autre idée tellement simple qu'il fallait l'inventer... Chez **Lou**, les bretelles sont contrecollées pour plus de douceur et les élastiques du dos sont cachés pour éviter les bourrelets disgracieux. **Cadolle** a ainsi créé différentes formes de bustiers pour s'adapter au mieux aux corps et au style de chaque femme : décolleté carré ou en cœur, décolleté profond ou push-up,...

Et pour celles qui savent apprécier la corseterie gainante d'autrefois – les femmes du XXIe siècle semblent être de plus en plus nombreuses dans ce cas – elles remarqueront avec plaisir l'utilisation de microfibre ou de matières cosmétiques qui leur assureront un bien-être absolu. Une innovation que l'on retrouve dans une nouvelle gaine rétro multi-fonctions chez **Aubade** qui réinterprète de la gaine des 50's avec les technologies actuelles, offrant confort et séduction (en tulle Lycrafort à élasticité progressive et fort potentiel sculptant).

Mais innover, c'est aussi créer de nouveaux produits et répondre à des besoins jusqu'alors délaissés : **Lisca** propose le Smart Memory Bra, un **soutien-gorge thermo-formable** qui s'adapte à chaque poitrine en chauffant au contact de la peau. La promesse : un confort et un bien-aller optimal. **La Decollette** lance un **soutien-gorge 'anti-ride'** qui permet de combattre la formation des rides verticales sur le décolleté. La lingerie maternité connaît également une renaissance et fait l'objet d'un focus sur le salon baptisé Be Mum pour la première fois en 2010. Les futures mamans revendiquent un droit à porter de la jolie lingerie et des marques comme **Made in Femmes & Mademoiselle Mum, Anita, Bravado ! Design, Anielina ou Cake Lingerie… Agathe et ses Princes** a déposé son système de fermeture magnétique et propose une lingerie d'allaitement à la fois belle et confortable.

La communication le fait savoir

En réaffirmant leur savoir-faire et en allant vers plus d'innovation, les corsetiers opèrent une montée en gamme immédiatement visible dans leur communication. 'L'art d'aimer' d'**Aubade** a ouvert la voie, et depuis nombreuses sont les marques qui, après avoir fait un travail sur leurs valeurs intrinsèques, cherchent à les sublimer dans leurs promesses, leurs visuels et leurs produits. Empreinte signe désormais 'La beauté généreuse'. **Simone Pérèle** réaffirme son identité en annonçant 'Simone. So French'. Et quand **Chantelle** fait appel à Peter Lindberg et Stéphanie Seymour, c'est pour aller 'Au-delà de la beauté'. Pour la collection 2009-2010, c'est Kate Barry derrière l'objectif. Une façon d'inscrire la marque dans le monde de l'art et du contemporain. Un luxe qui n'est jamais ostentatoire...

La communication passe également par les expériences de marques : l'accueil en boutique ou les concept store qui bougent les codes du genre. Les Londoniennes ont leur Apartment C, ce magasin qui propose une sélection de multi-marques dans un 'chez soi' intime avec salon, bibliothèque, etc. Les hollandaises ont la boutique Kant Amsterdam qui organise régulièrement des réunions autour de conseils et de fitting. Aucune cliente ne ressort de la boutique sans avoir été mesurée et repart avec deux petites cartes sur lesquelles sont inscrites ses tailles de lingerie (la première pour elle, la deuxième pour son conjoint…). **Freya** propose aux détaillants les services d'une Fitting Experte afin de les former à la technicité et au savoir-faire très spécifique du secteur. Chez **Chantelle**, pour se rapprocher encore plus de leurs clientes, on a imaginé un univers complet de mise en beauté : parures exclusives, loungewear, accessoires, cosmétiques et surtout, un conseil expert et personnalisé. C'est le 'Boudoir Chic'.

Loin de n'être que 'des mots et des images' ou de simples façades, toutes ces marques expriment chacune à leur manière, une ambition commune à l'ensemble du secteur : créer de l'aspiration, de l'inspiration et mettre en avant le produit qui est un objet d'art du quotidien. La marque **Lou** a opéré un repositionnement visible : nouvelle identité de communication, plan média ambitieux et un site internet interactif. Cette intrusion dans le web 2.0 en faisant notamment un City Guide avec des blogeuses influentes.

Forum Carlin International

Interview de Sonia Chevalier, chef de projet


© Made in Femmes

Le forum s'appelle 'Very Couture'. De quoi s'agit-il ?

