

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en París

SIL 2007

Salon

International de

la Lingerie y

Salon

International

Interfiliè

París
Febrero 2007

ICEX

SIL 2007

Salon International de la Lingerie y Salon International Interfilière

Este informe ha sido realizado por Laura Calzada, bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en París.



Febrero 2007

INDICE

1. PERFIL DE LA FERIA	4
1.1. FICHA TÉCNICA	4
1.2. SECTORES Y PRODUCTOS REPRESENTADOS	5
2. DESCRIPCIÓN Y EVOLUCIÓN DE LA FERIA	6
2.1. ORGANIZACIÓN Y EXPOSITORES	6
2.2. DATOS ESTADÍSTICOS DE PARTICIPACIÓN	8
3. TENDENCIAS Y NOVEDADES PRESENTADAS	10
4. VALORACIÓN	15
4.1. DEL EVENTO EN SU CONJUNTO	15
4.2. DE LA PARTICIPACIÓN ESPAÑOLA Y PRINCIPALES PAÍSES COMPETIDORES	15

1 . PERFIL DE LA FERIA

1.1. FICHA TÉCNICA

Nombre oficial de la feria	Salon International de la Lingerie y Salon International Interfilière
Acrónimo si lo tiene	SIL. Interfilière no tiene
Ámbito:	Internacional
Fecha:	Lingerie: 2 al 5 febrero 2007 Interfilière: 2 al 4 febrero 2007
Frecuencia:	Anual
Lugar de celebración:	Paris Expo Porte de Versailles - Hall 1 SIL y Interfilière
Horario de la feria:	9.00 – 19.00
Precio de la entrada:	20 € por adelantado, 30€ en la entrada
Medios de transporte:	Metro línea 12, autobuses 39, 49 y 80
Director / Organizador:	EUROVET 37/39, rue de Neuilly – BP 121 – 92113 CLICHY cedex Tfno. : +33(0)1 47 56 32 32 - Fax : +33(0)1 47 56 32 99  www.interfiliere.com  www.lingerie-paris.com
Superficie:	20.000 m ²
Carácter:	Profesional
Tipo de visitantes:	Detallistas, agentes comerciales y centrales de compras.
Actividades coincidentes:	<u>Conferencias:</u> Viernes 2 de febrero de 2007 <ul style="list-style-type: none">• Del comercio interactivo a la boutique: los nuevos espacios de venta

Sábado 3 de febrero de 2007

- Vender lencería en tallas grandes: convencer y ganar

Domingo 4 de febrero de 2007

- Universo masculino: las claves del éxito.

Lunes 5 de febrero de 2007

- Optimizar y vender más es posible: ellas lo han hecho.

Fecha de la próxima edición: del 1 al 3 de Septiembre 2007 (Lyon Mode City e Interfilière Lyon)

Otras ferias relacionadas: LYON MODE CITY y NICE FABRICS WORKSHOP, que sirve de "preview" para Interfilière. Ambas organizadas también por EUROVET.

1.2. SECTORES Y PRODUCTOS REPRESENTADOS

SALON INTERNATIONAL DE LA LINGERIE

Corsetería	Lencería para adolescentes	Ropa interior para niños
Lencería de día	Homewear	Trajes de baño
Lencería de noche	Medias y calcetines	Accesorios
Lencería grandes tallas	Ropa interior para hombre	Maniquís

SALON INTERNATIONAL INTERFILIÈRE

Encaje	Pasamanería y lazos	Impresión
Bordados	Elásticos	Laminado
Punto	Ennoblecimiento textil,	Copas
Trama y urdimbre	fruncidos y pliegues	Hilo
Accesorios	Diseño textil	

2. DESCRIPCIÓN Y EVOLUCIÓN DE LA FERIA

2.1. ORGANIZACIÓN Y EXPOSITORES

La organización corrió a cargo de EUROVET, dependiente de la Federación francesa del Punto.

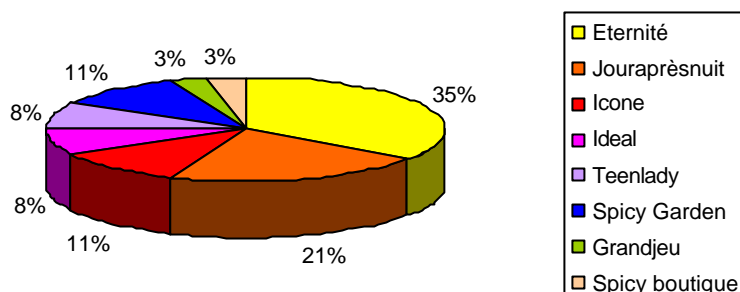
SIL se desarrolla al mismo tiempo que INTERFILIERE, salón dedicado a los tejidos para lencería y corsetería y dentro del movimiento de PARIS, CAPITALE DE LA CRÉATION, que agrupa a los diecisiete salones que se desarrollan durante todo el año 2007.

