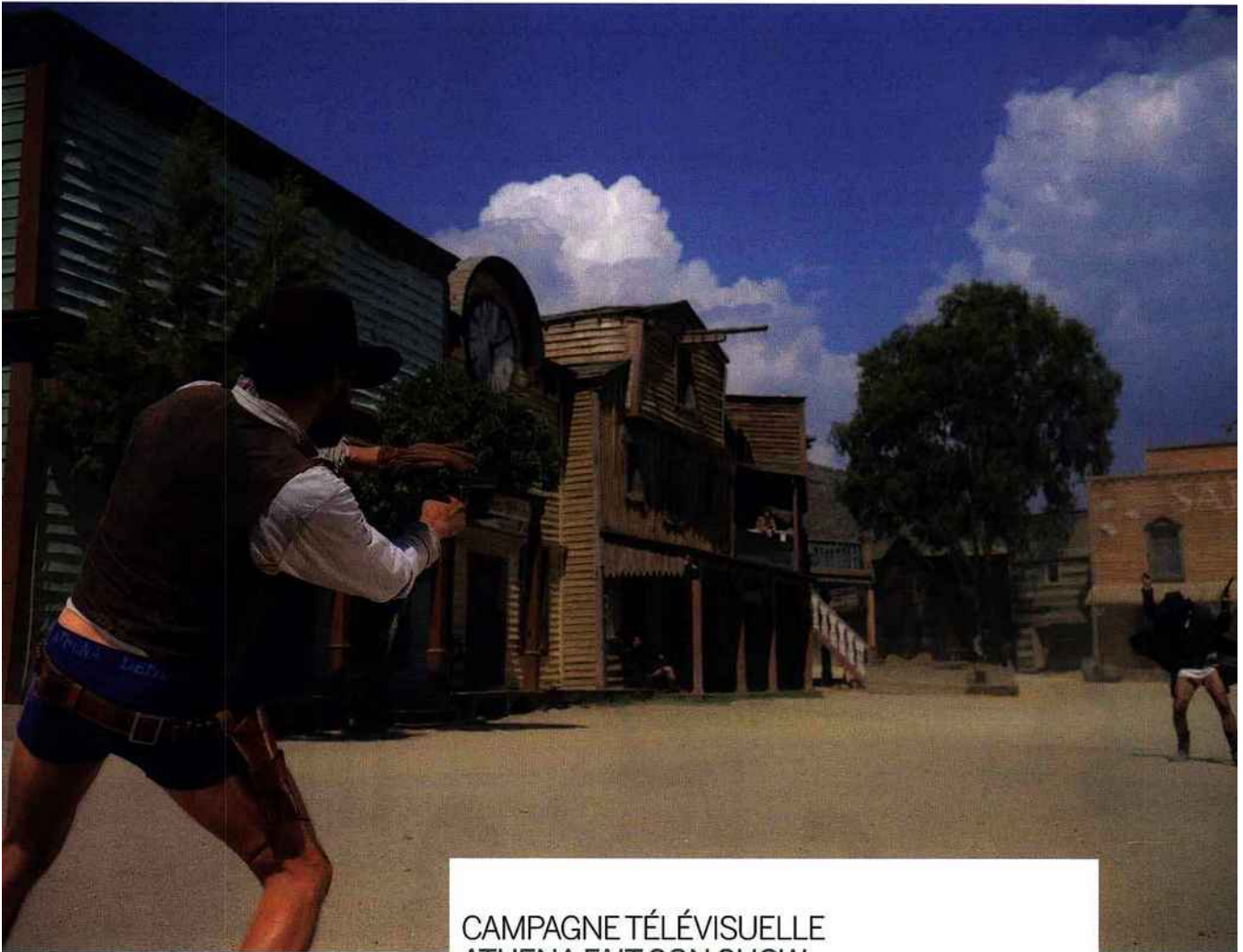


ECHOS WHAT'S UP?

