

# SOM- MAIRE

- 2 INTRODUCTION
- 4 CHIFFRES /  
*KEY FIGURES*
- 6 SCÉNOGRAPHIE /  
*SCENOGRAPHY*

## FAME

- 12 PRECIEUSE & RADICALE /  
*PRECIOUS & RADICAL*
- 16 INSOLENTÉ / *BRAZEN*
- 20 ARTS THREAD
- 24 FOCUS

## PRIVATE

- 36 ORIENTALISMES /  
*ORIENTALISM*
- 40 EVENING WEAR
- 44 LE BORDEAUX, À CONSOMMER SANS  
MODÉRATION /  
*BORDEAUX, WITHOUT MODERATION*
- 48 LAURÉATS WSN BLOG /  
*WSN BLOG WINNERS*
- 50 FOCUS
- 58 MISS RONDE
- 66 L'INSTITUT MODE MÉDITERRANÉE /  
*THE INSTITUT MODE MEDITERRANEE*

## MR.BROWN

- 72 IRREVERANT BOURGEOIS
- 76 LA MODE VOIT ROUGE! /  
*THE WORLD SEES RED!*
- 80 LAURÉATS WSN BLOG /  
*WSN BLOG WINNERS*
- 82 FOCUS

# CON- TENTS

## PREMIERE CLASSE

- 96 LA CORDE AU COU /  
*ROPES AROUND THE NECK*
- 98 LE SAC CEINTURÉ /  
*BAGS WITH A BELT*
- 100 AU CHAUD DANS LES GODILLOTS  
*KEEPING WARM IN BROGUES!*
- 102 BIBIS FOLIES
- 104 LAURÉATS WSN BLOG /  
*WSN BLOG WINNERS*
- 106 NOMAD LOUNGE CHAUSSETTES /  
*NOMAD LOUNGE SOCKS*
- 110 POP UP AUSTRIAN FASHION SHOWCASE
- 112 POP UP ATELIER MERCADAL VINTAGE /  
*POP UP MARCADAL VINTAGE WORKSHOP*
- 114 FOCUS
- 116 ON AIME / *WE LOVE*

## MESS AROUND

- 120 L'APPEL SAUVAGE /  
*CALL OF THE WILD*
- 124 JEUX DE CONSTRUCTION /  
*BUILDING GAMES*
- 128 LAURÉATS WSN BLOG /  
*WSN BLOG WINNERS*
- 130 FOCUS
- 140 LABOUIR

## LE CUBE

- 144 L'ACTIVE BAG /  
*THE ACTIVE BAG*
- 148 FOCUS
- 153 POP UP STORE BILUM

# LE NOUVEAU RENDEZ-VOUS INCONTURNABLE DE LA MODE INTERNATIONALE THE NEW LEADING EVENT FOR INTERNATIONAL FASHION

Fruit de la récente fusion entre les principaux salons professionnels de mode et d'accessoires parisiens, WHO'S NEXT PRÊT-À-PORTER PARIS dévoile son tout nouveau visage.

Nouvelle dimension, nouveaux univers, nouvelle vision, nouvelles marques, nouvelle circulation... Le salon vous réserve bon nombre de surprises.

Univers par univers, voilà tout ce que vous devez retenir de la saison hiver 2012-2013.

Une chose est certaine, il y en aura pour tous les goûts et cette nouvelle formule ne vous laissera pas indifférents...

*With the recent fusion between the major fashion and accessory trade shows, WHO'S NEXT PRÊT-À-PORTER PARIS unveils its new look.*

*New dimension, new areas, new vision, new labels, and new circulation within the halls, the show have many surprises in store.*

*Area by area, here is everything you need to know for the Autumn/Winter season 2012/13.*

*One thing is sure, there will be something for all tastes and this new set up will not leave you indifferent...*

## REMERCIEMENTS

WHO'S NEXT PRÊT-À-PORTER PARIS tient à remercier :

- > LIEBESKIND BERLIN pour les sacs du salon [www.liebeskind-berlin.com](http://www.liebeskind-berlin.com)
- > HIPPIY MARKET & ARMISTICE pour les tenues des hôtes et hôtesse du salon <http://eurekafrupes.com> [www.armistice.fr](http://www.armistice.fr)

## ACKNOWLEDGEMENTS

WHO'S NEXT PRÊT-À-PORTER PARIS would like to thank:

- > LIEBESKIND BERLIN for the trade show bag [www.liebeskind-berlin.com](http://www.liebeskind-berlin.com)
- > HIPPIY MARKET & ARMISTICE for the trade show's hosts and hostesses outfits <http://eurekafrupes.com> [www.armistice.fr](http://www.armistice.fr)

RÉ-  
JOUIS-  
SEZ  
VOUS !

COME  
AND  
ENJOY  
IT!

# WHO'S NEXT PRÊT-À-PORTER PARIS EN QUELQUES CHIFFRES WHO'S NEXT PRÊT-À-PORTER PARIS KEY FIGURES

## 2108 MARQUES RÉPARTIES DANS 6 UNIVERS DE CRÉATION :

FAME, PRIVATE, MR. BROWN, PREMIERE CLASSE,  
MESS AROUND, LE CUBE

### > RÉPARTITION DES EXPOSANTS PAR SECTEURS D'ACTIVITÉ :

VÊTEMENTS 42%  
CHAUSSURES 22%  
BIJOUX 9%  
SACS CRÉATEURS 8%  
MAROQUINERIE TRADITIONNELLE & BAGAGERIE 5%  
FOULARDS 4%  
CHAPEAUX 4%  
DIVERS AUTRES ACCESSOIRES 6%

### > RÉPARTITION DES EXPOSANTS PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE :

FRANCE 45 %  
EUROPE (HORS FRANCE) 43%  
ASIE 7%  
AMÉRIQUES 3%  
MOYEN-ORIENT 2%

## 2108 BRANDS DIVIDED INTO 6 CREATIVE AREAS:

FAME, PRIVATE, MR BROWN, PREMIERE CLASSE,  
MESS AROUND, LE CUBE

### > DISTRIBUTION OF EXHIBITORS INTO ACTIVITY SECTORS:

CLOTHING 42%  
SHOES 22%  
JEWELLERY 9%  
DESIGNER BAGS 8%  
TRADITIONAL LEATHER GOODS AND LUGGAGE 5%  
SCARVES 4%  
HATS 4%  
MISCELLANEOUS ACCESSORIES 6%

### > DISTRIBUTION OF EXHIBITORS INTO GEOGRAPHIC ZONE:

FRANCE 45%  
EUROPE (EXCLUDING FRANCE) 43%  
ASIA 7%  
AMERICAS 3%  
MIDDLE EAST 2%

120 000 M<sup>2</sup>  
DE SUR-  
FACE  
AU TOTAL  
RÉPARTIS  
SUR 6  
HALLS

TOTAL  
SURFACE  
AREA OF  
120 000 SQM  
DIVIDED  
INTO 6  
HALLS



## CEDRIC MARTINEAUD

dit CEDRIC.EM  
alias CEDRIC.EM

### BIO

Né en 1973 à La Rochelle, Cédric Martineaud commence son parcours créatif avec la danse contemporaine qu'il pratique pendant douze ans avant d'entamer des études d'arts appliqués. La mode, la scénographie et le graphisme deviennent rapidement les vecteurs d'expression de celui qui fut directeur artistique de la maison Stéphane Plassier durant cinq années. Pendant cette période, il réalise l'exposition Mariage au Musée Galliera et crée le décor de la pièce Bérénice mise en scène par Lambert Wilson en 2001. Créatif indépendant depuis 2004, c'est à lui que l'on doit l'exposition itinérante qui a célébré les 100 ans de NIVEA Crème ou encore Recette d'Architecte chez Boffi cuisine, ce qui lui a d'ailleurs valu le prix du public de la meilleur scénographie aux Designer's Days 2010.

*Born in La Rochelle in 1973, Cédric Martineaud started his artistic training with contemporary dance, which he practiced for twelve years before studying applied arts. Fashion, space design, and graphic design soon became his favorite means of expression, especially when working as artistic director for the firm Stéphane Plassier for five years. During that time, he organized the exhibition "Mariage" at the Galliera Museum of Fashion in Paris and created the set for the play Berenice, staged by Lambert Wilson in 2001. Since 2004, he has been an independent creative, recently we owe him the travelling exhibition celebrating the 100th anniversary of NIVEA cream, or else the installation "architect's recipe" for Boffi Kitchens, for which he was awarded the award for best space design at the Designer's Days 2010.*

### SCÉNO

Pour les espaces communs du salon, Cédric Martineaud rend hommage à l'artiste américain Alexander Calder. Le rose et le prune donnent le ton, ponctués de touches de noir et blanc qui mettent en valeur des formes sculpturales mobiles suspendues ou posées à même le sol. L'univers FAME, quant à lui, se pare d'aubergine, de noir et de blanc. Dans cet espace, d'immenses impressions se déroulent comme des volutes, offrant ainsi une véritable sensation de légèreté à la scénographie. Enfin, PRIVATE joue la touche fraîcheur avec ses teintes vert-bleu. Des mobiles disséminés aux quatre coins de l'espace recomposent les volumes dans un jeu de transparences et de traits lumineux.

*For the public spaces, Cédric Martineaud pays tribute to the American artist Alexander Calder. Pink and dark purple give the tone, punctuated by touches of black and white that accentuate the sculptured shapes suspended as mobiles or placed on the floor. As for FAME, the design is adorned with aubergine, black and white. In this area, XL printings unwind like volutes therefore offering a true sensation of lightness to the scenery. Finally, PRIVATE exudes a fresh touch with its shades of green-blue. Mobiles scattered in the four corners of this area transform the space by playing with transparency and lines of light.*

## BENJAMIN POULANGES



### BIO

Conduit par sa passion pour l'art et le design, Benjamin Poulanges participe au Salon du Meuble de Paris en 1994 où il remporte le prix du meilleur luminaire. C'est le déclic qui lui fait débiter des études en architecture d'intérieur à l'École Supérieure de Design Industriel de Paris en 1997. Celles-ci le conduisent à une première collaboration avec Hilton McConnico focalisée notamment sur la scénographie et la mise en espace. Le designer commence alors une carrière solo en tant que directeur artistique dans le milieu de la mode et l'art de vivre. Il collabore avec Jean-Paul Gaultier, Versace, Vanessa Bruno, Stella Cadente, Dormeuil, ainsi qu'avec le bureau de tendances Nelly Rodi. A travers les scénographies inédites qu'il signe d'abord pour PREMIERE CLASSE à partir de janvier 2005, puis pour WHO'S NEXT, Benjamin Poulanges met en avant une nouvelle approche des salons, à la fois interactive, transversale, créative, spirituelle et résolument mode

*Driven by his passion for art and design, Benjamin Poulanges participated in the Salon du Meuble de Paris in 1994 when he was awarded the prize for the best lamp. It was this experience that led him towards studying interior design at the "Ecole Supérieure de Design Industriel" in Paris in 1997. From then followed a collaboration with Hilton McConnico specialising in scenography and stage design. Benjamin then started a freelance career as artistic director in the world of lifestyle and fashion. He has worked with Jean-Paul Gaultier, Versace, Vanessa Bruno, Stella Cadente, Dormeuil, as well as Nelly Rodi, a trend forecasting agency. Through his innovative scenography, first seen at PREMIERE CLASSE in January 2005 and then at WHO'S NEXT, Benjamin Poulanges puts forward a new approach to exhibition design: interactive, multi inspirational, creative, spiritual, and decidedly modern.*

### SCÉNO

Benjamin Poulanges s'est occupé, cette session, de mettre en scène les univers PREMIERE CLASSE, LE CUBE et MESS AROUND. PREMIERE CLASSE adopte un aspect résolument urbain. On retrouve ainsi de grosses lettres blanches et des jeux de typographie dans des tonalités de noir et blanc, le tout dynamisé par des petites touches de rouge. Pour LE CUBE, il a fait la part belle aux jeux de lumières grâce à des installations filaires qui recomposent virtuellement des cubes blancs disposés dans tout l'univers. Du côté de MESS AROUND, des grands parapluies blancs suspendus dans les airs évoquent les nuages. Au sein du forum de tendances Enfant qui s'y trouve, place à la créativité, avec des installations ludiques et des cubes de couleur.

*In January, Benjamin Poulanges has worked on the stage design of PREMIERE CLASSE, LE CUBE and MESS AROUND. PREMIERE CLASSE adopts a resolutely urban look. We therefore find large white letters and typography in shades of black and white, all of which are reinforced by touches of red. For LE CUBE, he has decorated the area with wired installations producing simulated white cubes throughout the space. In MESS AROUND, large white umbrellas are suspended like clouds. In the centre of the kids fashion trend forum, there are playful installations and coloured cubes.*

# we love art

# WELOVEART

## BIO

WELOVEART est une agence de création d'événements culturels, musique, art & entertainment. Des événements éphémères, rares avec une vision artistique globale. WELOVEART est le catalyseur des événements WE LOVE qui réunissent lieu original, artistes exceptionnels et thème fédérateur. D'où l'alchimie unique de ces soirées qui excite la curiosité et garde le mystère de LA prochaine... WELOVEART aime la diversité, la curiosité et imagine des projets comme on explore un nouvel univers. Une grande aventure à chaque nouvelle utopie, pour susciter de nouvelles rencontres et partager de nouvelles émotions avec les artistes et le public.