Con este movimiento se pretende promocionar la ciudad de París como símbolo de la creación y plataforma de la moda y del hogar. Para ello se desarrolla una campaña de promoción conjunta de los salones. Además, se pretende ofrecer información actualizada de manera permanente a través del web <http://www.pariscapitaledelacreation.com>

En el 2007 un total de 580 marcas se han expuesto en los 20.000 m cuadrados del salón.

Es necesario destacar la importancia que ha ido adquiriendo a lo largo de los años el sector de la lencería masculina, sector que ya ha alcanzado un 8% de los expositores. Dentro de las diferentes marcas que se pueden encontrar en la lencería masculina, nos encontramos con nombres como los de Fruit of The Loom (marca inglesa), o Punto Blanco (marca española) que se codean con marcas tan conocidas como Bruno Banani o Hom.

Sectores expuestos



La línea **Éternité** es la que agrupa a un mayor número de marcas, 203 en total que representan el 35% de los expositores. En este grupo aparecen nombres tan conocidos como Lejaby, Barbara, Calvin Klein, Women's Secret o Princesse Tam Tam.

Jour après Nuit recoge todas aquellas marcas que se encargan de completar el vestuario destinado al descanso. Es el segundo sector más grande con el 21% de los expositores y agrupa un total de 122 marcas como Derek Rose, Lethu Regence, o Bluet.

Icone con 64 marcas (11%), es el sector encargado de presentar las colecciones prestigiosas y llenas de creatividad de diseñadores del mundo entero, demostrando así que son muchos los creadores que se dedican a moldear el cuerpo y juegan con la seducción. Roberto Cavalli, Andrés Sarda son marcas por todos conocidas, a las que se les han ido sumando nuevas como Diesel, Worth Paris o , Myla...

Ideal agrupa a un total de 46 marcas (8%) dedicadas al diseño de ropa interior masculina. Encontramos como ejemplo de este sector, marcas como Hom, Jil, Giulio, Bruno Banani, y alguna nueva como XTG Swimwear o Arthur etc.

Teenlady se caracteriza por integrar a todas aquellas marcas destinadas a las jóvenes consumidoras de ropa interior, adaptándose a las referencias, códigos y estilos de este joven

público. Este espacio se compone de 46 marcas (8%) entre las cuales destacan Morgan, Banana Moon o Esprit.

Spicy Garden está destinado al público juvenil, imaginando líneas creativas y divertidas y probando nuevos tejidos y nuevas formas. En total son 64 marcas que provienen sobre todo de Gran Bretaña y Francia.

Este año son 17 marcas (3%), que han sido expuestas en el SIL, bajo el paraguas de **Grandjeu**, con objeto de embellecer las piernas cada vez más audaces. Entre ellas podemos encontrar nombres tan conocidos como Emilio Cavalini, Cecilia de Rafaele, o Rede.

En esta edición, se ha creado un espacio nuevo: **Spicy Boutique** dedicado al merchandising y a los productos anexos para poner de relieve la lencería: accesorios, bustos y maniqués. Este sector ha agrupado a 17 marcas entre las cuales destacan Bijoux Indiscrets, La Rosa o Jimmy Jane.

2.2. DATOS ESTADÍSTICOS DE PARTICIPACIÓN

Según los organizadores, éstos fueron los datos de afluencia de las ferias en esta edición:

	Total visitantes	Visitantes extranjeros	Evolución visitantes extranjeros
Salon de la Lingerie	21.976	11.734	+ 3,70%
Interfilière	14.400	9.004	+ 7,10%

Así pues, comprobamos que la afluencia de visitantes en ambas ferias ha experimentado una pequeña regresión con respecto al año anterior. El Salón de la Lingerie ha sufrido una caída del 3.5% del total de sus visitantes, y Interfilière una reducción del 3.2% de los suyos. Sin embargo, vemos que la evolución de visitantes es positiva en ambos casos, por lo que se deduce que la regresión de la afluencia corresponde a compradores franceses.

