



**SALON INTERNATIONAL  
DE LA LINGERIE ———**

**18 — 20 Janvier 2025**

**Paris, Porte de Versailles**



(05)  MAP		(06)  EDITO
(08)  DATA AND KEY FIGURES	(20)  THE SELECTION	
	(38)  THE UNMISSABLE	(46)  NEWS AND TRENDS
(72)  BRANDS LIST AND FOCUS		(136)  PARTNERS



# NEXT EDITIONS



USA

**CURVE NYC : FEBRUARY 2 - 4, 2025**  
<https://www.curve-newyork.com/>

**CURVE LOS ANGELES : FEBRUARY 23 - 24, 2025**  
<https://www.curve-losangeles.com/>

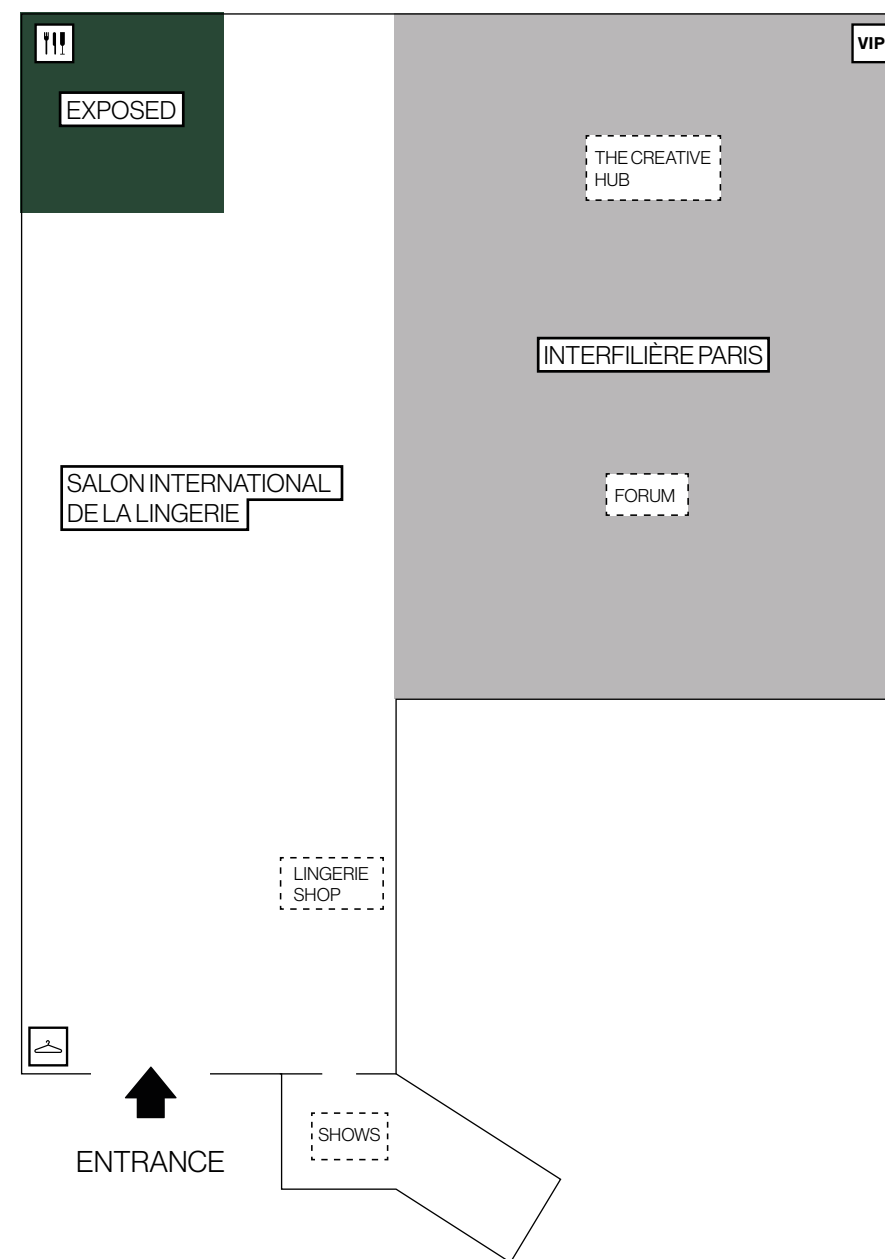
**CURVE MONTREAL: AUGUST 11 - 12, 2025**  
<https://www.curve-montreal.com/en>

**INTERFILIÈRE NYC: FEBRUARY 26 - 27, 2025**  
<https://www.interfilie-re-newyork.com/>

CHINA

**INTERFILIÈRE CHINA: October 13-14, 2025**  
<https://en.interfilie-re-shanghai.cn/>

## HALL 3



(MAP)

Leader mondial depuis 1963, Le Salon International de la Lingerie rassemble les marques de lingerie, corseterie, loungewear, bodywear, chaussant, swimwear & activewear, tous positionnements confondus, pour femmes et pour hommes.

Installé dans le Pavillon 3 aux côtés d'Interfilère Paris et désormais intégré au cœur de la sphère mode des salons WSN à la Porte de Versailles (Who's Next, Impact and Neonyt Paris, Bijhorca), il offre un véritable écrin pour notre industrie. Le Salon International de la Lingerie bénéficie également de l'association de compétences de ses deux actionnaires, la Fédération de la Maille, de la Lingerie & du Balnéaire et le groupe Comexposium. En un seul et même lieu, ce salon, qui a la force unique de réunir le produit fini et le sourcing, est et restera LE rendez-vous mondial de la profession et de la filière.

Saison après saison, écoutant les attentes et anticipant les évolutions du marché, Le Salon International de la Lingerie continue de se renouveler et de proposer une offre riche et créative.

Nous remercions les marques qui nous font confiance et nous vous invitons à découvrir nos shows inédits et contenus aussi inspirants qu'enrichissants pour décrypter les nouvelles tendances sociétales. En 2025, l'accent est mis sur le secteur Wellness, avec un espace entièrement dédié à cette tendance en plein essor. Celui-ci accueille près de 20 marques et s'inscrit dans une dynamique où la lingerie s'intègre à un univers plus global de bien-être et de lifestyle à la manière d'un concept store. Cette saison, le forum traditionnel fait place à The Lingerie Shop, un espace

pensé comme une boutique idéale. Son objectif : offrir des pistes et une approche holistique de l'offre produits, du display et des clés du merchandising pour répondre aux nouvelles attentes des consommateurs.

Anticiper, inspirer, impulser des idées et créer de l'émulation et des rencontres, voilà notre souhait. Nous croyons en une vision globale du marché où renouveau, audace, engagement et positivité sont les maîtres mots.

À tous, chers visiteurs, détaillants, acheteurs, fabricants, professionnels de la mode, bienvenus sur cette nouvelle édition du Salon International de la Lingerie !

**Matthieu Pinet**

Directeur du Salon International de la Lingerie & Interfilère Paris

**Frédéric Maus**

CEO de WSN et PDG d'Eurovet

A world leader since 1963, the Salon International de la Lingerie brings together lingerie, corsetry, lounge wear, body wear, footwear, swimwear and active wear brands in all categories, for women and men.

Set up in Pavilion 3 alongside Interfilère Paris and now integrated into the heart of the fashion sphere at the WSN shows at Porte de Versailles (Who's Next, Impact and Neonyt Paris, Bijhorca), it is a true showcase for our industry. The Salon International de la Lingerie also benefits from the combined expertise of its two shareholders, the Fédération de la Maille, de la Lingerie & du Balnéaire and the Comexposium group. With its unique ability to bring together finished products and sourcing in a single venue, this show is and will remain THE global event for the profession and the industry.

Season after season, rising to expectations and anticipating changes in the market, the Salon International de la Lingerie continues to renew itself and offer a rich and creative range of products.

We would like to thank the brands that have placed their trust in us, and we invite you to discover our original shows and inspiring, enriching content to decipher new societal trends. In 2025, the focus will be on the Wellness sector, with an area entirely dedicated to this fast-growing trend. The space is home to almost 20 brands and is part of a dynamic in which lingerie is integrated into a more global world of well-being and lifestyle, like a concept store. This season, the traditional forum is giving way to The Lingerie Shop, a space designed to represent the ideal boutique. Its aim is to offer insights and a holistic approach to the product offer,

display and the keys to merchandising to meet consumers' new expectations.

Our aim is to anticipate, inspire, stimulate ideas and create emulation and encounters. Ours is a global vision of the market where renewal, boldness, commitment and positivity are the key words.

To all visitors, retailers, buyers, manufacturers and fashion professionals, welcome to another edition of the Salon International de la Lingerie!

**Matthieu Pinet**

Director of the Salon International de la Lingerie & Interfilère Paris

**Frédéric Maus**

CEO of WSN and CEO of Eurovet



# data and key figures



LELO

## Key figures 2024 - Lingerie & underwear Behind the scenes of a fast-changing market

La lingerie féminine, un marché affaibli qui reste dynamique, où la qualité prime sur la quantité.

### Le marché Lingerie Femme en France en 2024 (de janvier à octobre)

**2,08 MILLIARDS D'€**

Femme Lingerie Jour, Nuit-Intérieur et Chaussant | Total Distribution | Mensuel Cumulé  
Janvier - Octobre 2024 // Kantar x Salon International de la Lingerie x Fédération de la Maille, de la Lingerie et du Balnéaire

Le marché Lingerie Femme est en recul en volume (-1,8% vs 2023). La rationalisation des achats et des dépenses se poursuit cette année.

Sur la lingerie de jour Femme, **les soutiens-gorges, bustiers et brassières** représentent **57,7% des dépenses, en hausse de 1,79 % vs 2023.**

**Les slips et culottes, près de 38%**, restent stables après une forte progression l'année dernière.

**Les pyjamas** sont en léger repli mais restent **une valeur sûre**, après une très belle hausse en 2023 (39% des dépenses du marché). **Les nuisettes**, bien que micromarché, **affichent une nouvelle croissance** (10% des dépenses du marché).

La hausse de 10% des vêtements d'intérieur prouve **la bonne forme du marché du homewear, loungewear et leisurewear**, ce nouveau vestiaire où le confort rime avec élégance (11,9% des dépenses du marché).

Women's lingerie, a weakened market that remains dynamic, where quality takes precedence over quantity.

### The Women's Lingerie market in France in 2024 (January to October)

**€2.08 BILLION**

Women's Day wear, Nightwear-Inner wear and Footwear | Total Distribution | Cumulative Monthly  
January - October 2024 // Kantar x Salon International de la Lingerie x Fédération de la Maille, de la Lingerie et du Balnéaire

The Women's Lingerie market is down in volume terms (-1.8% vs. 2023). The rationalisation of purchases and expenditure is continuing this year.

In women's day wear, **bras, bustiers and brassieres account for 57.7% of spending, up 1.79% on 2023.**

**Briefs and knickers, at almost 38%**, remain stable after rising sharply last year.

**Pyjamas** are down slightly but remain a safe bet, following a very strong rise in 2023 (39% of market spending). **Baby dolls**, although a micro-market, **are showing further growth** (10% of market expenditure).

The 10% increase in home wear proves the good shape of the **home wear, lounge wear and leisurewear market**, the new wardrobe where comfort goes hand in hand with elegance (11.9% of market spending).

## Chiffres clés 2024 – Lingerie & sous-vêtements Les dessous d'un marché en pleine mutation

Après une année 2023 difficile, **le marché du chaussant femme relève la tête** cette année sous l'impulsion d'acheteurs plus nombreux avec un marché estimé à plus de 333 millions d'€ et **une hausse de 6,1 % vs 2023**. Si **la chaussette classique reste la catégorie largement dominante** (62,6% des dépenses), on assiste à un **regain du collant et du mi-bas** (+4%).

Côté circuit de distribution : Les Chaînes de Centre-ville et Centres Commerciaux, leaders, sont challengés (28,3%). **Les ventes Online se stabilisent à 20,5%** de PDM en valeur. Les **boutiques indépendantes**, qui se mobilisent et répondent de mieux en mieux aux attentes des nouvelles consommatrices, **gagnent de nombreuses parts de marché** (6%).

Le marché du sous-vêtement masculin, se porte bien et progresse de 0,7 %.

### Le marché sous-vêtements Homme en France en 2024 (de janvier à octobre)

**416 MILLIONS D'€**

Sous-vêtements masculins | Total Distribution | Mensuel Cumulé  
Janvier - Octobre 2024 // Kantar x Salon International de la Lingerie x Fédération de la Maille, de la Lingerie et du Balnéaire

**Le boxer s'impose toujours** avec 68% des dépenses, **même si le slip connaît un léger regain** cette année (+6,25%).

After a difficult year in 2023, **the women's footwear market is back on track** this year, driven by a growing number of buyers, with a market estimated at over €333 million and up **6.1% on 2023**. While **traditional socks remain the dominant category** (62.6% of spending), there has been a resurgence in **tights and knee-highs** (+4%).

Distribution channel: The leading Town Centre and Shopping Centre chains are being challenged (28.3%). **Online sales stabilised at 20.5%** of market share by value. **Independent stores**, which are mobilising and responding better and better to the expectations of new consumers, **are gaining market share** (6%).

The men's underwear market is doing well, growing by 0.7%.

### The men's underwear market in France in 2024 (January to October)

**€416 MILLION**

Men's underwear | Total Distribution | Monthly Cumulative  
January - October 2024 // Kantar x Salon International de la Lingerie x Fédération de la Maille, de la Lingerie et du Balnéaire

**Boxer shorts continue to dominate**, accounting for 68% of spending, **although briefs have seen a slight upturn** this year (+6.25%).





Salon International  
de la Lingerie x  
Tagwalk  
FW25 lingerie trend  
forecast

Pour la première fois, le Salon International de la Lingerie dévoile une étude en collaboration avec le premier moteur de recherche de la mode : Tagwalk.

Créé en 2016 par Alexandra Van Houtte, Tagwalk référence toutes les photos des défilés de Paris, Milan, Londres et New York, par thèmes, couleurs et styles et compte plus de 288 309 utilisateurs réguliers répartis dans 288 pays.

Avec cette étude, **Tagwalk** a analysé plus de 200 millions de données pour affirmer que la lingerie s'affiche sur les podiums et s'impose comme **le it-produit mode par excellence**.

La saison FW25 adopte **une esthétique audacieuse**, inspirée de la lingerie, où les corps dévoilés occupent le devant de la scène avec une hausse de 229 %\* du mot clé « **corps dévoilés** » et de 24 %\* pour « **transparence** ».

**Les sous-vêtements visibles** (+19%) deviennent une tendance clé, avec des **dentelles délicates** (+45%), des tissus transparents, et parfois des soutiens-gorges et des culottes plus ou moins subtilement exposés qui redéfinissent les tenues. La saison prochaine, la lingerie repoussera ses limites.

Les femmes et les créateurs inventent de nouvelles façons de porter la lingerie. Ils mélangent les styles et jouent avec les codes pour mettre en valeur des corps affirmés. Ces **pièces hybrides** ouvrent la voie à un nouveau style et à une nouvelle féminité. Les tailleurs féminins s'ouvrent pour dévoiler un soutien-gorge ou un body audacieux. Le **bodystocking**, basique de la garde-robe, se porte du matin au soir, en version décontractée ou habillée... Ces nouvelles tenues bousculent le monde de la mode : « **naked dress** », « **barely there** » ou « **on bra** » s'affichent sur les catwalks. L'audace est de mise tout en recherchant une certaine forme de confort : nouvelles coupes ou jeux de transparence, **de nouvelles sensualités émergent**.

For the first time, the Salon International de la Lingerie is unveiling a study in collaboration with the leading fashion search engine: Tagwalk.

Created in 2016 by Alexandra Van Houtte, Tagwalk references all the photos from the catwalk shows in Paris, Milan, London and New York, by theme, colour and style, and boasts over 288,309 regular users in 288 countries.

With this study, **Tagwalk** has analysed over 200 million pieces of data to confirm that lingerie is making a name for itself on the catwalks and is establishing itself as the **“it” fashion product**.

The FW25 season is adopting a **bold, lingerie-inspired aesthetic**, where unveiled bodies take centre stage, with a 229%\* increase in the keyword **«unveiled bodies»** and a 24%\* increase for **«transparency»**.

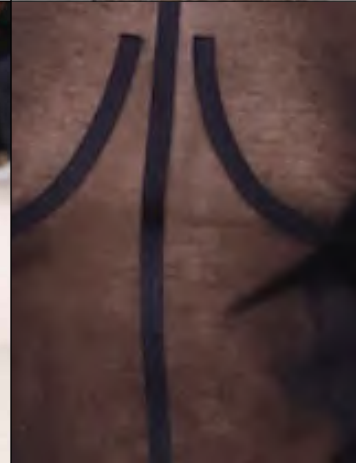
**Visible underwear** (+19%) is becoming a key trend, with **delicate lace** (+45%), sheer fabrics and sometimes subtly or not-so subtly exposed bras and knickers redefining outfits. Next season, lingerie will be pushing back its boundaries.

Women and designers are inventing new ways of wearing lingerie. They mix styles and play with codes to showcase assertive bodies. These **hybrid pieces** are opening the way to a new style and a new femininity. Women's suits open up to reveal a bra or a daring bodysuit. The **Bodystocking**, a wardrobe staple, can be worn from morning to night, in casual or formal versions... These new outfits are shaking up the fashion world: **«Naked dress»**, **«barely there»** and **«on bra»** are all on display on the catwalks. Boldness is the order of the day, while seeking a certain level of comfort: new cuts or plays on transparency, **new sensualities emerge**.



# LINGERIE

**+1%**  
IN FW25 VS FW24



# UNVEILED BODY

**+229%**  
IN FW25 VS FW24

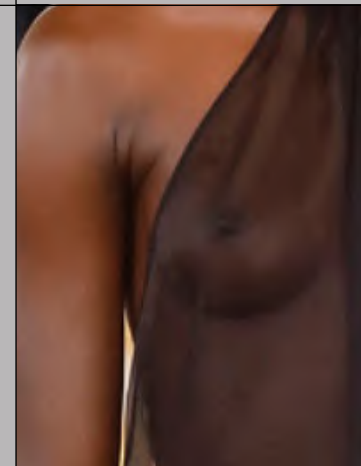






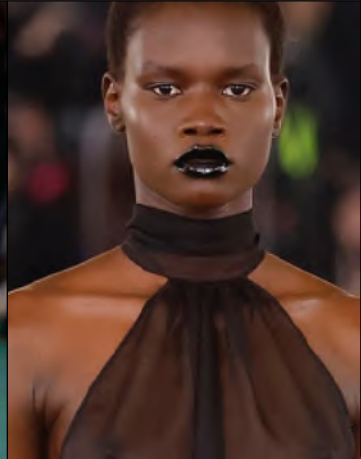
# LACE

**+45%**  
IN FW25 VS FW24

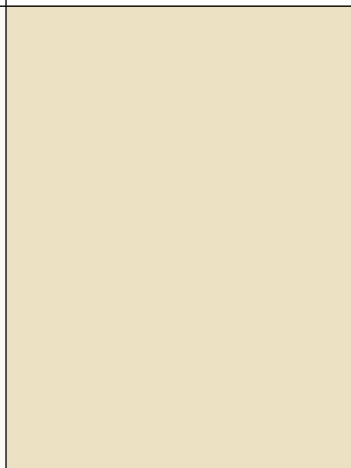
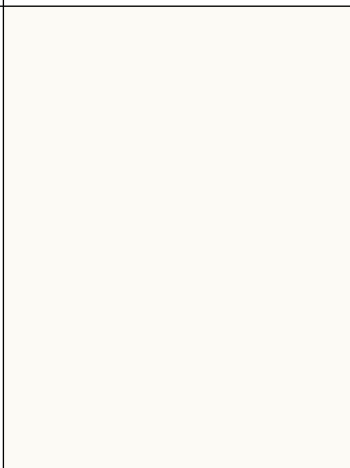