*WELOVEART is an agency specialising in the production of cultural events, music, art and entertainment. Unusual, one off events, with a strong artistic conception. WELOVEART is the catalyst for the WE LOVE events that bring together under a unifying theme unusual places and exceptional artists. The unique chemistry of these happenings incite a curiosity and appetite to go and see the next... WELOVEART loves diversity, curiosity and investigate their projects in the same way as exploring a new universe. A great adventure with each new world, encouraging new encounters and sharing new emotions with the artists and their audience.*

## SCÉNO

Chaos d'une architecture post-apocalyptique... Sensation d'un monde urbain, sauvage mais porteur d'espoir... MR BROWN, dont WELOVEART se charge pour la première fois de la scénographie, est un camp nomade. Ses occupants vivent et construisent un nouveau monde intemporel et singulier. Ils le définissent et modulent l'espace grâce aux structures, matières et objets d'un monde antérieur. Ces habitants d'un nouveau monde se rencontrent à la cuisine, espace d'échanges, de concerts où la musique résonne sur les frigos. Au salon, ils se cultivent, dégustent du vin ou se promènent dans les jardins. D'autres carburent au garage Grolsch quand certains bloguent dans les chambres. Dans la buanderie, les looks se pensent et s'exposent au milieu du linge suspendu. Rien n'est figé, tout se construit, tout se pense, se déplace, se module et se modifie dans cet univers que visiteurs et exposants habitent le temps du salon.

*Chaos of post-apocalyptic architecture... A kind of urban world, wild but full of hope... For the first time WELOVEART have been commissioned to design the scenography for MR BROWN, transforming it into a nomad's encampment. Its inhabitants live in a timeless, strange new world. The environment is modelled with structures, materials and objects of a former era. The people of this new world meet in the kitchen, a place for discussion and concerts where music resonates on the fridges. In the sitting room they study, taste wine or stroll in the garden. Others refuel in the Grolsch garage while others post on their blogs in the bedrooms. In the laundry room outfits and trends are exposed amongst the suspended washing. In this area where visitors and exhibitors live together, nothing is fixed, everything is under construction, reassessed, moving, changing and evolving all through the trade show.*

A NE PAS MANQUER DANS CET UNIVERS

DON'T MISS :

▷ FAME ATELIER :

Un écrin au coeur du FAME, rassemblant une quinzaine de créateurs, reflets du marché actuel, aux collections plus inédites et à forte identité.

MARQUES PRÉSENTES :

Didier Ludot La Petite Robe Noire (FR), Kilian Kerner (ALL), Lejean & Bogedein (FR), Demoo Parkchoonmoo (COR), FC Farrington (FR), Jarret (COR), Lara Khoury (LIB), Murmur (ROM), Vannina Vesperini (FR), White Tent (UK/PORT), Simoné Sauvage (FR), Margareth et Moi (FR), Bonheur (FR), 85/86 (FR)...

▷ UNE SÉLECTION DE 10 JEUNES CRÉATEURS DE MODE FÉMININE

regroupés au sein d'un lounge spécifique en plein cœur du FAME.

MARQUES PRÉSENTES :

TOT (FR), Wool society (FR), Ysterike (FR), Bérange Claire (FR), Sarah Sumflet (FR), Raphaëlle H'imi (FR), Fashion House Larisa Lobanova (UKR)...

▷ LES 10 LAURÉATS DU CONCOURS DE JEUNES CRÉATEURS

réalisé en partenariat avec ARTS THREAD, plateforme internationale dédiée aux étudiants des écoles de mode du monde entier.

▷ FAME ATELIER:

A show case in the heart of FAME, bringing together fifteen or so designers, with a totally new and strong identity, reflecting today's market.

BRANDS INCLUDE:

Didier Ludot La Petite Robe Noire (FR), Kilian Kerner (ALL), Lejean & Bogedein (FR), Demoo Parkchoonmoo (COR), FC Farrington (FR), Jarret (COR), Lara Khoury (LIB), Murmur (ROM), Vannina Vesperini (FR), White Tent (UK/PORT), Simoné Sauvage (FR), Margareth et Moi (FR), Bonheur (FR), 85/86 (FR)...

▷ 10 YOUNG WOMEN'S FASHION DESIGNERS

brought together in a specially conceived lounge in the heart of FAME.

BRANDS INCLUDE:

TOT (FR), Wool society (FR), Ysterike (FR), Bérange Claire (FR), Sarah Sumflet (FR), Raphaëlle H'imi (FR), Fashion House Larisa Lobanova (UKR)...

▷ 10 WINNERS OF THE YOUNG DESIGNERS COMPETITION

Organized in association with Arts Thread the platform representing international fashion graduates.

# FAME

**VOLONTAIREMENT LIMITÉ À 200 MARQUES DE PRÊT-À-PORTER FÉMININ, FAME PRÉSENTE UNE SÉLECTION DE COLLECTIONS CRÉATIVES ET RÉVÉLATRICES DE TENDANCES, DESTINÉES À DES DÉTAILLANTS ET GRANDS MAGASINS EN QUÊTE DE PRODUITS EXCLUSIFS ET HAUT DE GAMME**

INTENTIONALLY LIMITED TO ONLY 200 WOMEN'S READY TO WEAR BRANDS, FAME PRESENTS A SELECTION OF INNOVATIVE AND CREATIVE COLLECTIONS, TARGETING RETAIL OUTLETS AND DEPARTMENT STORES WHO ARE IN SEARCH OF EXCLUSIVE LUXURY PRODUCTS

FAME

11

# PRÉ- CIEUSE & RADI- CALE PRE- CIOUS & RADI- CAL

1

L'hiver prochain se fait austère et monacal. La femme aspire toujours autant au luxe, mais ce faste se fera bien plus discret, jamais dans un esprit show off. Elle est radicale dans le choix des formes et opte pour les structures travaillées. Elle choisit de porter la « bonne pièce » et laisse de côté les fioritures. Ainsi, elle arbore le manteau toge, la cape minimale épaulée, la robe tube architecturée, le tailleur « Tuxedo » graphique ou une carapace théâtrale tout en maille. Si elle aime l'or, c'est en touches sourdes à l'intérieur du vêtement, avec des détails oxydés et des contrastes mat/brillant, rappelant les trésors anciens. Fourrure, métal précieux, ornements, oui, mais jamais avec ostentation...

*Next winter is strict and monastic. Women aspire as always to luxury, but in a more modest, discreet way. They are radical in their choices of forms and select finely worked shapes. They choose "the right item" and forget ornamentation. They sport long coats, minimal shoulder capes, architectural tube dresses, graphic Tuxedos or theatrical coats of mail. If they like gold, it's hidden in the lining, with oxidized, mat or shiny finishes reminiscent of ancient treasures. Fur, metal, precious jewels, yes - but never ostentatious...*



1 - 85/86 (FRANCE)  
HALL 4 FAME - STAND ATELIER F93  
[www.85-86.com](http://www.85-86.com)

2 - CATHERINE ANDRE (FRANCE)  
HALL 4 FAME - STAND A91  
[www.catherineandre.com](http://www.catherineandre.com)

3 - MIKI MIALI (FRANCE)  
HALL 4 FAME - STAND B128  
[www.mikimialy.com](http://www.mikimialy.com)

4 - SPUNG FRERES (FRANCE)  
HALL 7.1 PRIVATE - STAND G42  
[www.sprungfreres.fr](http://www.sprungfreres.fr)



PRÉ-  
CIEUSE  
& RADI-  
CALE  
PRÉ-  
CIOUS  
& RADI-  
CAL



1 - LA MANUFACTURE (FRANCE)  
HALL 4 FAME - STAND E140  
sce.comm@weill.fr

2 - LEJEAN & BOGEDEIN (FRANCE)  
HALL 4 FAME - STAND ATELIER E91  
contact@lejeanbogedein.com

3 - YOSHI KONDO (FRANCE)  
HALL 4 FAME - STAND A128  
www.aissadesignstudio.com

4- BNG (TURQUIE/TURKEY)  
HALL 7.1 PRIVATE - STAND E38  
www.bng-design.com

5 - SIMONE SAUVAGE (FRANCE)  
HALL 4 FAME - STAND E94  
www.simonesauvage.com





# INSO- LENTE BRAZEN

1

Poussée par le désir statutaire d'être intégrée et reconnue, la jeune génération revient aux valeurs traditionnelles et bourgeoises, auxquelles elle insuffle une pointe d'excentricité en s'amusant à détourner les codes et les matières. Ainsi, les vestes tailleurs vont s'encanailler et accompagner d'autres pièces phares comme la jupe entravée sous le genou, la robe nuisette, le chemisier, le chandail ou encore le short martingale. Le dressy day, ou l'art de s'apprêter en journée, est de rigueur. Quand elles ne sont pas noires et sombres, les couleurs sont douces et gourmandes et rappellent l'univers sucré et acidulé des friandises. Elles poussent encore quelques rares fois le color-block et le fluo.

*Motivated by the desire to be integrated and recognised, the young generation returns to traditional and bourgeois values, in which they mix wit and eccentricity by changing materials and codes. In this way suit jackets accompany other important items such as the skirt that reaches below the knee, the lingerie dress, the shirt, the sweater or even belted shorts. The "dressy" day, the art of getting dressed up for the daytime is a must. When they are not sombre or black, the colours are soft and rich like the colour of sweet and acidic candy. The colour block and fluorescent colours are sometimes applied.*

1 - CHARLI LONDON (GRANDE-BRETAGNE/UK)  
HALL 4 FAME - STAND F132  
[www.charli.co.uk](http://www.charli.co.uk)

2 - WOOL SOCIETY (FRANCE)  
HALL 4 FAME - STAND C101 BIS  
[www.woolsociety.com](http://www.woolsociety.com)

3 - SWEET BLOSSOM (FRANCE)  
HALL 4 FAME - STAND E123  
[www.sbllossom.com](http://www.sbllossom.com)

4 - EXETERA (FRANCE)  
HALL 4 FAME - STAND A109  
[www.exetera-paris.com](http://www.exetera-paris.com)

4 - COLLECTION PLUME PAR SPUNG FRERES (FRANCE)  
HALL 4 FAME - STAND A81  
[www.sprungfreres.fr](http://www.sprungfreres.fr)





1



2



6



3



4



7



5



7



8

1 - TONALA (ESPAGNE/SPAIN)  
HALL 7.1 PRIVATE - STAND M03  
[www.tonala.es](http://www.tonala.es)

2 - ISABEL DE PEDRO (ESPAGNE/SPAIN)  
HALL 7.1 PRIVATE - STAND C21  
<http://isabeldepedro.com>

3 - CHEMINS BLANCS (FRANCE)  
HALL 4 FAME - STAND C34  
[www.cheminsblancs.com](http://www.cheminsblancs.com)

4- VANNINA VESPERINI (FRANCE)  
HALL 4 FAME - ATELIER D98  
[www.vanninavesperini.com](http://www.vanninavesperini.com)

5 - EYEDOLL (FRANCE)  
HALL 4 FAME - STAND E141  
[www.eyedoll.org](http://www.eyedoll.org)

6 - L'HERBE ROUGE (FRANCE)  
HALL 4 FAME - STAND C109  
[www.lherberouge.com](http://www.lherberouge.com)

7 - MUSE OF LOVE (FRANCE)  
HALL 4 FAME - STAND D89  
[www.museoflove.com](http://www.museoflove.com)

8 - ZINGA (PAYS-BAS/NETHERLANDS)  
HALL 4 FAME - STAND A69  
[www.zingacashmere.com](http://www.zingacashmere.com)

INSO-  
LENTE  
BRAZEN

ARTS THREAD,  
LA COMMUNAUTE  
INTERNATIONALE  
DES ETUDIANTS EN MODE  
ARTS THREADS,  
THE INTERNATIONAL FASHION  
STUDENTS' COMMUNITY

La plateforme internationale ARTS THREAD s'associe pour la première fois à WHO'S NEXT PRÊT-À-PORTER PARIS pour convier au salon certains des jeunes créateurs dont elle héberge les collections.

ARTS THREAD travaille en étroite collaboration avec un réseau de 80 écoles de mode internationales. Sa plateforme interactive et unique au monde, permet la mise en ligne de portfolios et propose des conseils avisés pour développer la carrière naissante des étudiants, qu'ils soient toujours scolarisés ou nouvellement diplômés.

10 créateurs ont été sélectionnés en ligne par un jury international composé de journalistes, de professeurs de mode et de représentants de WHO'S NEXT PRÊT-À-PORTER PARIS, pour venir exposer gratuitement sur un espace lounge s'apparentant à un laboratoire créatif dans l'univers FAME.

For the first time the international platform ARTS THREAD is in partnership with WHO'S NEXT PRÊT-À-PORTER PARIS to invite some their young designers to the trade fair.

ARTS THREAD works in direct collaboration with a network of 80 international fashion schools. Its interactive platform is unique in the world, enabling students to put their portfolios on line and offering pieces of advice to students who are starting out on their careers, whether they are still studying or have recently graduated.

An international jury of fashion professors and representatives from WHO'S NEXT PRÊT-À-PORTER PARIS have selected and invited 10 designers on line to show their work in a specially designed creative lounge at FAME.



## DIEGO VANASSIBARA

HALL 4 FAME ATELIER F90  
(GRANDE-BRETAGNE/UK)

Parce qu'il avait envie d'offrir aux hommes de quoi se chauffer différemment, Diego Vanassibara a décidé de lancer sa propre marque de chaussures. Ses origines italiennes lui ont concédé une certaine appétence pour les métiers de l'artisanat qu'il a tout naturellement associée à son éducation anglaise. Cette double culture a donné naissance à une collection de derbies à bout fleuri au style typiquement anglais. Détail surprenant et totalement inédit : des pièces de bois sculpté ornent ses chaussures.

As Diego Vanassibara wanted to offer an alternative kind of footwear for men, he decided to create his own brand. His Italian origins have given him a particular appetite for this craftsmanship, which he has associated with his English education. This double culture has given birth to a typically English collection of Derby shoes. A surprising and totally innovative detail: wooden sculptured pieces decorate his shoes.