SIL 2007

Concretamente, los países de la Unión Europea han dado muestras de un gran dinamismo en el sector ya que sus visitantes han crecido de forma importante: +3.9% para el Salón de la Lingerie y +6.1% para Interfilière, siendo los países más destacados Italia, Alemania, Países Bajos, España, Austria, Suiza y Grecia.

También cabe destacar la fuerte progresión de Ucrania y Rusia con crecimientos respectivos de +50% y +20.7% en Interfilière y +23.1% y + 2% en Salón de la Lingerie.

En Interfilière, Asia ocupa a su vez una posición clave, particularmente Corea del Sur y Tailandia.

En el Salón de la Lingerie, crecen de forma importante Oriente Medio (Arabia Saudita, Emiratos Árabes Unidos y Koweit) y Australia que obtiene una subida del 20% de sus visitantes.

En cuanto al perfil profesional de los visitantes, podemos resaltar un aumento de:

- minoristas en lencería y de grandes almacenes para el Salón de la Lingerie
- confeccionistas y distribución organizada especialmente cadenas especializadas y venta a distancia

3. TENDENCIAS Y NOVEDADES PRESENTADAS

LINGERIE

El Salón Internacional de la Lingerie nace de la voluntad de ser el escaparate de las tendencias actuales, de los nuevos modelos y productos que aparecen de manera constante en el mercado. Por ello, este salón conjuga las nuevas tendencias, los movimientos más vanguardistas del momento, con firmas de líneas mucho más clásicas y tradicionales. De ahí que se haya instituido como un acontecimiento de gran impacto en el mercado de la Lingerie a nivel internacional.

Los colores, las nuevas texturas y colores son las novedades de la edición de este año.

Actividades de promoción organizadas por el salón

Conferencias:

La actualidad entra a debate siguiendo 5 grandes temas:

- *Del comercio interactivo a la boutique:* los nuevos espacios de venta. Al frente de este espacio se encontraba Dominique Cuvillier, redactor jefe de Ladidom.com con los siguientes participantes: Caroline Bellouet - 3 Suisses, Jean-Luc Renaudon - Ann'G Lingerie, Elise Anderegg et Jorge Porras – Women's Secret.
- *Vender lencería en tallas grandes: convencer y ganar.* Debate animado por Valérie Charier, redactora jefe de Créations Lingerie y cinco propietarios de boutiques de lencería: Dominique Rouault, Sharon y Nathalie Richheimer, Clare Thommen y Laetitia Reysset.
- *Universo masculino:* las claves del éxito. Las marcas desarrollan cada vez más líneas de lencería masculina, pero ¿tiene sentido abrir una tienda con productos de lencería masculina exclusivamente? Los cinco especialistas de moda masculina responden: Sandrine Bevernaege, Yannick Vahan, Corinne Cloez y Didier Fitoussi.

- *Optimizar y vender más es posible*: ellas lo han conseguido. Estas boutiques han hecho uso los servicios de especialistas de venta y del merchandising para configurar de nuevo su espacio de venta. Debate animado por Francesca Spinetta, redactora jefe de Intima que cuenta con la participación de Julie Lantry (Australia), Véronique Pinget y Emmanuel Walliser (Francia).
- *Las claves del mercado asiático de moda, en concreto de lencería*, son discutidas por Martine Le Herpeur – Le Herpeur Conseil y Marie-Dominique de Fondaumière – Eurovet.

Desfiles:

Dos veces al día, el podium del desfile general de la feria desvela las tendencias del momento, inspiradas esta temporada en la efervescencia de la ciudad. Los decorados se inspiran en los cuatro grandes temas que se han hecho los pilares de la temporada: *el culto a las mujeres, el culto al lounging, el culto al domingo y el culto a las tribus urbanas de moda*.

Pero de entre todos los desfiles, el más esperado de todos es el de la Ultra Lingerie, desfile que supone un avance de las tendencias del mañana, un espectáculo único concebido por los diseñadores y creadores más prestigiosos. El tema de este año es la locura y los excesos hasta caer en la decadencia, bajo todas sus vertientes: locura dulce, locura divina o locura furiosa...

Tendencias 2007:

La tendencia principal para esta temporada se define como el "Melting Mode" que consiste en la mezcla de estilos.

Sin embargo, las tendencias para este año siguen cuatro corrientes:

- *El culto a las mujeres*: Las mujeres parisinas son las reinas de la seducción e inspiran romanticismo, encanto y actitud sexy. Las líneas de esta corriente se centran en el uso de adornos, lazos, volantes, pequeños tops en tejidos fluidos y prendas coloridas.
- *El culto al lounging*: Inspirado en londinenses y berlineses, el estilo intelectual, aristocrático y elegante se impone. El espíritu masculino/femenino se desarrolla en ambientes umbríos y modernos. La comodidad y las prendas sin costura se mezclan a la sensualidad para crear

una lencería de estilo neo-retro-tendencia. Además, asistimos al retorno del hombre-dandy, del que emana una elegancia libre y despreocupada.