# TRANSPARENT

**+24%**  
IN FW25 VS FW24







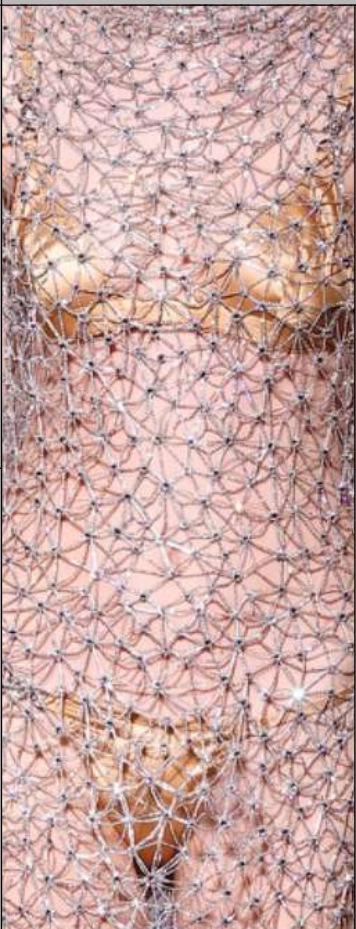
VERSACE

LUDOVIC DE SAINT SERNIN

STELLA MCCARTNEY

# VISIBLE UNDERWEAR

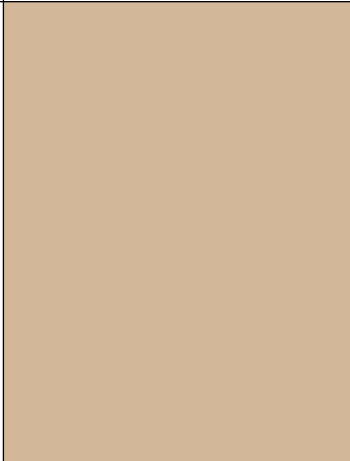
**+15%**  
IN FW25 VS FW24



CHLOÉ

# NEUTRAL TONES

**+246%**  
IN FW25 VS FW24



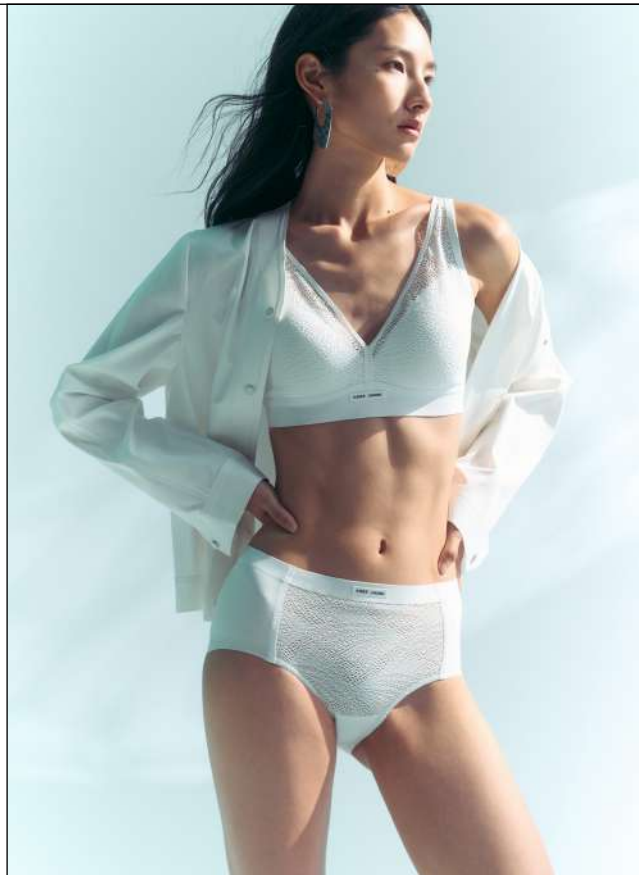


the  
selection



# AIMER CHUANG

CN  
aimer.com  
@aimerofficial  
Lingerie  
BOOTH D31



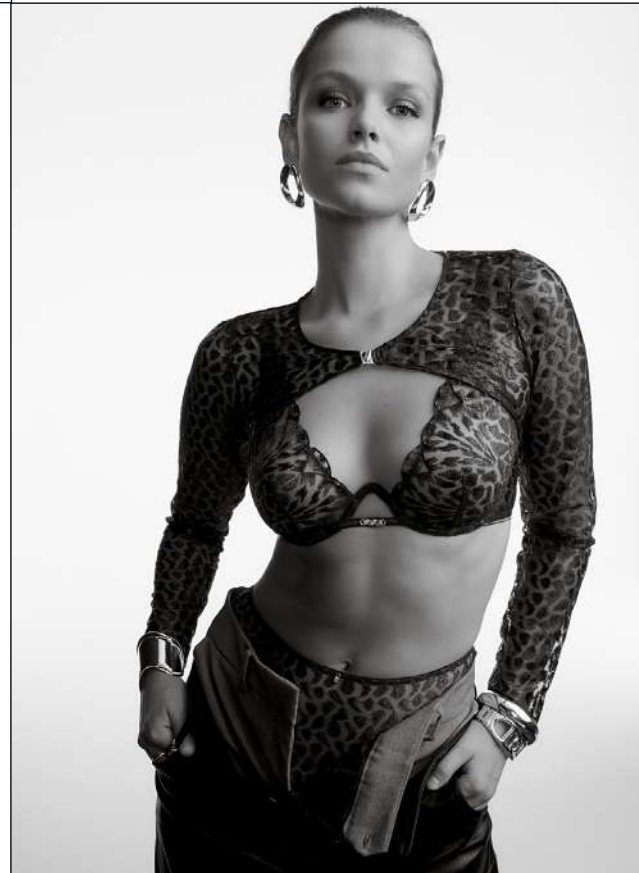
# ANOESSES

UA  
anoeses.com  
@anoeses.brand  
EXPOSED



# AMNIENS

FR  
www.amniens.com  
@amniens  
wellness  
Wellness 01



# AUBADE

FR  
aubade.com  
@aubadeparis  
Lingerie  
BOOTH N16





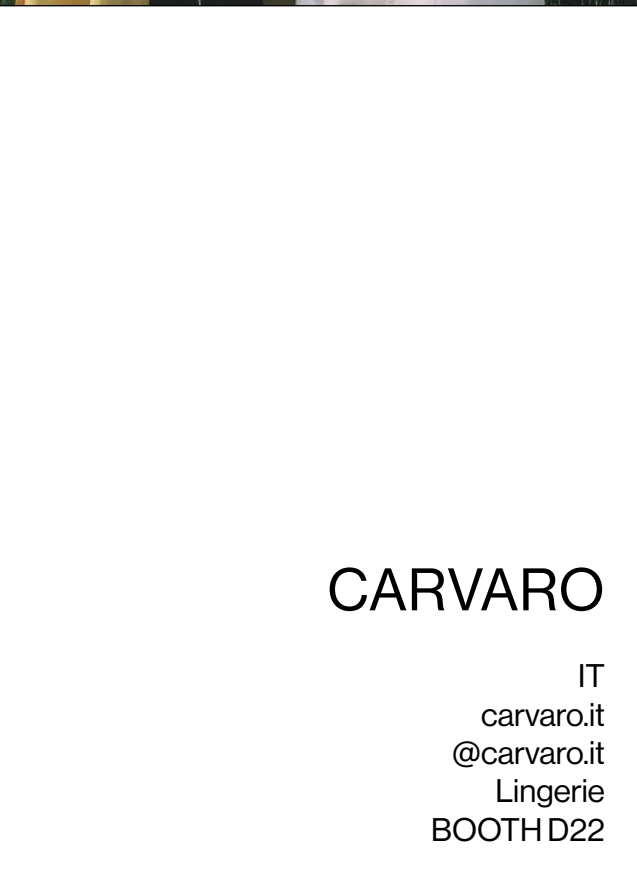
# CANDICE FAUCHON

FR  
candicefauchon.com  
@candicefauchon  
EXPOSED



# CHANTELLE

FR  
chantelle.com  
@chantelle\_paris  
Lingerie  
BOOTH L15



# CARVARO

IT  
carvaro.it  
@carvaro.it  
Lingerie  
BOOTH D22



# DEREK ROSE

UK  
derek-rose.com  
@derekroselondon  
Loungewear  
BOOTH F25



# DNUD

FR  
d-nu-d.com  
@dnud\_paris  
Lingerie  
BOOTH K15 / L22



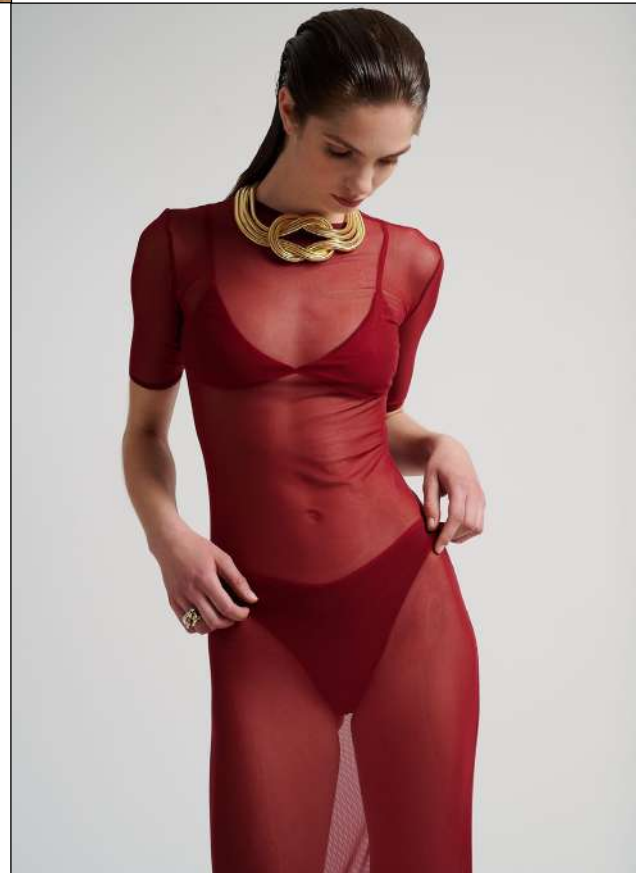
# EMPREINTE

FR  
empreinte.eu  
@empreintelingerie  
Lingerie  
BOOTH N11



# DORINA

UK  
dorina.com  
@dorina\_official  
Lingerie  
BOOTH S34



# FEMFOUR

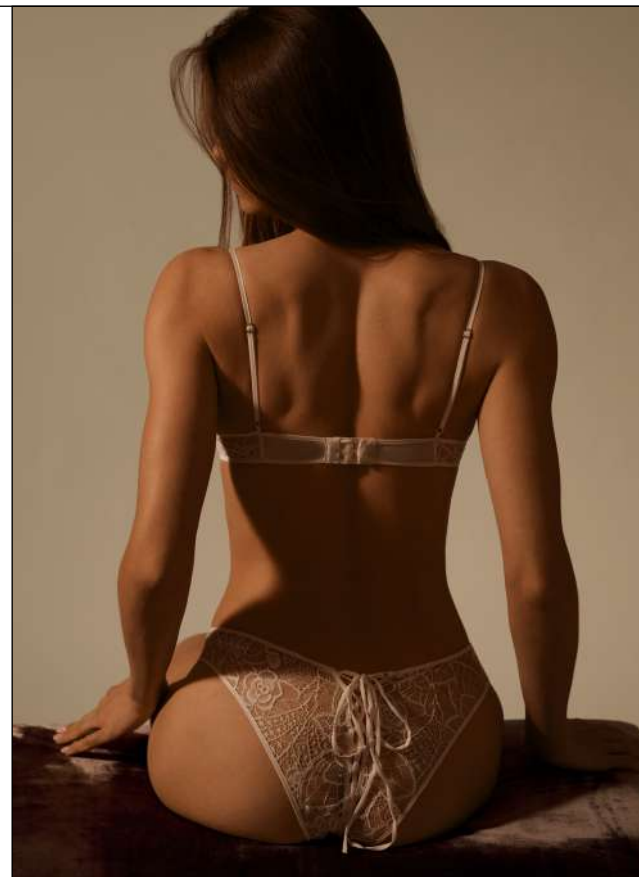
IT  
femfour.com  
@femfour  
Lingerie  
BOOTH C20





# FILA

IT  
Mansocksitalia.com  
@filaundereurope  
Sous-vêtements Homme  
BOOTHE15 / F22



# KIKI DE MONTPARNASSE

US  
kikidm.com  
@kikidemontparnasse  
Lingerie  
BOOTH K25 / L26



# HUIT

FR  
huit.fr  
@huit8\_official  
Lingerie  
BOOTH L12 / K11



# LISCA

SI  
lisca.ca  
@liscalingerie.ca  
Lingerie  
BOOTH Q33

# LISE CHARMEL

FR  
lisecharmell.com  
@lisecharmell\_officiel  
Lingerie  
BOOTH Q11



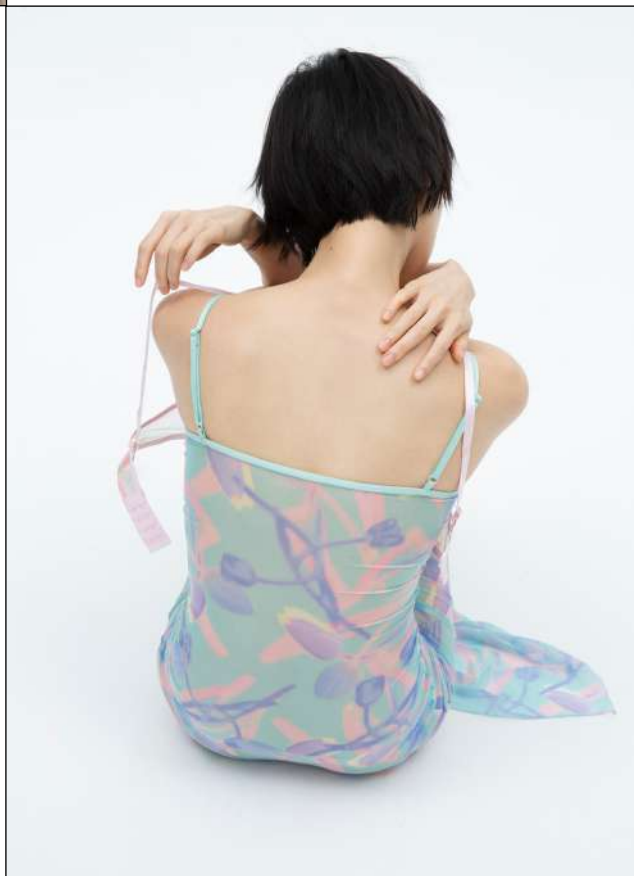
# MAISON LEJABY

FR  
maisonlejaby.com  
@maisonlejaby  
Lingerie  
BOOTH U12



# LONDI

UA  
londi.com  
@londi  
EXPOSED



# MON TIROIR

CN  
montiroir.co  
@montiroir\_official  
EXPOSED





## ORGANIC BASICS

DK  
organicbasics.com  
@organicbasics  
EXPOSED



## PIERRE MANTOUX

IT  
pierremantoux.com  
@pierremantoux  
Chaussant / Chaussures  
BOOTH G16

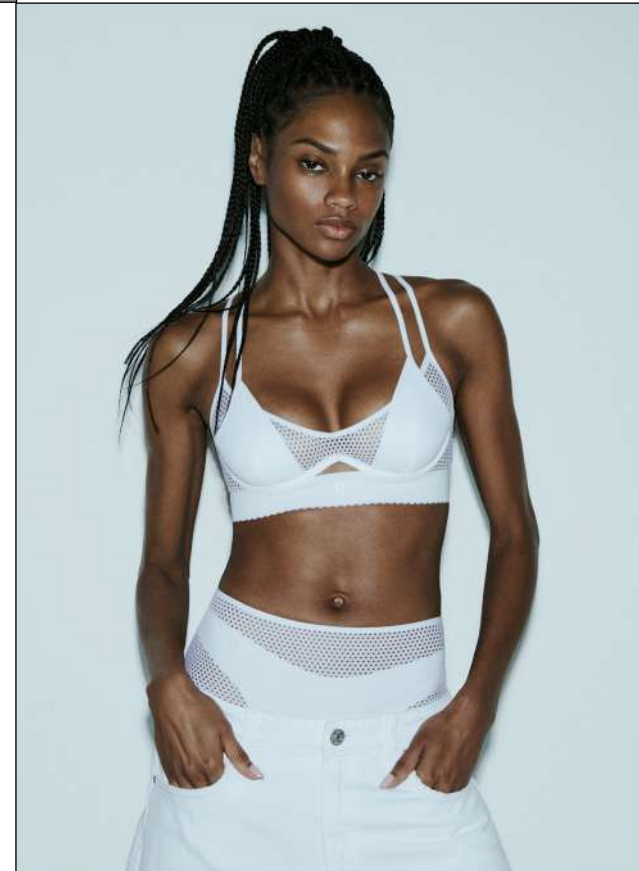
## OSCALITO

IT  
oscalito.it  
@oscalito1936  
Chaussant  
BOOTH H15 / K16



## SARDA

BE  
sardaworld.com  
@sarda  
Lingerie  
BOOTH R15 / U32



# SIMONE PÉRÈLE

FR  
fr.simone-perele.com  
@simoneperele\_paris  
Lingerie  
BOOTH L11 / N12



# SWEDISH STOCKINGS

SE  
swedishstockings.com  
@swedishstockings  
EXPOSED



# SKARLETT BLUE

US  
skarlettblue.com  
@skarlettblue  
Lingerie  
BOOTH E34



# TRASPARENZE

IT  
trasparenze.fr  
@trasparenzeofficial  
Chaussant  
BOOTH H31 / K32





VALNUE

TR  
valnue.com  
@valnuelingerie  
EXPOSED

# L'Italie au **Salon International de la Lingerie 2025**

18-20 janvier 2025

Porte de Versailles  
Hall 3



ZIMMERLI OF  
SWITZERLAND

CH  
zimmerli.com  
@zimmerli\_switzerland  
Loungewear  
BOOTH F15



# the unmissable



lingerie shop  
shows  
program

40  
41  
42



# new! the lingerie shop

Un parcours innovant à la manière d'un concept store de l'intime pour découvrir les it-produits et pépites de la saison.

Le SALON INTERNATIONAL DE LA LINGERIE présente un **nouvel espace** de sélection pour découvrir les produits phares et les marques à ne pas louper sur cette édition, sous forme d'une Boutique : The Lingerie Shop. Inspirant, ce nouvel outil a été imaginé pour accompagner les détaillants, dans une **approche holistique** de l'offre produits, du display et des clés du merchandising. Scénographié pour inspirer, cet espace "Boutique" est un lieu clé pour les acheteurs afin d'identifier rapidement les nouvelles pièces tendances et séduisantes du marché de la lingerie et du bodywear. Le SALON INTERNATIONAL DE LA LINGERIE honore sa promesse de mettre en avant la créativité, la nouveauté et les marques émergentes avec son offre radicalement engagée.



An innovative, intimate concept store-style tour of the season's "it" products and GEMS.

The SALON INTERNATIONAL DE LA LINGERIE is presenting a **new selection zone** where you can discover the leading products and brands not to be missed at this year's show, in the form of a Boutique: The Lingerie Shop. This inspiring new tool has been designed to provide retailers with a **holistic approach** to the product offer, display and the keys to merchandising. Designed to inspire, this "Boutique" space is a key place for buyers to quickly identify the latest trendy and seductive pieces on the lingerie and bodywear market. The SALON INTERNATIONAL DE LA LINGERIE delivers on its promise to showcase creativity, novelty and emerging brands with its radical and committed offering.



# new shows to discover

Le SALON INTERNATIONAL DE LA LINGERIE continue à accélérer le virage mode de ses défilés en collaboration avec l'agence Hermana, incarnée par Caroline Lefrere. Accompagnant les jeunes créateurs les plus pointus du moment, l'agence est une habituée de la Fashion Week, en produisant notamment les défilés d'Ester Manas, Jeanne Friot ou encore Prototypes.

## **SAMEDI ET DIMANCHE**

### **14:00 - Into the Clouds**

Un show unique entre ombres et lumières aux couleurs vibrantes et aux lignes graphiques.

### **16:00 - The Selection**

Les it-produits, les pièces phares de la saison et les coups de cœur du Salon.

**16:00 - Défilé de LA FÉDÉRATION DE LA MAILLE, DE LA LINGERIE & DU BALNÉAIRE**, en ouverture du défilé the selection.

La Fédération de la Maille, de la Lingerie & du Balnéaire qui rassemble, au sein d'une communauté unique, des entreprises opérant à tous les niveaux de la filière textile-habillement (les étoffes, le tissu, la confection, les donneurs d'ordre, les marques, la distribution) organise un tableau d'ouverture pour le show The Selection. Les marques exposantes et adhérentes à la Fédération, s'exprimeront d'une seule et même voix pour promouvoir cette filière lingerie dynamique et créative.

## **LUNDI**

### **11:00 - Into the Clouds**

Un show unique entre ombres et lumières aux couleurs vibrantes et aux lignes graphiques.

The SALON INTERNATIONAL DE LA LINGERIE continues to accelerate the fashion focus of its shows in collaboration with the Hermana agency, represented by Caroline Lefrere. Accompanying the most cutting-edge young designers of the day, the agency is a regular at Fashion Week, producing shows by Ester Manas, Jeanne Friot and Prototypes.

## **SATURDAY AND SUNDAY**

### **2PM - Into the Clouds**

A unique show of light and shadow, with vibrant colours and graphic lines.