[www.artstthread.com/  
p/diegovanassibara](http://www.artstthread.com/p/diegovanassibara)



## ALENA KUDERA JOHNSON

HALL 4 FAME ATELIER F90  
(GRANDE-BRETAGNE/UK)

Née dans un petit village de République Tchèque, Alena Kudera Johnson a appris à coudre seule, dès son plus jeune âge. Passionnée de mode depuis toujours, ses créations aux lignes épurées révèlent des détails inattendus et complexes. Alena Kudera Johnson travaille en 3D et pas seulement le vêtement, elle s'exprime aussi à travers la sculpture ou la peinture. Sa sensibilité artistique se manifeste à travers sa collection parsemée de références romantiques comme les drapés, les robes longues ou le noir profond.

Born in a small village in the Czech Republic, Alena Kudera Johnson, learnt to sew independently from a very young age. Always having been passionate about fashion, her minimal designs feature unexpected and complicated details. Alena Kudera Johnson works in 3D not only in fashion design but also in sculpture and painting. Her artistic sensitivity can be seen in her collections that are sprinkled with romantic references such as cloaks, long dresses and dark black.

[www.artstthread.com/  
p/alenakuderajohnson](http://www.artstthread.com/p/alenakuderajohnson)



## ELVAN OTGEN

HALL 4 FAME ATELIER F90  
(PAYS-BAS/NETHERLANDS)

La collection Elvan Otgen est le fruit d'une réflexion sur la chaussure. L'approche assurément innovante voire même révolutionnaire de la créatrice met en parallèle l'univers de la chaussure à celui de l'architecture. Elvan Otgen joue avec les matières et les effets de transparence. Les surfaces enduites de silicone, la mousse ou le cuir plastifié qu'elle utilise donnent un aspect résolument futuriste à la chaussure.

The Elvan Otgen collection is the result of deep reflection about shoe design. The undoubtedly innovative, even revolutionary approach of this designer puts the world of shoe design in parallel with architecture. Elvan Otgen plays with the effects of transparent materials. Surfaces coated with silicone, plasticized foam rubber and leather give a decidedly futurist look to her shoes.

[www.artstthread.com/  
p/elvanotgen](http://www.artstthread.com/p/elvanotgen)



## LAURA AMSTEIN

HALL 4 FAME ATELIER F90  
(GRANDE-BRETAGNE/UK)

Avant de se lancer dans la maroquinerie, Laura Amstein s'est initialement formée à la création textile. La jeune créatrice présente une collection très Swinging London, aux couleurs toniques et lignes sobres. La qualité étant au cœur de ses préoccupations, Laura Amstein ne travaille qu'avec des artisans rigoureusement sélectionnés. Sa collection de sacs en cuir rigide aux allures follement pop apporte une touche de légèreté au vestiaire féminin. Laura Amstein travaille actuellement pour Burberry Prorsum pour laquelle elle conçoit les sacs des défilés.

Before branching into leatherwear, Laura Amstein initially studied textile design. The young designer presents a very "Swinging London" collection with tonic colours and simple shapes. As quality is central to her preoccupations, Laura Amstein only works with rigorously chosen craftsmen. Her collection of rigid leather handbags with a crazy Pop look brings an amusing touch to the women's wardrobe. Laura Amstein currently designs bags for Burberry Prorsum's fashion shows.

[www.artstthread.com/  
p/lauraamstein](http://www.artstthread.com/p/lauraamstein)



## LAUREN PHARAOH

HALL 4 FAME ATELIER F90  
(GRANDE-BRETAGNE/UK)

Guidée par des influences qui oscillent entre art et musique, l'anglaise Lauren Pharaoh livre une collection placée sous le signe de la dualité douceur / force. En confrontant un style qui puise ses codes dans le monde du rock à des matières ultra féminines comme la fourrure, la créatrice joue sur le tableau du masculin - féminin. La collection est ponctuée de références aux bikers américains et au rock anglais comme, par exemple, les perfectos oversized.

*Guided by influences that waver between music and art, the English designer Lauren Pharaoh produces a collection under the double sign of gentleness and strength. By opposing a style that draws references from the world of rock and the use of ultra feminine materials such as fur, the designer plays a masculine/feminine game. The collection is punctuated by references to American bikers and English rock, with for example oversized Perfecto leather jackets.*

[www.artsthread.com/p/laurenpharaoh](http://www.artsthread.com/p/laurenpharaoh)



## RORY LONGDON

HALL 4 FAME ATELIER F90  
(PAYS-BAS/NETHERLANDS)

Le travail de ce jeune créateur anglais est profondément inspiré par le mouvement de transhumanisme. Un courant de pensée qui considère que les capacités du corps humain peuvent être améliorées par l'utilisation de la technologie. Avec ses tenues de maille aux allures futuristes, Rory Longdon présente une femme guerrière nouvelle génération. Les créations aux lignes sobres et structurées jouent les contrastes de brillance avec des finitions mates.

*The work of this English designer is deeply inspired by transhumanism, a philosophy that believes the human capacity of the body can be improved by technology. With his futurist-like knitwear outfits, Rory Longdon presents a new generation warrior woman. The simple and structured designs feature shiny and mat finishes.*

[www.artsthread.com/p/rorylongdon](http://www.artsthread.com/p/rorylongdon)



## RUTH GREEN

HALL 4 FAME ATELIER F90  
(GRANDE-BRETAGNE/UK)

Influencée par l'œuvre d'Egon Schiele, la créatrice Ruth Green présente une ligne tout en contrastes de couleurs et de matières. Dans cette collection dominée par des tonalités de noir et d'orange, la laine d'agneau et des mohairs tricôtés main s'associent à de la mousseline de soie transparente. La garde robe est structurée et comporte des pièces en maille oversized et des robes fluides. Ruth Green travaille actuellement à l'élaboration d'une collection capsule en partenariat avec la marque Skunkfunk.

*Influenced by the work of Egon Schiele, the designer Ruth Green presents a line with contrasting colours and fabrics. In this collection dominated by tones of black and orange, hand knitted lambs wool and mohair are combined with transparent silk chiffon. Her wardrobe is structured and includes oversized knits and flowing dresses. Ruth Green is currently working in partnership with the brand Skunkfunk on a new capsule collection.*

[www.artsthread.com/p/ruthgreen](http://www.artsthread.com/p/ruthgreen)



## TONI SCOTT

HALL 4 FAME ATELIER F90  
(GRANDE-BRETAGNE/UK)

Douceur et fluidité sont les maîtres mots de la collection de Toni Scott. Une collection qui évoque les ballets russes dont le créateur s'est inspiré. Les couleurs, comme les coupes font appel à l'univers de la danse. Les ballerines de Toni Scott portent de longs jupons de mousseline et des tops légers en coton. Les silhouettes aériennes sont mises en valeur par des ceintures en cuir naturel. La collection Toni Scott exprime toute la grâce de la danse à travers des créations raffinées et délicates.

*Softness and fluidity are the key words for Toni Scott's collection. A collection, which evokes the Russian ballets, which have inspired the designer. The colours like the cut remind us of the world of dance. His ballerinas wear long chiffon skirts and light cotton tops. The floating silhouettes are set off by natural leather belts. Toni Scott's refined and delicate collection expresses all the beautiful grace of dance.*

[www.artsthread.com/p/tonistott](http://www.artsthread.com/p/tonistott)



## VICTORIA SPRUCE

HALL 4 FAME ATELIER F90  
(GRANDE-BRETAGNE/UK)

La collection de chaussures de Victoria Spruce se fait l'écho de son goût pour les lignes et les formes. La créatrice londonienne unit son savoir-faire autour de la chaussure à sa passion pour l'architecture, ce qui confère aux chaussures une allure totalement inédite. On retrouve dans cette collection des formes arrondies et des matières brillantes parfois mises en opposition avec du cuir. Les couleurs douces rappellent le monde végétal qui a inspiré la créatrice. L'utilisation de nouvelles technologies donne naissance à des modèles innovants et raffinés.

*Victoria Spruce's shoe collection reflects her taste for shapes and forms. The London based designer has united her savoir-faire of shoe design and architecture, giving her designs a totally new look. We find in this collection round forms and shiny materials sometimes used in contrast to leather. Soft colours remind us of nature that has inspired the designer. The use of new technology gives birth to refined and innovative designs.*

[www.artsthread.com/p/lyudmilalane](http://www.artsthread.com/p/lyudmilalane)



## LYUDMILA LANE

HALL 4 FAME ATELIER F90  
(GRANDE-BRETAGNE/UK)

L'univers de Lyudmila Lane est romantique et délicat. Le vestiaire de la créatrice se compose de pièces aux matières aériennes qui jouent la superposition de couches pour créer des effets de transparence. Les robes en mousseline de soie plissées ou drapées ne sont pas sans rappeler les tenues de la Grèce Antique et font partie des pièces phares de la collection. Lyudmila Lane parsème ses tenues de couleurs douces et lumineuses qui mettent en exergue la délicatesse de son travail.

*Lyudmila Lane's universe is romantic and delicate. The wardrobe of this designer is composed of items, which are light and play on the use of layers to create transparent effects. The silk chiffon dresses folded or draped are not without reference to Ancient Greek costumes and are the central pieces of the collection. Lyudmila Lane sprinkles her collection with soft luminous colours, which underline the delicateness of her work.*

[www.artsthread.com/p/lyudmilalane](http://www.artsthread.com/p/lyudmilalane)



## LEJEAN & BOGEDEIN

HALL 4 FAME - ATELIER 91 - (FRANCE)

L'une est allemande et vient d'Esmod Berlin, l'autre est française et diplômée de la Saint Martin's School de Londres. Sara Bogedein et Aline Lejean se sont rencontrées dans les ateliers de Jérôme L'Huillier où elles ont toutes deux travaillé. De leur expérience commune dans les coulisses feutrées du Palais Royal, elles ont sans doute retenu ces découpes de soies mélangées ou ce goût pour les matières nobles soigneusement sélectionnées en France et en Italie. Depuis avril 2011, elles livrent des collections chics et contemporaines dédiées à une femme soucieuse de son élégance et amatrice du style masculin-féminin. Balayé par le souffle fantasque, coloré et doucement tourmenté de l'expressionnisme, leur vestiaire décline les jeux de superposition faits de tailleurs, de vestes et autres manteaux doublés d'imprimés exclusifs. Leurs pièces du soir aux teintes plus ombrageuses côtoient des voiles de laine et des guipures florales pour une mode libérée.

[www.lejeanbogedein.com](http://www.lejeanbogedein.com)

*One is German and studied at Esmod in Berlin, the other is French and graduated from St Martin's School in London. Sara Bogedein and Aline Lejean both met when they were working at the Jerome L'Huillier studio. From their shared experience in the ornate wings of the Palais Royal they have no doubt remembered the pieces of silk and the taste for carefully chosen, noble materials from France and Italy. Since 2011 they have produced chic, contemporary collections for elegant women who like a masculine/feminine look. Swept away by a fanciful, colorful and slightly tormented wind, their wardrobe plays with layers of suits, jackets and coats lined with exclusive prints. Their eveningwear in dark shades is mixed with wool cloth and flowered embroidery for an emancipated fashion.*

Le traitement alluré du cuir, voilà un savoir-faire qui colle à la peau de cette maison parisienne depuis sa création en 1986 ! La sensualité et le velouté de ses matières adjoints à la pureté des coupes assurent le style bien trempé de Ventcouvert. Spécialiste des manteaux féminins en cuirs et peaux, la marque propose des blousons lainés, des doudounes et des vestes en cuir vieilli. Ces pièces douillettes, chaudes, précieuses et étonnement aériennes peuvent être tour à tour en chèvre velours, en agneau plongé ou en vachette. Leur raffinement associé à la modernité de leurs coupes assurent à Ventcouvert une facilité de port sans pareil : du denim à la robe de soirée, tout lui sied !

## VENTCOUVERT

HALL 4 FAME - STAND F61 - (FRANCE)

*Since it was founded in 1986, this French brand has been renowned for its stylish way of processing leather. The sensuous richness of materials is combined with a pureness of the Ventcouvert style. An expert in the design of women's leather coats, the brand offers wool jackets, quilted parkas and jackets in distressed leather. These warm, cosy and surprisingly light pieces, are in turn made in goatskin, lambskin or calfskin. Their refined and modern style gives this collection an unprecedented wearability: from jeans to evening dresses... you name it!*

[www.ventcouvert.com](http://www.ventcouvert.com)



## LES FÉES DE BENGALE

HALL 4 FAME - ATELIER D103 - (FRANCE)

Leur trio amical qui débuta dès l'enfance en 1993, se poursuit aujourd'hui dans la mode responsable. C'est en 2006 qu'Elodie accompagnée de deux sœurs, Sophie et Camille, groupèrent leur expertise respective de stylisme, commerce et graphisme pour lancer Les Fées de Bengale. Produite dans des ateliers respectant les droits de l'homme et les normes internationales du travail dans de nombreux pays (Inde, Niger et France notamment), leur démarche généreuse et jusqu'au-boutiste assure des formations pour promouvoir les savoir-faire, la réinsertion et éviter les délocalisations. Leurs matières fuient engrais et pesticides, vont vers des teintures certifiées Azo Free ou Oeko Tex et des tannages respectant les normes écologiques REACH. Dotée d'une carte d'identité remontant le fil de sa fabrication, chaque pièce ne boude pas pour autant le style, entre matières naturelles, soyeuses et inspirations venues de la forêt de Brocéliande et des latitudes glacées de l'Islande.