On observe nettement les prémices d'un retour de la valeur-qualité sur le marché. Les notions de savoir-faire et de durabilité du produit émergent en contre-pied du phénomène de *fast fashion* et prêt à jeter. 'Very Couture' met en avant les éléments de cette évolution : le retour à un esprit couture 'à la française', l'affirmation affichée d'un vrai savoir-faire d'expert de mode, avec des modèles de plus en plus recherchés, parfaitement construits et riches en détails, difficile à réinterpréter dans une version *fast fashion*, et une vision innovante de la couture avec des formes inédites. D'où les trois déclinaisons que nous proposons : 'Désir Couture', 'Perfection Couture' et 'Vision Couture'.

Quelles sont les différences entre ces trois applications ?

'Désir Couture' est le thème le plus féminin. Nous y proposerons des produits raffinés qui mettent à l'honneur les classiques de la corseterie. Avec 'Perfection Couture', nous sommes dans un univers plus luxe en choisissant des pièces très élaborées avec des constructions et des formes complexes. Enfin, 'Vision Couture' est le thème design qui met l'accent sur l'innovation et le travail de la coupe.

Quels sont les choix scénographiques que vous avez faits ?

'Very Couture' reprend les codes de la couture : du studio de création à la boutique en passant par l'atelier et le défilé, le forum met en scène toutes les étapes qui construisent l'imaginaire couture. La zone centrale 'Very Couture' proposera une présentation *show-off*. La zone 'Désir Couture' représente l'intérieur feutré et chaleureux d'une boutique. 'Perfection Couture' nous plonge dans l'atmosphère d'un atelier de création. Enfin, 'Vision Couture' propose un style beaucoup plus design. Chacune de ces zones est organisée autour d'une table de travail et, afin de nourrir la créativité des visiteurs du salon, chaque espace propose une idée de merchandising originale et facilement appropriable.

Very Couture


© Empreinte


© Parah Noir


© Simone Pérèle

Marché Français Chiffres 2009





Données 2009, source IFM pour le Salon International de la Lingerie 2010

Chiffre d'affaires de la lingerie en 2009* 2,5 milliards €

soit une baisse de 4.5 % en valeur par rapport à 2008

* 2009 : estimation sur la base des 8 premiers mois de l'année 2009

Total Lingerie = lingerie de jour+corseterie+lingerie de nuit et d'intérieur (y compris peignoirs de bain)

Budget lingerie moyen par femme en 2009* 93 €

Budget moyen par femme et tranche d'âges en 2009*

15-24 ans	101 €
25-34 ans	104 €
35-44 ans	100 €
45-54 ans**	109 €
55-65 ans	94 €
65 ans et +	65 €

** nouveau

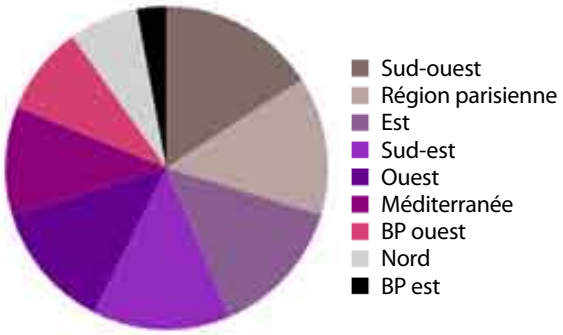
* 2009 : estimation sur la base des 8 premiers mois de l'année 2009.

Total Lingerie = lingerie de jour+corseterie+lingerie de nuit et d'intérieur (hors peignoirs de bain)

Pour la première fois, les 45-54 ans sont en première position et passent devant les 15-24 ans jusqu'à présent et depuis de nombreuses années, plus grosses consommatrices de lingerie.

Répartition des sommes dépensées par région en 2009*

sommes dépensées en millions d'euros

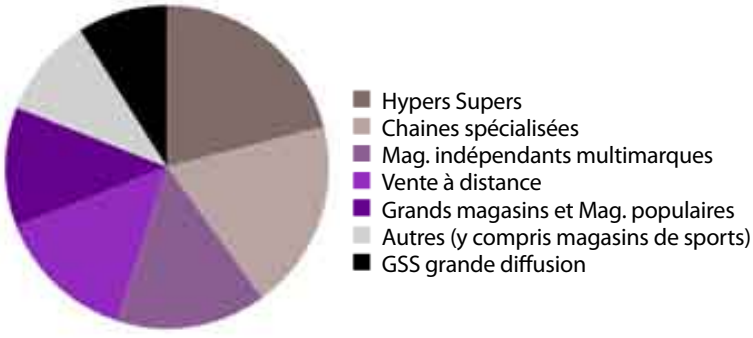


* 2009 : estimation sur la base des 8 premiers mois de l'année 2009

Total Lingerie = lingerie de jour+corseterie+lingerie de nuit et d'intérieur (hors peignoirs de bain)