### **4PM - The Selection**

It-products, the season's key pieces and the Show's favourites.

**4PM - fashion show by the FÉDÉRATION DE LA MAILLE, DE LA LINGERIE & DU BALNÉAIRE**, opening the selection fashion show.

The Fédération de la Maille, de la Lingerie & du Balnéaire, which brings together, within a single community, companies operating at all levels of the textile-clothing sector (fabrics, confection, principals, brands, distribution), is organising an opening panel for The Selection show. Exhibiting brands and members of the Federation will be speaking with one voice to promote this dynamic and creative lingerie sector.

## **MONDAY**

### **11:00 Into the Clouds**

A unique show of light and shadow, with vibrant colours and graphic lines.

program  
conferences  
masterclass  
table ronde  
cocktails  
party

Un programme  
de rencontres et  
de conférences  
hautement inspirant

A highly inspiring  
programme of  
meetings and  
conferences

Inspiration et prospective sont au rendez-vous : les nouveaux formats de talks, conférences, tables rondes et masterclasses viennent enrichir le programme des salons en abordant les questions centrales et sous-jacentes de ces marchés en pleine mutation.

New formats for talks, conferences, round tables and masterclasses enhance the exhibition programme, addressing the central and underlying issues in these fast-changing markets.



18 JAN.

**Accessoiriser : une inspiration mode pour le bodywear et ses matières premières**  
*Accessorize: fashion inspiration for bodywear and its raw materials*

11:00	<b>CONFÉRENCE #1</b> <b>Orner l'intime : quand la bijouterie rencontre la lingerie</b> <i>Embellishing the intimate: jewelry meets lingerie</i> <i>Maïa Mazaurette</i>	40min
12:00	<b>TABLE RONDE #1</b> <b>L'accessoire &amp; le wellness : moteurs de creation de produits</b> <i>Accessories &amp; wellness: driving product creation</i> <i>Nicolas Bertinotti, Lelo Madina Karsy Bayeva, WOMAN ESSENTIALS</i>	30min
15:00	<b>MASTERCLASS #1</b> <b>Module textile extensible</b> <i>Stretchable textile module</i> <i>Rosalie Mann, No More Plastics</i>	40min
17:00	<b>Cocktail Acheteurs Creative Hub — sur invitation</b>	
19:00	<b>Who's next party - Hall 1</b>	



# 19 JAN.

**Le Marché du Wellness : décroisone les catégories de produits pour une approche globale du corps**

The Wellness Market: breaking down product categories for a holistic approach to the body

08:30	<b>CONFÉRENCE #1 — sur invitation</b> <b>Tendances Mode et Sociétale — Été 26</b> Fashion and Social Trends - Summer 26 Jos Berry - Concepts Paris	40min
11:00	<b>TABLE RONDE #1</b> <b>La couleur : levier mode et beauté de collections Bodywear désirables</b> Color: the fashion and beauty lever for desirable bodywear collections Anouk Etienne, Décathlon Color Director / Cyrielle Colaye, Colorist / Mai N'Guyen, Creative Director, Peclers Paris	30min
15:00	<b>MASTERCLASS #1</b> <b>Quelle place donner à l'approche Wellness ?</b> What role should the Wellness approach play? Lili Barbery-Coulon	45min
17:00	<b>CONFÉRENCE #2</b> <b>Tendances Mode et Sociétale — Été 26</b> Fashion and Social Trends - Summer 26 Jos Berry - Concepts Paris	40min
18:00	<b>Cocktail Jos Berry — Forum Tendances</b>	
19:00	<b>Cocktail Who's Next - HALL 1</b>	

# 20 JAN.

**Une consommation en mutation : décrypter les typologies de consommateurs pour booster l'offre**

Changing consumer trends: deciphering consumer typologies to boost supply

12:15	<b>MASTERCLASS</b> <b>S'engager dans une démarche circulaire pour la Lingerie : la Réparation</b> A commitment to a circular approach for Lingerie: Repair Margaux PLUS, Co-fondatrice d'Abacadabra Lingerie / Sterenn LERÈDE, Responsable Développement Durable & RSE, Fédération de la Maille, de la Lingerie & du Balnéaire / Oléna KOKOSH, Responsable du développement International et de la Distribution, Fédération de la Maille, de la Lingerie & du Balnéaire	45min
14:00	<b>CONFÉRENCE #1</b> <b>Tendances Mode et sociétales Hiver 25-26 à travers le prisme de la génération Alpha</b> Winter 25-26 fashion and social trends through the prism of Generation Alpha Vanessa Causse	40min
15:00	<b>TABLE-RONDE #1</b> <b>Expériences Détaillantes pour entretenir les liens des communautés de consommatrices- teurs.</b> Retail Experiences to keep consumer communities connected.	30min

# EVERYDAY

Food by @agencelfm

**Une pause gourmande sur Exposed**  
Rendez-vous sur l'espace Exposed pour vous restaurer des mets aux influences venues d'Asie proposés par notre partenaire, l'Agence L.F.M.  
www.agencelfm.com

**A gourmet break at Exposed**  
Come to the Exposed area to enjoy Asian-influenced delicacies from our partner, Agence L.F.M.  
www.agencelfm.com

# news and trends



Wellness	48
Curvy	58
New Sexy	66
News	69



# the wellness revolution

Dans un monde post-pandémique, les consommateurs sont de plus en plus conscients de l'importance de prendre en compte tous les aspects de leur santé (physique et mentale). **Le Wellness est un marché en pleine progression** comme en témoigne chaque année le Global Wellness Institute. Avec **un essor de 12 % par an depuis 2020**, l'économie mondiale du bien-être n'a cessé d'augmenter et connaît la croissance la plus rapide du monde, atteignant le niveau record de 5,6 billions de dollars en 2023 et devrait atteindre 8,5 billions de dollars d'ici 2027. Celui-ci s'exprime de différentes façons : pause yoga, cosmétiques pour se chouchouter, boissons relaxantes, soins holistiques... Les propositions sont toujours plus nombreuses et variées.

Aujourd'hui, lingerie et produits de soin se côtoient, dans **un rapprochement naturel entre vêtements intimes et bien-être**. À la croisée de ces deux univers, le marché du plaisir se fait une place notable, décomplexant peu à peu l'image des sex-toys. « Le segment est toujours un peu tabou, mais on sent les acheteurs de plus en plus curieux et éduqués. L'industrie du plaisir commence à tendre vers le lifestyle, vers quelque chose de plus assumé qui fait partie du quotidien. Les marques que nous représentons touchent des points de vente de plus en plus mainstream, qui vont de la beauté à la mode en passant par la lingerie et le bain. » remarque Lisa Sananes, co-fondatrice de l'agence de conseil et de vente B2B Gisèle International. Spécialisée dans ce marché depuis de nombreuses années, elle l'a vu évoluer et croit en la croissance de sa démocratisation dans les années à venir.

In a post-pandemic world, consumers are increasingly aware of the importance of caring for all aspects of their health (physical and mental). **Wellness is a fast-growing market**, as the Global Wellness Institute shows us every year. **Growing by 12% a year since 2020**, the global wellness economy has continued to expand and is the fastest growing in the world, reaching a record \$5.6 trillion in 2023 and expected to reach \$8.5 trillion by 2027. This is expressed in many different ways: yoga breaks, pampering cosmetics, relaxing drinks, holistic treatments... There are an ever-increasing number and variety of proposals.



Le Salon International de la Lingerie mise sur cette synergie et étoffe son espace Wellness, qui répond aux attentes des nouvelles consommatrices et se marie naturellement à l'univers intime de la lingerie. Ce positionnement fait d'autant plus sens avec une sélection d'une vingtaine de concepts qui reflète une tendance croissante. Lingerie, produits de soin et sextoys se côtoient dans un rapprochement naturel et décomplexé.



### Un bar Wellness signé Vapsula et Delikao

Un bar central anime cette nouvelle zone avec la dégustation des 3 shots de bien-être signés VAPSULA (Glow, Boost et Cure) et des chocolats DELIKAO.

L'occasion de tester deux concepts innovants. VAPSULA offre un rituel quotidien Wellness où la qualité et la durabilité sont au cœur de leur gamme de boissons vitaminées. Ce processus formule des compléments alimentaires sains dans des capsules compatibles « Nespresso ». DELIKAO dévoile ses chocolats gourmands, fabriqués en France, enrichis en plantes, vitamines et minéraux pour transformer un plaisir coupable en allié santé.

Today, lingerie and skincare products combine in a **natural link between intimate apparel and well-being**. At the crossroads of these two worlds, the pleasure market is making its mark, gradually changing the image of sex toys. "The segment is still somewhat taboo, but buyers appear to be increasingly curious and educated. The pleasure industry is starting to move towards lifestyle, towards something more accepted as part of everyday life. The brands we represent are reaching increasingly mainstream outlets, ranging from beauty and fashion to lingerie and bath products." says Lisa Sananes, co-founder of the B2B consultancy and sales agency Gisèle International. After specialising in this market for many years, she has seen it evolve and believes that it will become increasingly popular in years to come.

The Salon International de la Lingerie is banking on this synergy and expanding its Wellness area, which meets the expectations of new consumers and is a natural fit with the intimate world of lingerie. This positioning makes all the more sense with a selection of around twenty concepts reflecting a growing trend. Lingerie, skincare products and sex toys come together in a natural and relaxed manner.

### A wellness bar by Vapsula and Delikao

A central bar brings this new zone to life, with tastings of VAPSULA's 3 wellness shots (Glow, Boost and Cure) and DELIKAO chocolates.

An opportunity to test two innovative concepts. VAPSULA offers a daily wellness ritual in which quality and sustainability are at the heart of their range of vitamin-enriched drinks. This process formulates healthy food supplements in Nespresso-compatible capsules. DELIKAO unveils its gourmet chocolates, made in France, enriched with plants, vitamins and minerals to turn a guilty pleasure into a healthy ally.

# discover our wellness offer

**Une nouvelle ère de l'intimité avec LELO.** La première marque d'objets de plaisir de luxe. Son nom est synonyme de design, d'innovation et de technologie. Le plaisir et sa capacité à émanciper, satisfaire et inspirer sont les fondements de sa mission.

**NANÉ, les patchs contre les règles douloureuses.** Deux jeunes étudiantes basques ont lancé des patchs à poser sur le ventre, à base de CBD, pour soulager les femmes aux règles douloureuses. Véganes et sans-allergène, ils sont testés en laboratoire et recommandés par des experts.

**Le bien-être intime avec INTIMINA.** La marque, mondialement connue, s'est imposée comme un élément essentiel du bien-être intime féminin. Leur gamme de produits couvre deux domaines essentiels : la ligne de renforcement du plancher pelvien et la ligne de soins intimes pour offrir confiance, hygiène et confort pendant les règles.

**La révolution du post-partum avec WE ARE MAMMAS.** La marque, dédiée aux besoins des jeunes mamans, offre des produits naturels, écoresponsables et spécialement conçus pour les femmes enceintes et les nouvelles mamans.



**A new era of intimacy with LELO.** The leading brand of luxury pleasure objects. Its name is synonymous with design, innovation and technology. Pleasure and its capacity to emancipate, satisfy and inspire underpin its mission.

**NANÉ, patches for painful periods.** Two young Basque students have launched CBD-based belly patches to help women with painful periods. Vegan and allergy-free, they are laboratory-tested and recommended by experts.

**Intimate well-being with INTIMINA.** The world-famous brand has become an essential part of women's intimate well-being. Their range of products covers two key areas: the pelvic floor support line and the intimate care line to provide confidence, hygiene and comfort during menstruation.

**The post-partum revolution with WE ARE MAMMAS.** The brand, dedicated to the needs of young mothers, offers natural, eco-friendly products specially designed for pregnant women and new mothers.

**Pleasure jewellery by CRAVE.** With its iconic vibrator necklace, Vesper, the brand has unequivocally changed the landscape of pleasure products and created a new category: pleasure jewellery, synonymous with self-love and beauty.

**Mama Shake, the new beauty routine for the whole family.** Following the success of its Ulule campaign, JOLICIRQUE presents the 1st face cream mist for mums, babies and all sensitive skin types. It's ultra-quick to apply, certified ORGANIC, 99.5% natural origin, eco-designed and refillable.

**Les bijoux de plaisir signés CRAVE.** Avec son collier emblématique vibreur, Vesper, la marque a, sans équivoque, modifié le paysage des produits de plaisir et fait apparaître une nouvelle catégorie : les bijoux de plaisir, synonymes d'amour de soi et de beauté.

**Mama Shake, le nouveau geste beauté de toute la famille.** Après le succès de sa campagne Ulule, JOLICIRQUE présente la 1ère crème visage en brume pour les mamans, les bébés et toutes les peaux sensibles, ultra-rapide à appliquer, certifiée BIO, 99,5% d'origine naturelle, éco-conçue et rechargeable.

**La routine bien-être à base de champignons avec TERRAPHY :** simple et efficace, pour se sentir en forme jour après jour. La marque présente ses compléments fabriqués avec des champignons cultivés en France, selon des méthodes biologiques rigoureuses.

**L'art de cultiver son jardin secret avec WOMAN ESSENTIALS :** la marque française spécialiste en gynécologie cosmétique prend en charge la vie intime des femmes avec les essentiels d'hygiène, de beauté et de bien-être, les préoccupations esthétiques et la qualité de la vie des femmes jour après jour.

**#Beunstoppable avec STORM Skinwear:** des formules très concentrées, ultra nourrissantes, 100% naturelles et fabriquées dans les Ardennes en France. La marque permet de se dépasser sans aucune limite, pas même celle de la peau. La protéger et la réparer peu importe les conditions météo avec des produits testés en condition.

Et aussi...  
**LOVE NOT WAR** avec ses jouets intimes écoresponsables, **ÜBERLUBE**, spécialisée dans les lubrifiants haut de gamme, conçus pour améliorer l'expérience intime et le confort, **BIIRD** qui se distingue par son approche ludique et élégante des jouets sexuels, **IROHA**, la marque Femcare japonaise qui propose des articles de plaisir intime et des produits de soins ou **HIGHONLOVE** et sa gamme primée de produits de bien-être et sensuels conçus pour choyer tous les corps en solo ou en duo.

**The mushroom-based well-being routine with TERRAPHY:** simple and effective, to feel great day after day. The brand presents its supplements made from mushrooms grown in France using rigorous organic methods.

**The art of cultivating your secret garden with WOMAN ESSENTIALS:** the French brand specialising in cosmetic gynaecology takes care of women's intimate lives with hygiene, beauty and well-being essentials, aesthetic concerns and the quality of women's lives day after day.

**#Beunstoppable with STORM Skinwear:** highly concentrated, ultra-nourishing formulas, 100% natural and made in the Ardennes in France. The brand allows you to surpass yourself with no limits, not even your own skin. Protect and repair it whatever the weather with condition-tested products.

And also ...  
**LOVE NOT WAR** with its eco-responsible intimate toys, **ÜBERLUBE**, specialising in top-of-the-range lubricants designed to enhance the intimate experience and comfort, **BIIRD** which stands out for its playful and elegant approach to sex toys, **IROHA**, the Japanese Femcare brand offering intimate pleasure and care products or **HIGHONLOVE** and its award-winning range of wellness and sensual products designed to pamper every body, solo or with a partner.

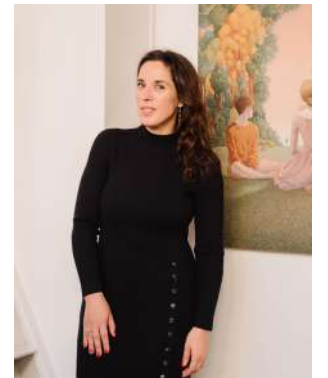




# meet 2 inspiring women: MAÏA MAZAURETTE and LILY BARBERY- COULON

rencontre avec 2 femmes inspirantes :  
MAÏA MAZAURETTE et LILY BARBERY-  
COULON

@lilibarbery



Lily Barbary-Coulon,  
une fille qui fait du  
bien !

*Ancienne journaliste (Vogue, M le magazine du Monde), Lili Barbary-Coulon enseigne la méditation et le yoga depuis six ans. Auteure d'une newsletter hebdomadaire à succès, du livre de cuisine Pimp My Breakfast, du récit La Réconciliation et de l'Oracle des Mantras (Editions Marabout), fondatrice du blog Lilibarbery.com, créatrice d'un podcast éponyme, Lili s'est fait connaître d'un large public au cours des confinements de l'année 2020 avec ses méditations quotidiennes sur Instagram. Mêlant des playlists musicales variées à une grande dose de bonne humeur, ses cours n'ont qu'un seul but : se faire du bien ! Lily Barbary-Coulon anime la Master Class dédiée au Wellness dimanche 19 janvier à 15h dans l'espace Défilés-Conférence.*

**Comment l'approche Wellness des consommatrices influence et inspire l'industrie du bodywear ?**

Longtemps, on a considéré le bien-être comme « à part ». Un champ en dehors de la vie quotidienne où l'on irait puiser des ressources et de l'apaisement pour traverser les difficultés. Désormais, la notion de wellness est devenue transversale. Elle s'infiltré dans tous les domaines, y compris ceux du bodywear. L'expérience de la matière contre la peau, l'expérience de la clientèle en magasin ou sur un eshop, le message véhiculé par la marque : tout doit participer à décupler le mieux-être et l'estime de soi. D'où le mélange des genres entre marques de lingerie et propositions adaptées au sport, au yoga et au bodywear. Sans oublier les cours de yoga organisés par des marques de prêt-à-porter ou de lingerie.

Lily Barbary-Coulon,  
a girl who makes you  
feel good!

*A former journalist (Vogue, M le magazine du Monde), Lili Barbary-Coulon has been teaching meditation and yoga for six years. The author of a successful weekly newsletter, the cookbook Pimp My Breakfast, the story La Réconciliation and the Oracle des Mantras (Editions Marabout), founder of the blog Lilibarbery.com and creator of an eponymous podcast, Lili made herself known to a wide audience during the lockdowns of 2020 with her daily meditations on Instagram. Combining a variety of musical playlists with a healthy dose of good humour, her classes have just one aim: to do you good! Lily Barbary-Coulon will be hosting the Wellness Master Class on Sunday 19 January at 3pm in the Fashion Show and Conference area.*

**How is the wellness approach of consumers influencing and inspiring the body wear industry?**

For a long time, wellbeing was considered to be «separate». A field outside of everyday life where we can draw on resources and calm to get us through difficult times. The concept of wellness now encompasses various fields. It's finding its way into every field, including body wear. The experience of the material against the skin, the customer's experience in shop or on an eshop, the message conveyed by the brand: everything must help to increase well-being and self-esteem tenfold. Whence the mix of genres between lingerie brands and sports, yoga and body wear products. Not to forget the yoga classes organised by ready-to-wear and lingerie brands.

### Quels sont les piliers de cette nouvelle façon d'envisager les rencontres, les achats, et de construire l'univers des marques ?

Le wellness est devenu un véritable art de vivre. La santé, physique et en particulier mentale, est aujourd'hui au centre des préoccupations. Or, le domaine du bien-être ne cesse de proposer de nouvelles solutions pour améliorer l'état de la santé physique et mentale. De nouvelles habitudes se sont intégrées au quotidien des femmes : prise de compléments alimentaires, activité physique visant une diminution du stress, soins au spa, veille nutritionnelle, médecine intégrative et préventive, séjours de jeûne, retraites de yoga ou de silence, méditation ou thérapies alternatives (réflexologie, massage, sonothérapie...). Les consommateurs sont désormais éduqués à un grand nombre de « techniques bien-être ».

Ils sont donc extrêmement sensibles aux environnements favorisant une meilleure qualité de vie. Pas seulement dans leur intérieur mais dans toutes les expériences du quotidien. C'est avec ce prisme du « care » qu'il faut désormais envisager la relation avec les consommateurs. « Est-ce que je prends soin de ma clientèle ? » est la question phare à se poser, exactement comme si le lieu de vente devenait un espace wellness.

### Pensez-vous que ce mouvement de société va transformer les catégories de produits ?

On observe déjà de plus en plus de transversalité entre les catégories de produits, avec des sneakers portés comme des chaussures de ville, des compléments alimentaires vendus comme des bonbons (les gummies), de la lingerie portée en cours de sport, des produits de beauté utilisant les neurosciences... Je crois beaucoup aux collaborations intelligentes pour permettre à des univers distincts de fusionner dans l'intérêt de leurs consommateurs.

### À travers votre expertise et vos rencontres, est-ce que vous pensez que le Wellness peut soutenir l'univers de la Mode, de la Lingerie et du Bodywear à se réinventer ?

Absolument ! En comprenant la quête de bien-être de sa clientèle, les marques de mode, de lingerie et de bodywear peuvent apporter une nouvelle dimension à l'expérience client et permettre d'entrer dans une nouvelle relation.