- *El culto al domingo:* Nueva York y Tokio son las metrópolis precursoras del domingo activo. El brunch, el deporte y las salidas son algunas de las actividades dominicales típicas. El estilo informal predomina pero con tintes de finura y sensualidad. Los consumidores de este tipo de ropa quiere aparentar estar relajado de forma natural, pero todo está muy estudiado, para obtener siluetas que mezclan diseño, comodidad y glamour.

- *El culto a las tribus urbanas de moda:* Moscú, Shangai y Roma marcan el ritmo de una lencería muy sofisticada. Inspiradas en la alta costura y perfectamente estructuradas, las siluetas resaltan por su extravagancia calculada. De esta forma, resaltan el lujo, la excentricidad y el glamour. La mezcla de estilos otorga al hombre como a la mujer una apariencia gótica-chic.

SALON INTERFILIÈRE

Interfilière es uno de los salones de tejidos más importantes en Francia. Sus mercados objetivo son lencería y el baño.

Además de la lencería y los trajes de baño, van apareciendo otros mercados que se proveen de los tejidos que se muestran en Interfilière, como el de la ropa interior masculina, el deporte, el "Fitness" e incluso el "Prêt-à-Porter", sector que mezcla, cada vez con más frecuencia, la ropa interior o tejidos de ropa interior con la ropa de calle.

El salón se ha convertido en un vivero de referencias para la moda en general mezclando materias cada vez más ligeras, joyas, accesorios, etc... La lencería influye a la moda, su estilo ligero y femenino, hacen de ello un estilo de vida del cual se forma parte y se sueña.

Para materializar esta imagen de excepción y de ensueño, se han cambiado el nombre de sus universos para aportar modernidad a su desarrollo.

Para el verano del 2008, la oferta de tejidos y accesorios se agrupa en 5 sectores:

- Neo skin: Tejidos suaves, brillantes y con impresión de sensaciones rivalizan con la mejor de las epidermis. Todas las nuevas pieles se exponen en un universo dedicado a lo contemporáneo. (37.8% de los expositores).
- Lace it: El arte de vivir de los encajes, velos... Un look íntimo donde el encaje es el socio amoroso y fiel de la nueva moda de lencería y de la moda en general. Tradicional o transformado, su poder de seducción es inmutable. (21.8% de los expositores).
- Brod'cust: Prodigio de la personalización, los bordados reencantan todos los tejidos... Receta privilegiada de la personalización y del valor añadido, los bordados son famosos por su identidad artesanal y poética. Se customiza cada materia en creatividad. (19.2% de los expositores).
- Access'folies: Todo tipo de lencería con todo tipo de accesorios. Toda la mercería en un solo universo de detalles y de los materiales. (15.5% de los expositores).
- Hi'Tech: Accesorios realizados con la última tecnología y que incluyen un alto nivel de innovación (2.6% de los expositores)

Las tendencias más destacadas de la temporada de verano 2008 quedan reflejadas en los tres temas siguientes:

- Antigüedades: Los valores de autenticidad se mantienen en el tiempo. Se siente aprecio por los tejidos antiguos y la moda de décadas pasadas. Entre otros destacan: el algodón, los encajes, los tonos pastel, los colores anticuados (verdes, amarillos y morados), los estampados florales y de papel pintado del siglo 18, los lunares y las rayas.
- Bubbles and Bling: El nuevo glamour se inspira en el sueño americano: playas en Miami, avenidas californianas, surferos en Hawaii y terrenos de baseball. El punto común de todos estos lugares es una moda retro, un aire de pin-up, unos colores vivos y mucho humor, con el fin de crear una lencería que combine aspectos informales y lujo. Aquí destacan los dibujos

geométricos, África y las pieles animales, las flores muy glamour, los efectos metálicos, los colores ricos, las ondas y colores referentes al agua.

- Ultra Naturaleza: La naturaleza se convierte en un ser lleno de vida, de energía, de sorpresas. También simboliza una juventud eterna y sin fronteras, un gusto por las cosas simples y sanas y un sentido de la convivencia. Las características más destacables son los colores miel/amarillo, verdes y azules, los fondos blancos y negros, las rayas, los estampados naturales (flores, plantas..), los algodones y sedas y los efectos “azulejo”.