PAR V. CHARIER



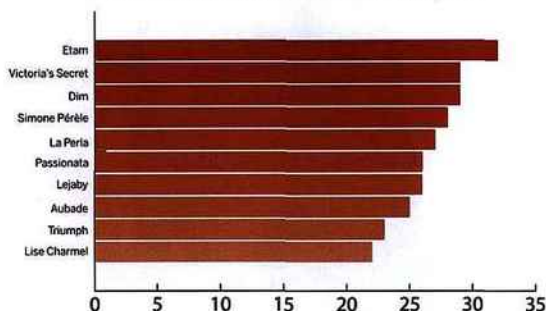
CAMPAGNE TÉLÉVISUELLE ATHENA FAIT SON SHOW

Pour accompagner le lancement de sa nouvelle gamme de sous-vêtements "Denim", Athena met les bouchées doubles avec un spot publicitaire diffusé en février dernier à la TV et sur le web, et des versions exclusives du tournage d'un film dans la même veine prévues en digital dès l'automne prochain. Point commun : une ambiance à la Lucky Luke, avec un héros qui évolue dans un décor de Far West et un slogan qui claque : « si vous l'avez, c'est que vous en avez ».

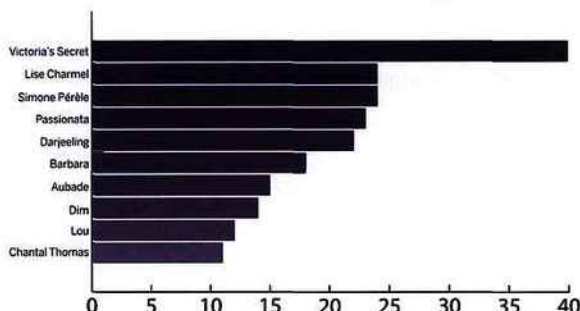
TV Campaign Athena Hosts A Show

To accompany the launch of its new "Denim" underwear range, Athena took its advertising campaign to a whole new level last February with an advert appearing on TV and the internet, with exclusive versions along the same lines planned for digital videos next autumn. The recurring theme: a Lucky Luke feel, with a hero who develops in a Wild West setting and the slogan: "if you have it, you have it".

TOP 10 DES MARQUES
DE LINGERIE IDÉALES DES FRANÇAIS



TOP 10 DES MARQUES
DE LINGERIE IDÉALES DES FRANÇAISES



SONDAGE « QUELLES SONT LES MARQUES DE LINGERIE IDÉALES » ?

Telle est la question posée en décembre 2013 par [Promise Consulting](#) dans le cadre de son baromètre avec Le HuffPost. L'échantillon portait sur 1 001 Français, âgés de 18 ans et plus.

Premier enseignement : « *il existe indéniablement un atout des marques françaises* » résume Valérie Jourdan, co-fondatrice de Promise consulting. Car Lise Charmel arrive en 2^e position des marques de lingerie jugées idéales ou proches de l'idéal par les hommes (avec 33%), juste derrière Victoria's secret. Quand les femmes donnent leur avis, c'est Simone Pérèle qui arrive en tête des marques, avec 36% de réponses favorables, derrière les réseaux intégrés Etam, Victoria's secret et Dim. Deuxième enseignement : les défilés glamour, à grand renfort de visibilité sur internet, font mouche puisque Victoria's secret est en tête du classement des marques idéales chez les hommes et chez les femmes, alors que l'enseigne n'a pas de réseau de distribution en France !

Survey « What are the perfect underwear brands? »

This was the question asked by Promise Consulting in 2013 on their survey in the HuffPost. The sample covered about 1,001 French people, aged 18 and over.

First lesson: "French brands have an undeniable advantage," Valérie Jourdan, cofounder of Promise Consulting, summarises. Lise Charmel is 2nd in the list of brands considered by men to be ideal or nearly ideal (with 33%), just behind Victoria's Secret. When women have their say, it is Simone Pérèle who comes out on top, with 36% favourable responses, behind integrated networks Etam, Victoria's Secret and Dim. Second lesson: glamour shows, going viral on the internet, are becoming more and more successful seeing as Victoria's Secret is top of the list of ideal brands for men and women, even though the brand has no distribution network in France!

WHO'S WHO ?