### What are the main foundations of this new way of looking at encounters, purchasing and building the world of brands?

Wellness has become a true art of living. Health, physical and above all mental, is a key concern these days. The field of well-being is constantly coming up with new solutions to improve physical and mental health. New habits have become ingrained in women's daily lives: taking food supplements, physical activity to reduce stress, spa treatments, nutritional monitoring, integrative and preventive medicine, fasting holidays, yoga or silence retreats, meditation or alternative therapies (reflexology, massage, sonotherapy...). Consumers are now educated in a large number of «wellness techniques». Meaning they are extremely sensitive to environments that promote a better quality of life. Not just internally, but in all their everyday experiences. It is through this prism of 'care' that we must now view our relationship with consumers.

«Do I take care of my customers?» This is the key question to ask, just as if the outlet had become a wellness area.

### Do you think this social movement will transform product categories?

We're already seeing more and more cross-fertilisation between product categories, with sneakers being worn as city shoes, dietary supplements being sold in the form of sweets (gummies), lingerie being worn to sports classes, beauty products using neuroscience... I'm a great believer in smart collaborations to enable distinct worlds to merge in the interests of their consumers.

### Through your expertise and the people you meet, do you think that Wellness can help the world of Fashion, Lingerie and Bodywear to reinvent itself?

Absolutely! By understanding their customers' quest for well-being, fashion, lingerie and body wear brands can add a new dimension to the customer experience and open up a new relationship.



## Maïa Mazaurette, la « sexperte » en chef

*Maïa Mazaurette est autrice et illustratrice, spécialiste des questions de genre et de sexualité depuis plus de quinze ans. Elle est aujourd'hui la chroniqueuse genre & sexe attirée du Monde et de l'émission Quotidien sur TMC. Une «sexperte» comme elle se désigne elle-même. En parallèle, elle a publié un grand nombre de nouvelles, romans (Dehors les Chiens, Rien ne nous survivra), de bandes dessinées (Péchés mignons, Sale Bête) et d'essais (La revanche du clitoris, Sortir du Trou). Maïa Mazaurette anime une conférence dédiée à l'accessoirisation de la Lingerie samedi 18 janvier à 11H dans l'espace Défilés - Conférence.*

L'Institut national de la santé et de la recherche médicale (Inserm) a publié une enquête concernant l'évolution de la sexualité des Français. Maïa Mazaurette livre son analyse sur ces données et partage son regard d'experte.

### L'achat des lubrifiants et sextoys se démocratise. L'approche de la sexualité des plus jeunes est-elle devenue plus ludique ?

Le boom des sextoys a plus de vingt ans ! Difficile d'associer cette vieille industrie à la jeunesse :). Pour ma part, je n'associerais pas les sextoys à des rapports plus ludiques : on parle de "jouets" sexuels, d'accord... mais vu leurs performances, il faudrait plutôt parler d'outils - avec une dimension productiviste (il "faut" atteindre l'orgasme). Quant à la curiosité du corps, elle remonte à plus de cinquante

## Maïa Mazaurette, the sexpert in chief

*Maïa Mazaurette is an author and illustrator who has specialised in gender and sexuality issues for over fifteen years. She is now the regular gender and sex columnist for Le Monde and Quotidien on TMC. A «sexpert» as she calls herself. She has also published a large number of short stories, novels (Dehors les Chiens, Rien ne nous survivra), comic strips (Péchés mignons, Sale Bête) and essays (La revanche du clitoris, Sortir du Trou). Maïa Mazaurette will be hosting a conference on how to accessorise lingerie on Saturday 18 January at 11am in the Fashion Shows - Conference area.*

The French National Institute for Health and Medical Research (Inserm) has published a survey on changes in the sexuality of the French. Maïa Mazaurette gives her analysis of this data and shares her expert view.

### The purchase of lubricants and sex toys is becoming more common. Have young people become more playful in their approach to sexuality?

The sex toy boom is over twenty years old! So it's hard to associate this old industry with youth :). Personally, I wouldn't associate sex toys with more playful relationships: we're talking about sex 'toys', it's true... but given their performance, we should be talking more about tools - with a productivist dimension (you 'need' to reach orgasm). And body curiosity dates back over fifty years to the sexual revolution: the weight



ans avec la révolution sexuelle : le poids de la religion et de la pruderie commence à reculer, la pilule permet d'avoir des rapports sans risque de grossesse non-désirée, les pratiques commencent à se diversifier. Mais à part une plus grande utilisation des outils numériques, on ne peut pas dire que la sexualité des jeunes soit radicalement différente de celle des personnes plus âgées. Il n'y a pas d'effet de "génération" en sexualité : seulement de lentes évolutions. Quand on vous parle de "tendances", c'est pour vendre du papier ou faire du clic...

L'Inserm montre que l'arrivée du numérique crée aussi de nouvelles pratiques. 17,9% des femmes et 23,7% des hommes ont déjà rencontré un ou une partenaire sexuelle par le biais d'un site ou d'une application de rencontre. **Cette proportion se situe autour de 40% pour les trentenaires. Les rencontres numériques pourraient-elles normer, ou rendre mécaniques, les rapports humains ?**

Je ne pense pas. On entend beaucoup parler des algorithmes et de la data. Il y a quelques années, on nous parlait de "supermarchés" de l'amour ou du sexe - une forme de panique morale, comme à chaque innovation technologique. Dans les faits, les gens continuent de se rencontrer (y compris dans le monde charnel), de se découvrir, et de bricoler une sexualité qui leur appartient. Pour moi, le plus gros risque de "normalisation" vient de la pornographie : il nous faut absolument d'autres modèles d'interactions physiques. Créer des contre-discours, c'est la responsabilité des institutions, des artistes, des penseurs et penseuses. A nous de nous emparer de la culture érotique, pour en préserver la diversité, et pour réinventer l'idée du rapport sexuel désirable.

L'Inserm constate une meilleure acceptation sociale de l'homosexualité et de la transidentité. 69,6% des femmes et 56,2% des hommes de 18-89 ans considèrent que l'homosexualité est une sexualité comme les autres. Cette proportion est de 41,9% des femmes et 31,6% des hommes s'agissant de la transidentité. Plus d'une femme sur trois de 18 à 29 ans (37,6%) contre un homme sur six du même âge (18,3%) déclarent ne pas être strictement

of religion and prudery began to recede, the pill made it possible to have intercourse without the risk of unwanted pregnancy, and practices began to diversify. But apart from their greater use of digital tools, it's impossible to say that young people's sexuality is radically different from that of older people. There is no 'generation' effect in sexuality: only slow evolution. When you hear about 'trends', it's to sell papers or get clicks...

Inserm shows that the arrival of digital technology is also creating new practices. 17.9% of women and 23.7% of men have already met a sexual partner through a dating website or App. This proportion is around 40% for people in their thirties. **Could digital meet-ups standardise human relationships, or make them more mechanical?**

I don't think so. We hear a lot about algorithms and data. A few years ago, people were talking about 'supermarkets' for love or sex - a type of moral panic, as with every technological innovation. In fact, people continue to meet (including in the world of sex), to discover each other, and to cobble together a sexuality of their own. For me, the biggest risk of 'normalisation' comes from pornography: we absolutely need other models of physical interaction. Creating counter-discourses is incumbent on institutions, artists and thinkers. We need to appropriate erotic culture, to preserve its diversity, and to reinvent the idea of a desirable sexual relationship.

Inserm reports greater social acceptance of homosexuality and trans identity. 69.6% of women and 56.2% of men aged 18-89 consider homosexuality to be a sexuality like any other. This proportion is 41.9% for women and 31.6% for men in the case of trans-identity. Over one in three women aged 18 to 29 (37.6%) and one in six men of the same age (18.3%) say they are not strictly heterosexual. **Lingerie and body wear are opening up to gender-blind collections that respond to new identities and plural sexualities. Do you think that hyper-erotisation is giving way to a trivialisation of fluidity?**

These are two completely different issues. We can hyper-erotise the most classic gender stereotypes just as we can hyper-erotise

hétérosexuels. **La lingerie et le bodywear s'ouvrent à des collections non-genrées, qui répondent à des identités nouvelles et des sexualités plurielles. Pensez-vous que l'hyper-erotisation fait place à une banalisation de la fluidité ?**

Ce sont deux questions complètement différentes. On peut hyper-erotiser les stéréotypes de genre les plus classiques comme on peut hyper-erotiser la fluidité. Ce que j'observe, c'est moins une évolution qu'une expansion de l'imaginaire. Les nouveaux modèles ne remplacent pas les anciens, mais s'y ajoutent. La culture érotique a l'avantage de pouvoir embrasser tous les codes. Ça fait partie des grandes richesses de cet univers. On peut hyper-erotiser et banaliser en même temps, même si ça semble paradoxal !

Selon l'Inserm 45,3% des femmes et 39,0% des hommes se déclarent très satisfaits de leur vie sexuelle actuelle. **Cette donnée révèle une décontraction des femmes dans leur rapport au corps et à la sexualité, est-ce un marqueur d'émancipation ?**

Dans l'enquête de l'Inserm, on observe que la satisfaction des femmes est systématiquement plus élevée que celle des hommes - et ce, quelle que soit leur sexualité (y compris quand elles n'ont pas de rapports sexuels !). Peut-être que les hommes ont des attentes trop élevées : non seulement la pornographie met la barre très haut, mais le machisme exige une grosse fréquence sexuelle. Si on ne multiplie pas les partenaires en tenant toute la nuit, on est nul ! Heureusement, on se détache de ces systèmes de pensée totalement absurdes (je rappelle que la durée moyenne d'un rapport est de 5 minutes 40, donc non, aucun homme ne tient toute la nuit...). La grande émancipation des femmes, c'est peut-être de savourer ce qu'elles ont, plutôt que ce qu'elles pourraient avoir dans une autre galaxie. Quand la sagesse rencontre le pragmatisme !

fluidity. What I'm seeing is less an evolution than an expansion of the imagination. New models are not replacing the old ones, but adding to them. Erotic culture has the advantage of being able to embrace all codes. That's one of the great riches of this world. It's possible to hyper-erotise and trivialise at the same time, even if it seems paradoxical!

According to Inserm, 45% of women and 39% of men say they are very satisfied with their current sex life. **This data reveals a more casual approach by women to their body and sexuality - is this a sign of emancipation?**

The Inserm survey shows that women's satisfaction is systematically higher than men's - regardless of their sexuality (including when they're not having sex!). Perhaps men's expectations are too high: not only does pornography set the bar very high, but machismo demands that sex be frequent. If you don't get more partners and stay up all night, you're a failure! Fortunately, we're moving away from these totally absurd mindsets (remember that the average length of intercourse is 5 minutes 40, so no, no man lasts all night...). Perhaps the great emancipation of women is to savour what they have, rather than what they could have in another galaxy. When wisdom meets pragmatism!

# a new curvy approach and a booming market

un nouveau parcours curvy et un marché en  
pleine expansion

L'heure est aux poitrines généreuses. De fait, 76 % des femmes revendiquent un bonnet C ou plus en France et cela même de plus en plus jeune, ce qui représente 65 % du marché en valeur et en fait le segment le plus en croissance en lingerie (source Kantar). Il en est de même dans le monde entier. Face aux attentes de ce marché et dans une volonté d'inclusivité et d'une représentation des femmes dans toute leur diversité, les marques développent leurs offres en proposant des modèles élégants et innovants. Entre savoir-faire, maintien et séduction, c'est tout un marché qui se réinvente. En boutique, le conseil est un plus indéniable pour toutes celles qui, bien souvent, ont besoin d'aide pour déterminer leur taille de soutien-gorge. En fonction de l'âge, le corps féminin évolue et se métamorphose. Un tour de poitrine n'est jamais définitif. De quoi valoriser les services, savoir-faire des experts et au retail de tirer son épingle du jeu.

The time has come for generous breasts. In fact, according to research, 76% of women in France claim to be a C cup or larger, and this is true even for younger and younger women. This represents 65% of the market in terms of value, making it the fastest-growing segment in lingerie (source: Kantar). The same is true throughout the world. Faced with the expectations of this market and with a desire to be inclusive and to represent women in all their diversity, brands are developing their offers by proposing elegant and innovative models. Between know-how, maintenance and seduction, an entire market is being reinvented. Advice in stores is an undeniable bonus for all those who often need help determining their bra size. The female body changes and metamorphoses with age. A bust measurement is never the final word. This is a great way to showcase the services and know-how of our experts, and for retail to come out on top.



Sur le salon, découvrez le parcours spécifique qui met en avant cette offre regroupant les grands noms de la corseterie et spécialistes du maintien avec :

At the show, discover the special itinerary showcasing this offer, which brings together the big names in corsetry and support specialists with:

ANITA SINCE 1886, AUBADE PARIS, BESTFORM, BYE BRA, CHANTELE, COSABELLA, CRT LINGERIE, CUPID® FINE, DORINA, EDGE O' BEYOND, ELOMI, EMPREINTE, FANTASIE, FASHION FORMS, FREYA, LASCANA, LINE PARIS, LINGADORE, LISCA, LISE CHARMEL, LOUISA BRACQ, MAGIC BODYFASHION, MAISON LEJABY, MARIE JO, MEDIOLANO, MIRACLESUIT® SHAPEWEAR, MODIBODI, NAOMI & NICOLE®, NATURANA, OH LA LA CHERI, PRIMADONNA, RAGO, ROSA FAIA, SANS COMPLEXE, SIMONE PERELE, SKARLETT BLUE, SOFT REVOLT, SUSAN, UNDERSTANCE, UNDERSTATEMENT, VALÉGE, VOLUPTINA, WACOAL



# curvy news

**CHANTELLE**, studio de création international basé à Paris, est une entreprise familiale qui conçoit de la lingerie depuis 1876. Combinant son héritage d'innovation avec une forte expertise en design et une vision contemporaine, elle s'inspire de la femme d'aujourd'hui aux multiples facettes pour proposer des soutiens-gorges du bonnet A au bonnet J. La marque CHANTELLE PULP, hautement désirable et énergisante, vise à secouer le monde de la lingerie avec vitalité, audace et inclusivité grâce à une gamme de tailles étendues.

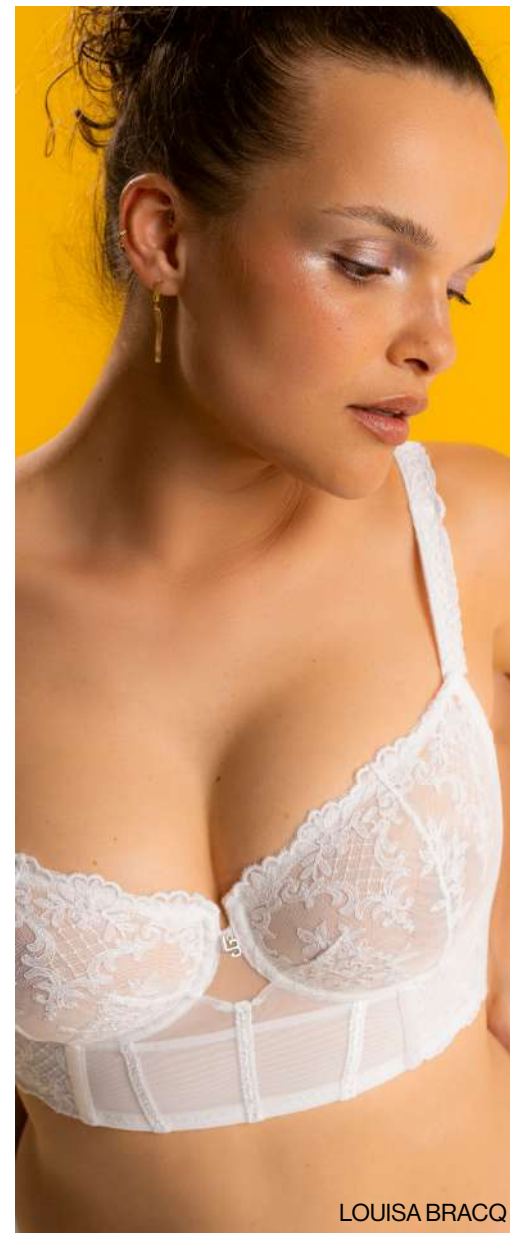
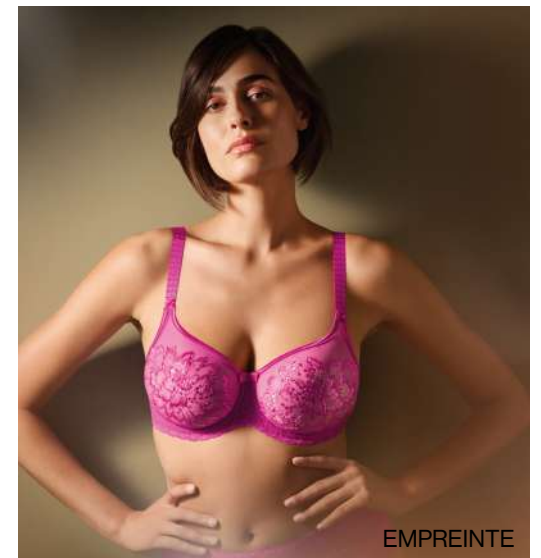
Complice de l'intimité des femmes, **EMPREINTE** est internationalement reconnue pour son fit unique et la haute qualité de ses produits. Leurs créations sont maîtrisées et intègrent exclusivement des matières performantes et européennes. Depuis toujours, l'exigence et l'innovation guident cette marque française dans sa volonté d'accompagner au mieux les femmes du **bonnet C à H** en quête d'esthétisme et de confort. Depuis plus de 20 ans, Empreinte s'affirme comme une référence incontournable dans l'univers du « sans couture », alliant savoir-faire et créativité pour sublimer la beauté féminine. **Avec sa nouvelle collection de lingerie « haute couture » intitulée Amour**, la marque repousse une fois encore les limites de l'innovation. Fruit de 18 mois de R&D et conçue pour magnifier les courbes féminines, cette collection se distingue par des motifs brodés délicatement placés, qui dessinent une silhouette spectaculaire. Une dentelle subtilement travaillée en faux plissé vient compléter les modèles, offrant une touche de sophistication intemporelle.

**CHANTELLE**, an international design studio based in Paris, is a family business that has been designing lingerie since 1876. Combining its heritage of innovation with strong design expertise and a contemporary vision, it draws inspiration from today's multi-faceted woman to offer bras from A cup to J cup. The highly desirable and energising **CHANTELLE PULP** brand aims to shake up the world of lingerie with vitality, boldness and inclusivity through an extensive range of sizes.



**PRIMADONNA** met un point d'honneur à concevoir des pièces au confort et au maintien absolu pour les poitrines généreuses, dont les coupes intemporelles et sophistiquées s'adaptent aux différentes carnations, morphologies et aux tendances mode. Disponible dans 69 tailles différentes, Prima Donna affirme sa volonté d'offrir aux femmes une large gamme de tailles, de modèles et de coloris.

**UNDERSTATEMENT**, fondée et gérée par des femmes depuis 2017, met l'accent sur l'inclusion et la positivité du corps, en célébrant la diversité de tous les individus pour promouvoir l'amour, la confiance en soi et le confort, dans chaque collection et chaque campagne de communication.



A partner to women's intimacy, **EMPREINTE** is internationally recognised for its unique fit and the high quality of its products. Their creations are expertly crafted, using only high-performance, European materials. This French brand has always been driven by innovation and high standards in its desire to offer the best possible support to women **from C to H cup sizes** who are looking for aesthetic appeal and comfort. For over 20 years, Empreinte has been a benchmark in the world of «seamless» products, combining expertise and creativity to enhance feminine beauty. **With its new 'haute couture' lingerie collection, Amour**, the brand is once again pushing back the boundaries of innovation. The result of 18 months of R&D and designed to enhance feminine curves, this collection features delicately placed embroidered motifs that create a spectacular silhouette. Subtly worked faux pleated lace completes the designs, offering a touch of timeless sophistication.

**PRIMADONNA** focuses on designing comfortable, supportive pieces for fuller breasts, with timeless, sophisticated cuts to suit different skin tones, body shapes and fashion trends. Available in 69 different sizes, Prima Donna aims to offer women a wide range of sizes, models and colours.

Liberating, unrestricted, unprejudiced ... **UNDERSTATEMENT**, founded and run by women since 2017, focuses on inclusion and body positivity, celebrating the diversity of all individuals to promote love, self-confidence and comfort, in every collection and communication campaign.