Les parts de marche en valeur des circuits de distribution en 2009*

en pourcentage



* 2009 : estimation sur la base des 8 premiers mois de l'année 2009

Total Lingerie = lingerie de jour+corseterie+lingerie de nuit et d'intérieur (y compris peignoirs de bain)







Drôles de chiffres

Les femmes et la lingerie

2 femmes sur 3 ne portent pas la bonne taille de soutien-gorge !

Les femmes de 45/54 ans s'épanouissent et affirment leur féminité. **Elles sont en 2009 les plus grosses consommatrices de lingerie** et passent pour la première fois devant les 15/24 ans. [1]

Les femmes du Sud-Ouest de la France, folles de lingerie ?
Ce sont elles qui ont le plus dépensé (avec 16% des dépenses en valeur) ; elles passent devant les Parisiennes qui ont diminué leurs dépenses de lingerie en 2009 (17% des dépenses en 2008 versus 14% des dépenses en 2009). [1]

Les hommes et la lingerie

La lingerie, une idée 'cadeau' pas si répandue : **seulement 15% des hommes achètent des ensembles de lingerie féminine**. [2]

Un réflexe différent en fonction des générations : les jeunes (moins de 25 ans) offrent très peu de lingerie (1 sur 10 !). En vieillissant, peu de progrès constatés : seuls 13% de leurs aînés (plus de 50 ans) achètent de la lingerie ; en revanche, ces derniers investissent plus que tous les autres : 50 euros. [2]

C'est entre 25 et 49 ans que les hommes sont les plus friands de coordonnés lingerie : 1 homme sur 4 en achète, pour un budget moyen de 40€/an. [2]

Le web et la lingerie

Les Françaises achètent de plus en plus leur lingerie sur le web. [2]

Ces internautes ont moins de 50 ans, possèdent un diplôme universitaire ou équivalent (1er, 2eme et 3ème cycle) et vivent dans les grandes agglomérations (sauf Paris) et les villes de tailles moyennes. [2]

32% des acheteurs de lingerie féminine sur le web sont des hommes ! [2]

Novembre : un mois crucial sur Internet !
11% du CA annuel de lingerie sur Internet a été réalisé en novembre 2009, alors que le mois ne pèse que 6,5% sur le marché total circuits. [2]

[1] Source IFM – Institut Français de la Mode pour le Salon International de la Lingerie Edition 2010
[2] Source TNS Worldpanel

Freya créateur de l'année 2010

Le Salon International de la Lingerie récompense le dynamisme





La marque Freya a été élue Créateur de l'Année 2010 par le Salon International de la Lingerie dans le cadre de Paris, Capital de la Création. Ce titre récompense la marque anglaise non seulement pour sa créativité et son Design, mais également pour son dynamisme et son audace en Marketing et soutien à la vente (Fitting Experts. campagnes de communication réalisées par la célèbre agence outre-manche RBH…).

Lancée en 1998 par le groupe anglais EVEDEN (Fauve, Goddess, Elomi, Fantaisie, Freya), Freya s'est spécialisée dans les poitrines généreuses et propose une lingerie 'jeune et mode'. Freya représente aujourd'hui 48% des ventes globales du groupe Eveden sur l'année 2008. Alliance du style 'Made in London' et de technicité, la marque répond aux désirs grandissants des jeunes femmes généreuses, qui veulent de la lingerie trendy à leur taille… et ce jusqu'au bonnet J.