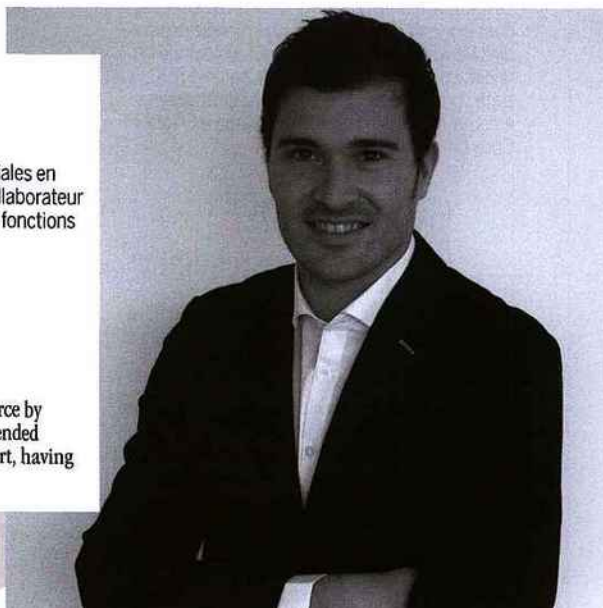
DOMINIK BOSSERT

Le groupe balnéaire allemand Maryan beachwear renforce ses équipes commerciales en intégrant Dominik Bossert, qui intègre le conseil d'administration. Ce nouveau collaborateur a une grande connaissance du monde du sport, ayant exercé précédemment ses fonctions chez Adidas et Intersport.

Who's Who?

Dominik Bossert

German swimwear group Maryan Beachwear is strengthening its sales force by teaming up with Dominik Bossert, who has become a member of the extended management board. This new associate is well known in the world of sport, having previously worked with the likes of Adidas and Intersport.



WHO'S WHO?

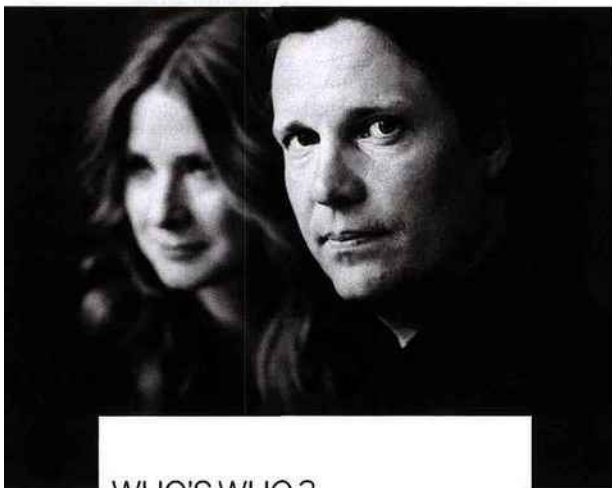
KRISTINA KOVYDA

Andrea Billard intègre Kristina Kovyda au poste de responsable de développement commercial. La mission qui lui est confiée est vaste, puisque la marque prévoit un grand lifting: nouveau logo, nouveau site internet, nouvel angle photographique, pour prendre un ton plus mode, moins boudoir.

Who's Who?

Kristina Kovyda

Andrea Billard has taken on Kristina Kovyda as its Global Sales & Business Development Manager. She has numerous objectives, since the brand is expecting to undergo a huge facelift: new logo, new website, new photographic perspective, becoming more fashionable, less boudoir.



WHO'S WHO?

EPPO VAN BERCKELAER

La marque Marlies Dekkers, qui a revu sa stratégie pour s'orienter davantage sur un modèle de vente digitale, recompose ses équipes. La créatrice est rejointe par Eppo van Berckelaer, nommé PDG, qui a été contribué au développement de stratégies e-commerce pour des marques comme O'Neill et Coca Cola.

Who's Who?

Eppo van Berckelaer

The brand Marlies Dekkers, which have revised their strategy to focus on a digital sales model, are reconstructing their teams. The designer is joined by Eppo van Berckelaer, appointed CEO, who has been instrumental in contributing to the development of e-commerce strategies for brands such as O'Neill et Coca Cola.

WHO'S WHO?

