

Le SIL veut reconquérir

Conjointement aux autres salons parisiens de la Porte de Versailles, le rendez-vous des professionnels de la lingerie revient du 24 au 27 janvier 2008, une nouvelle édition légèrement anticipée. Il prévoit de réunir sur une surface de 40 152 m² plus de 580 exposants et 22 000 visiteurs. Rappelons qu'en 2007, il avait enregistré un -3,6% sur le visitorat par rapport au bilan 2006, avec 21.976 visiteurs. Affichant plusieurs nouveautés pour cette session, il essaye de reconquérir visiteurs français et internationaux.

Le secteur «Morphing-wear» en plein essor

Le SIL fera la part belle à un secteur en pleine expansion et développe une offre «Morphing-wear», en proposant des produits adaptés aux besoins de celles qui demandent plus d'attention en termes de technicité, maintien, esthétisme ou confort: lingerie de maternité, accessoires remodelant, coussinets, gaines, bretelles et produits de maintien avec une ouverture sur le post-opératoire. On trouvera parmi les exposants la nouvelle marque française Oémée (voir notre article Intima n°70/2007) mais aussi Amoralia, Bliss, Body Wrap, Brazabra, Confort care and Beauty Line, Emily B Lingerie, Fashion Essential, Forever New, Guarment Guard, L Straps, Rago.

La franchise à l'honneur

Le salon proposera à ses visiteurs un «Parcours Franchise» afin de permettre aux marques avant dévelo-

pé leur réseau de distribution ou aux chaînes spécialisées de recruter de futurs franchisés. Pendant toute la durée du salon, seront au programme: des rencontres avec les marques qui recrutent, sous forme d'un «parcours marché»; l'animation d'une journée conférence dédiée à la franchise et la présence d'experts pouvant accompagner, conseiller et orienter les futurs franchisés.

Les grands classiques

On retrouvera bien sûr les grands classiques du salon, soit une segmentation autour de 7 univers reflétant l'offre du secteur: La corseterie avec Eternité (environ 35% de l'offre du salon), les designers avec Icône (environ 11%), la lingerie de nuit avec Jour après Nuit (environ 21%), l'homme avec Ideal (environ 8%), les jeunes créateurs au Spicy Garden (environ 11%), les bas et les collants avec Grand Jeu (environ 2%) et enfin, les accessoires du Spicy Boutique (environ 3%), section lancée en 2007.