# meeting with Charlène

rencontre avec Charlène

@charlene.lingerie

Le Salon International de la Lingerie diversifie ses partenariats et accueille l'influenceuse et experte Charlène Lingerie. Active depuis plus de 10 ans dans l'industrie, Charlène est une spécialiste en lingerie et bra-fitting et a créé une communauté en ligne de plus de 315k abonnés cumulés sur Instagram et TikTok. Elle y partage des conseils adaptés à toutes les morphologies et profils, toujours avec bienveillance et complicité. Véritable outil de confiance et d'estime de soi, elle considère la lingerie comme un élément iconique de la vie d'une femme. Sur le salon, Charlène interviewe acheteurs et exposants et accueille les visiteurs dans son propre espace à côté du Lingerie Shop pour tester son calculateur de taille en ligne et assister à des talks techniques et sociétaux. Tables rondes d'experts, débats ou encore témoignages de consommatrices, le stand de Charlène Lingerie s'inscrit comme l'un des stops incontournables de cette édition.



The Salon International de la Lingerie is diversifying its partnerships and welcoming influencer and expert Charlène Lingerie. Active in the industry for over 10 years, Charlène is a specialist in lingerie and bra-fitting and has created an online community of over 315k cumulative followers on Instagram and TikTok. She shares advice adapted to all body types and profiles, always in a friendly and supportive way. A real tool to boost confidence and self-esteem, she sees lingerie as an iconic part of a woman's life. At the show, Charlène interviews buyers and exhibitors and welcomes visitors to her own space next to the Lingerie Shop to try out her online size calculator and attend technical and social talks. With expert round tables, debates and consumer testimonials, Charlène Lingerie's stand is one of the must-sees at this year's event.

## 7 femmes sur 10 ne connaissent pas leur taille de soutien-gorge. Qu'en penses-tu ?

Aujourd'hui, au-delà de mes fittings, plus de 300 000 personnes ont utilisé mon calculateur de tailles car c'est certain, la majorité des femmes ne connaissent pas leur taille de soutien-gorge. Les tailles les plus couramment trouvées sont 80 et 85 E ainsi que 85 F et H, c'est-à-dire souvent des jeunes femmes avec un petit dos et un bonnet généreux. Elles sont souvent très surprises par le résultat mais ravies lors de l'essayage de ces tailles.

## Lors de tes fittings, quelles sont les attentes de ta communauté et des consommatrices ?

Ma communauté recherche plus de tailles disponibles sur le marché et plus d'empathie dans les boutiques généralistes. En effet, il y a un grand travail d'éducation pour les jeunes femmes qui n'ont pas le réflexe d'aller dans les boutiques spécialisées de lingerie avec des expertes et un choix de bonnets profonds. Pour un grand nombre de consommatrices, le shopping lingerie est souvent synonyme de frustration et de mal-être. C'est la raison pour laquelle, je suis ravie de les conseiller et de les accompagner dans le choix de leur lingerie. Je les dirige vers les bonnes boutiques et les marques en adéquation avec leurs besoins. Je souhaite qu'elles s'amuse enfin lors de leurs achats Lingerie. Car un bon soutien-gorge peut soulager les maux de dos mais également offrir un véritable sentiment de confiance en soi. Quand je réalise des fittings et relooking lingerie, il est toujours important de comprendre l'attente de la consommatrice. Au-delà du maintien, la silhouette qu'elle souhaite obtenir ou l'effet qu'elle souhaite donner à son décolleté ou à sa poitrine. Elles ont besoin d'écoute sans jugement et de se faire plaisir.

## 7 out of 10 women don't know their bra size. What do you think?

Today, more than 300,000 people have used my size calculator, because it's clear that most women have no idea of their bra size. The most commonly found sizes are 80 and 85 E as well as 85 F and H, often for young women with small backs and generous cups. They are often very surprised by the result, but delighted when they try on these sizes.

## What do your community and consumers expect at your fittings?

My community is looking for more sizes available on the market and more empathy in generalist shops. A great deal of education is needed for young women who aren't used to visiting specialist lingerie boutiques with expert staff and a choice of deep cups. For many consumers, lingerie shopping is often synonymous with frustration and unhappiness. That's why I'm delighted to advise them and help them choose their lingerie. I point them to the right shops and brands for their needs. The hope is that they will finally have fun shopping for lingerie. Because a good bra can not only relieve back pain but also give you a real sense of self-confidence. When I do fittings and lingerie makeovers, it's always important to understand the consumer's expectations. Beyond the fit, the silhouette she wants to achieve or the effect she wants to give to her décolleté or breasts. They should be listened to without judgement and enjoy themselves.



### Quelles sont les clés essentielles à connaître pour choisir le bon soutien-gorge ?

Il existe des points de contrôle indispensables. Premièrement, la bande agrafe doit être droite dans le dos et vous devez attacher au 1er cran (le moins serré). Comme cela, même si le soutien-gorge se détend avec le temps, vous pourrez changer et ainsi conserver plus longtemps le modèle. Le bonnet doit prendre intégralement le sein sans débordement et sans creux ou espace vide. L'entre seins doit être plaqué contre le sternum. Pour les bretelles, il est important de régler sein par sein car presque toutes les femmes ont une poitrine asymétrique donc pas le même réglage du côté droit et du côté gauche. La bretelle est serrée mais n'impose pas de pression sur l'épaule.

Avec ces quelques conseils et le choix de produits innovants développés par des marques expertes, les consommatrices sont souvent extrêmement surprises par l'effet « wahoo » d'un bon soutien-gorge : une silhouette redessinée, des complexes effacés et un booster de confiance en soi. Dernier conseil : il faut prendre ses mesures régulièrement pour vérifier ses mensurations (corps qui changent, variation de poids...).

### Le savoir-faire corsetier est donc indispensable pour la création de modèles Curvy ?

C'est un savoir-faire ancestral qui consiste à concevoir et à ajuster avec une précision millimétrique les 20 à 30 pièces qui constituent un soutien-gorge. C'est un nombre insoupçonné d'empiecements, d'éléments de renfort, de tulle, de dentelle, de rubans souvent minuscules qui s'ajoutent à une maille seconde peau. Il faut souvent entre 18 mois et 2 ans pour développer un nouveau produit au département R&D des marques de lingerie. On oublie également souvent le savoir-faire des bonnets généreux : passer d'un bonnet C au bonnet H fait évoluer un grand nombre de paramètres tels que la largeur des bretelles (pour un meilleur maintien) ou le dessin des broderies retravaillé pour une belle harmonie entre la rondeur de la poitrine et la dimension du dessin. Je conseille toujours à ma communauté d'investir dans un bon soutien-gorge adapté à leur taille car c'est un investissement pour le moral et pour le physique. Le soutien-gorge est plus qu'un simple produit, il est source de bien-être et de confiance pour de très nombreuses femmes. Je suis ravie de partager ma passion et d'apporter de la joie à chaque fitting et conseil.

### What are the keys to choosing the right bra?

There are a number of essential things to look out for. Firstly, the clip must be straight in the back and you must fasten at the 1st notch (the least tight). This way, even if the bra becomes loose over time, you can change it and keep it for longer. The cup should cover the whole breast without any overhang, hollows or empty spaces. The inside of the breasts should be pressed against the breastbone. The straps must be adjusted breast by breast as almost all women have asymmetrical breasts, so the right and left sides are not adjusted in the same way. The shoulder strap should be tight but not put pressure on the shoulder.

With this advice and the choice of innovative products developed by expert brands, consumers are often extremely surprised by the 'wow' effect of a good bra: a reshaped figure, complexes resolved and a boost to self-confidence. One final piece of advice: you need to take your measurements regularly to check your body shape (changing bodies, changing weights...).

### So an expert corsetier is essential for the creation of Curvy models?

It's an age-old skill that involves designing and fitting the 20 to 30 pieces that make up a bra with precision to the millimetre. A surprising number of inserts, reinforcing elements, tulle, lace and often tiny ribbons are added to a second-skin mesh. It can take the R&D departments of lingerie brands between 18 months and 2 years to develop a new product. It's also easy to forget how important it is to understand generous cups: going from a C to an H cup means changing a large number of parameters, such as the width of the straps (for better support) or the embroidery design, which has been reworked to create a beautiful harmony between the roundness of the bust and the size of the design. I always advise my community to invest in a good bra that's adapted to their size, because it's an investment in their morale as well as their physique. A bra is more than just a product, it's a source of well-being and confidence for many women. I'm delighted to share my passion and bring joy to every fitting and consultation.

# round tables program on the Charlène lingerie space

programme des tables rondes  
espace Charlène lingerie

18 JAN.	10:00	<b>Lancer sa marque de lingerie</b> Launching a lingerie brand
	17:00	<b>Confort et Désir : Déconstruire le regard sur la lingerie</b> Comfort and Desire: Deconstructing the way we look at lingerie
19 JAN.	10:00	<b>L'inclusivité en lingerie : plus qu'une histoire de minorités</b> Inclusivity in lingerie: more than a story of minorities
	12:00	<b>Comment créer sa multimarque lingerie : les secrets pour réussir</b> How to set up a multi-brand lingerie business: secrets for success
20 JAN.	10:00	<b>Lingerie et empowerment</b> Lingerie and empowerment

# the new sexy, a resolutely feminist trend

## le new sexy, une tendance résolument féministe

Les femmes se dévoilent et affichent une **allure ultra sexy**. Sûres d'elles, avec l'ambition de se plaire avant tout à elles-mêmes, elles réinterprètent la tendance sexy, inspirées par le renouveau du féminisme et l'esprit inclusif. Les femmes veulent jouir de la vie après une période de repli sur soi et considèrent leur corps comme un véritable moyen d'expression. Les nouvelles silhouettes libèrent les femmes de toutes contraintes, leur offrant la possibilité d'être confiantes et totalement décomplexées.

Omniprésentes sur les podiums, les silhouettes de lingerie sont exposées. Les tailleurs féminins s'ouvrent pour dévoiler un soutien-gorge ou un body audacieux. La mode puise allègrement dans les codes de la lingerie, en faisant une source d'inspiration inépuisable. Les femmes inventent de nouvelles façons de porter la lingerie. Elles mélangent les styles et jouent avec les codes pour mettre en valeur un corps affirmé. Ces pièces hybrides ouvrent la voie à un nouveau style et à une nouvelle féminité. **Ces nouveaux portés** bouleversent la planète mode : les « naked dress » ou le « barely there » à traduire par « à peine là » avec ses hauts tenus à la poitrine par une légère et unique attache. **Le bodystocking** est un basique de la garde-robe qui se porte du matin au soir, en version décontractée ou habillée. **La tendance « No pants »** est désormais sur le devant de la scène. Des podiums à la rue, stars et it-girls enlèvent leurs bas et dévoilent leurs jambes hiver comme été, avec ou sans collants. Le « **new sexy** » s'impose et se confirme. Une nouvelle ère sensuelle dévoile les corps et apporte avec elle de nouveaux produits.



CHANTELLE X

Women are revealing themselves and **looking ultra sexy**. Self-confident, with the ambition of pleasing themselves above all else, they are reinterpreting the sexy trend, inspired by the revival of feminism and the spirit of inclusivity. Women want to enjoy life after a period of becoming more withdrawn, and see their bodies as a genuine means of expression. New silhouettes free women from all constraints, giving them the opportunity to be confident and totally uninhibited.



ANOESSES

**ATELIER AMOUR**, la marque parisienne qui a bousculé les codes de la lingerie traditionnelle avec ses dentelles aériennes, ses boutons et ses aimants judicieusement placés, fête ses 10 ans sur le salon. Tandis que la marque américaine **KIKI DE MONTPARNASSE**, subtilement provocante à l'esprit burlesque, présente ses plus belles pièces à l'esthétique ultra séduisante. À ne pas manquer, la marque ukrainienne érotico-fashion **ANOESSES** expose sur le salon pour la première fois avec ses pièces en cuir et en latex (robe, body, corset, soutien-gorge ou harnais) portées par les it-girls du moment.



AUBADE

Everywhere you look on the catwalks, lingerie silhouettes are on show. Women's suits open up to reveal a bra or a daring bodysuit. Fashion joyfully draws on the codes of lingerie, making it an inexhaustible source of inspiration. Women are inventing new ways of wearing lingerie. They mix styles and play with codes to show off an assertive body. These hybrid pieces are opening the way to a new style and a new femininity. **These new garments** turned the fashion world upside down: the «naked dress» or «barely there», with tops held to the chest by a single, light fastening. The **Bodystocking** is a wardrobe staple that can be worn from morning to night, in casual or dressy versions. **The «No pants» trend** is now centre stage. From the catwalks to the streets, stars and it-girls are taking off their stockings and revealing their legs in winter and summer alike, with or without tights. The «**new sexy**» is taking hold. A new sensual era is unveiling bodies and bringing new products with it.



KIKI DE MONTPARNASSE

**ATELIER AMOUR**, the Parisian brand that has shaken up the codes of traditional lingerie with its airy lace, buttons and cleverly placed magnets, is celebrating its 10th anniversary at the show. While American brand **KIKI DE MONTPARNASSE**, subtly provocative with a burlesque spirit, presents its most beautiful pieces with an ultra-seductive aesthetic. Not to be missed, Ukrainian erotic-fashion brand **ANOESSES** is exhibiting at the show for the first time, with its leather and latex pieces (dresses, bodysuits, corsets, bras and harnesses) worn by the it-girls of the moment.



## Les corsets, serres-taille, galbes-taille et porte-jarretelles signent leur grand retour

Ces pièces de lingerie ultra-sexy et accessoires de séduction par excellence marquent leur grand retour. Dans des matières nobles comme la soie ou la dentelle, et avec des finitions sophistiquées comme des accessoires-bijoux, des fils de lurex ou encore des fils d'or, ils se portent aussi bien dessus que dessous.

### À retrouver dans les collections de :

**AUBADE.** Parce que la féminité n'est pas une mais plurielle : autant d'envies et de désirs s'y dessinent aussi. Parce que les lignes bougent et que les codes ne doivent plus être des barrières, la marque française invite à vivre, tous vos désirs. Elle présente des pièces fortes, sexy et audacieuses tout en réaffirmant ses valeurs d'empowerment. **Live your desire.**

Avec son esprit créateur et sa vision tournée vers le futur, **CHANTELLE X** remet les femmes au cœur de leur propre séduction avec sa nouvelle proposition de lingerie haut de gamme sexy.

**LISE CHARMEL**, la marque de lingerie française, référente en matière de lingerie de luxe, propose à chaque saison des créations originales et raffinées, confectionnées avec les matières les plus précieuses. Soies, dentelles de Calais et guipures s'associent à des coloris éclatants, délicats ou intemporels pour satisfaire les envies de toutes les femmes. Ses galbes-taille rencontrent un fort succès.

Fondée en 2023 par la créatrice Céline Obone, basée à Los Angeles, **BELLE PERLE** dévoile une collection de bustiers corsets, visant à créer une armure qui donne aux femmes les moyens de conquérir le monde. Avec chaque pièce, la créatrice s'efforce de créer un essentiel qui s'intègre parfaitement à toute garde-robe moderne, permettant aux femmes d'exprimer leur style et leur personnalité.

## Corsets, waist cinchers, shapewear, and garter belts are making a big comeback

These ultra-sexy pieces of lingerie and seductive accessories are making a comeback. In luxury materials like silk or lace, and with sophisticated finishes like jewellery accessories, lurex threads or even gold threads, they can be worn on top or underneath.

### You can find them in the collections of:

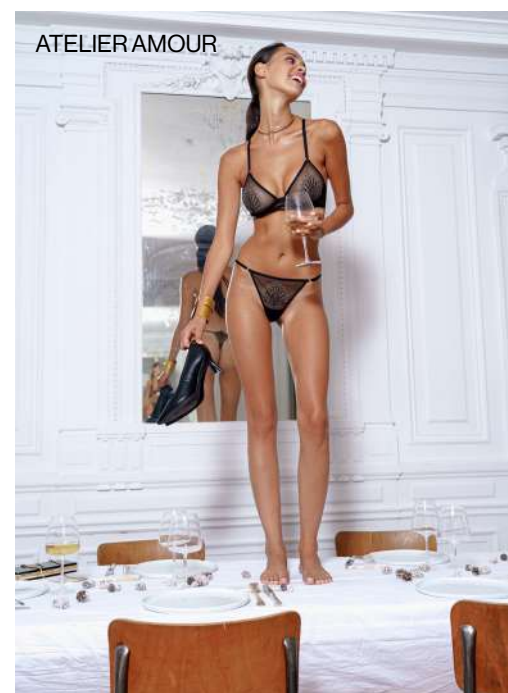
**AUBADE.** Because femininity is not just one but any things: there are just as many desires and wishes. Because lines are moving and codes no longer need to be barriers, the French brand invites you to live out all your desires. It presents strong, sexy and daring pieces, while reaffirming its values of empowerment. **Live your desire.**

With its creative spirit and forward-looking vision, **CHANTELLE X** is putting women back in control of their own seduction with its new range of sexy, top-of-the-range lingerie.

**LISE CHARMEL**, the French lingerie brand and the benchmark for luxury lingerie, offers original and refined creations every season, made from the most precious materials. Silks, Calais lace and Guipure lace combine with bright, delicate or timeless colours to satisfy the desires of every woman. Its waist cinchers are a great success.

Founded in 2023 by Los Angeles-based designer Céline Obone, **BELLE PERLE** is unveiling a collection of corset bustiers, with the aim of creating a suit of armour that empowers women to conquer the world. With each piece, the designer strives to create an essential that fits perfectly into any modern wardrobe, allowing women to express their style and personality.

## news



### ATELIER AMOUR FÊTE SES 10 ANS SUR LE SALON.

Cette année, Atelier Amour célèbre une décennie de créativité et de passion pour la lingerie féminine : de best-sellers devenus iconiques, en créations originales qui brisent les codes de la lingerie classique. Fondée par Rachel Bouchon, la marque s'est imposée comme une référence de la lingerie érotico-chic avec une identité forte et une promesse : sublimer les corps féminins grâce à des pièces sensuelles laissant place à l'imagination. Elle a également étoffé son offre avec des collections nightwear et swimwear, tout en restant fidèle à son ADN d'élégance suggestive. Pour célébrer ses 10 ans, la marque réinterprète son best-seller iconique de manière festive et glamour en lui ajoutant une touche d'éclat : la collection capsule Show Time est une subtile alliance de formes épurées et d'un motif à sequins. En 2025, la marque lance également une gamme de produits ludiques Coup de Foudre, des pièces érotiques irrésistibles à porter en mix and match, faciles à (s') offrir. Enfin, Atelier Amour franchit une nouvelle étape avec une première collection de boxers pour hommes, nommée Atelier MR destinés à répondre à la demande croissante d'un public masculin en quête de pièces exceptionnelles et suggestives.

### ATELIER AMOUR CELEBRATES ITS 10TH ANNIVERSARY AT THE SHOW.

This year, Atelier Amour celebrates a decade of creativity and passion for women's lingerie: from best-sellers that have become iconic to original creations that break the codes of classic lingerie. Founded by Rachel Bouchon, the brand has established itself as a benchmark in erotic-chic lingerie with a strong identity and a promise: to sublimate women's bodies with sensual pieces that leave room for the imagination. It has also expanded its range with nightwear and swimwear collections, while remaining true to its DNA of suggestive elegance. To celebrate its 10th anniversary, the brand is reinterpreting its iconic best-seller in a festive and glamorous way, adding a touch of sparkle: The Show Time capsule collection is a subtle combination of pure shapes and a sequin motif. In 2025, the brand also launched a range of playful Coup de Foudre (love at first sight) products, irresistible erotic mix-and-match pieces that you'll want to treat yourself to. Finally, Atelier Amour is taking a new step forward with its first collection of boxer shorts for men, called Atelier MR, designed to meet the growing demand from a male public looking for exceptional, suggestive pieces.

### MAISON LEJABY MARKS ITS COMEBACK.

Since being taken over in 2024, the iconic French brand with its time-honoured expertise is back to present its new collection concept and ensure the long-term future of its offering. A design house since 1930, the French brand sets the highest standards in terms of well-being and design in its collections, which are crafted from top-of-the-range materials, with precise cuts and masterful fittings.





**MAISON LEJABY SIGNE SON GRAND RETOUR.** Reprise en 2024, la marque emblématique française au savoir-faire ancestral, revient pour présenter son nouveau concept de collections et pérenniser son offre. Maison de création depuis 1930, la marque française place le plus haut degré d'exigence en termes de bien-être et de création dans ses collections façonnées dans des matières haut de gamme, aux coupes précises et aux montages maîtrisés.

**ANDRÈS SARDA DEVIENT SARDA.** La marque espagnole de lingerie, créée à Barcelone en 1962 et acquise par le groupe belge Van de Velde en 2008, opère un tournant stratégique avec un changement de nom et une nouvelle identité visuelle. SARDA incarne une nouvelle génération audacieuse et sensuelle tournée vers l'avenir tout en conservant sa directrice artistique, Nuria Sarda, la fille du fondateur. Alliant confort et sexy, la marque imagine un vestiaire où la lingerie se veut versatile accompagnant tous les moments de vie, du matin au soir.