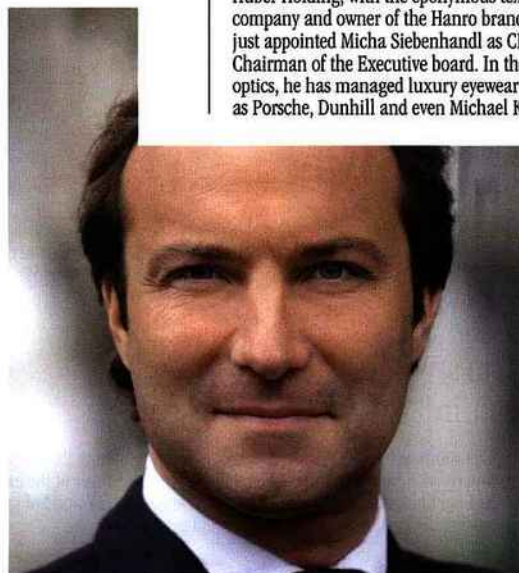
MICHA SIEBENHANDL

Huber holding —propriétaire, outre la société textile éponyme, de la marque Hanro— vient de nommer Micha Siebenhandl au poste de PDG et président du conseil d'administration. Issu du monde de l'optique, il a géré des marques de luxe en lunetterie comme Porsche, Dunhill ou encore Michael Kors.

Who's Who?

Micha Siebenhandl

Huber Holding, with the eponymous textile company and owner of the Hanro brand, have just appointed Micha Siebenhandl as CEO and Chairman of the Executive board. In the world of optics, he has managed luxury eyewear brands such as Porsche, Dunhill and even Michael Kors.





JOYEUX ANNIVERSAIRE HANRO CÉLÈBRE SES 130 ANS

En 1884, la marque suisse voit le jour, avec la volonté de proposer des dessous épurés travaillés dans des matières haut de gamme. Vite reconnue pour sa qualité, Hanro fournira notamment la culotte haute de Marilyn Monroe dans "Sept ans de réflexion" ou le débardeur à fines bretelles de Nicole Kidman dans "Eyes Wide Shut".

Happy Birthday Hanro Celebrates Turning 130

In 1884, the Swiss brand made a name for itself, deciding to offer sleek underwear made with top-of-the-range materials. Quickly renowned for their quality, Hanro was most notably the supplier of Marilyn Monroe's high waisted pants in «The Seven Year Itch» and Nicole Kidman's tank top in «Eyes Wide Shut».

JOYEUX ANNIVERSAIRE HYOSUNG FÊTE SES 21 ANS D'ÉLASTHANNE

Le producteur coréen, qui possède plus de 73 sociétés et succursales à travers le monde, s'est lancé dans l'élasthanne il y a 21 ans, avec sa marque creora®. A l'occasion de cette date anniversaire, il annonce les nouvelles sous-marques développées sur ce créneau : creora® Color+ (un élasthanne à teindre), creora® eco-soft (qui évacue la chaleur), creora® Black (indémodable) et creora® highclo™ (résistant au chlore).

Happy Birthday Hyosung Celebrates 21 Years of Elastane

The Korean producer, who has more than 73 companies and branches around the world, turned its focus to spandex 21 years ago in launching its creora® brand. On its anniversary, it announced the new sub-brand developed by this niche: creora® Color+ (dyed elastane), creora® eco-soft (which eliminates heat), creora® Black (run-proof) and creora® highclo™ (chlorine resistant).

JOYEUX ANNIVERSAIRE MAISON LEJABY FÊTE SES 130 ANS

On se souvient des vicissitudes qu'a traversé la marque dans les années 2000, avant d'être reprise en 2012 et rebaptisée Maison Lejaby en référence à son « esprit couture à la Française ». Dès sa deuxième année d'exploitation, la "nouvelle" marque annonce avoir renoué avec la croissance.