Pour accéder à leur espace presse et télécharger les images :
www.freyalingerie.fr
Identifiant : press
Mod de Passe : eveden


Freya
© Freya

Le salon en chiffres

47ème édition

3 jours de rencontres professionnelles

2 nouveaux halls - Pavillons 3 & 4

20 254 visiteurs au Salon International de la Lingerie en 2009

61% de visiteurs internationaux

102 pays visiteurs

5 univers

500 marques exposantes en 2010

dont **90** nouvelles

70% de marques internationales









Repérages

Pavillon 4

BE ESSENTIAL (corseterie, lingerie de jour, bas et collants)
Aubade (FR), Chantelle (FR), Lou Paris (FR), Simone Pérèle (FR), Implicite (FR), Millesia (FR), Lejaby (FR), Max Mara (IT), Le Bourget (FR), Gerbe (FR), Jolidon (ROM)…

Les nouvelles marques : Aimer (CN), Nica Ricci (FR), Pierre Mantoux (IT), Bombon Lingerie (EST), Curvy Kate (UK), La Clover (CN), Trasparenze (IT), Voluty (FR)…

BE CHIC (designers, collection luxe)
Valéry (IT), Donna Karan (USA), Paladini (IT), Christies (IT), Verde Veronica (IT), Margherita Mazzei (IT) DKNY (USA), Parah (ITA), Christies (IT), Si é Lei (IT), Save the Queen – Moon ! (IT), Carol Malony (USA)…

Les nouvelles marques : John Galliano (FR), Just Cavalli (IT), Bikkembergs (BE), Roberto Cavalli (IT), Cotton Club (IT), RC Crescentini (IT), Harlette (UK), Vannina Vesperini (FR)…

BE SPICY (jeune création, collections d'avant-garde)
Sally Poppy (UK), Bien Fée pour Toi (FR), Les Jupons de Tess (FR), Only Hearts (UK), Damaris (UK), Lounge Lover (UK), Occidente (FR), Weiss (AL), Wundervoll (AL), Fleur T (UK), Nuits de Satin (FR)…

Les nouvelles marques : Nikki-Noo (UK), Dirty Pretty Things (UK), My Way Legwear GMBH (AL), House Of Girard (UK), Life's Not Fair But… My Knickers Are ! (UK), La Decollette (NL), Jours Après Lunes (FR), Nichole de Carle (UK), Poule de Luxe (UK)...

BE MEN (sous-vêtements et homewear masculin)
Eminence (FR), Udy (ESP), Impetus (PT), Sapph (NL), Calida (CH), Bikkembergs (BE), John Galliano (FR), Zimmerli of Switzerland (CH), Olaf Benz (DE)…

Les nouvelles marques : Funderwear (NL), Paul Marchand (JPN), Aware (UK), Clubber (FR)…


© Lingadore


© Simone Pérèle


© Le chat


© Bien Fée pour Toi

Pavillon 3

BE LOUNGING (homewear, loungewear, lingerie de nuit, collections d'intérieur)
Marie-Claude Frémau (FR), Régence (FR), Taubert (AL), Eva B Bitzer (AL), Féraud (AL), Rue du Faubourg (FR), Christian Cane (FR), Louise Mitchell (AUS), Le Chat (FR), Les Flâneuses (FR), Laurence Tavernier (FR), Alba (IT), Diliar (IT), Canat (FR)…

Les nouvelles marques : Fargeot (FR), Teamstone (PT), Magie Di Luna (IT)…

UN VILLAGE SHOWROOM
a été aménagé pour les marques qui souhaitent être présentes sur le salon de manière plus privative : Lejaby (FR), Nina Ricci (FR), Nota Lingerie (GR), Cotonella (IT)…


© Fishbelly


© Chantelle


© Curvy Kate

Réflexion mode

Les Forums, des concentrés de tendances imaginés par Nelly Rodi et Carlin International

Body Unlimited
par Nelly Rodi

Le forum Body Unlimited se veut un véritable lieu de vie pour s'adresser à tous les intervenants du Salon : acheteurs internationaux, stylistes, revendeurs, exposants et journalistes. Il permet d'ouvrir à d'autres secteurs tels que le sport, le monde de la beauté, etc, avec des performances de sportifs, de danseurs et de gymnastes qui mettront en mouvement le concept. Ces animations sont aussi une façon de présenter les partis-pris de la mode et de mettre en valeur de manière spectaculaire les produits des exposants.

Ainsi Nelly Rodi met en avant dans une **ambiance arty**, les contradictions de notre société actuelle :

- L'envie de performance et la quête de contrôle d'un corps que l'on modèle, façonne et maîtrise jusqu'à la contrainte,
- Face au besoin de liberté d'un corps que l'on veut relâché, détendu et serein.

Performance d'un côté et lâché prise de l'autre…
Une tendance nette se dessine : celle de repousser les limites de son corps. Que ce soit dans la maîtrise, la performance, l'effort ou dans le relâchement, la liberté, le mouvement courbe. C'est la pratique de sports de plus en plus extrêmes qui se généralisent d'une part et, de l'autre, la prolifération de pratiques relaxantes et esthétisantes, tels le yoga, les pilates, etc.