**UBRAS, LA MARQUE DE LINGERIE CHINOISE PRÉFÉRÉE DES FASHIONISTAS ET DES CRÉATRICES DE CONTENU, DÉBARQUE EN FRANCE.** En encourageant l'indépendance des femmes avec son slogan « Laissez d'abord votre corps être libre », elle se distingue et compte bien séduire les acheteurs internationaux pour sa première participation.



UBRAS



SARDA

**ANDRÈS SARDA BECOMES SARDA.** The Spanish lingerie brand, founded in Barcelona in 1962 and acquired by the Belgian group Van de Velde in 2008, is taking a strategic turn with a new name and a new visual identity. SARDA embodies a bold, sensual new generation looking to the future, while retaining its artistic director, Nuria Sarda, the founder's daughter. Combining comfort and sexiness, the brand has created a wardrobe where lingerie is versatile, accompanying every moment of life, from morning to night.

**UBRAS, THE CHINESE LINGERIE BRAND BELOVED BY FASHIONISTAS AND CONTENT CREATORS, IS COMING TO FRANCE.** By encouraging women's independence with its slogan «Laissez d'abord votre corps être libre» («First, let your body be free»), it has set itself apart and is hoping to win over international buyers for its first visit.

**FOR THE GIRLS, THE CAPSULE COLLECTION OF SWEDISH STOCKINGS WITH IT-GIRL CAMILLE CHARRIÈRE.** The Swedish tights brand that combines durability, quality and design has teamed up with Franco-British author and content creator Camille Charrière for a brand new capsule collection. With over a million followers and an impeccable sense of style, she's no stranger to wearing tights! It's even her favourite style trick for enhancing a look or modernising a silhouette. For the Girls is offering 4 pairs of tights, made from recycled materials and natural fibres, to be discovered at the show.

**FOR THE GIRLS, LA COLLECTION CAPSULE DE SWEDISH STOCKINGS AVEC LA IT-GIRL CAMILLE CHARRIÈRE.** La marque suédoise de collants alliant durabilité, qualité et design, s'associe à l'auteure et créatrice de contenu franco-britannique Camille Charrière pour une collection capsule inédite. Suivie par plus d'un million de followers et dotée d'un sens du style irréprochable, elle n'a pas son pareil pour porter des collants ! C'est même son astuce de style préféré pour rehausser un look ou moderniser une silhouette. For the Girls décline 4 paires de collants, fabriqués à partir de matériaux recyclés et de fibres naturelles, à découvrir sur le salon.

**CANDICE FAUCHON, L'ART DU PYJAMA.** Ancienne rédactrice mode et consultante parisienne, Candice Fauchon a fondé sa marque éponyme en 2019 pour partager sa vision d'un loungewear de luxe, intemporel, moderne et durable. Sa boutique parisienne, paradis du loungewear, est une véritable galerie d'art où l'on peut découvrir, au-delà des collections, de magnifiques meubles ou des livres inspirants.

**DORINA** présente sa nouvelle collection comprenant lingerie, vêtements de nuit et sa nouvelle capsule mariage. A cette occasion, la marque dévoile une activation unique avec une chasse au trésor Find Your Heart. Cette expérience immersive, qui reflète l'esprit de la marque, invite les visiteurs à découvrir dix cœurs cachés dispersés chaque jour à travers le salon. Cette activation incarne l'engagement de Dorina à embrasser les petites joies de la vie et à trouver de la beauté dans les instants du quotidien. Plus qu'une simple expérience ludique, la chasse au trésor annonce le lancement d'une campagne grand public prévue pour avril, coïncidant avec le lancement de son site e-commerce.



CANDICE FAUCHON

**CANDICE FAUCHON, THE ART OF THE PYJAMA.** A former Parisian fashion editor and consultant, Candice Fauchon founded her eponymous brand in 2019 to share her vision of luxury lounge wear that is timeless, modern and sustainable. Her Parisian boutique, a lounge wear paradise, is a veritable art gallery where, in addition to collections, you can discover magnificent furniture and inspiring books.



DORINA

**DORINA** is set to make an impact with its collection, featuring lingerie, nightwear, and the exclusive Find Your Heart bridal capsule. Alongside showcasing its latest designs, Dorina introduces a unique activation crafted exclusively for SIL: the Find Your Heart treasure hunt, an experience designed to capture the spirit of the brand and engage attendees in an interactive journey. The Find Your Heart treasure hunt invites visitors to uncover ten hidden hearts scattered across the fair each day. This activation reflects Dorina's commitment to celebrating serendipity, embracing life's little joys, and finding beauty in everyday moments. More than just a playful experience, the treasure hunt serves as a prelude to a broader consumer-facing campaign set to launch in April, coinciding with the release of Dorina's direct-to-consumer e-commerce platform.

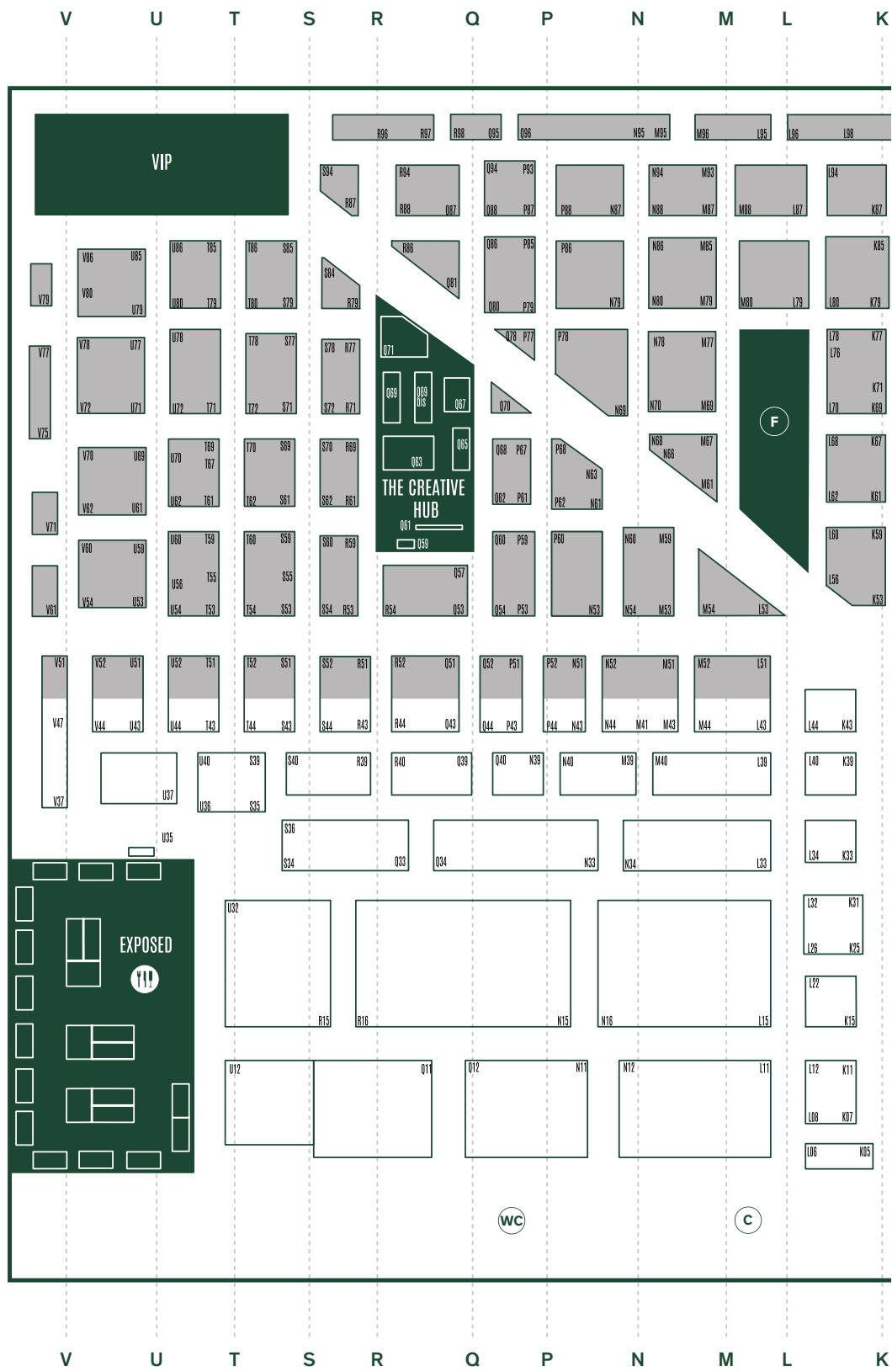


# brands list

# and focus

LES LISTES SONT DATÉES DU 02/01/2025  
LISTS ARE DATED 01/02/2025

detailed map	74
new brands	76
brands by alphabetic order	84
brands by category	100
focus: exposed, wellness, men, curvy, ulule, young designers, public organization	120
partners	136





# nouvelles marques

BRAND	Country	Category	Focus	Booth
21MARS	France	Lingerie / Corsetterie	Ulule	03 ULULE
AIMER CHUANG	China	Lingerie / Corsetterie	Young designers	D31
AMNIENS	France	Lifestyle / Design / Bien-être	Wellness	WELLNESS 01
ANNADIVA	Netherlands	Beachwear / Resortwear	Young designers	A13
ANOESSES	Ukraine	Lingerie / Corsetterie	Exposed	Exposed
AYLLA	Moldova, Republic of	Loungewear / Nightwear	Young designers	B22
BELLE PERLE	United States	Lingerie / Corsetterie	Young designers	C26
BESTFORM	France	Lingerie / Corsetterie	The Essentials	S36
BICCA	Turkey	Lingerie / Corsetterie	The Essentials	D40
BOJI	France	Lingerie / Corsetterie	Young designers	D25
BUKAWASWIM	Monaco	Beachwear / Resortwear	Young designers	B16
CAMBAJ	Saudi Arabia	Lingerie / Corsetterie	Young designers	C21
(NEW BRANDS)				77

CANDICE FAUCHON	France	Loungewear / Nightwear	Exposed	Exposed		IKONO	Belgium	Beachwear / Resortwear	Young designers	B19
CARVARO	Italy	Lingerie / Corsetterie	Young designers		D22	IROHA	Japan	Lifestyle / Design / Bien-être	Wellness	WELLNESS 13
CLARA	Italy	Lingerie / Corsetterie	The Essentials		K26	IURITA MENNOIA	Italy	Activewear	The Essentials	G22
COASTAL REEF	France	Beachwear / Resortwear	Young designers		B14	JOLICIRQUE	France	Lifestyle / Design / Bien-être	Ulule	WELLNESS 10
CRAVE	United States	Lifestyle / Design / Bien-être	Wellness		WELLNESS 03	KARMA ON THE ROCKS	United Kingdom	Loungewear / nightwear	Loungewear	G34
DEREK ROSE	United Kingdom	Loungewear / Nightwear	Loungewear		F25	KHIÓNĚ	France	Beachwear / Resortwear	Young designers	C16
DISTRICT MARGHERITA MAZZEI	Italy	Beachwear / Resortwear	The Essentials		K07 / L08	KIKIDE MONTPARNASSE	United States	Lingerie / Corsetterie	The Essentials	K25 / L26
EDGE O' BEYOND	United Kingdom	Lingerie / Corsetterie	The Essentials		F38	KOMILFO	Ukraine	Loungewear / Nightwear	Loungewear	R44
EM LINGERIE	Hong Kong	Lingerie / Corsetterie	The Essentials		C37 / D38	LA SIRENE	Japan	Lingerie / Corsetterie	Young designers	D26
FARAH LINA	United States	Beachwear / Resortwear	Young designers		A14	LANOAI	France	Accessoires lingerie	Young designers	B26
FEMFOUR	Italy	Beachwear / Resortwear	Young designers		C20	LAVIANT MIĚ	Germany	Lingerie / Corsetterie	Young designers	C25
FIDA LINGERIE	Italy	Loungewear / Nightwear	Loungewear		H25	LE MONDE PRIVATE	China	Lingerie / Corsetterie	Young designers	C27 / D28
GOLDEN HOUR LINGERIE	France	Lingerie / Corsetterie	Ulule		01 ULULE	LISCA	Slovenia	Lingerie / Corsetterie	The Essentials	Q33



LOHE	Spain	Loungewear / Nightwear	Loungewear	T44	PATCH NANÉ	France	Lifestyle / Design / Bien-être	Wellness	WELLNESS 12
LONDI	Ukraine	Lingerie / Corsetterie	Exposed	Exposed	PIEGE LINGERIE	France	Lingerie / Corsetterie	The Essentials	S51
LORDXLILIES	Belgium	Loungewear / Nightwear	Loungewear	R40	ROMROM	India	Lingerie / Corsetterie	Young designers	D27
LUVI PARIS	France	Lingerie / Corsetterie	Young designers	E39	ROSABELLA	Morocco	Lingerie / Corsetterie	The Essentials	F06
LYOUNA	Tunisia	Lingerie / Corsetterie	The Essentials	H06	ROSE DE BEAUCHAMP	France	Lingerie / Corsetterie	Ulule	04 ULULE
MAISONLEJABY	France	Lingerie / Corsetterie	The Essentials	U12	SEANAY	France	Beachwear / resortwear	Young designers	A19
MEDIOLANO	Poland	Lingerie / Corsetterie	The Essentials	H34	SILK R	France	Loungewear / Nightwear	Young designers	D30/C31
MON TIROIR	China	Lingerie / Corsetterie	Exposed	Exposed	SOFT REVOLT	Netherlands	Lingerie / Corsetterie	Young designers	B21
MY SUMMER FAN	France	Beachwear / Resortwear	Young designers	B20	STORM SKINWEAR	France	Lifestyle / Design / Bien-être	Ulule	WELLNESS 11
NAYA NALU	Hong Kong	Beachwear / resortwear	Young designers	A16	SWEDISH STOCKINGS	Sweden	Chaussant / Chaussures	Exposed	Exposed
NINEO	France	Chaussant / Chaussures	Ulule	05 ULULE	TALC	France	Loungewear / Nightwear	Exposed	Exposed
ODETTE ANCEL PARIS	France	Lingerie / Corsetterie	The Essentials	E38	TEENFLO	France	Lingerie / Corsetterie	Ulule	02 ULULE
ORGANIC BASICS	Denmark	Lingerie / Corsetterie	Exposed	Exposed	TERRAPHY	France	Lifestyle / Design / Bien-être	Ulule	WELLNESS 09

TOF PARIS	France	Sous-vêtements Homme	The Essentials	D33
UCHINO	France	Loungewear / Nightwear	Exposed	Exposed
VAPSULA	France	Lifestyle / Design / Bien-être	Wellness	WELLNESS 08
VOLVER	Spain	Beachwear / Resortwear	Young designers	B15
WE ARE MAMMA	Spain	Lifestyle / Design / Bien-être	Wellness	WELLNESS 04
YUVI KAWANO	Japan	Lingerie / Corsetterie	Exposed	Exposed
ZIMMERLI OF SWITZERLAND	Switzerland	Loungewear / Nightwear	Loungewear	F15



# brands by alphabetic order

BRAND	Country	Category	Focus	Booth
21MARS	■ France	Lingerie / Corsetterie	Ulule	03 ULULE
ACQUADICOCCO	Italy	Beachwear / Resortwear	Swimwear / Resort	H08
ACTION CULOTTÉE	France	Fournisseurs / Prestataires de services	The Essentials	K05
ADMAS	Spain	Loungewear / Nightwear	Loungewear	U37
AIMER CHUANG	■ China	Lingerie / Corsetterie	Young designers	D31
AMBASSADOR1867	Denmark	Loungewear / Nightwear	Loungewear	F37
AMNIENS	■ France	Lifestyle / Design / Bien-être	Wellness	WELLNESS 01
ANITA ACTIVE	Germany	Lingerie / Corsetterie	The Essentials	L39 / M40
ANITA CARE	Germany	Lingerie / Corsetterie	The Essentials	L39 / M40
ANITA MATERNITY	Germany	Lingerie / Corsetterie	The Essentials	L39 / M40
ANITA SINCE 1886	Germany	Lingerie / Corsetterie	The Essentials	L39 / M40
ANNADIVA	■ Netherlands	Beachwear / Resortwear	Young designers	A13
(BRANDS BY ALPHABETIC ORDER)				85

■ NEW BRANDS

ANNETTE LINGERIE	Italy	Loungewear / Nightwear	Loungewear	H26	BIIRD	Hong Kong	Lifestyle / Design / Bien-être	Wellness	WELLNESS 05
ANOESSES	■ Ukraine	Lingerie / Corsetterie	Exposed	Exposed	BOGLIETTI	Italy	Loungewear / Nightwear	Loungewear	H12
ANTIGEL	France	Lingerie / Corsetterie	The Essentials	Q11	BOJI	■ France	Lingerie / Corsetterie	Young designers	D25
AROMATIQUE	Japan	Lingerie / Corsetterie	Exposed	Exposed	BUKAWASWIM	■ Monaco	Beachwear / Resortwear	Young designers	B16
ARUELLE	Lithuania	Loungewear / Nightwear	Loungewear	R39 / S40	BYE BRA	Netherlands	Lingerie / Corsetterie	The Essentials	H33
ATELIER AMOUR	France	Lingerie / Corsetterie	Exposed	Exposed	CALIDA	Switzerland	Loungewear / Nightwear	Loungewear	N33
ATELIER MANNEQUINS	France	Fournisseurs / Prestataires de services	The Essentials	V47	CAMBAJ	■ Saudi Arabia	Lingerie / Corsetterie	Young designers	C21
AUBADE PARIS	France	Lingerie / Corsetterie	The Essentials	N16	CANDICE FAUCHON	■ France	Loungewear / Nightwear	Exposed	Exposed
AYLLA	■ Moldova, Republic of	Loungewear / Nightwear	Young designers	B22	CARL ROSS	Germany	Loungewear / Nightwear	Loungewear	M43
BEACH & BEYOND SWIMWEAR	Turkey	Beachwear / Resortwear	Swimwear / Resort	K06	CARVARO	■ Italy	Lingerie / Corsetterie	Young designers	D22
BELLE PERLE	■ United States	Lingerie / Corsetterie	Young designers	C26	CCK AVOCATS	France	Fournisseurs / Prestataires de services	The Essentials	L06
BESTFORM	■ France	Lingerie / Corsetterie	The Essentials	S36	CHANTELLE	France	Lingerie / Corsetterie	The Essentials	L15
BICCA	■ Turkey	Lingerie / Corsetterie	The Essentials	D40	CLARA	■ Italy	Lingerie / Corsetterie	The Essentials	K26



CLARA ROSSI	Italy	Loungewear / Nightwear	Loungewear	G21		DNUD	France	Beachwear / Resortwear	The Essentials	K15 / L22
COASTAL REEF	■ France	Beachwear / Resortwear	Young designers	B14		DORINA	United Kingdom	Lingerie / Corsetterie	The Essentials	S34
COCO DE MER	United Kingdom	Lingerie / Corsetterie	The Essentials	E33 / F34		DOT76	Italy	Lingerie / Corsetterie	The Essentials	H22
COMTESSA	Germany	Loungewear / Nightwear	Loungewear	Q40		ECOLE ELYSÉES MARBOEUF	■ France	Fournisseurs / prestataires de services	The Essentials	V37
CONFEDERATION NATIONALE DES DETAILLANTS DE LINGERIE	France	Fournisseurs / Prestataires de services	The Essentials	F05		EDGE O' BEYOND	■ United Kingdom	Lingerie / Corsetterie	The Essentials	F38
COSABELLA	United States	Lingerie / Corsetterie	The Essentials	N34		ELOMI	France	Lingerie / Corsetterie	The Essentials	N15
CRAVE	■ United States	Lifestyle / Design / Bien- être	Wellness	WELLNESS 03		EM LINGERIE	■ Hong Kong	Lingerie / Corsetterie	The Essentials	C37 / D38
CRT LINGERIE	China	Lingerie / Corsetterie	The Essentials	E42		EMPREINTE	France	Lingerie / Corsetterie	The Essentials	N11
CUPID® FINE	United States	Lingerie / Corsetterie	The Essentials	K43 / L44		FANTASIE	France	Lingerie / Corsetterie	The Essentials	N15
CYBERJAMMIES	United Kingdom	Loungewear / Nightwear	Loungewear	Q39		FARAH LINA	■ United States	Beachwear / Resortwear	Young designers	A14
DEREK ROSE	■ United Kingdom	Loungewear / Nightwear	Loungewear	F25		FASHION FORMS	United States	Accessoires lingerie	The Essentials	K38
DISTRICT MARGHERITA MAZZEI	■ Italy	Beachwear / Resortwear	The Essentials	K07 / L08		FEMFOUR	■ Italy	Beachwear / Resortwear	Young designers	C20
DKNY	United States	Loungewear / Nightwear	Loungewear	G25		FIDA LINGERIE	■ Italy	Loungewear / Nightwear	Loungewear	H25