*This friendly trio whose early years started out in 1993, continue today with their eco-friendly fashion. It was in 2006 that Elodie accompanied by her two sisters, Sophie and Camille, brought together their expertise in design, business and graphics to launch Les Fées de Bengale. Their production is carried out in workshops, which respect international work ethics in numerous countries (notably, India, Niger and France), their generous approach encourages training programmes, reintegration and helps to sustain local workforces. Their materials avoid the use of pesticides and fertilizers and are all certified by Oeko Tex to be Azo free, and use tanning respectful of the REACH ecological standards. With an identity card which tracks the history of manufacture, each product is just as stylish, using carefully designed and naturally inspired materials coming as far away as the dark forests of Brocéliande to the glacial latitudes of Iceland.*



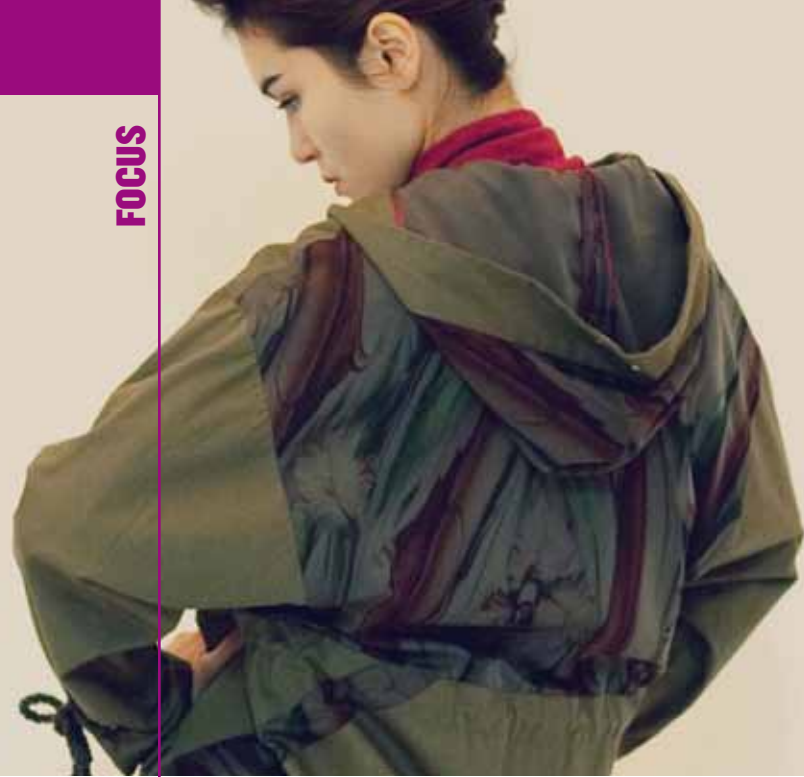
## SWILDENS

HALL 4 FAME - STAND D70 - (FRANCE)



Derrière Swildens, se cache uneoureuse de mode. Sans doute marquée par des parents styliste et designer - sa mère est à l'origine de Bonpoint et du concept-store Merci -, Juliette Swildens saute le pas en 2006 : après être tour à tour passée au Studio Berçot, chez Lolita Lempicka et avoir pensé la marque 1 et 1 font 3, elle crée son label éponyme. L'an passé, elle décide même d'élargir sa gamme avec des tenues pour les 10-16 ans. En amatrice de vêtements sublimés par les patines, confortables et malins grâce à des détails précieux, Juliette affiche une indéniable fidélité à la culture rock. Appréciant soie, daim ou cuir lavé, Swildens mixe matières féminines et ultra confortables à des codes plus classiques du vestiaire masculin pour une allure très bohème, toujours élégante et à la douce impertinence néo-casual. Cet hiver, elle mettra à l'honneur Amélia Hearhart, aviatrice des années 20, le romantisme de cette époque et le cinéma taquin de Jacques Tati.

*Behind Swildens hides a great lover of fashion. Undoubtedly influenced by her parents who are designers - her mother started Bonpoint and the concept store Merci - Juliette Swildens took the step in 2006, after having worked at studio Berçot, Lolita Lempicka, and having created the brand "1 et 1 font 3", she started her own eponymous brand. Last year she even started to broaden her collection to include a line for 10-16 year olds. An expert for clothes with beautiful finishes, clever and comfortable thanks to the precious details, Juliette demonstrates an undeniable affinity to the culture of rock. Caring for silk, suede and washed leather, Swildens mixes feminine, ultra comfortable materials with a classic masculine dress code to create a very bohemian allure, always with a brazen neo-casual elegance. This winter she pays tribute to Amélia Hearhart, pilot from the 20's, romanticism of this era and the amusing cinema of Jacques Tati.*



## JARRET

HALL 4 FAME - ATELIER E90 - (CORÉE DU SUD/SOUTH KOREA)

Avant de lancer Jarret en janvier 2009, Ji-Youn Lee crée pour la marque Enzuvan. Puis il fonde l'IS+Company début 2008, tout en prenant les rênes de la direction artistique du label 8C11C. Jarret est son projet le plus personnel et la nature, sa source d'inspiration intarissable. Il propose des coupes impeccables et solennelles sans être trop strictes et tranchantes. Dès les premiers mois de la marque, les créations de Ji-Youn Lee se sont retrouvées dans des multimarques sud-coréens. En mars 2010, Jarret participe à la Fashion Week de Séoul. La même année, elle fait ses premiers pas en Chine et expose sur la Seoul Fashion Fair. Fin 2011, on la retrouve à l'Indie Brand Fair ; Ji-Youn Lee semblant plus que jamais décidé à tourner son travail vers l'export et de nouveaux marchés.

*Before launching Jarret in January 2009, Ji-Youn designed for the label Enzuvan. He then founded IS+Company at the beginning of 2008, and took the reins of the artistic direction of the label 8C11C at the same time. Jarret is his most personal project and a never-ending source of inspiration. He proposes impeccable, formal cuts that are neither strict nor too imposing. Since the brand's first month, Ji-Youn's designs have found their way into multi label boutiques throughout South Korea. In March 2010, Jarret participated in the Seoul Fashion Week. The same year the label took its first steps into China and exhibited at the Seoul Fashion Fair. At the end of 2011 it was to be found at Brand Fair. Ji-Youn Lee seems to be more determined than ever to direct his work towards export and new markets.*

[http://blog.naver.com/jarret\\_volee](http://blog.naver.com/jarret_volee)



## KILIAN KERNER / KILIAN KERNER SENSES

HALL 4 FAME - ATELIER E98 - (ALLEMAGNE/GERMANY)

Le monde de Kilian Kerner est celui des émotions. Né à Cologne, il y grandit et commence sa carrière sur les planches. Le chemin du théâtre le conduit à Berlin où il se produit, avant de travailler à la télévision et sur des films. A l'été 2008, c'est à la Mercedes-Benz Fashion Week de Berlin, qu'on le retrouve. Il y dévoile des silhouettes sensibles et aiguës. En 2010, la célèbre journaliste mode Suzy Menkes le pointe du doigt lorsqu'on lui demande qui pourrait être le nouveau grand designer allemand. Avec Kilian Kerner Senses, le créateur transpose l'allure très scénique de ses podiums dans un contexte plus quotidien mais toujours aussi exigeant en termes de style, avec un sens du détail fidèle aux versions couture sur du jersey, coton, modal, de la laine ou de la viscose.

*The world of Kilian Kerner is one of emotions. Born in Cologne, he grew up and started his career on the stage floor. The path from the theatre took him to Berlin where he was a producer before working for the television and for films. In the summer of 2008 he was to be found at the Mercedes-Benz fashion week in Berlin. Here he unveiled delicate and finely drawn silhouettes. In 2010 the famous journalist Suzy Menkes pointed her finger asking who was this new big German designer. With Kilian Kerner Senses, the designer transposes a very scenic allure from the podium for an ordinary daily context, but always with great elegance in terms of style, with fine attention to the finished detail on jersey, cotton, modal, wool and viscose.*

[www.kiliankerner.de](http://www.kiliankerner.de)



## FASHION HOUSE LARISA LOBANOVA

HALL 4 FAME - STAND C107BIS - (UKRAINE)

De saison en saison, Larisa Lobanova livre des collections radieuses reflétant son caractère multiple. Tout n'y est que pure féminité et son élégance sophistiquée est remplie d'images colorées. De ses robes de coton bigarré à ses T-shirts dotés de sérigraphies exclusives, ses pièces délicates et luxueuses défilent sur la Fashion Week ukrainienne, dont Larisa est devenue membre permanent en 2007, et sur la semaine de la mode moscovite. C'est en 2005 qu'elle ouvrit son atelier pour se consacrer à sa marque, après avoir aiguisé ses talents de styliste et enseigné l'histoire de la mode dans différents établissements d'Odessa pendant dix ans.

*From season to season Larisa Lobanova produces radiant collections reflecting her multi faceted personality. Everything in it is purely feminine and her sophisticated elegance is filled with coloured imagery. From her multi-coloured dresses to her exclusive screen printed t-shirts, her delicate, luxurious pieces parade at the Ukrainian Fashion Week, of which Larisa became a permanent member in 2007 as well as the Moscow Fashion Week. It was in 2005 that she opened her studio for her brand, after having perfected her talents as a designer and teaching the history of fashion for ten years in different Ukrainian schools in Odessa.*



## LARA KHOURY

HALL 4 FAME - ATELIER E95 - (LIBAN/LEBANON)

A tout juste 27 ans, Lara Khoury affiche déjà un joli parcours. Diplômée d'Esmod Paris, cette jeune Libanaise retourne à Beyrouth en septembre 2006 pour rejoindre l'univers pluriel et ultra-luxe d'Elie Saab, découvrant pêle-mêle prêt-à-porter et haute couture, mode et design. Entre 2008 et 2009, elle lance la marque Ilk et l'expose dans la boutique Starch, vitrine de la jeune création contemporaine à Beyrouth, grâce à l'appui d'un autre grand nom de la mode libanaise, Rabih Kayrouz. En 2010, elle ouvre un atelier rue Gouraud, à Beyrouth toujours, pour y concevoir sa marque éponyme. Depuis, elle livre avec sincérité et spontanéité des tenues dont l'allure minimaliste joue avec le mouvement. Son audace lui a même valu d'être sélectionnée pour représenter le Liban dans la 2e génération de la Maison Méditerranéenne des Métiers de la Mode à Marseille.

*At only 27 years old, Lara Khoury has a promising record. Graduating from Esmod, Paris, this young Lebanese designer returned to Beirut in September 2006 to join the varied, ultra luxurious universe of Elie Saab, to discover a mixture of ready to wear, haute couture, fashion and design. Between 2008 and 2009 she launched the brand Ilk, and thanks to the support of another big name in Lebanese fashion, Rabih Kayrouz, her collection was shown at Starch, a well-known showcase for young designers in Beirut. In 2010 she opened a studio on Gouraud Street, again in Beirut to conceive her eponymous brand. Since then she has produced with sincerity and spontaneity, minimal outfits with movement. Her boldness helped her to be selected to represent Lebanon in the second generation of the Maison Méditerranéenne des Métiers de la Mode in Marseille.*





## ROSEANNA

HALL 4 FAME - STAND C71 - (FRANCE)

Anne-Fleur Broudehox et Roxane Thiéry ont scellé leur passion autant que leur amitié, jusqu'à unir leurs destins dans la création d'une marque. Depuis 2007, ces amies d'enfance, passionnées de mode pensent Roseanna comme le reflet de leur complicité et de leurs personnalités. Après avoir travaillé chez Alberta Ferretti et Ba&sh, elles concoctent chaque saison un vestiaire complet à la décontraction raffinée et de fabrication française. La spontanéité que dégagent leurs collections est parfaitement étudiée, entre finitions très qualitatives et matières recherchées souvent superposées. Leur look nomade et hyper féminin privilégie les cuirs vieillis de façon artisanale et est aujourd'hui à compléter avec une gamme de chaussures lancées avec le site Modetrotter.com.

[www.roseanna.fr](http://www.roseanna.fr)



## SEMIS

HALL 4 FAME - STAND F101 - (PORTUGAL)

Semis voit le jour en 1988 dans une manufacture semi-artisanale du nord du Portugal, l'atelier Semeur. Ce dernier conçoit jusqu'alors des articles en maille pour de belles Maisons, parmi lesquelles Burberry, Stella McCartney, Prada, Hugo Boss ou Zegna. Semis invente un vestiaire féminin à la délicatesse fonctionnelle, dont le fil rouge n'est autre que la maille. Cachemire, soie, alpaga, laine et coton assurent une belle liberté de mouvements à toute la collection. Du pantalon de sport à la robe du soir, la marque privilégie les formes sobres et confortables, les coupes claires et fluides fuyant le superflu et unissant dans un même vêtement désir d'aisance et rêves d'esthète.

Semis was born in 1988 in a Semi traditional manufacture in the north of Portugal, called Atelier Semeur. This workshop up until then had produced knitwear for well-known brands such as Burberry, Stella McCartney, Prada, Hugo Boss and Zegna. Semis invents a delicately functional feminine wardrobe, the main thread of which is nothing other than knitwear. Cashmere, silk, alpaca, wool and cotton guarantee comfort of movement throughout the entire collection. From sports trousers to evening dresses, the label prefers simple, comfortable, clear-cut and flowing designs, avoiding excess; their creations combine both comfort and style.