Les performances auront lieu
le dimanche 24 janvier autour de deux thèmes différents :

12h : performance aérienne
sur le thème du corps Libéré

14h : performance de danse
contemporaine sur le thème du corps Maîtrisé.

Very Couture
par Carlin International

Le bureau de style pose la question suivante : 'qu'est ce que le haut de gamme ?' et constate une dilution de la valeur dans le contexte actuel de consommation. Sens de la coupe, expertise et savoir-faire, maîtrise des volumes, souci du détail… Carlin part en campagne pour revaloriser la qualité et le savoir faire en lingerie dans un véritable Studio Couture et mettant en scène toutes les étapes qui construisent l'imaginaire couture.

Organisé autour de plusieurs tables de travail, le forum a pour objectif **d'offrir du rêve en défendant l'idée du 'Bon Produit au Bon Moment'** à travers 3 applications possibles dans l'univers de la lingerie :

- Désir Couture : très féminin, ce thème rassemble des produits raffinés en mettant à l'honneur les codes classiques de la corseterie,
- Perfection Couture : définitivement luxe, on y retrouve les pièces les plus élaborées, véritables produits d'exception.
- Vision Couture : L'accent est mis sur le design et le travail de la coupe.

Les défilés
un nouveau format proposé aux marques

Le Défilé des Marques permet aux exposants de présenter leurs nouveautés et les modèles phares de leurs collections AH 2010/11 en faisant défiler jusqu'à 3 silhouettes en même temps. Cette nouvelle organisation se veut plus adaptée aux besoins des acheteurs qui apprécient par exemple de pouvoir découvrir en une fois toutes les déclinaisons possibles d'un même modèle.
Différents tableaux seront proposés en visitant Paris à travers ses 4 hôtels 'chics et hypes' ; Hôtel du Nord / Pershing Hall / Murano / Diamond Opéra….


© Mysterious Diamonds





Les conférences
expertises 100% tendances

Pour la première fois, **les conférences sont exclusivement consacrées aux tendances** et animées par les plus prestigieux bureaux de style parisiens : Nelly Rodi et Carlin International sans oublier Concepts Paris et Promostyl.
Enfin le magazine Intima (Groupe Network) a mené l'enquête auprès de 500 points de ventes avec la participation des autres titres du groupes NetworkDessous (en France, en Italie, en Allemagne, au Royaume Uni, en Espagne et au Portugal) pour savoir ce que pensent les boutiques du loungewear. Les résultats feront l'objet d'une conférence Hall 3 le samedi 23 janvier à 14h.


© Mysterious Diamonds



automne/hiver 2010 2011

collection

© Mysterious Diamonds

Sleepoverparty
la plus grande 'pyjama party' au monde

Le Samedi 23 janvier à partir de 19H30 le Salon International de la Lingerie organise la Sleepover Party au sein du Pavillon 3, transformé en véritable bulle de douceur pour les 800 invités.

Au programme :
défilé de Loungewear, buffet sucré et ambiance régressive entre doudous et Cup Cake au milieu de matelas et d'oreillers géants !

Un objectif :
organiser la plus grande Pyjama Party au monde !

Le Pershing Hall lance, à l'occasion du Salon International de la Lingerie 2010 le concours du 'Plus Joli Peignoir'. Il révèlera lors de la soirée 'Sleepover party' la marque de loungewear retenue pour réaliser les peignoirs de l'hôtel et de son spa.



Achetez un doudou
pendant la Sleepoverparty et soutenez ainsi la 1ère action de l'association Pink Bra Bazaar !

A l'initiative du Salon de la Lingerie, 500 doudous seront vendus au profit de Pink Bra Bazaar, la 1ère Association réunissant les Femmes et le Monde de la lingerie (boutiques, fabricants, créateurs, stylistes, médias…) pour vaincre ensemble le cancer du sein.
Les fonds récoltés seront destinés à la recherche à la prévention et au dépistage du cancer du sein avec comme premier bénéficiaire de ces actions le Centre Pierre Huth de l'institut Alfred Fournier pour le dépistage précoce des cancers

Pink Bra Bazaar

Passion for lingerie. Passion for a cure.
Passion pour la lingerie. Passion pour la vie. ®