FILA	Italy	Lingerie / Corsetterie	The Essentials	E15 / F22	ICONE	France	Lingerie / Corsetterie	Exposed	Exposed
FLEUR OF ENGLAND	United Kingdom	Lingerie / Corsetterie	Exposed	Exposed	IKONO	■ Belgium	Beachwear / Resortwear	Young designers	B19
FLORA LASTRAIOLI	Italy	Loungewear / Nightwear	Loungewear	H11 / K12	INTIMINA	Sweden	Lifestyle / Design / Bien-être	The Essentials	C33 / D34
FRALY	Italy	Loungewear / Nightwear	Loungewear	G07	IORA LINGERIE	Portugal	Loungewear / Nightwear	Loungewear	U43
FREYA	France	Lingerie / Corsetterie	The Essentials	N15	IROHA	■ Japan	Lifestyle / Design / Bien-être	Wellness	WELLNESS 13
GERMAN PAVILION	Germany	Organisme Public	The Essentials	L43 / M44	ITA- ITALIAN TRADE AGENCY	Italy	Lingerie / Corsetterie	The Essentials	G06
GIRARDI	Italy	Chaussant / Chaussures	The Essentials	H21 / K22	IURITA MENNOIA	■ Italy	Activewear	The Essentials	G22
GOLDEN HOUR LINGERIE	■ France	Lingerie / Corsetterie	Ulule	01 ULULE	JAIMIES	France	Chaussant / Chaussures	Loungewear	S43
GOLDENBAY	Turkey	Loungewear / Nightwear	Loungewear	T43	JANETTE FABULOUS NIGHTWEAR	Turkey	Loungewear / Nightwear	Loungewear	Q44 / P43
HAPPY UNDIES	Germany	Lingerie / Corsetterie	The Essentials	N44	JOHN FRANK	Turkey	Sous-vêtements Homme	The Essentials	H43 / K44
HIGHONLOVE	Canada	Lifestyle / Design / Bien-être	Wellness	WELLNESS 02	JOLICIRQUE	■ France	Lifestyle / Design / Bien-être	Ulule	WELLNESS 10
HOMERS	Spain	Chaussant / Chaussures	Loungewear	F40	JULIMEX	Poland	Lingerie / Corsetterie	The Essentials	C39
HUIT	United States	Lingerie / Corsetterie	The Essentials	K11 / L12	KARMA ON THE ROCKS	■ United Kingdom	Loungewear / Nightwear	Loungewear	G34

KHIÓNĚ	■ France	Beachwear / Resortwear	Young designers	C16	LISCA	■ Slovenia	Lingerie / Corsetterie	The Essentials	Q33
KIKIDE MONTPARNASSE	■ United States	Lingerie / Corsetterie	The Essentials	K25 / L26	LISE CHARMEL	France	Lingerie / Corsetterie	The Essentials	Q11
KOMILFO	■ Ukraine	Loungewear / Nightwear	Loungewear	R44	LOHE	■ Spain	Loungewear / Nightwear	Loungewear	T44
LA SIRENE	■ Japan	Lingerie / Corsetterie	Young designers	D26	LONDI	■ Ukraine	Lingerie / Corsetterie	Exposed	Exposed
LANOAI	■ France	Accessoires lingerie	Young designers	B26	LORDXLILIES	■ Belgium	Loungewear / Nightwear	Loungewear	R40
LASCANA	Germany	Lingerie / Corsetterie	The Essentials	L33	LOUISA BRACQ	France	Lingerie / Corsetterie	The Essentials	Q12
LAUREN RALPH LAUREN	United States	Loungewear / Nightwear	Loungewear	G26	LOVE NOT WAR	United Kingdom	Lifestyle / Design / Bien- être	Wellness	WELLNESS 06
LAVIANT MIĚ	■ Germany	Lingerie / Corsetterie	Young designers	C25	LUVI PARIS	■ France	Lingerie / Corsetterie	Young designers	E39
LE CHAT	France	Loungewear / Nightwear	Loungewear	F07	LYOUNA	■ Tunisia	Lingerie / Corsetterie	The Essentials	H06
LE MONDE PRIVATE	■ China	Lingerie / Corsetterie	Young designers	C27 / D28	MADEKS	Belgium	Loungewear / Nightwear	Loungewear	U44
LELO	Sweden	Lifestyle / Design / Bien- être	The Essentials	C33 / D34	MADIVA	Italy	Loungewear / Nightwear	Loungewear	H07 / K08
LINE PARIS	France	Lingerie / Corsetterie	Young designers	E39	MAGIC BODYFASHION	Netherlands	Lingerie / Corsetterie	The Essentials	Q34
LINGADORE	Netherlands	Lingerie / Corsetterie	The Essentials	B39 / C40	MAISON LEJABY	■ France	Lingerie / Corsetterie	The Essentials	U12



MARIE JO	Belgium	Lingerie / Corsetterie	The Essentials	R15 / U32		NAYA NALU	■ Hong Kong	Beachwear / Resortwear	Young designers	A16
MASSANA	Spain	Loungewear / Nightwear	Loungewear	S39 / U40		NETTE ROSE	South Africa	Lingerie / Corsetterie	Exposed	Exposed
MEDIOLANO	■ Poland	Lingerie / Corsetterie	The Essentials	H34		NINEO	■ France	Chaussant / Chaussures	Ulule	05 ULULE
MEY	Germany	Loungewear / Nightwear	The Essentials	R16		NOBLESSE PRIVÉE	United States	Lingerie / Corsetterie	Young designers	A24
MIRA	Portugal	Loungewear / Nightwear	Loungewear	Q43		ODETTE ANCEL PARIS	■ France	Lingerie / Corsetterie	The Essentials	E38
MIRACLESUIT® SHAPEWEAR	United States	Lingerie / Corsetterie	The Essentials	K43 / L44		OHLALA CHERI	United States	Lingerie / Corsetterie	The Essentials	D37
MODIBODI	United Kingdom	Lingerie / Corsetterie	The Essentials	K39 / L40		ORGANIC BASICS	■ Denmark	Lingerie / Corsetterie	Exposed	Exposed
MON TIROIR	■ China	Lingerie / Corsetterie	Exposed	Exposed		OSCALITO	Italy	Loungewear / Nightwear	Loungewear	H15 / K16
MOONLIGHT UNDERWEAR	Turkey	Lingerie / Corsetterie	The Essentials	G05		PALADINI	Italy	Lingerie / Corsetterie	The Essentials	H16
MORETTA	Italy	Loungewear / Nightwear	Loungewear	G15		PALOMA CASILE	France	Lingerie / Corsetterie	Exposed	Exposed
MY SUMMER FAN	■ France	Beachwear / Resortwear	Young designers	B20		PALOMA PINK	Poland	Lingerie / Corsetterie	The Essentials	C39
NAOMI & NICOLE®	United States	Lingerie / Corsetterie	The Essentials	K43 / L44		PATCH NANÉ	■ France	Lifestyle / Design / Bien-être	Wellness	WELLNESS 12
NATURANA	Germany	Lingerie / Corsetterie	The Essentials	N40		PIEGE LINGERIE	■ France	Lingerie / Corsetterie	The Essentials	S51

PIERRE MANTOUX	Italy	Chaussant / Chaussures	The Essentials	G16	SASSA MODE	Germany	Lingerie / Corsetterie	The Essentials	N43 / P44
PLUTO	Belgium	Loungewear / Nightwear	Loungewear	C11 / E12	SCARLETT GASQUE	United Kingdom	Lingerie / Corsetterie	Young designers	E28
PRIMADONNA	Belgium	Lingerie / Corsetterie	The Essentials	R15 / U32	SEANAY	■ France	Beachwear / Resortwear	Young designers	A19
PUNTO BLANCO	Spain	Loungewear / Nightwear	Loungewear	R43 / S44	SENSIS	Poland	Loungewear / Nightwear	Loungewear	E07
RAGO	United States	Lingerie / Corsetterie	The Essentials	E43	SHORT STORIES	Germany	Loungewear / Nightwear	Loungewear	M39
ROMROM	■ India	Lingerie / Corsetterie	Young designers	D27	SILK R	■ France	Loungewear / Nightwear	Young designers	D30 / C31
ROSA FAIA	Germany	Lingerie / Corsetterie	The Essentials	L39 / M40	SIMONE PERELE	France	Lingerie / Corsetterie	The Essentials	L11 / N12
ROSABELLA	■ Morocco	Loungewear / Nightwear	The Essentials	F06	SKARLETT BLUE	United States	Lingerie / Corsetterie	The Essentials	E34
ROSE DE BEAUCHAMP	■ France	Lingerie / Corsetterie	Ulule	04 ULULE	SOFT REVOLT	■ Netherlands	Lingerie / Corsetterie	Young designers	B21
RUE DES LILAS	France	Lingerie / Corsetterie	Young designers	B25	STORM SKINWEAR	■ France	Lifestyle / Design / Bien-être	Ulule	WELLNESS 11
SABRINA NADAL	France	Lingerie / Corsetterie	The Essentials	F42	SUMMER FOREVER	Morocco	Beachwear / Resortwear	Young designers	A15
SANS COMPLEXE	France	Lingerie / Corsetterie	The Essentials	K33 / L34	SUSA	Germany	Lingerie / Corsetterie	The Essentials	M41
SARDA	Belgium	Lingerie / Corsetterie	The Essentials	R15 / U32	SWEDISH STOCKINGS	■ Sweden	Chaussant / Chaussures	Exposed	Exposed

TALC	■ France	Loungewear / Nightwear	Exposed	Exposed	VAPSULA	■ France	Lifestyle / Design / Bien- être	Wellness	WELLNESS 08
TEENFLO	■ France	Lingerie / Corsetterie	Ulule	02 ULULE	VERDIANI	Italy	Loungewear / Nightwear	Loungewear	G08
TERRAPHY	■ France	Lifestyle / Design / Bien- être	Ulule	WELLNESS 09	VOLUPTINA	France	Lingerie / Corsetterie	The Essentials	K34
TOF PARIS	■ France	Sous-vêtements Homme	The Essentials	D33	VOLVER	■ Spain	Beachwear / Resortwear	Young designers	B15
TRASPARENZE	Italy	Chaussant / Chaussures	The Essentials	H31 / K32	WACOAL	France	Lingerie / Corsetterie	The Essentials	N15
ÜBERLUBE	United States	Lifestyle / Design / Bien- être	Wellness	WELLNESS 07	WE ARE MAMMAS	■ Spain	Lifestyle / Design / Bien- être	Wellness	WELLNESS 04
UBRAS	China	Lingerie / Corsetterie	The Essentials	S35 / U36	WOMAN ESSENTIALS	France	Lifestyle / Design / Bien- être	Wellness	WELLNESS 14
UCHINO	■ France	Loungewear / Nightwear	Exposed	Exposed	YELLAMARIS	Germany	Loungewear / Nightwear	Loungewear	N39
UNDERSTANCE	Canada	Lingerie / Corsetterie	The Essentials	H39	YUVIKAWANO	■ Japan	Lingerie / Corsetterie	Exposed	Exposed
UNDERSTATEMENT	Sweden	Lingerie / Corsetterie	The Essentials	G33	ZIMMERLI OF SWITZERLAND	■ Switzerland	Loungewear / Nightwear	Loungewear	F15
VAINVER	Netherlands	Lingerie / Corsetterie	Young designers	C19					
VALÉGE	France	Lingerie / Corsetterie	The Essentials	K31 / L32					
VALNUE LINGERIE	Turkey	Lingerie / Corsetterie	Exposed	Exposed					



# brands by category

## Lingerie accessories

BRAND	Country	Focus	Booth
BYE BRA	Netherlands	The Essentials	H33
FASHION FORMS	United States	The Essentials	K38
JULIMEX	Poland	The Essentials	C39
LANOAI	■ France	Young designers	B26
LINGADORE	Netherlands	The Essentials	B39 / C40
MAGIC BODYFASHION	Netherlands	The Essentials	Q34

## Activewear

BRAND	Country	Focus	Booth
ANITA ACTIVE	Germany	The Essentials	L39 / M40
CHANTELLE	France	The Essentials	L15
EMPREINTE	France	The Essentials	N11

(BRANDS BY CATEGORY)

101

FREYA	France	The Essentials	N15	ANTIGEL	France	The Essentials	Q11
HUIT	United States	The Essentials	K11 / L12	BEACH & BEYOND SWIMWEAR	Turkey	Swimwear/ Resort	K06
IURITA MENNOIA	■ Italy	The Essentials	G22	BUKAWASWIM	■ Monaco	Young designers	B16
LASCANA	Germany	The Essentials	L33	CHANTELLE	France	The Essentials	L15
MEY	Germany	The Essentials	R16	COASTAL REEF	■ France	Young designers	B14
SANS COMPLEXE	France	The Essentials	K33 / L34	DISTRICT MARGHERITA MAZZEI	■ Italy	The Essentials	K07 / L08
SIMONE PERELE	France	The Essentials	L11 / N12	DNUD	France	The Essentials	K15 / L22
<b>Beachwear / Resortwear</b>				DOT 76	Italy	The Essentials	H22
<b>BRAND</b>	<b>Country</b>	<b>Focus</b>	<b>Booth</b>	ELOMI	France	The Essentials	N15
ACQUADICOCCO	Italy	Swimwear/ Resort	H08	EMPREINTE	France	The Essentials	N11
ANNADIVA	■ Netherlands	Young designers	A13	FANTASIE	France	The Essentials	N15
ANITA MATERNITY	Germany	The Essentials	L39 / M40	FARAH LINA	■ United States	Young designers	A14
ANITA SINCE 1886	Germany	The Essentials	L39 / M40	FEMFOUR	■ Italy	Young designers	C20

FREYA	France	The Essentials	N15	MY SUMMER FAN	■ France	Young designers	B20
HAPPY UNDIÉS	Germany	The Essentials	N44	NAYA NALU	■ Hong Kong	Young designers	A16
HUIT	United States	The Essentials	K11 / L12	PALADINI	Italy	The Essentials	H16
ICONE	France	Exposed	Exposed	PIERRE MANTOUX	Italy	The Essentials	G16
IKONO	■ Belgium	Young designers	B19	PRIMADONNA	Belgium	The Essentials	R15 / U32
JOHN FRANK	Turkey	The Essentials	H43 / K44	PUNTO BLANCO	Spain	Loungewear	R43 / S44
KHIÓNË	■ France	Young designers	C16	ROSA FAIA	Germany	The Essentials	L39 / M40
LINGADORE	Netherlands	The Essentials	B39 / C40	SANS COMPLEXE	France	The Essentials	K33 / L34
LISCA	■ Slovenia	The Essentials	Q33	SARDA	Belgium	The Essentials	R15 / U32
LISE CHARMEL	France	The Essentials	Q11	SASSA MODE	Germany	The Essentials	N43 / P44
LYOUNA	Tunisia	The Essentials	H06	SEANAY	■ France	Young designers	A19
MARIE JO	Belgium	The Essentials	R15 / U32	SIMONE PERELE	France	The Essentials	L11 / N12
MODIBODI	United Kingdom	The Essentials	K39 / L40	SUMMER FOREVER	Morocco	Young designers	A15



SUSA	Germany	The Essentials	M41	SWEDISH STOCKINGS	■ Sweden	Exposed	Exposed
UNDERSTATEMENT	Sweden	The Essentials	G33	TRASPARENZE	Italy	The Essentials	H31 / K32
VALEGE	France	The Essentials	K31 / L32	<b>Lingerie / Corsetry</b>			
VOLVER	■ Spain	Young designers	B15	<b>BRAND</b>	<b>Country</b>	<b>Focus</b>	<b>Booth</b>
<b>Hosiery &amp; Slippers</b>				21MARS	■ France	Ulule	03 ULULE
<b>BRAND</b>	<b>Country</b>	<b>Focus</b>	<b>Booth</b>	AIMER CHUANG	■ China	The Essentials	D31
GIRARDI	Italy	The Essentials	H21 / K22	ANITA ACTIVE	Germany	The Essentials	L39 / M40
HOMERS	Spain	Loungewear	F40	ANITA CARE	Germany	The Essentials	L39 / M40
JAIMIES	France	Loungewear	S43	ANITA MATERNITY	Germany	The Essentials	L39 / M40
JOHN FRANK	Turkey	The Essentials	H43 / K44	ANITA SINCE 1886	Germany	The Essentials	L39 / M40
NINEO	■ France	Ulule	05 ULULE	ANOESSES	■ Ukraine	Exposed	Exposed
PIERRE MANTOUX	Italy	The Essentials	G16	ANTIGEL	France	The Essentials	Q11
PUNTO BLANCO	Spain	Loungewear	R43 / S44	AROMATIQUE	Japan	Exposed	Exposed

ATELIER AMOUR	France	Exposed	Exposed	CRT LINGERIE	China	The Essentials	E42
AUBADE PARIS	France	The Essentials	N16	CUPID® FINE	United States	The Essentials	K43 / L44
BELLE PERLE	■ United States	Young designers	C26	DORINA	Netherlands	The Essentials	S34
BESTFORM	■ France	The Essentials	S36	DOT76	Italy	The Essentials	H22
BICCA	■ Turkey	The Essentials	D40	EDGE O' BEYOND	■ United Kingdom	The Essentials	F38
BOJI	■ France	Young designers	D25	ELOMI	France	The Essentials	N15
BYE BRA	Netherlands	The Essentials	H33	EM LINGERIE	■ Hong Kong	The Essentials	C37 / D38
CAMBAJ	■ Saudi Arabia	Young designers	C21	EMPREINTE	France	The Essentials	N11
CARVARO	■ Italy	Young designers	D22	FANTASIE	France	The Essentials	N15
CHANTELLE	France	The Essentials	L15	FILA	Italy	The Essentials	E15 / F22
CLARA	■ Italy	The Essentials	K26	FLEUR OF ENGLAND	United Kingdom	Exposed	Exposed
COCO DE MER	United Kingdom	The Essentials	E33 / F34	FREYA	France	The Essentials	N15
COSABELLA	United States	The Essentials	N34	GOLDEN HOUR LINGERIE	■ France	Ulule	01ULULE

HAPPYUNDIES	Germany	The Essentials	N44	LISE CHARMEL	France	The Essentials	Q11
HUIT	United States	The Essentials	K11 / L12	LONDI	■ Ukraine	Exposed	Exposed
ICONE	France	Exposed	Exposed	LOUISA BRACQ	France	The Essentials	Q12
JOHNFRANK	Turkey	The Essentials	H43 / K44	LUVI PARIS	France	Young designers	E39
JULIMEX	Poland	The Essentials	C39	LYOUNA	■ Tunisia	The Essentials	H06
KIKI DE MONTPARNASSE	■ United States	The Essentials	K25 / L26	MAGIC BODYFASHION	Netherlands	The Essentials	Q34
LA SIRENE	■ Japan	Young designers	D26	MAISON LEJABY	■ France	The Essentials	U12
LASCANA	Germany	The Essentials	L33	MARIE JO	Belgium	The Essentials	R15 / U32
LAVIANT MIË	■ Germany	Young designers	C25	MEDIOLANO	■ Poland	The Essentials	H34
LE MONDE PRIVATE	■ China	Young designers	C27 / D28	MEY	Germany	The Essentials	R16
LINE PARIS	France	Young designers		MIRACLESUIT® SHAPEWEAR	United States	The Essentials	K43 / L44
LINGADORE	Netherlands	The Essentials	B39 / C40	MODIBODI	United Kingdom	The Essentials	K39 / L40
LISCA	■ Slovenia	The Essentials	Q33	MON TIROIR	■ China	Exposed	Exposed



MOONLIGHT UNDERWEAR	Turkey	The Essentials	G05	RAGO	United States	The Essentials	E43
NAOMI & NICOLE®	United States	The Essentials	K43 / L44	ROMROM	■ India	Young designers	D27
NATURANA	Germany	The Essentials	N40	ROSA FAIA	Germany	The Essentials	L39 / M40
NETTE ROSE	South Africa	Exposed	Exposed	ROSE DE BEAUCHAMP	■ France	Ulule	04 ULULE
NOBLESSE PRIVÉE	United States	Young designers	A24	RUE DES LILAS	France	Young designers	B25
ODETTE ANCEL PARIS	■ France	The Essentials	E38	SABRINA NADAL	France	The Essentials	F42
OHLA LACHERI	United States	The Essentials	D37	SANS COMPLEXE	France	The Essentials	K33 / L34
ORGANIC BASICS	■ Denmark	Exposed	Exposed	SARDA	Belgium	The Essentials	R15 / U32
PALADINI	Italy	The Essentials	H16	SASSA MODE	Germany	The Essentials	N43 / P44
PALOMA CASILE	Poland	The Essentials	C39	SCARLETT GASQUE	United Kingdom	Young designers	E28
PALOMA PINK	Poland	The Essentials	C39	SIMONE PERELE	France	The Essentials	L11 / N12
PIEGE LINGERIE	■ France	The Essentials	S51	SKARLETT BLUE	United States	The Essentials	E34
PRIMADONNA	Belgium	The Essentials	R15 / U32	SOFT REVOLT	Netherlands	Young designers	B21