[www.semis-paris.com](http://www.semis-paris.com)

## A NE PAS MANQUER DANS CET UNIVERS *DON'T MISS :*

- ▷ **EXPOSITION DE L'INSTITUT MODE MÉDITERRANÉE**  
Une installation autour de pièces uniques réalisées par les 7 lauréats de la première édition de la Maison de la Création orchestrée par L'Institut Mode Méditerranée.  
Le thème : « Le noir dans la Méditerranée »

HALL 7.1 - ENTRE LES STANDS M11/N08

- ▷ **UN FORUM DE TENDANCES « MODE FÉMININE »**  
réunissant prêt-à-porter et accessoires, transversal sur tous les univers féminins du salon, réalisé par le bureau de style NELLY RODI

ENTRÉE HALL 7.1

- ▷ **L'ÉLECTION DE MISS RONDE FRANCE 2012**

SAMEDI 21 À 18H, HALL 7.3

- ▷ **BLOG WINNER LOUNGE**

ENTRÉE HALL 7.1

- ▷ **EXHIBITION OF THE INSTITUT MODE MÉDITERRANÉE**  
An installation based around unique pieces designed by the 7 winners of the first edition of the Maison de la Création organised by The Institut Mode Méditerranée.  
The theme: « Black in the Mediterranean »

HALL 7.1 - BETWEEN STANDS M11/N08

- ▷ **A WOMEN'S FASHION TREND FORUM**  
unites ready to wear and accessories, crossing all the sectors of women's wear in the trade fair, conceived by the trend-forecasting agency NELLY RODI.

ENTRANCE HALL 7.1

- ▷ **THE NOMINATION OF MISS RONDE FRANCE 2012**

SATURDAY 21ST AT 6 PM

- ▷ **BLOG WINNER LOUNGE**

ENTRANCE HALL 7.1

# PRIVATE

**TRAVAILLÉ COMME UN PARCOURS ÉVOLUTIF, PRIVATE ACCUEILLE 500 MARQUES DE MODE FÉMININE, CONTEMPORAINES ET COMMERCIALES, REGROUPÉES EN 4 SEGMENTS DE MARCHÉ INCONTOURNABLES : LES INTEMPORELLES, LES CRÉATIVES, LES FANTASIES ET LA SOIRÉE.**

**PRIVATE SE DÉCLINE AUSSI EN VERSION ACCESSOIRES : PRIVATE ACCESSOIRES RÉUNISSANT 50 COLLECTIONS CŒUR DE MARCHÉ COMPLÉTANT LES ACHATS DE PRÊT-À-PORTER.**

DESIGNED AS AN EVOLUTIONARY PATH, PRIVATE WELCOMES 500 DIFFERENT CONTEMPORARY AND BUSINESS-ORIENTED WOMENSWEAR BRANDS, GROUPED IN 4 IMPORTANT SEGMENTS OF THE MARKET: TIMELESS, CREATIVE, FANTASY AND EVENING.

PRIVATE ALSO HAS A SECTION FEATURING ACCESSORIES: PRIVATE ACCESSOIRES GATHERING TOGETHER 50 COLLECTIONS AT THE CENTRE OF THE MARKET, COMPLEMENTING THE READY TO WEAR BUYS.

# ORIENTALISMES ORIENTALISM



En réaction aux périodes de crise et pour désavouer la surenchère de technologies, la mode recherche la légèreté et a envie d'ailleurs. En quête d'émerveillement et d'enchantement, les marques redécouvrent l'orientalisme en profondeur. De la Chine au Japon, en passant par la Russie, ils jouent l'ornementation mais pas l'ostentation. L'allure vintage est de rigueur, à grands renforts de pierres semi-précieuses et chatoyantes, de velours patinés et d'imprimés tapisserie. Dans ce cocktail d'inspirations, les manteaux et doudounes kimono, les vestes ogivales, les mailles hybrides façon fourrure et la néo robe Charleston à taille basse, sortent leur épingle du jeu.

*As a reaction to times of crisis and to repudiate the escalation of technology, fashion looks for relief and desires elsewhere. In search of wonder and enchantment, brands rediscover the heart of orientalism. From China to Japan, passing through Russia, they play with ornamentation but never ostentation. The allure of vintage is a must, with a lot of sparkling, precious and semi precious stones and velvet with rich patinations and tapestry prints. The escape from a difficult situation is found in this cocktail of inspiration: coats and kimonos, gothic jackets, hybrid knitwear and fur and the neo low waisted Charleston dress.*

1

1 - SPRUNG FRERES (FRANCE)  
HALL 7.1 PRIVATE - STAND G42  
[www.sprungfreres.fr](http://www.sprungfreres.fr)

2 - DERHY (FRANCE)  
HALL 7.2 PRIVATE - STAND D30-D48  
[www.renederhy.com](http://www.renederhy.com)

3 - S'NOB DE NOBLESSE (DANEMARK/DENMARK)  
HALL 4 FAME - STAND C120  
[www.snobdenoblesse.com](http://www.snobdenoblesse.com)



2



3



1



2



3



4



5

- 1 - GAOWEI + XINZHAN (FRANCE)  
HALL 7.2 PRIVATE - STAND C65  
[www.ateliergx.com](http://www.ateliergx.com)
- 2 - DELLERA FUR (ITALIE/ITALY)  
HALL 7.1 PRIVATE - STAND E29  
[www.dellera.com](http://www.dellera.com)
- 3 - MYCRA PAC DESIGNER WEAR (ETATS-UNIS/USA)  
HALL 7.2 PRIVATE - STAND B21  
[www.mycrapac.com](http://www.mycrapac.com)
- 4 - MUSKHANE (FRANCE)  
HALL 7.1 PRIVATE - STAND K19  
[www.muskhane.com](http://www.muskhane.com)
- 5 - EWA I WALLA (SUÈDE/SWEDEN)  
HALL 7.2 PRIVATE STAND M30  
[www.ewaiwalla.se](http://www.ewaiwalla.se)
- 6 - LES NGUYEN (FRANCE)  
HALL 7.2 PRIVATE - STAND B08  
[www.les-nguyen.com](http://www.les-nguyen.com)
- 7 - VAN BERY (SUISSE/SWITZERLAND)  
HALL 4 FAME - STAND F115  
[www.vanbery.com](http://www.vanbery.com)
- 8 - P&T FURS (ITALIE/ITALY)  
HALL 7.2 PRIVATE - STAND B60  
[www.pellicce.it/ptfurs/](http://www.pellicce.it/ptfurs/)



6



7



8

# ORIENTA- LISMES ORIENTA- LISM

Pour les grandes occasions, on ne déroge pas à la tradition, les robes longues, voire ultra longues sont de rigueur... La belle fait le paon dans les soirées, vêtue de soie et souvent de plumes. Les spécialistes de l'evening wear subliment leurs créations par des bustiers très travaillés. Certains innovent même avec du cuir, jusqu'alors peu utilisé sur les robes de soirée, rendant cocktails et galas un tantinet coquins et sexy.

*For grand occasions, traditions are not betrayed, long even ultra long dresses are a must... the women is proud in silk and often wears feathers. The evening wear specialists model their creations with exquisitely detailed bustiers. Some of them even innovate with leather wich was barely used so far on evening dresses, therefor, bringing a sexy touch to galas.*

### BARBIE SUR LE RED CARPET

WHO'S NEXT PRÉT-À-PORTER PARIS a sollicité les exposants de PRIVATE, spécialistes de l'evening wear pour rhabiller 10 Barbie Mattel. Cet exercice de style fait l'objet d'une exposition dans le bar Red Carpet, au centre de l'espace Evening Wear de PRIVATE dans le hall 7.1.

LES MARQUES PARTICIPANTES :  
BERNSHAW LTD, CYMBELINE LE SOIR, GAOWEI + XINZHAN, ÖZLEM SÜER, REVE BY KHUSHALI KUMAR, TUBE GALLERY, UGO ZALDI, DAVID FIELDEN...

### BARBIE ON THE RED CARPET

WHO'S NEXT PRÉT-À-PORTER PARIS have called upon exhibitors at PRIVATE who are specialists in evening wear to dress 11 Mattel Barbie Dolls. This exercise in design is the theme of an exhibition in the Red Carpet bar, in the centre of the Evening Wear section of PRIVATE in hall 7.1.

PARTICIPATING BRANDS:  
BERNSHAW LTD, CYMBELINE LE SOIR, GAOWEI + XINZHAN, ÖZLEM SÜER, REVE BY KHUSHALI KUMAR, TUBE GALLERY, UGO ZALDI, DAVID FIELDEN...

1 - CHAI GOLD LABEL (THAÏLANDE/THAILAND)  
HALL 7.1 PRIVATE - STAND B54  
[www.chaigoldlabel.com](http://www.chaigoldlabel.com)

2 - IRIS SERBAN (ROUMANIE/ROMANIA)  
HALL 7.1 PRIVATE - STAND B58  
[www.irisserban.com](http://www.irisserban.com)

3 - BIEN SAVVY (ROUMANIE/ROMANIA)  
HALL 7.1 PRIVATE - STAND A67  
[www.biensavvy.ro](http://www.biensavvy.ro)

4 - GAOWEI + XINZHAN (FRANCE)  
HALL 7.1 PRIVATE - STAND C65  
[www.ateliergx.com](http://www.ateliergx.com)



2



3



4

# EVENING WEAR

1



# EVENING WEAR

1

1 - CRISTIAN SAMFIRA (ROUMANIE/ROMANIA)  
HALL 7.1 PRIVATE - STAND B57  
[www.cristiansamfira.ro](http://www.cristiansamfira.ro)

2 - REVE BY KHUSHALI KUMAR (INDE/INDIA)  
HALL 7.1 PRIVATE - STAND B52  
[www.reveluxury.com](http://www.reveluxury.com)

3 - LUDMILA CORLATEANU :  
MADE FOR SUPERGIRLS (ROUMANIE/ROMANIA)  
HALL 7.1 PRIVATE - STAND B73  
[www.ludmilacorlateanu.com](http://www.ludmilacorlateanu.com)

4 - RALUCA MIHALCEANU (ROUMANIE/ROMANIA)  
HALL 7.1 PRIVATE - STAND A65  
[www.ralucamihalceanu.com](http://www.ralucamihalceanu.com)

5 - RHEA COSTA (ROUMANIE/ROMANIA)  
HALL 7.1 PRIVATE - STAND A50  
[www.rheacosta.com](http://www.rheacosta.com)



2



4



3



5

# LE BORDEAUX, À CONSOM- MER SANS MODERATION BORDEAUX, WITHOUT MODERATION



1



2



3



4

Ni féminin, ni masculin, le bordeaux symbolise, comme le rouge vif, la vie, l'activité, le dynamisme et le sang. Plus sourd que le rouge, il constitue une teinte beaucoup plus facile à porter. L'hiver prochain, il s'érige en couleur phare sur les accessoires de saison, des pieds à la tête, privilégiant les matériaux chauds, moelleux et doux comme la fourrure, la fausse fourrure, le velours, la laine bouillie, le mohair, la laine shetland, le feutre, ou la feutrine.

*Neither feminine nor masculine, the colour Bordeaux, like bright red, symbolises life, energy, and the life force of blood. More muted than red, it has a hue much easier to wear. Next winter, it will be spotlighted as the colour of the season for accessories, from head to toe, especially for warm materials, soft and cosy like fur, false fur, velvet, boiled wool, mohair, Shetland wool, felt and wool cloth.*

1 - RINDU (BELGIQUE/BELGIUM)  
PRIVATE ACCESSOIRES HALL 7.2 - STAND H63  
[www.rindu.be](http://www.rindu.be)

2 - WIJN-ANTS (BELGIQUE/BELGIUM)  
PRIVATE ACCESSOIRES HALL 7.2 - STAND G69  
[www.wijn-ants.be](http://www.wijn-ants.be)

3 - JUAN-JO (ESPAGNE/SPAIN)  
PRIVATE ACCESSOIRES HALL 7.2 - STAND F65  
[www.juan-jo.com](http://www.juan-jo.com)

4 - LIZ FOLI'Z (FRANCE)  
PRIVATE ACCESSOIRES, HALL 7.2, STAND F68  
[www.lizfoliz.fr](http://www.lizfoliz.fr)

# LE BORDEAUX, À CONSOM- MER SANS MODÉRATION BORDEAUX, WITHOUT MODÉRATION



1 - MTM/TAFFTA (FRANCE)  
PRIVATE ACCESSOIRES HALL 7.2 - STAND G57  
[www.mtm-taffta.com](http://www.mtm-taffta.com)

2 - PAIMAR (ITALIE/ITALY)  
PRIVATE ACCESSOIRES HALL 7.2 - STAND D60  
[www.paimar.com](http://www.paimar.com)

3 - JUAN-JO (ESPAGNE/SPAIN)  
PRIVATE ACCESSOIRES HALL 7.2 - STAND F65  
[www.juan-jo.com](http://www.juan-jo.com)

4- FRASCONI (ITALIE/ITALY)  
HALL 7.2 - STAND F54  
[www.frasconi.it](http://www.frasconi.it)



# LAUREATS WHO'S NEXT BLOG WHO'S NEXT BLOG WINNERS

## COMEFORBREAKFAST

HALL 7.1 PRIVATE - BLOG WINNER 2  
(ITALIE/ITALY)

Comeforbreakfast est née de la conjugaison des talents d'Antonio Romano et Francesco Alagna en 2009. Le vestiaire se veut sportswear chic, mixant la simplicité à de belles matières comme le cachemire et la soie. Les imprimés puisent leur inspiration dans un univers sombre mettant en scène des formes étranges et des animaux anthropomorphes. Depuis sa création, la marque n'a eu de cesse d'évoluer et vient tout juste d'élargir son offre avec une collection unisexe s'adressant désormais aussi à l'homme.