Happy Birthday Maison Lejaby Celebrates 130 Years

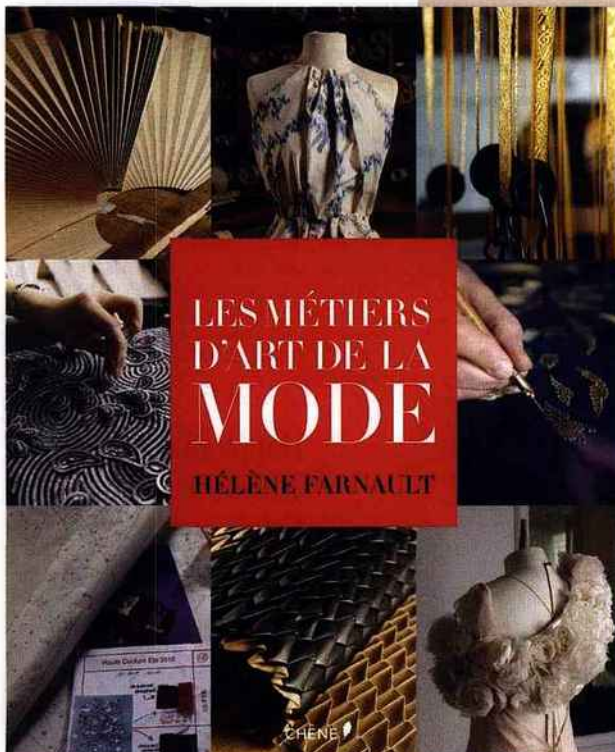
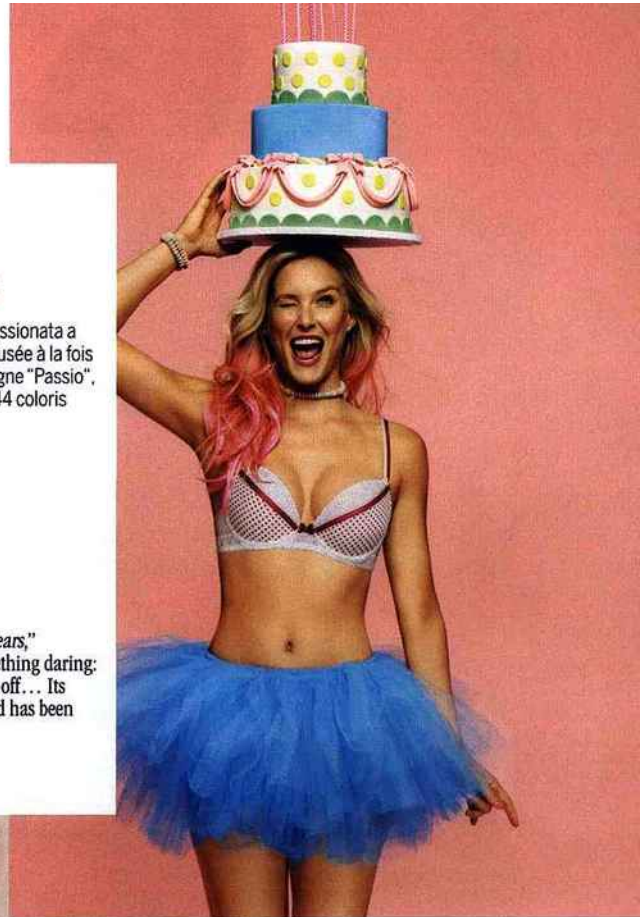
The brand had its ups and downs in the noughties, before being taken over in 2012 and renamed Maison Lejaby in reference to its "French fashion spirit". From its second year of operating, the «new» brand announces renewed growth.

JOYEUX ANNIVERSAIRE PASSIONATA SOUFFLE SES 25 BOUGIES

Née à la fin des années 80, qui marque « *le début des années de féminité* », Passionata a toujours tablé sur la séduction. En 1998, elle tente un pari audacieux : être diffusée à la fois en réseau sélectif et en hypermarchés. La recette prend... Pour exemple : sa ligne "Passio", lancée en 2005, s'est vendue à 27 millions d'exemplaires et a été déclinée en 44 coloris différents au fil des saisons.

Happy Birthday Passionata Blows Out 25 Candles

Born at the end of the 80s, which marks "*the start of the femininity years*," Passionata has always relied on seduction. In 1998, it attempted something daring: distribute to selective channels as well as hypermarkets. The risk paid off... Its «Passio» line alone, launched in 2005, has sold 27 millions items and has been developed in 44 different colours over the seasons.