Ventes privéees lingerie dédiées au cancer du sein

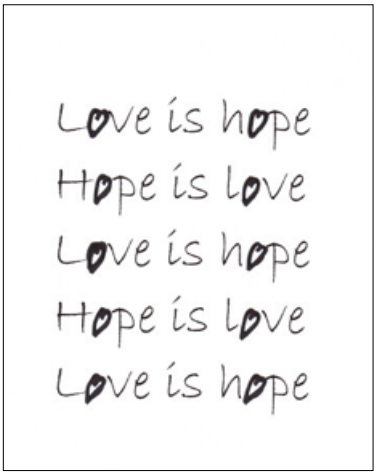
Contacts
Kathryn KEMP-GRIFFIN,
Pink Bra Bazaar Association
T. 06 71 20 71 77 | kathryn@pinkbrabazaar.org

Marie-Dominique TABARD,
Buzz & Com
T. 06 71 79 67 77 | marie@buzzandcom.com

www.pinkbrabazaar.org



© Aubade



© Lounge Lover


© Occidente



© Passionata

Le salon s'engage
aux côtes de la mode dessine l'espoir

Pour la première fois, le Salon International de la Lingerie fédère les plus grandes marques de lingerie (Aubade, Chantelle, Passionata, Wacoal, Ritratti, Verde Veronica, Empreinte, Valéry, Simone Pérèle, Carol Malony, Implicite, Occidente, Pain de Sucre, Lounge Lover et Hanky Panky) autour du projet solidaire La Mode Dessine L'Espoir initié par l'association Dessine L'Espoir* en faveur des femmes affectées par le VIH et le SIDA en Afrique Australe. Les marques vont ainsi travailler autour de la thématique de la lumière, chère à l'association et symbole d'espoir. Leurs dessins prendront vie en Afrique entre les mains de ces femmes qui s'assurent chaque mois avec ce travail artisanal un revenu régulier et peuvent ainsi de se ré-insérer socialement tout en bénéficiant d'un accès aux traitements.
Les objets uniques, véritables suspensions, sont exposées en avant-première sur le Salon International de la Lingerie en Janvier 2010, et seront vendus sur commande à partir de Février 2010 auprès de Dessine L'Espoir (Viaduc des Arts - 67 avenue Daumesnil, 75012 Paris - T. : 01 43 46 79 18) puis en exclusivité dans un grand magasin à Paris à partir de Novembre 2010 au bénéfice des femmes séropositives du Swaziland. Une donation de 8 euros par objet est également reversée à l'association Dessine L'Espoir afin de lui permettre de financer ses actions de terrain et de prévention.

Découvrez l'exposition d'abat-jours brodés La Mode *Dessine l'Espoir sur le Salon International de la Lingerie*

Lieu: Pavillon 4 - Zone Be Spicy - Dimanche 24 Janvier 2010 à 12h00
www.dessinelespoir.org / www.lingerie-paris

SALON International de la LINGERIE

** A propos de Dessine L'Espoir*
Dessine L'Espoir est une association 'solidaire' qui s'appuie sur de grands noms de la mode et un concept fort : 'Les artistes dessinent l'espoir et les femmes africaines le transforment en objet unique' sur le thème de la lumière, symbolique de l'espoir. Ce projet est une passerelle entre le monde de la mode et celui des femmes affectées par le VIH et le SIDA en Afrique Australe. Il a rassemblé depuis 2003 plus de 70 grands noms de la mode : Vivienne Westwood, John Galliano...
www.dessinelespoir.org

dessine l'espoir

À ne pas rater

Agathe et ses Princes

Une lingerie de maternité mode et brevetée

La marque Belge propose une lingerie de maternité fashion avec un concept d'ouverture du bonnet à la hauteur de l'entresein. Le système est breveté dans le monde entier. Il s'agit d'une système aimanté situé sur l'armature et à l'intérieur de la poche, ce qui permet à la jeune maman d'ouvrir et de fermer la poche d'une seule main. Agathe et ses Princes dispose désormais d'un réseau de plus de 200 points de vente dans le monde et est distribuée via internet :
www.firmaman.fr,
www.tilaure.fr,
www.mamarella.com …

Aubade

Lance sa ligne de prêt a porter !

La célèbre marque de lingerie présente en exclusivité sur son stand sa ligne de bas et sa collection capsule de bodywear : top et shorty en dentelle, laine et soie à porter autant dedans que dehors et bas couture ou jarretière, collant façon corset pour que les gambettes gambade en Aubade l'hiver prochain.