*Comeforbreakfast was born in 2009 out of the talents of d'Antonio Romano and Francesco Alagna. Their wardrobe consists of chic casual wear, mixing simplicity and exquisite materials such as cashmere and silk. The inspiration for the prints emerges from a dark universe taking strange forms and anthropomorphic animals. Since its creation, the brand has not stopped evolving and has recently broadened its range with a unisex collection now also aimed at men.*

[www.comeforbreakfast.com](http://www.comeforbreakfast.com)

## CC KUO

HALL 7.1 PRIVATE - BLOG WINNER 1  
(GRANDE-BRETAGNE/UK)

Après des études de mode à la Saint Martins School de Londres, CC Kuo s'est formée au sein de Maisons prestigieuses comme Alexander McQueen. La créatrice offre une mode intense par son utilisation audacieuse des couleurs et des imprimés. Elle travaille des tissus nobles comme le velours, le satin de soie ou la crêpe de soie. La marque à l'univers très fort s'adresse à une femme moderne et sexy au tempérament fougueux.

*After having studied at Saint Martins School in London, CC Kuo gained experience in prestigious houses such as that of Alexander McQueen. The designer offers an intense style with her audacious use of colour and prints. She works with noble fabrics such as velvet, silk satin or crepe. This brand with a strong identity, addresses the modern, impetuous and sexy woman.*

[www.cckuo.com](http://www.cckuo.com)

## MORGAN KIRCH

HALL 7.1 PRIVATE - BLOG WINNER 4  
(FRANCE)

Ce jeune créateur lyonnais revisite de grands classiques féminins comme la robe trapèze ou le pantalon feu de plancher. Jouant les contrastes avec des pièces très graphiques dans des matières comme le cuir ou la soie, Morgan Kirch utilise essentiellement le noir et blanc dans ses créations. La marque lancée en 2010 propose une garde robe résolument moderne et extrêmement féminine.

*This young designer from Lyon revisits the big women's classics like the trapeze dress or the high-riders. Playing with contrasts using very graphic pieces made from leather or silk, Morgan Kirch essentially uses black and white in his creations. The brand launched in 2010 features a definitely modern and extremely feminine wardrobe.*

[www.morgankirch.fr](http://www.morgankirch.fr)

## MINNAPALMQVIST

HALL 7.1 PRIVATE - BLOG WINNER 3  
(SUÈDE/SWEDEN)

Son approche de la mode, Minna Palmqvist la veut avant tout artistique et philosophique. A travers ses créations qui mélangent les lignes minimalistes à des détails particulièrement précis et complexes, elle tente d'illustrer la position de la femme dans la société et souligne la propension des vêtements à cacher ou exacerber la silhouette. La signature de Minna : des jerseys de coton sur lesquels elle coud des pièces de cuir ou de silicone en relief qui, une fois portées, s'apparentent à un prolongement du corps.

*Minna Palmqvist's approach to fashion is first and foremost artistic and philosophical. In her collections, she mixes minimal lines with detailed and complex details, which attempt to illustrate women's social position and the propensity of hiding or exaggerating a silhouette. The mark of Minna: cotton jersey on which are sewn leather or silicone elbow patches in relief, which once worn, become part of the body.*

[www.minnapalmqvist.com](http://www.minnapalmqvist.com)



## AMINA RUBINACCI

HALL 7.1 PRIVATE - STAND E58 - (ITALIE/ITALY)

Amina Rubinacci est spécialiste de la maille depuis les années 70. Ces longues années d'expérience lui valent aujourd'hui une solide réputation. Née à Naples, la marque a considérablement enrichi son offre depuis sa création et propose aujourd'hui des articles en tissu et en cuir. L'hiver 12-13 regorge de couleurs calmes et voilées. Cachemire, cotons et mérinos s'agrémentent d'ébène pour le soir, mais aussi de gris marbré, de vert mentholé, de quartz rose et de beiges ensoleillés.

*Amina Rubinacci has been a knitwear expert since the 70's. These many years of experience have today given her a solid reputation. Born in Naples, the brand has considerably widened its range since its creation and today proposes designs in fabric and leather. Winter 12-13 bursts with calm, concealed colours. Cashmere, cotton and merino brighten up evening ebony, marbled grey, menthol green, quartz pink, and bright beiges.*



## DEVERNOIS

HALL 7.2 PRIVATE - STAND H71 - (FRANCE)

En 1927, un atelier de tricotage s'installe à Roanne. Propriété de Claudius Devernois, il devient rapidement un fief du jacquard masculin. Les décennies suivantes seront pleines d'audace : Audrey Hepburn et Grace Kelly portent les fameux twin-sets de la marque à l'écran et les pulls graphiques dédiés à la pratique du ski marquent les années 50. Les Sixties voient l'arrivée de la 2e génération et la naissance du prêt-à-porter maille. Le style gagne en souplesse et en fluidité grâce au jersey. Aujourd'hui pilotée par la 3e génération de Devernois depuis les années 90, la société réussit à faire cohabiter fabrication « Made in France » et vaste réseau de points de vente. L'hiver prochain, jacquard, cachemire et alpaga revêtiront des teintes multicolores mais néanmoins tamisées. Pour accompagner le grand succès commercial de ses débuts, D.Sport et ses influences sport-chic gagneront en références et la collection Claudius signée avec un créateur parisien de renom fait son arrivée.

*In 1927, a knitwear workshop was created in Roanne. Owned by Claudius Devernois, it rapidly became a stronghold for men's jacquard. The following decades were to be full of enterprising adventures: Audrey Hepburn and Grace Kelly wear the brand's famous twin sets on screen as well as the graphic ski jumpers well known in the 50's. The 60's see the arrival of the second generation and the birth of ready to wear knitwear. The styles become softer and more fluid thanks to jersey. Today, run since the 90's by the third generation of Devernois, the company manages to still have a "made in France" production supplying a vast retail network. Next winter, jacquard, cashmere, and alpaca will be soft and multi-coloured. To continue the successful commercial beginnings, D Sport with its influential line of casual wear will expand and the collection Claudius designed with a highly reputed Parisian designer will be launched.*



## GEMMI

HALL 7.2 PRIVATE - STAND F88 - (FINLANDE/FINLAND)

Autrefois connu sous le nom de Grünstein, Gemmi, en spécialiste de la fourrure, se love dans le luxe sans jamais renier à l'aspect pratique des tenues. Ainsi, lapin, renard et vison côtoient boucles, boutons et fermetures éclair sur vestes et manteaux d'hiver. A Loviisa en Finlande, méthodes de travail ancestrales et artisanat cohabitent avec des techniques et technologies de pointe. Gemmi exporte plus de 90% de sa production et compte parmi ses marchés principaux la Russie, la France, l'Allemagne, le Japon et plus récemment la Chine. Présent dans des grands magasins de prestige et des multimarques haut de gamme, ce fabricant s'autorise toutes les fantaisies et a fondé la crédibilité de sa maison sur la qualité autant que le stylisme.

*Previously known under the name Grünstein, Gemmi, a fur specialist, bathes in luxury without making concessions to the practical aspects of its designs. Thus, rabbit, fox and mink are mixed with buckles, buttons, and zips on winter jackets and coats. At Loviisa in Finland, traditional ways of working and the craft industry work along side modern techniques and technology. Gemmi exports 90% of its production, amongst which the principle markets are Russia, France, Germany, Japan and recently China. Found in prestigious department stores and in high end multi label stores, this manufacturer is open to all eccentricities and has based its reputation as much on quality as style.*

## LA FÉE MARABOUTÉE

HALL 7.1 PRIVATE - STAND M20 - (FRANCE)

La Fée Maraboutée cultive l'art subtil du contraste : ses tenues apprivoisent la déstructuration pour bâtir de nouveaux classiques. Elles jouent le métissage des matières, affichent une allure générale sobre, ourlée de détails excentriques, et réussissent à être contemporaines sans tomber dans le tape-à-l'œil des tendances. Chérissant autant l'Occident que l'Afrique, la marque fait de nombreuses références au passé, sans s'y appesantir, entre nostalgie et créativité. La Fée Maraboutée transforme les symboles immuables de la féminité, dentelles et autres froufrous, en y saupoudrant fantaisie et détails mutins. Cette bonne fée de la garde-robe féminine a déjà séduit près de 1.850 détaillants en Europe.

*La Fée Maraboutée cultivates the subtle art of contrast: their outfits tame down deconstruction to create new classics. They mix materials, to the basic forms are hemmed eccentric details, making a contemporary look without being too obviously trendy. Cherishing the West as much as Africa, the brand makes numerous references to the past without being dominated by it, balanced between nostalgia and creativity. La Fée Maraboutée transforms classic symbols of femininity such as lace and other frills, by adding a sprinkling of rebellious, amusing detail. This benevolent fairy of the women's wardrobe has already seduced close to 1.850 retail outlets in Europe.*



## LAUREN VIDAL

HALL 7.2 PRIVATE - STAND H20 - (FRANCE)

De ses nombreux voyages, Lauren Vidal a rapporté des couleurs et des formes qui ont pétri un style sophistiqué, urbain et intemporel. Depuis près de deux décennies, ses teintes raffinées et discrètes, son souci du détail et son choix de matières nobles portent une silhouette romantique et active. À l'heure des Seventies, l'hiver 2012 aime les jupes mi-longues, les coupes affutées et les volumes architecturés. La saison est éprise de tweeds, de lainages, de mailles jersey et de feutrines gansées. Pourvue de coupes modernes et d'élans rétro, la collection s'orne de couleurs automnales ponctuées d'éclats électrisants, du rouge énergique au bleu cobalt.

*From her numerous journeys, Lauren Vidal has brought back colours and forms, which have moulded her timeless, sophisticated, urban style. For more than nearly two decades her refined and discreet colours, her concern for detail, her choice of noble materials have concocted to make an active and romantic silhouette. For a seventies look, winter 2012 favours middle length skirts, clean cuts and architectural volumes. The season adores tweeds, knitwear, jersey cotton, and edged felt. Along with modern cuts, the collection is embellished with autumnal colours punctuated by electrifying bits of red and cobalt blue.*



## LTC

HALL 7.1 PRIVATE - STAND G20 - (FRANCE)

LTC tire son identité de l'univers fringant des boutiques de fripes les plus cotées de la planète mode, de Tokyo à Los Angeles en passant par Paris. Les robes comme les vestes se ceinturent à la taille et ces dernières, en version oversized, se portent lâches. Reconduit de saison en saison, le perfecto clouté ne manque pas à l'appel du grand froid, endossant de nouvelles expressions de style. Pour compléter cette silhouette plutôt urbaine faite de soie délavée ou sauvage, de cachemire moelleux et de cuirs traités, le jeans se porte droit ou slim et on retrouve sa toile de denim brute sur la fameuse salopette des années 90.

*LTC take their identity from the most visited, trendy second hand shops of the fashion world, from Tokyo to Los Angeles, passing through Paris. The dresses like the jackets are fitted at the waist and the latter in the oversized version is worn loose. Carried on from season to season, the studded perfecto is welcome in the cold season, enhancing a new expression of style. To complete this rather urban silhouette made out of washed or raw silk, soft cashmere and treated leather, jeans are worn straight, tight fitting, in the raw, unwashed denim of the famous 90's dungaree.*



## MAIS IL EST OÙ LE SOLEIL ?

HALL 7.2 PRIVATE - STAND H10 - (BELGIQUE/BELGIUM)

Marque mutine par excellence, Mais Il Est Où Le Soleil ? fut fondée en Belgique en 1998 par Laurence Everard et Val Pollet. Toutes deux chérissent le mélange, les jeux de superpositions et vouent un culte au jupon. En grande fan des audaces de la marque : la chanteuse Zazie, qui en est aussi devenue l'égérie. L'hiver prochain s'engage sur un itinéraire féérique fait de clins d'œil hispanisants et gypsy-rock. Au rythme du tango, les pièces misent sur la transparence d'une dentelle duveteuse et des éléments plus rigoureux du vestiaire masculin. D'autres sont propulsées au pays des merveilles que Lewis Carroll imagina pour Alice, entre tulle, imprimés à pois, rayures, dessins de chatons et minuscules chapeaux. Les coloris dynamisent la silhouette à grands renforts d'absinthe d'amarante, de gris argenté ou de night purple, sans oublier des notes fluo. L'hiver sera folklohic !



© Luk Vander Plaetse

*An excellent mutinous brand, Mais Il Est Où Le Soleil? Was founded in Belgium in 1998 by Laurence Everard and Val Pollet. Both great fans of mixes and superimpositions, they love petticoats. A great fan of the boldness of this brand, the singer Zazie, has become their muse. Next winter there is an enchanting journey with references to Hispanic gypsy-rock, to the rhythm of tango, with transparent pieces of downy lace and more masculine elements from the men's wardrobe. Other pieces are taken from Lewis Carroll's Alice in Wonderland, between tulle, polka dot prints, stripes, drawings of kittens and tiny hats. Colour makes the silhouettes dynamic, with strong amaranth absinthe, silvery grey, or night purple, without forgetting touches of fluo. The winter will be fluochic !*



## MYOKIE

HALL 7.1 PRIVATE - STAND E19 - (FRANCE)

Nés en Chine et ayant grandi à Paris, Sophie et Daniel conjuguent élégance active et sens de l'exotisme. L'hiver 12-13 de Myokie se fait pluriel. Il alterne style néo-bourgeois teinté d'humour et de coloris contrastés, look de jet-setteuse aux allures de dandy et influences plus lointaines. La marque aime les couleurs douces et froides, les volumes oversized et les imprimés japonisant comme tout droit sortis des estampes d'Hokusai. Floraisons et graphismes calligraphiés s'apposent sur un pan de la collection pour esquissier une silhouette zen et épurée. Les matières comme les draps de laine bouillie ont une géographie accidentée. Autre source de dépaysement, le thème Arty ethnic puise ses gammes dans celles de la nature, entre nomades de Mandchourie et peuplades des terres reculées de Russie. Enfin, le voyage se conclut à mi-chemin de la vieille Angleterre et de la jeunesse de Piccadilly, pour une mode aussi expressive que variée.