LIVRE LES COULISSES DE LA MODE

"Les Métiers d'art de la mode" propose une immersion dans le monde de la mode et de ceux qui la créent. Son auteure a travaillé pendant plus de treize ans au Ministère de la Culture et de la communication, veillant à la transmission des savoir-faire et à la pérennité des métiers. Elle livre ici le détail des brodeurs, dentelliers, tisseurs d'étoffe, peintres sur tissu, plisseurs, plumassiers, éventailistes etc. qui contribuent à permettre de créer la mode.

Books Behind The Scenes of Fashion

«Les Métiers d'art de la mode» immerses the reader in the world of fashion and those who create it. Its author has worked at the French Ministry of Culture and Communication for more than thirty years, ensuring the savoir-faire is passed on and businesses are sustained. In this book, she tells all about the embroiderers, lacemakers, fabric weavers, fabric artists, tuckers, plumassiers, eventailists, etc. who have contributed to the creation of fashion.



CO-BRANDING QUAND CHANTAL THOMASS S'INVITE CHEZ COCA-COLA...

Après Jean Paul Gautier, Karl Lagerfeld, Marc Jacob et Nathalie Rykiel, c'est au tour de Chantal Thomass d'apporter sa patte créative à l'emblématique canette de Coca-Cola light. Le lancement national — l'événement n'est, pour une fois, pas mondial — a été fait, en guise de clin d'œil au monde de la lingerie sans nul doute, au moment de la Saint Valentin. À la canette 33 cl a succédé début avril la bouteille en alu. Un coffret collector, édité à 50 exemplaires seulement, suivra à partir du 24 avril, vendu à la boutique parisienne de la créatrice au prix de 55€. Il recèle, outre la bouteille alu, une broche en tulle et dentelle.

Co-Branding Chantal Thomass Collaborates With Coca-Cola...

After Jean Paul Gautier, Karl Lagerfeld, Marc Jacob and Nathalie Rykiel, it is Chantal Thomass' turn to put her creative stamp on the symbolic Coca Cola Light can. The national launch - the event is not going global for the time being - took place on Valentine's Day, with a nod to the world of lingerie no doubt. The 330ml can succeeded the aluminium bottle in early April. A collector's box set, limited to just 50 copies, will be sold from 24th April in the designer's Parisian boutique at a price of €55. It contains, in addition to the aluminium bottle, a tulle and lace brooch.

VISITE GUIDÉE LES DESSOUS DE LA CORSETERIE FRANÇAISE

L'association Wice offre depuis 33 ans aux anglophones vivant à Paris des programmes culturels et éducationnels, pour leur faire découvrir l'art de vivre à la française. Le 4 mars dernier, elle a inauguré, avec l'aide de Kathryn Kemp-Griffin, un tout nouveau programme : le "Paris Lingerie Tour" destiné à expliquer aux femmes ce qu'est la lingerie française et vendu 32€. Neuf anglophones, principalement des Américaines, se sont ainsi retrouvées au Bon Marché, guidées par l'acheteuse lingerie du grand magasin. La directrice artistique de Simone Pérèle a pris le relais pour leur faire découvrir la marque. Enfin, la matinée s'est soldée par une visite de la boutique Implicite voisine, sous la houlette à nouveau de la directrice artistique. Commentaire de trois de ces dames : « je vais me refaire une garde-robe lingerie... ».

Guided Tour Secrets of French Corsetry

For 33 years, the Wice association has offered cultural and educational programs to the international and expat community in Paris, to introduce them to the French way of life. On 4th March last year, it unveiled, with Kathryn Kemp-Griffin, a new program: the «Paris Lingerie Tour,» to explain the French lingerie industry to women, charged at €32. Nine Anglophones, mainly Americans, met at the Bon Marché, guided by the department store's lingerie purchaser. Simone Pérèle's artistic director took the reins to help them discover the brand. Finally, the morning was rounded off with a visit to the neighbouring Implicite boutique, again under the leadership of the artistic director. A comment from 3 people on the tour: "I am going to re-do my lingerie wardrobe..."