© Agathe et ses Princes



© Aubade 'Fleur de Dentelle'

La Decollette

Le premier soutien-gorge anti-rides

La Decollette lance sur le Salon International de la Lingerie son soutien-gorge anti-rides, une invention hollandaise conçue pour les femmes qui se plaignent de rides verticales sur le décolleté. À partir d'un certain âge, souvent en raison également des dommages causés par le soleil, les rides s'intensifient, et il est difficile de s'en débarrasser. Il y a quelques années, Rachel de Boer, créatrice de La Decollette, a découvert qu'il n'existait ni de traitement ni de produit pour combattre ces rides. Son soutien-gorge anti-rides est un soutien-gorge sans bonnet qui maintient les seins en place pendant le sommeil. 'Les rides verticales apparaissent car les seins sont appuyés l'un contre l'autre en dormant. Plus vous vieillissez, plus les rides mettent du temps à s'estomper. Parfois elles deviennent même permanentes. En soutenant les seins, on évite les rides du décolleté, explique-t-elle ?' . Son soutien-gorge Decollette utilise tout simplement les capacités de régénération naturelle de la peau. Testé sur un groupe de femmes sélectionnées, les résultats se sont avérés spectaculaires.

Decollette sera disponible grâce à sa boutique en ligne dans différents pays européens comme la Belgique, le Royaume-Uni, la France, l'Espagne et l'Allemagne.



© La Decollette

Lisca

Un soutien gorge intelligent

En réagissant à la température du corps, le Smart Memory Bra de Lisca épouse parfaitement la silhouette de chaque femme qui le porte, telle une seconde peau. Le corps d'une femme change en fonction des périodes. Ce soutien-gorge push-up développé à partir d'une technologie de la NASA, utilise une mousse réactive qui lui permet d'être thermo-formable. Il s'ajuste ainsi à la poitrine en chauffant au contact de la peau pour assurer un confort et un bien-aller optimal.

Vendu en ligne à partir de 38 euros sur : www.lisca.com/shopmémorise les mouvements et les courbes de la poitrine pour épouser.



© Lisca

À ne pas rater

LZ

Un soutien-gorge de 67 grammes !

Imaginé au Brésil, Oxygen est un soutien-gorge qui va bouleverser les idées reçues sur les invisibles : ce modèle ultra-léger ne pèse que 67 grammes, remodèle la silhouette assurant confort et maintient et passe inaperçu sous les vêtements grâce à son coloris osé baptisé Nuage – un rose façon framboise écrasée qui disparaît sous le blanc. De quoi laisser au placard les traditionnels chairs.

Jolie Princesse

Du shapewear retro mais innovant

Nouvelle marque dans le paysage de la lingerie (création en juillet 2009), Jolie Princesse propose du shapewear raffiné à l'allure rétro, mais définitivement innovant. De nouvelles techniques de modélisme, de placement et de découpes leur permettent de concevoir des produits intelligents qui mettent en valeur la silhouette ou certaines parties du corps (supports et points de pressions, conforts, finitions…). Enfin le choix de matières aux propriétés correctrices et les nouvelles machines actuelles permettent désormais d'obtenir des finitions de haute-technologie et d'attribuer aux vêtements des fonctions non envisagées auparavant.

Milkshake par Jours après Lunes

Des culottes aux protéines de lait

En s'inspirant de Cléopâtre qui se baignait dans du lait pour entretenir la beauté de sa peau, Jours après Lunes est la première marque créateur à concevoir une ligne de lingerie à base de protéines de lait. Baptisée MILK-SHAKE, cette ligne respecte la peau, procure un nouveau confort soyeux qui garde la peau saine, hydratée et douce.
Issu de la bio-ingenerie, ce procédé garantit un fil à forte teneur en protéines, refermant plus de 10 sortes d'acides aminés qui favorise l'hydratation. Cette matière tricotée ressemble à de la soie et possède de nombreux avantages : extrême douceur, confort, hydratation, propriétés anti-bactériennes et protection contre l'humidité. Enfin, le tricot de protéine de lait est fabriqué à partir de ressources renouvelables, respectueuses de l'environnement.
MILK-SHAKE s'adresse aux petites filles et à leurs mamans et se décline dans les tons de lait à la fraise. A déguster sans modération !


© Jolie Princesse


© Jours après Lunes

Sans oublier

Simone Pérèle

Lance Invisi'Bulles

Simone Pérèle propose une ligne de slips légers comme l'air aux finitions invisibles. 4 formes et 3 coloris sont déclinés dans cette toute nouvelle collection en microfibre ultra fine et aux bords contre-collés qui ne marquent pas sous les vêtements.