*Born in China and having grown up in Paris, Sophie and Daniel marry an active elegance and a sense of exoticism. Winter 12-13 has many looks. They alternate a humoristic neo-bourgeois style with contrasting colours, a jet-set look with a dandy allure and dated influences. The brand likes soft cold colours, oversized shapes and Japanese like motifs that look like they have almost been taken directly from a Hokusai print. Flowery and calligraphic imagery are contrasted in a large part of the collection to sketch out a silhouette minimal, Zen silhouette. The materials such as boiled wool cloth have textured surfaces. Another change of scene is the theme Arty Ethnic that takes its inspiration from nature, the nomads of Manchuria to the people from remote parts of Russia. The journey finally finishes between Old England and the young generation of Piccadilly for a look which is as varied as it is expressive.*

# ELECTION DE MISS RONDE FRANCE 2012 NOMINATION OF MISS RONDE FRANCE 2012

WHO'S NEXT PRÊT-À-PORTER PARIS

ACCUEILLE LA 5ÈME ÉLECTION  
DE MISS RONDE FRANCE.

PARTENAIRE DU COMITE MISS RONDE  
FRANCE POUR LA PREMIÈRE FOIS,  
LE SALON DE MODE PARISIEN  
SOUHAITE, À TRAVERS CETTE  
ASSOCIATION, PARTICIPER AU  
COMBAT CONTRE LA DISCRIMINATION  
DES FEMMES RONDLES, MAIS AUSSI  
VALORISER L'OFFRE DES MARQUES  
« GRANDES TAILLES » PRÉSENTES  
SUR LE SALON.

WHO'S NEXT PRÊT-À-PORTER PARIS

WELCOMES THE FIFTH NOMINATION  
OF MISS RONDE FRANCE. FOR THE FIRST  
TIME IN ASSOCIATION WITH THE COMITE  
MISS RONDE FRANCE, THE FRENCH TRADE  
SHOW HOPES TO COMBAT THE DISCRI-  
MINATION OF THE LARGER WOMAN AND  
SIMULTANEOUSLY ENCOURAGE THE PARTI-  
CIPATION AT THE TRADE SHOW  
OF BRANDS SPECIALISING  
IN « LARGER SIZE » COLLECTIONS.

> SAMEDI 21 JANVIER  
18H - HALL 7.3

> SATURDAY 21ST JANUARY  
6 PM - HALL 7.3



LES RONDES  
PRENNENT  
LE POU-  
VOIR !  
LARGER  
SIZES TAKE  
POWER !

*De plus en plus de voix s'élèvent contre le diktat de la minceur. Dans les médias (émissions TV, séries mode), les rondes prennent leur revanche et font tomber les tabous ! Aujourd'hui, la représentation du « corps désirable », assenée pendant des années par ces mêmes médias, ne correspond plus à la réalité. En effet, seulement 20% des femmes dans le monde font en dessous d'une taille 40. En outre, 50% des femmes françaises de plus de 35 ans sont en surpoids (caractérisé par un indice de masse corporelle supérieur à 25). Cette opportunité de marché, les marques l'ont bien comprise... En berne des années durant, la mode « grandes tailles » connaît aujourd'hui une croissance significative. Et ce virage, c'est dans la tendance qu'il s'effectue, car l'enjeu, en plus de valoriser les rondeurs, est bel et bien de proposer des produits créatifs, en phase avec les tendances mode du moment.*

*More and more, people are raising their voices against the dictatorship of thinness. In the media (television and fashion programmes), the larger sizes are taking their revenge and are changing the taboos! Today, the "desirable body" which we have been bombarded with for years by these very media no longer corresponds to reality. In fact only 20% of women dress in a size below 40. On top of that 50% of women over the age of 35 are over weight (corresponding to a body mass index of over 25). Brands have identified this opening in the market... Flying only half mast for years, "larger sizes" today are enjoying significant recognition. This turning point is setting trends, as the direction is not only to celebrate rounder sizes but to also make available creative collections completely in line with today's trends.*

*L'élection MISS RONDE FRANCE et l'action de l'association permettent de démontrer qu'une belle femme est avant tout une femme qui se sent bien dans sa peau. Plus qu'un simple concours de beauté, cette élection est une cause à part entière : proposer une image différente de la femme, une femme ronde, moderne et qui s'assume ! L'organisation a une réelle volonté d'aider les femmes dans leur cheminement vers l'acceptation de soi.*

*The nomination of MISS RONDE FRANCE and the association's action helps to show that above all a beautiful woman is one who feels good about herself. More than a simple beauty competition, this nomination has a particular aim: offering an alternative image of women, a modern woman, a larger woman, and who is proud of it! The organisation has a very important goal in helping women accept themselves as they are.*

## L'ELECTION MISS RONDE FRANCE 2012 THE NOMINATION OF MISS RONDE FRANCE 2012

*21 candidates issues des concours régionaux organisés par le COMITE MISS RONDE FRANCE tout au long de l'année 2011, participent à cette 5<sup>e</sup> élection nationale. Un jury de 8 personnes départagera les prétendantes au titre après trois passages et une prise de parole libre où les candidates présenteront leurs motivations à participer au concours, ainsi que leurs projets.*

*21 winners from regional competitions organised by the COMITE MISS RONDE FRANCE throughout 2011 are participating in the fifth national nomination. A jury of eight will select the candidates after three appearances and a spoken presentation of their motivations for participating in the competition along with their personal ambitions and plans.*

## LE COMITÉ MISS RONDE THE ORGANISATION COMITÉ MISS RONDE

*Fondé en 2005, le COMITE MISS RONDE FRANCE mène, au travers de l'élection de MISS RONDE FRANCE et de ses campagnes de sensibilisation, un combat digne contre les inégalités, afin que les rondeurs féminines ne soient plus synonymes de rejet, de dénigrement, d'anormalité ou de culpabilisation. Organisé sur Internet les 5 premières années, le concours est devenu véritablement concret en 2010, quand la première élection en salle a été organisée, à Calais, à la Cité Internationale de la Dentelle et de la Mode. Avec 25 Comités Régionaux, l'association mène son action à l'échelle nationale. Pour avoir accès au concours, il faut peser au minimum 6kg au dessus de sa taille (par ex. 66 kg pour 1m60).*

*Founded in 2005, the COMITE MISS RONDE FRANCE, with the nomination of MISS RONDE FRANCE and its campaigns against inequality, helps to fight an honourable battle against discrimination, so that the rounder female figure is no longer synonymous with rejection, denigration, abnormality or guilt. Organised on internet for the first five years, the competition became firmly established in 2010 when for the first time the nomination was made on stage, at the Cité Internationale de la Dentelle et de la Mode in Calais. With 25 regional committees, the organisation is active on a national level. To participate in the competition you need to weigh 6 kilos more than your height (for example 66 kilos for a height of 1m60).*

>>> [www.missronde.fr](http://www.missronde.fr)

VERS UNE  
EVOLUTION  
DES MENTA-  
LITES  
TOWARDS A  
CHANGE OF  
ATTITUDE





# LA MODE GRANDES TAILLES

## ANATHEA BY PARAKIAN

HALL 7.2 PRIVATE - STAND A48 - (FRANCE)

Didier Parakian balaye les complexes en proposant aux femmes de s'habiller avec style du 38 au 54 depuis 2009. S'appuyant sur le savoir-faire d'une maison qu'il a fondée en 1989, il propose avec Anathéa - de la contraction du prénom de ses deux filles Anna et Théa - des tenues tout en fluidité et en élégance, dont les imprimés exclusifs et pleins de vivacité éloignent les femmes rondes de toute morosité.

*Since 2009 Didier Parakian has swept away complexes by dressing woman who size between 38 to 54. Using the savoir-faire of his design house, established in 1989, he offers with his brand Anathéa (a contraction of the names of his two daughters Anna and Théa) flowing and elegant outfits made with lively, exclusive patterns which take the larger woman far away from moroseness.*

[www.anatheabyparakian.com](http://www.anatheabyparakian.com)

# BIG IS BEAUTI- FUL

## ALAIN WEIZ

HALL 7.2 PRIVATE - STAND C68 - (FRANCE)

En précurseur, Alain Weiz met son style au diapason du confort des femmes rondes depuis plus de 28 ans. Sans compromis sur la qualité, ses silhouettes hivernales qui tendent vers les teintes ombrageuses autant que les coloris flashy, se pareront de rayures, d'impressions abécédaires, d'effets dentelle et de fils lurex.

*For more than 28 years, the precursory Alain Weiz has combined his style with comfort. Without comprising quality, his winter silhouettes that display just as many dark as flashy colours, also parade stripes, alphabet prints, lace effects and threads of Lurex.*

[www.alainweiz.com](http://www.alainweiz.com)







# LA MODE GRANDES TAILLES

## MY SQUARE

HALL 7.2 PRIVATE - STAND A35 - (BELGIQUE/BELGIUM)

My Square a vu le jour en 2010 sous l'impulsion du groupe MC Planet et s'adosse à l'expérience de ce dernier pour confectionner des lignes dynamiques qui adoptent des matières techniques pour un confort optimal. Bref, des collections allant du 44 au 58 qui osent la mode !

*My Square was born in 2010, under the impetus of the group MC Planet, who provide the experience of producing dynamic lines using technically advanced materials for optimal comfort. To sum it up, the fashionable collections range from sizes 44 to 58!*

# BIG IS BEAUTI- FUL

## CARNEVALE 1951

HALL 7.2 PRIVATE - STAND C60 - (ITALIE/ITALY)

Carnevale 1951, c'est un savoir-faire séculaire et traditionnel autour de la maille pour l'homme et la femme. Depuis 3 générations, la famille veille à la qualité de toutes ses créations conçues, comme l'exige la tradition, sur des machines Stoll. Ces beaux basiques sont disponibles depuis 5 saisons jusqu'au 54 pour ces dames. Les mailles douillettes et précieuses dotées d'un colorama de plus de 100 teintes décloisonnent ainsi l'univers vestimentaire des femmes rondes.

*Carnevale 1951 has a know-how and long tradition in knitwear for men and women. For 3 generations the family has carefully controlled the quality of all its designs, as dictated by the use of Stoll machines. These beautiful basics, available in up to size 54 for women, have been produced for 5 seasons. The soft, precious knits available in a spectrum of more than 100 colours liberate the rounder woman's wardrobe.*

[www.maglificiocarnevale.it](http://www.maglificiocarnevale.it)



## L'INSTITUT MODE MÉDITERRANÉE PRÉSENTE LES LAURÉATS DE LA MAISON DE LA CRÉATION

THE INSTITUT MODE MEDITERRANEE PRESENTS  
THE WINNERS OF LA MAISON DE LA CREATION

Un projet inédit a vu le jour au sein de l'Institut Mode Méditerranée. Le désormais célèbre immeuble de La Canebière à Marseille regroupe à présent 3 Maisons indissociables : une Maison de la Formation, une Maison de la Création et une Maison des Événements Economiques et Culturels.

Le but de l'opération est ambitieux : il s'agit de pérenniser les actions portées par l'Institut Mode Méditerranée et la Cité Euroméditerranéenne de la Mode, unissant les professionnels français et leurs homologues du bassin Méditerranéen.

C'est en décembre dernier que la Maison Méditerranéenne des Métiers de la Mode (MMMM) voit le jour, se dotant d'un conseil d'administration prestigieux. La Maison de la Création est la première des entités à naître en son sein. Elle est notamment soutenue par les Ministères de l'Economie, des finances et de l'emploi, de la Culture et de la communication, et la maison Chanel.

*With l'Institut Mode Méditerranée a totally new project has seen the light of day. The famous building at La Canebière in Marseille unites the 3 associated design houses: a house for training, a house for design, and a house for economic and cultural events.*

*The goal of the operation is ambitious: it involves supporting the activities of l'Institut Mode Méditerranée et la Cité Euroméditerranéenne de la Mode, uniting French professionals and their Mediterranean counterparts.*

*It was last December that Maison Méditerranéenne des Métiers de la Mode (MMMM) was born equipped with a prestigious board of directors. La Maison de la Création is the first of its kind. The ministry of economics, finance and employment, culture, communication and the house of Chanel principally support it.*

### EXPOSITION : « LE NOIR DANS LA MÉDITERRANÉE »

Sur le même principe que la première édition, il a été demandé aux 7 lauréats de préparer, tout au long des six mois de leur expérience au sein de l'Institut, une pièce exclusive qui laissera une trace de leur passage à Marseille. Cette année, le thème de réflexion était « Le Noir dans la Méditerranée ». L'ensemble des créations est regroupée dans une exposition, présentée tout d'abord à la Chambre de Commerce et d'Industrie de Marseille, du 12 au 17 janvier 2012, puis à WHO'S NEXT PRÊT-À-PORTER PARIS du 21 au 24 janvier.

> CETTE EXPOSITION EST À DÉCOUVRIR SUR PRIVATE DANS LE HALL 7.1.  
6 des 7 lauréats investissent également un stand individuel dans leur univers respectif sur FAME, MR BROWN et PREMIERE CLASSE.

### EXHIBITION: « BLACK IN THE MÉDITERRANÉE »

*Using the same principal as the first edition, the 7 winners were asked to prepare during the six months with the institute an exclusive piece in tribute to their time spent in Marseille. This year the theme was « Black in the Mediterranean ». The entire collection of designs are brought together in an exhibition firstly at the Chambre de Commerce et d'Industrie de Marseille from the 12th to the 17th of January 2012 and then from the 21st to the 24th of January at WHO'S NEXT PRÊT-À-PORTER PARIS.*

> YOU CAN DISCOVER THIS EXHIBIT ON THE AREA PRIVATE IN HALL 7.1.  
6 out of the 7 winners will also settle down their very own booth in their respective area FAME, MR.BROWN and PREMIERE CLASSE



## LARA KHOURY

HALL 4 FAME - ATELIER E95  
(LIBAN/LEBANON)

A tout juste 27 ans, Lara Khoury affiche déjà un très joli parcours. Diplômée d'Esmo-d Paris, cette jeune Libanaise retourne à Beyrouth en septembre 2006 pour rejoindre l'univers pluriel et ultra-luxe d'Elie Saab, avant de lancer sa propre marque qui fait rimer minimalisme et mouvement.