4. VALORACIÓN

4.1. DEL EVENTO EN SU CONJUNTO

SIL es probablemente el primer salón internacional del sector de corsetería/lencería, donde se dan cita los principales actores mundiales del sector, escaparate de las tendencias de moda y donde cualquier fabricante que se precie, está presente.

Este salón pretende dar cabida a un amplio conjunto de marcas, que responden a diferentes gamas de precio y a diferentes formas de distribución.

Destaca el salón por los stands llamativos de los expositores, que no dudan en organizar pases privados para sus clientes y para el público visitante.

4.2. DE LA PARTICIPACIÓN ESPAÑOLA Y PRINCIPALES PAÍSES COMPETIDORES

LINGERIE

En general las empresas están contentas. Todas insisten en que la afluencia es parecida a la edición anterior y que los visitantes siguen siendo muy internacionales.

Las empresas españolas participantes son:

ANDRÉS SARDA

AVET-SET

BRACLI/PERLSEO

EVELYN

HOMERS

LOHE

ARABESCO

BELCOR/INTIMA CHEERY/GEMMA

CECILIA DE RAFAEL

GIULIO

KIFF KIFF

MASSANA

SIL 2007

NUIT MAGIQUE

PLATINO

ROSA C

SELMARK

UDY COLLECTION

WOMEN'S SECRET

El Consejo Intertextil contaba con un stand en el pasillo del fondo del pabellón en el que informaban a los visitantes de la oferta española, tanto a nivel sectorial como de expositores presentes en el salón. Por otro lado, también servían de apoyo a los expositores españoles. La responsable del Consejo Intertextil se mostró satisfecha de la afluencia de visitantes que acudieron al stand a informarse.

Se trata de un salón de promoción, en el que los expositores aprovechan para ser visitados por sus clientes provenientes de todo el mundo. La mayoría de los expositores vende en Francia a boutiques, en algunos casos de manera directa, pero en su mayoría mediante un agente comercial que es la figura que mejor se adapta al mercado.

Respecto a las posibilidades de introducción en el mercado francés, opinan que al igual que otros mercados europeos, el francés es un mercado saturado, en el que prima el reconocimiento de la marca frente al precio. En Francia, las marcas están muy posicionadas por ser un mercado de tradición corsetera y los productores españoles, a falta de poder invertir en publicidad, ven difícil su introducción. Además destacan que los clientes franceses son muy exigentes a nivel de calidad y de diseño y que sus gustos suelen ser más clásicos: bordados, encajes...

Por último muchas empresas entrevistadas señalan que la feria de Lyon Mode City ha perdido importancia en las últimas ediciones ya que está muy centrada en baño. Por ello, muchas de las empresas que iban ya no asisten.

INTERFILIÈRE:

En general ven positivo el haber reducido de 4 a 3 días la feria ya que se concentran mucho más las visitas al haber cada vez menos visitantes. El mercado francés es muy importante por lo que siguen creyendo interesante venir a pesar de la reducción de visitantes de las

últimas ediciones. Los clientes son internacionales, aunque se nota una afluencia creciente de franceses, lo que para algunos se traduce en una pérdida de poder de convocatoria de la feria. En cuanto a afluencia, el domingo fue el peor día.

Por otra parte, también en INTERFILIERE el Consejo Intertextil Español, apoyado por el ICEX, organizó la participación agrupada de 8 empresas que son las siguientes:

DIFUSIÓN VELILLA: tejidos de moda con estampados

DOGI INTERNATIONAL FABRICS: tejidos elásticos para ropa interior, de baño y deporte

ESCALER: materiales plásticos, metálicos, poliuretano, etc para lencería y baño

GROBELASTIC: bandas elásticas para corsetería, ropa interior masculina y baño

GRUPO MODA ESTILMAR: tejidos estampados

INDESMALLA: tejidos de punto por urdimbre

QUETEX: tejidos jacquard, estampados, lisos, de terciopelo, etc, para lencería

PERRAMON Y BADIA: cintas, escudos, etiquetas, kits de medio punto y punto de cruz

También participó el Centro de Análisis y Diseño Textil S.A.

Por otro lado, es el cuarto año en el que, en el marco de Paris Capitale de la Création, el SIL elige a su **Creador del Año**. Este año ha sido la firma italiana **RITRATTI**, creada en 1980. El sujetador Star Cup es una de sus creaciones más emblemáticas, que mezcla comodidad y tecnología.