© Simone Pérèle

Soyelle & Naty B

Une lingerie pour les femmes opérées du sein

Arrivée sur le net de Naty B, site entièrement dédié aux femmes opérées du sein avec une collection de lingerie féminine post-opératoire alliant confort et séduction, sans oublier la fonctionnalité en adaptant un système inédit d'ouverture de poche destinée à recevoir la prothèse. Objectif : que les femmes opérées du sein ne tirent pas un trait sur leur féminité.

BRAVADO ! DESIGNS et son Bliss Nursing Bra à base de Flexifit TM Channel

CAKE LINGERIE et sa lingerie de maternité baptisée 'Let Them Eat Cake'

CALIDA et sa ligne pour Hommes Party Night en polyamide Tactel thermorespirant. De quoi faire la fête jusqu'au bout de la nuit

CAROL MALONY et son Love That Lift ! Un soutien-gorge remodelant

FISHBELLY et son body ultra-léger à fleur de peau

FELINA qui fête ses 125 ans

LINGADORE lance une nouvelle marque baptisée Moments by LingaDore

LUNA et sa ligne Miracle Platinum - une série de push-up proposés en différentes versions : corbeille, triangle, décolleté très profond…

PAUL MARCHAND et ses sous-vêtements pour Hommes aux effets 'destroyed' faits main

PIERRE MANTOUX (maison de 1932) et ses collants Magic Shape entre autres !

SECRET D'EVA, une nouvelle marque de lingerie de luxe destinées aux poitrines généreuses, créée en 2008, qui fabrique et confectionne en France la totalité de ses collections.

TALLULAH LOVE et son univers luxueux et ultra rétro

WEISS et ses leggings 'de nuit' coordonnés à des tenues de loungewear avec lesquelles on a envie de sortir (sarouel, robe…)

Le salon en direct

La Petite Coquette

Petite-Coquette.com est le premier portail d'information spécifiquement consacré à la lingerie. Le site présente toutes les tendances de la mode-lingerie, son carnet de bonnes adresses, les nouveautés et les indiscrétions, ainsi que **toute l'actualité du Salon International de la Lingerie 2010 bloguée "live" depuis la Porte de Versailles.** Avec une audience de plus de 150.000 visiteurs uniques par mois, il s'est rapidement imposé comme le site de référence, pour les particuliers comme pour les professionnels du secteur de la lingerie.

http://www.petite-coquette.com (FR)
http://www. petite-coquette.co.uk (US/UK)
Contact éditeur : Samuel DHONTE
samuel@petite-coquette.com



Mzelle Fraise

Mzelle-Fraise est née quelque part au tout début des années 80, une période où les yeux du monde étaient rivés sur Dallas. En grandissant, elle a commencé à dessiner des girafes bleues : sa destinée d'expert-comptable en pris un coup. Il était plus sage et avisé de la laisser faire avec ses crayons.
Vous pouvez la débusquer dans Paris grâce à l'odeur alléchante de fraises ou de macarons. Ses cachettes favorites sont les salles obscures, les terrasses de cafés pour voir évoluer les gens, les avions et les trains pour partir Loin Là-Bas. **Mzlle Fraise explore pour la première fois le Salon International de la Lingerie. Vous pourrez la retrouver au hasard des allées du salon et sur son blog : http://mzelle-fraise.fr dans lequel elle raconte ses aventures sur la Planète Lingerie.**

http://mzelle-fraise.fr



Bureaux de Presse

Bureau de presse

{ zmirov }
COMMUNICATION

64 rue Jean Jacques Rousseau - 75001 PARIS
T. +33 (0)1 55 34 37 60 | F. +33 (0)1 55 34 37 67

Virginie GONDOUI *Attachée de presse écrite*
virginie.gondoui@zmirov.com

Virginie ZUCCONI *Attachée de presse TV/Radios*
virginie.zucconi@zmirov.com

Un relais en interne pour vous accompagner

EUROVET
37/39 rue de Neuilly - BP 121 - 92582 Clichy, France
T. +33 (0)1 47 56 32 32 | F. +33 (0)1 47 56 32 99

Angèle SITBON *Responsable Relations Presse*
asitbon@eurovet.fr

Les photos du salon

www.lingerie-paris.com (Banque d'images)
login : lingerie
password : sil2010

'événement 2010

SALON International de la LINGERIE

www.lingerie-paris.com

conception © Ligne Bleue Cyber