

Virginie Boeri

En participant au développement de l'activité familiale de prêt-à-porter à Manosque, Virginie Boeri a baigné dans l'univers de la mode depuis son enfance. Diplômée de l'Ecole de Commerce Euromed Marseille, elle fait ensuite ses premiers pas dans la lingerie en 2001 chez Giorgio Armani Underwear, en charge du développement de la ligne dans l'Hexagone, avant d'enchaîner avec les dessus-dessous chez Vannina Vesperini en tant que responsable commerciale France, puis, en 2005, de se retrouver à la tête du département marketing & design des bijoux Masaki. Mais c'est en septembre 2010, qu'elle décide de



prendre un vrai tournant et de donner vie à son désir de création en lançant sa propre marque... avec un concept bien ficelé: renouveler la garde-robe féminine de loungewear en proposant une collection dédiée aux spas resorts et à l'univers du voyage, pour les globe-trotteuses. C'est ainsi que, grâce à la confiance et au partenariat d'un industriel italien, démarre l'aventure loungewear de Virginie avec une marque conçue tel un roman intitulé «Minuit Douze», dont chaque collection en est un chapitre numéroté. Pour l'A/H 12-13, l'histoire commence à Paris et son narrateur, un homme, se raconte et confie ses impressions au travers de ses carnets de route: nommée «Muses Parisiennes», cette collection se compose de trois univers évocateurs: Dessous Chics, une ligne raffinée et intemporelle, à l'esprit «Rive-Droite» avec ses modèles en soie et dentelle, déclinés dans des tons pastel; Jolie Môme, une ligne qui joue l'esprit cabaret pour une pin-up chic portant une lingerie mutine en soie, aux jolies bordures et aux coloris gourmands; enfin, Saint Germain, la ligne au goût bohème pour habiller les poupées romantiques avec des pièces très «Rive-Gauche» en cachemire, soie chiffon et aux détails vintage, le tout dans une palette sombre. Et pour accompagner l'envolée de modèles – nuisettes, kimonos, tops, pantalons, leggings, joggings, cardigans, pulls, marcel, cache-cœurs, boxers, strings, culottes, pour des prix de vente publics de 45 à 299 euros – Virginie a pensé aussi à la mise en scène de sa collection en boutique au travers d'un packaging et d'un merchandising absolument inédits: ainsi, c'est tout justement une malle de voyage en bois laqué et cuir vergan qui sera l'écrin des collections avec, côté droit, un vestiaire à explorer – soit un espace garde-robe pour présenter les modèles – et, côté gauche une bibliothèque qui peut héberger jusqu'à 104 boîtes – des boîtes en forme de livres s'ouvrant sur les modèles présentés dans de délicieuses enveloppes en organza! – réparties sur quatre étagères. Enfin, audacieux aussi l'étiquetage, qui prévoit, pour chaque pièce, un texte présentant la collection, tour à tour récit intime ou carnet de route, écrit par un voyageur solitaire... une incitation tacite à suivre et à collectionner les histoires de ce beau voyage.



Talent
de Intima



WWW.INTIMA.FR



WWW.INTIMA.FR