SUSA Germany The Essentials M41

## Loungewear / Nightwear

TEENFLO ■ France Ulule 02 ULULE

**BRAND** **Country** **Focus** **Booth**

UBRAS China The Essentials S35 / U36

ANNETTE LINGERIE Italy Loungewear H26

UNDERSTANCE Canada The Essentials H39

ARUELLE Lithuania Loungewear R39 / S40

UNDERSTATEMENT Sweden The Essentials G33

AYLLA ■ Moldova, Republic of Young designers B22

VAINVER Netherlands Young designers C19

BOGLIETTI Italy Loungewear H12

VALÉGE France The Essentials K31 / L32

CALIDA Switzerland Loungewear N33

VALNUE LINGERIE Turkey Exposed Exposed

CANDICE FAUCHON VRAI France Exposed Exposed

VOLUPTINA France The Essentials K34

CARL ROSS Germany Loungewear M43

WACOAL France The Essentials N15

CLARA ROSSI Italy Loungewear G21

YUVI KAWANO ■ Japan Exposed Exposed

COMTESSA Germany Loungewear Q40

COSABELLA United States The Essentials N34

CYBERJAMMIES United Kingdom Loungewear Q39

114 (BRANDS BY CATEGORY)

(BRANDS BY CATEGORY) 115

DEREK ROSE	■ United Kingdom	Loungewear	F25	LASCANA	Germany	The Essentials	L33
DKNY	United States	Loungewear	G25	LAUREN RALPH LAUREN	United States	Loungewear	G26
DNUD	France	The Essentials	K15 / L22	LE CHAT	France	Loungewear	F07
FIDA LINGERIE	■ Italy	Loungewear	H25	LINGADORE	Netherlands	The Essentials	B39 / C40
FLORA LA STRAIOLI	Italy	Loungewear	H11 / K12	LISCA	Slovenia	The Essentials	Q33
FRALY	Italy	Loungewear	G07	LOHE	■ Spain	Loungewear	T44
GOLDENBAY	Turkey	Loungewear	T43	LORD XLILIES	■ Belgium	Loungewear	R40
HUIT	United States	The Essentials	K11 / L12	MADEKS	Belgium	Loungewear	U44
IORA LINGERIE	Portugal	Loungewear	U43	MADIVA	Italy	Loungewear	H07 / K08
JANETTE FABULOUS NIGHTWEAR	Turkey	Loungewear	Q44 / P43	MASSANA	Spain	Loungewear	S39 / U40
JOHN FRANK	Turkey	The Essentials	H43 / K44	MEY	Germany	The Essentials	R16
KARMA ON THE ROCKS	United Kingdom	Loungewear	G34	MIRA	Portugal	Loungewear	Q43
KOMILFO	■ Ukraine	Loungewear	R44	MOONLIGHT UNDERWEAR	Turkey	The Essentials	G05



MORETTA	Italy	Loungewear	G15	SILK R	■ France	Young designers	D30/C31
NATURANA	Germany	The Essentials	N40	SIMONE PERELE	France	The Essentials	L11/N12
ORGANIC BASICS	Denmark	Exposed		TALC	■ France	Exposed	Exposed
OSCALITO	Italy	Loungewear	H15 / K16	UCHINO	■ France	Exposed	Exposed
PALADINI	Italy	The Essentials	H16	UNDERSTANCE	Sweden	The Essentials	G33
PALOMA PINK	Poland	The Essentials	C39	VERDIANI	Italy	Loungewear	G08
PLUTO	Belgium	Loungewear	C11 / E12	YELLAMARIS	Germany	Loungewear	N39
PUNTO BLANCO	Spain	Loungewear	R43 / S44	ZIMMERLI OF SWITZERLAND	■ Switzerland	Loungewear	F15
ROSABELLA	Morocco	The Essentials	F06				
SANS COMPLEXE	France	The Essentials	K33 / L34				
SASSA MODE	Germany	The Essentials	N43 / P44				
SENSIS	Poland	Loungewear	E07				
SHORT STORIES	Germany	Loungewear	M39				

focus: exposed,  
wellness, men,  
curvy, ulule, young  
designers, public  
organization

## Exposed

BRAND	Country	Category	Focus	Booth
ANOESSES	■ Ukraine	Lingerie / Corsetterie	Exposed	Exposed
AROMATIQUE	Japan	Lingerie / Corsetterie	Exposed	Exposed
ATELIER AMOUR	France	Lingerie / Corsetterie	Exposed	Exposed
CANDICE FAUCHON	■ France	Loungewear / Nightwear	Exposed	Exposed
FLEUR OF ENGLAND	United Kingdom	Lingerie / Corsetterie	Exposed	Exposed
ICONE	France	Lingerie / Corsetterie	Exposed	Exposed
LONDI	■ Ukraine	Lingerie / Corsetterie	Exposed	Exposed
MON TIROIR	■ China	Lingerie / Corsetterie	Exposed	Exposed
NETTE ROSE	South Africa	Lingerie / Corsetterie	Exposed	Exposed
ORGANIC BASICS	■ Denmark	Lingerie / Corsetterie	Exposed	Exposed
PALOMA CASILE	France	Lingerie / Corsetterie	Exposed	Exposed

(FOCUS: EXPOSED)

121

SWEDISH STOCKINGS	■ Sweden	Chaussant / Chaussures	Exposed	Exposed	LELO	Sweden	Lifestyle / Design / Bien-être	Wellness	C33 / D34
TALC	■ France	Loungewear / Nightwear	Exposed	Exposed	LOVE NOT WAR	United Kingdom	Lifestyle / Design / Bien-être	Wellness	WELLNESS 06
UCHINO	■ France	Loungewear / Nightwear	Exposed	Exposed	PATCH NANÉ	■ France	Lifestyle / Design / Bien-être	Wellness	WELLNESS 12
VALNUE LINGERIE	Turkey	Lingerie / Corsetterie	Exposed	Exposed	ÜBERLUBE	United States	Lifestyle / Design / Bien-être	Wellness	WELLNESS 07
YUVIKAWANO	■ Japan	Lingerie / Corsetterie	Exposed	Exposed	VAPSULA	■ France	Lifestyle / Design / Bien-être	Wellness	WELLNESS 08
<b>Wellness</b>					WE ARE MAMMAS	■ Spain	Lifestyle / Design / Bien-être	Wellness	WELLNESS 04
<b>BRAND</b>	<b>Country</b>	<b>Category</b>	<b>Focus</b>	<b>Booth</b>	WOMAN ESSENTIALS	France	Lifestyle / Design / Bien-être	Wellness	WELLNESS 14
AMNIENS	■ France	Lifestyle / Design / Bien-être	Wellness	WELLNESS 01	JOLICIRQUE	■ France	Lifestyle / Design / Bien-être	Ulule	WELLNESS 10
BIIRD	Hong Kong	Lifestyle / Design / Bien-être	Wellness	WELLNESS 05	STORM SKINWEAR	■ France	Lifestyle / Design / Bien-être	Ulule	WELLNESS 11
CRAVE	■ United States	Lifestyle / Design / Bien-être	Wellness	WELLNESS 03	TERRAPHY	■ France	Lifestyle / Design / Bien-être	Ulule	WELLNESS 09
HIGHONLOVE	Canada	Lifestyle / Design / Bien-être	Wellness	WELLNESS 02	<b>Men</b>				
INITIMINA	Sweden	Lifestyle / Design / Bien-être	The Essentials	C33 / D34	<b>BRAND</b>	<b>Country</b>	<b>Category</b>	<b>Focus</b>	<b>Booth</b>
IROHA	■ Japan	Lifestyle / Design / Bien-être	Wellness	WELLNESS 13	ADMAS	Spain	Loungewear / Nightwear	Loungewear	U37



AMBASSADOR1867	Denmark	Loungewear / Nightwear	Loungewear	F37	FILA	Italy	Lingerie / Corsetterie	The Essentials	E15 / F22
ANOESES	■ Ukraine	Lingerie / Corsetterie	Exposed	Exposed	FRALY	Italy	Loungewear / Nightwear	Loungewear	G07
ARUELLE	Lithuania	Loungewear / Nightwear	Loungewear	R39 / S40	GIRARDI	Italy	Chaussant / Chaussures	The Essentials	H21 / K22
ATELIER AMOUR	France	Lingerie / Corsetterie	Exposed	Exposed	HAPPYUNDIES	Germany	Lingerie / Corsetterie	The Essentials	N44
AUBADE PARIS	France	Lingerie / Corsetterie	The Essentials	N16	HOMERS	Spain	Chaussant / Chaussures	Loungewear	F40
BOGLIETTI	Italy	Loungewear / Nightwear	Loungewear	H12	JOHN FRANK	Turkey	Sous-vêtements Homme	The Essentials	H43 / K44
CALIDA	Switzerland	Loungewear / Nightwear	Loungewear	N33	JULIMEX	Poland	Lingerie / Corsetterie	The Essentials	C39
CANDICE FAUCHON	■ France	Loungewear / Nightwear	Exposed	Exposed	KHIÓNĚ	■ France	Beachwear / Resortwear	Young designers	C16
CARL ROSS	Germany	Loungewear / Nightwear	Loungewear	M43	LISCA	■ Slovenia	Lingerie / Corsetterie	The Essentials	Q33
COMTESSA	Germany	Loungewear / Nightwear	Loungewear	Q40	LOHE	■ Spain	Loungewear / Nightwear	Loungewear	T44
COSABELLA	United States	Lingerie / Corsetterie	The Essentials	N34	LORDXLILIES	■ Belgium	Loungewear / Nightwear	Loungewear	R40
CYBERJAMMIES	United Kingdom	Loungewear / Nightwear	Loungewear	Q39	LOUISA BRACQ	France	Lingerie / Corsetterie	The Essentials	Q12
DEREK ROSE	■ United Kingdom	Loungewear / Nightwear	Loungewear	F25	LYOUNA	Tunisia	Lingerie / Corsetterie	The Essentials	H06

MADEKS	Belgium	Loungewear / Nightwear	Loungewear	U44	VALÉGE	France	Lingerie / Corsetterie	The Essentials	K31 / L32
MADIVA	Italy	Loungewear / Nightwear	Loungewear	H07 / K08	VERDIANI	Italy	Loungewear / Nightwear	Loungewear	G08
MASSANA	Spain	Loungewear / Nightwear	Loungewear	S39 / U40	YELLAMARIS	Germany	Loungewear / Nightwear	Loungewear	N39
MEY	Germany	Loungewear / Nightwear	The Essentials	R16	ZIMMERLI OF SWITZERLAND	■ Switzerland	Loungewear / Nightwear	Loungewear	F15
MORETTA	Italy	Loungewear / Nightwear	Loungewear	G15	<b>Curvy</b>				
OSCALITO	Italy	Loungewear / Nightwear	Loungewear	H15 / K16	<b>BRAND</b>	<b>Country</b>	<b>Category</b>	<b>Focus</b>	<b>Booth</b>
PALADINI	Italy	Lingerie / Corsetterie	The Essentials	H16	ANITA SINCE 1886	Germany	Loungewear / Nightwear	The Essentials	L39 / M40
PUNTO BLANCO	Spain	Loungewear / Nightwear	Loungewear	R43 / S44	AUBADE PARIS	France	Lingerie / Corsetterie	The Essentials	N16
ROSABELLA	■ Morocco	Lingerie / Corsetterie	The Essentials	F06	BESTFORM	■ France	Lingerie / Corsetterie	The Essentials	S36
SENSIS	Poland	Loungewear / Nightwear	Loungewear	E07	BYE BRA	Netherlands	Lingerie / Corsetterie	The Essentials	H33
TALC	■ France	Loungewear / Nightwear	Exposed	Exposed	CHANTELLE	France	Lingerie / Corsetterie	The Essentials	L15
TOF PARIS	■ France	Sous-vêtements Homme	The Essentials	D33	COSABELLA	United States	Lingerie / Corsetterie	The Essentials	N34
UCHINO	■ France	Loungewear / Nightwear	Exposed	Exposed	CRT LINGERIE	China	Lingerie / Corsetterie	The Essentials	E42

CUPID® FINE	United States	Lingerie / Corsetterie	The Essentials	K43 / L44	LOUISA BRACQ	France	Lingerie / Corsetterie	The Essentials	Q12
DORINA	Netherlands	Lingerie / Corsetterie	The Essentials	S34	MAGIC BODYFASHION	Netherlands	Lingerie / Corsetterie	The Essentials	Q34
EDGE O' BEYOND	United Kingdom	Lingerie / Corsetterie	The Essentials	F38	MAISON LEJABY	■ France	Lingerie / Corsetterie	The Essentials	U12
ELOMI	France	Lingerie / Corsetterie	The Essentials	N15	MARIE JO	Belgium	Lingerie / Corsetterie	The Essentials	R15 / U32
EMPREINTE	France	Lingerie / Corsetterie	The Essentials	N11	MEDIOLANO	■ Poland	Lingerie / Corsetterie	The Essentials	H34
FANTASIE	France	Lingerie / Corsetterie	The Essentials	N15	MIRACLESUIT® SHAPEWEAR	United States	Lingerie / Corsetterie	The Essentials	K43 / L44
FASHION FORMS	United States	Accessoires lingerie	The Essentials	K38	MODIBODI	United Kingdom	Lingerie / Corsetterie	The Essentials	K39 / L40
FREYA	France	Lingerie / Corsetterie	The Essentials	N15	NAOMI & NICOLE®	United States	Lingerie / Corsetterie	The Essentials	K43 / L44
LASCANA	Germany	Lingerie / Corsetterie	The Essentials	L33	NATURANA	Germany	Lingerie / Corsetterie	The Essentials	N40
LINE PARIS	France	Lingerie / Corsetterie	Young designers	E39	OHLA LA CHERI	United States	Lingerie / Corsetterie	The Essentials	D37
LINGADORE	Netherlands	Lingerie / Corsetterie	The Essentials	B39 / C40	PRIMADONNA	Belgium	Lingerie / Corsetterie	The Essentials	R15 / U32
LISCA	■ Slovenia	Lingerie / Corsetterie	The Essentials	Q33	RAGO	United States	Lingerie / Corsetterie	The Essentials	E43
LISE CHARMEL	France	Lingerie / Corsetterie	The Essentials	Q11	ROSA FAIA	Germany	Loungewear / Nightwear	The Essentials	L39 / M40

SANS COMPLEXE	France	Lingerie / Corsetterie	The Essentials	K33 / L34	GOLDEN HOUR LINGERIE	■ France	Lingerie / Corsetterie	Ulule	01 ULULE
SIMONE PERELE	France	Lingerie / Corsetterie	The Essentials	L11 / N12	JOLICIRQUE	■ France	Lifestyle / Design / Bien-être	Ulule	WELLNESS 10
SKARLETT BLUE	United States	Lingerie / Corsetterie	The Essentials	E34	NINEO	■ France	Chaussant / Chaussures	Ulule	05 ULULE
SOFT REVOLT	Netherlands	Lingerie / Corsetterie	Young designers	B21	ROSE DE BEAUCHAMP	■ France	Lingerie / Corsetterie	Ulule	04 ULULE
SUSA	Germany	Lingerie / Corsetterie	The Essentials	M41	STORM SKINWEAR	■ France	Lifestyle / Design / Bien-être	Ulule	WELLNESS 11
UNDERSTANCE	Canada	Lingerie / Corsetterie	The Essentials	H39	TEENFLO	■ France	Lingerie / Corsetterie	Ulule	02 ULULE
UNDERSTATEMENT	Sweden	Lingerie / Corsetterie	The Essentials	G33	TERRAPHY	■ France	Lifestyle / Design / Bien-être	Ulule	WELLNESS 09
VALÉGE	France	Lingerie / Corsetterie	The Essentials	K31 / L32	<b>Young designers</b>				
VOLUPTINA	France	Lingerie / Corsetterie	The Essentials	K34	<b>BRAND</b>	<b>Country</b>	<b>Category</b>	<b>Focus</b>	<b>Booth</b>
WACOAL	France	Lingerie / Corsetterie	The Essentials	N15	AIMER CHUANG	China	Lingerie / Corsetterie	Young designers	D31
<b>Ulule</b>					ANNADIVA	Netherlands	Beachwear / Resortwear	Young designers	A13
<b>BRAND</b>	<b>Country</b>	<b>Category</b>	<b>Focus</b>	<b>Booth</b>	AYLLA	■ Moldova, Republic of	Loungewear / Nightwear	Young designers	B22
21MARS	■ France	Lingerie / Corsetterie	Ulule	03 ULULE	BELLE PERLE	■ United States	Lingerie / Corsetterie	Young designers	C26



BOJI	■ France	Lingerie / Corsetterie	Young designers	D25	LINE PARIS	France	Lingerie / Corsetterie	Young designers	E39
BUKAWASWIM	■ Monaco	Beachwear / Resortwear	Young designers	B16	LUVI PARIS	■ France	Lingerie / Corsetterie	Young designers	E39
CAMBAJ	■ Saudi Arabia	Lingerie / Corsetterie	Young designers	C21	MY SUMMER FAN	■ France	Beachwear / Resortwear	Young designers	B20
CARVARO	■ Italy	Lingerie / Corsetterie	Young designers	D22	NAYA NALU	■ Hong Kong	Beachwear / Resortwear	Young designers	A16
COASTAL REEF	■ France	Beachwear / Resortwear	Young designers	B14	NOBLESSE PRIVÉE	United States	Lingerie / Corsetterie	Young designers	A24
FARAH LINA	■ United States	Beachwear / Resortwear	Young designers	A14	ROMROM	■ India	Lingerie / Corsetterie	Young designers	D27
FEMFOUR	■ Italy	Beachwear / Resortwear	Young designers	C20	RUE DES LILAS	France	Lingerie / Corsetterie	Young designers	B25
IKONO	■ Belgium	Beachwear / Resortwear	Young designers	B19	SCARLETT GASQUE	United Kingdom	Lingerie / Corsetterie	Young designers	E28
KHIÓNË	■ France	Beachwear / Resortwear	Young designers	C16	SEANAY	■ France	Beachwear / Resortwear	Young designers	A19
LA SIRENE	■ Japan	Lingerie / Corsetterie	Young designers	D26	SILK R	France	Loungewear / Nightwear	Young designers	D30/C31
LANOAI	■ France	Accessoires lingerie	Young designers	B26	SOFT REVOLT	Netherlands	Lingerie / Corsetterie	Young designers	B21
LAVIANT MIË	■ Germany	Lingerie / Corsetterie	Young designers	C25	SUMMER FOREVER	Morocco	Beachwear / Resortwear	Young designers	A15
LE MONDE PRIVATE	■ China	Lingerie / Corsetterie	Young designers	C27 / D28	VOLVER	■ Spain	Beachwear / Resortwear	Young designers	B15

# service providers and public organization

BRAND	Country	Category	Focus	Booth
ACTION CULOTTÉE	France	Fournisseurs / Prestataires de services	The Essentials	K05
ATELIER MANNEQUINS	France	Fournisseurs / Prestataires de services	The Essentials	V47
CCK AVOCATS	France	Fournisseurs / Prestataires de services	The Essentials	L06
CONFEDERATION NATIONALE DES DETAILLANTS DE LINGERIE	France	Fournisseurs / Prestataires de services	The Essentials	F05
GERMAN PAVILION	Germany	Organisme Public	The Essentials	L43 / M44
ITA- ITALIAN TRADE AGENCY	Italy	Organisme Public	The Essentials	G06

# partners

**Agence L.F.M**

**AKA Agency**

**Charlène Lingerie**

**Coloro®**

**Concepts Paris**

**Ecole Elysées Marbeuf**

**Fédération de la Lingerie et de la Maille**

**Hermana**

**Made in Town**

**Studio Costa Molinos**

**Vanessa Causse**

**Vapsula**

(PARTNERS)

**SALON INTERNATIONAL  
DE LA LINGERIE ———**

**18 — 20 Janvier 2025**

**Paris, Porte de Versailles**

[@saloninternationaldelalingerie](https://www.fr.saloninternationaldelalingerie.com)  
[fr.saloninternationaldelalingerie.com](https://www.fr.saloninternationaldelalingerie.com)