*Aged only 27, Lara Khoury already has a very interesting track record. Graduating from Esmo-d in Paris, this young Lebanese designer returned to Beirut in September 2006 to join the luxurious and varied world of Elie Saab before launching her own label that combines minimalism with movement.*

[www.lara-khoury.com](http://www.lara-khoury.com)



## WHITE TENT

HALL 4 FAME - ATELIER F95  
(PORTUGAL)

A l'origine de White Tent, Evgenia Tabakova et Pedro Noronha-Feio, respectivement russe et portugais, formés tous deux à Londres. Après avoir créé leur marque en 2007, ils dévoilent leurs créations à la Semaine de la Mode de Lisbonne. Très inspirée par le design, White Tent affiche aussi de solides préoccupations environnementales.

*Behind the label White Tent are Evgenia Tabakova and Pedro Noronha-Feio, the first Russian, the second Portuguese. Both of them studied in London. After having created their label in 2007 they unveiled their creations at the Lisbon Fashion Week. As well as being highly inspired by design, White Tent is firmly committed to environmental issues.*

[www.white-tent.com](http://www.white-tent.com)



## MAISON ROUGE

HALL 3 MR.BROWN - STAND C31  
(ISRAËL/ISRAEL)

Née en Russie en 1977, Alla Eizenberg a immigré en Israël avec sa famille en 1991. Son diplôme de l'Institut de Design et Textile de Shenkar en poche, elle s'installe à Milan pour se familiariser avec la confection pour homme avant de revenir à Tel-Aviv et lancer son propre label au luxe discret.

*Born in Russia in 1977, Alla Eizenberg immigrated to Israel with her family in 1991. With her diploma from the Institute of Design in Shenkar under her belt she went to Milan to gain experience in menswear design before returning to Tel Aviv and launching her own discreetly luxurious label.*

[www.maisonrouge-homme.com](http://www.maisonrouge-homme.com)



## IZAR

HALL 4 PREMIERE CLASSE - STAND C20  
(TUNISIE/TUNISIA)

Née en 1970 à Carthage, Mariem Besbes débute sa vie professionnelle dans la danse contemporaine auprès de Dominique Dupuy avant de se tourner vers les Arts Appliqués qu'elle apprend à l'école Duperré à Paris. Elle retourne en Tunisie pour s'intéresser au geste et à la matière et depuis, elle collabore avec de grandes maisons de luxe comme Hermès. Elle a créé les costumes de Bérénice aux Bouffes du Nord et des bijoux pour le film la Vénus Noire. Elle est aussi à l'origine d'une ONG aidant les femmes en milieu rural.

*Born in 1970 in Carthage, Mariem Besbes started her professional career in contemporary dance with Dominique Dupuy before turning towards design studies at Duperré in Paris. She returned to Tunisia where she concentrated on movement and materials. Since then, she collaborated with fashion institutions, such as Hermès. She also designed the costumes for Bérénice at the Bouffes du Nord and jewellery for the film Vénus Noire. She has also started a non-governmental organisation helping women in rural areas.*

[www.mariembesbes.com](http://www.mariembesbes.com)



## MARION VIDAL

HALL 4 PREMIERE CLASSE - STAND E43  
(FRANCE)

Diplômée en mode de l'Académie Royale des Beaux-Arts d'Anvers après une formation d'architecture à Paris puis à Milan, Marion Vidal crée des bijoux sous sa marque éponyme depuis 2005. De sa double formation elle garde le souci des choses et des matières, des contrastes entre structures et matériaux. Elle marie mieux que personne bois, cuir, céramique, textile et argent. Ce qui l'a entre autre amenée à collaborer avec des Maisons comme Céline.

*A graduate of the l'Académie Royale des Beaux-Arts d'Anvers, after having studied architecture in Paris and Milan, Marion Vidal has created jewellery under her eponymous label since 2005. From her dual studies she has kept a sensitivity for materials and their contrast with structure. More than anyone else she knows everything about wood, leather, ceramics, fabrics and silver. Thanks to this strong knowledge she collaborated with Céline, among other big fashion names.*

[www.marionvidal.com](http://www.marionvidal.com)



## AIDA PEKIN

HALL 4 PREMIERE CLASSE - STAND G27BIS  
(TURQUIE/TURKEY)

Aida Pekin a étudié le bijou à l'Université de Marmara à Istanbul, puis peaufiné sa formation à Florence avant de revenir à Istanbul. Outre la boutique Aida Pekin à Galata, ses collections lancées en 2006 sont vendues au MoMA de New York ou l'Alea Galerie à Barcelone par exemple. Elle est aujourd'hui membre de l'Association des Créateurs de Mode de la Turquie.

*Aida Pekin studied jewellery design at the University of Marmara in Istanbul, and then refined her experience in Florence before returning to Istanbul. As well as in the Aida Pekin boutique in Galata, her collections, that were launched in 2006, have been sold in the MOMA in New York and the Alea Galerie in Barcelona. She currently a member of the Fashion Designer Association of Turkey.*

[www.aidapekin.com](http://www.aidapekin.com)

## A NE PAS MANQUER DANS CET UNIVERS

### DON'T MISS :

- ▷ **UN FORUM DE TENDANCES « MODE MASCULINE »**  
réunissant prêt-à-porter et accessoires, réalisé par la 1ère boutique multimarque en ligne dédiée à l'univers masculin : DRESSING-THE-MAN. Chaque jour, une pièce clé de la saison AH 12-13 sera déclinée en 3 looks

HALL 3

- ▷ **UNE EXPOSITION PHOTOS**  
dédiée au denim, réalisée spécialement par le magazine WAD.

ENTREE DE L'UNIVERS MR.BROWN

- ▷ **LES 4 LAURÉATS DU CONCOURS WHO'S NEXT BLOG, SECTION MODE MASCULINE**

HALL 7.1 FACE AU STAND E01

- ▷ **BENTA BERRY**  
Incursion dans la salle de bain d'un adolescent avec la marque de cosmétiques Benta Berry

HALL 7.1 ENTRE LES STANDS A08 ET A06

- ▷ **HIPPY MARKET**  
Le temple parisien de la fripe se délocalise cette saison encore sur le salon pour offrir une sélection de ses «bests» vintage.

FACE AU STAND F02 + SUR LA PASSERELLE ENTRE LES HALLS 3 ET 7.2

- ▷ **A FORUM OF TRENDS « MODE MASCULINE »**  
bringing together ready to wear and accessories, presented by the 1<sup>st</sup> multi label on line boutique dedicated to the men's universe: DRESSING THE MAN. Everyday a key item of the A/W season 12-13 will be presented in 3 different looks

HALL 3

- ▷ **A PHOTOGRAPHIC EXHIBITION**  
brought by WAD MAGAZINE and dedicated to denim.

ENTRANCE OF MR. BROWN

- ▷ **THE 4 WINNERS OF THE WHO'S NEXT BLOG CONTEST, MENSWEAR SECTION**

OPPOSITE BOOTH E01

- ▷ **HIPPY MARKET**  
The Parisian temple of vintage clothing moves to the trade show this season again, to offer its best selection of retro outfits.

OPPOSITE BOOTH F02 AND PATH BETWEEN HALL 3 AND 7.2

- ▷ **BENTA BERRY**  
Incursion into a teenager's bathroom with the cosmetic brand, Benta Berry

BETWEEN BOOTHS A08 AND A06

# MR.BROWN

**MR. BROWN RÉUNIT, AU SEIN D'UN MÊME HALL, PRÈS DE 300 MARQUES DE VÊTEMENTS, CHAUSSURES ET ACCESSOIRES QUI SE FONT LE REFLET DE DEUX MARCHÉS COMPLÉMENTAIRES : LA MODE MASCULINE ET LA MODE URBAINE. PARMI CES EXPOSANTS, PLUS DE 35% SONT DES NOUVEAUX ARRIVANTS À WHO'S NEXT** PRÊT-À-PORTER PARIS

**L'ESPACE URBAIN OFFRE UN TERRAIN D'EXPRESSION DÉBRIDÉ À DES COLLECTIONS MIXTES (HOMME ET FEMME) DE LEADERS INTERNATIONAUX ET JEUNES LABELS DES SECTEURS DU DENIM, DU SPORT LIFESTYLE ET DU STREETWEAR.**

**L'ESPACE HOMME RÉUNIRA, QUANT À LUI, DES COLLECTIONS SPORTSWEAR, VILLE ET AUTHENTIQUES.**

MR BROWN GATHERS IN THE SAME HALL, MORE THAN 300 BRANDS OF CLOTHING, SHOES AND ACCESSORIES THAT REFLECT TWO COMPLEMENTARY MARKETS: MEN'S FASHION AND URBAN FASHION. AMONGST THE EXHIBITORS MORE THAN 35% ARE NEW COMMERS IN WHO'S NEXT PRÊT-À-PORTER PARIS

THE URBAIN AREA OFFERS AN PLACE OF UNBRIDLED EXPRESSION FOR LEADING INTERNATIONAL BRANDS WITH MIXED COLLECTIONS (MEN AND WOMEN) IN THE SECTORS OF DENIM, SPORTS CASUALWEAR AND STREET WEAR.

THE MEN'S FASHION AREA PRESENTS SPORTSWEAR COLLECTIONS, URBAN AND ORIGINALS

# IRRE- VERENT BOUR- GEOIS



A la croisée des chemins entre noblesse décadente et bourgeoisie impertinente, l'homme de l'hiver 12-13 se la joue « vieille France » sur un ton quelque peu décalé. Son vestiaire ne jure que par les matières nobles qui valorisent à leur tour la belle façon et l'artisanat. Le savoir-faire lui est cher à ce bourgeois irrévérencieux, comme on le remarque dans les détails de coutures (point sellier), sur les sacs, les chaussures et les ceintures, mais aussi dans le choix délibéré de certains outils de fabrication traditionnels. Les détails, comme les passepoils, les boutons, souvent contrastés, sont l'objet de toutes les attentions sur les vêtements. La silhouette, quant à elle, est soignée avec ceinture apparente, chemise rentrée et pantalons de couleur, pour la petite touche décalée. La maille est très présente et se décline en torsades unies sur les cardigans et les pulls, mais aussi en grosse maille col châle ou cachemire fin jauge. Cependant, c'est le drap de laine à tissage chevron qui tient le haut du pavé l'hiver prochain. Il est quasiment de toutes les collections et sur toutes les pièces.

*At the crossroad between decadent nobles and the impertinent bourgeoisie, the man of winter 12-13 will play « Old France » in a retro sort of way. His wardrobe will swear only on beautiful fabrics that in turn will display excellent tailoring. The savoir-faire for this irreverent bourgeois is very dear, as seen in the detail of the stitching (saddle stitch) on the bags, the shoes, the belts, but also in the deliberate choice of certain traditional tools used in the production. The details such as piping, the buttonholes, the embroidery, the blazers and the buttons, often contrasting are the object of much attention. As for the silhouette, it is carefully treated with a belt conspicuously showing, shirt tucked in and coloured trousers for the retro touch. The knitwear is very apparent and is seen in cable stitching on cardigans and pullovers and also in thick stitching in shawl collars or a fine gauge for cashmere. However it is the wool cloth in chevron weaves that is at the top of the ladder for next winter. It is in nearly all the collections and on nearly all the pieces.*

1 - BEN SHERMAN (GRANDE-BRETAGNE/UK)  
HALL 3 MR. BROWN - STAND C11  
[www.lifestyle.fr](http://www.lifestyle.fr)



2

2 - YLATI FOOTWEAR (ITALIE/ITALY)  
HALL 3 MR. BROWN - STAND E21  
[www.ylatifootwear.com](http://www.ylatifootwear.com)

3 - YUMI (GRANDE-BRETAGNE/UK)  
HALL 3 MR. BROWN - STAND A18  
[www.yumirect.co.uk](http://www.yumirect.co.uk)

4 - STONES (ALLEMAGNE/GERMANY)  
HALL 3 MR. BROWN - STAND D09  
[www.stones.eu](http://www.stones.eu) / [www.dressmaster.de](http://www.dressmaster.de)

5 - BARBOUR (GRANDE-BRETAGNE/UK)  
HALL 3 MR. BROWN - STAND C19  
[www.lifestyle.fr](http://www.lifestyle.fr)

6 - CAT FOOTWEAR (ETATS-UNIS/USA)  
HALL 3 MR. BROWN - STAND D38  
[www.catfootwear.com](http://www.catfootwear.com)



3



4



5



6

# IRRE- VERENT BOUR- GEOIS



1



2



3



4



5



6



7

1 - LEE COOPER (GRANDE-BRETAGNE/UK)  
HALL 3 MR. BROWN - STAND B81  
[www.leecooper.com](http://www.leecooper.com)

2 - BALIBARIS (FRANCE)  
HALL 3 MR. BROWN - STAND C12  
[www.balibaris.com](http://www.balibaris.com)

3 - CAMPER (ESPAGNE/SPAIN)  
HALL 3 MR. BROWN - STAND F10  
[www.camper.com](http://www.camper.com)

4 - D'OZ POUR HOMME (ALLEMAGNE/GERMANY)  
HALL 3 MR. BROWN - STAND D70  
[www.dozpourhomme.com](http://www.dozpourhomme.com)

5 - DR MARTENS (GRANDE-BRETAGNE/UK)  
HALL 3 MR. BROWN - STAND F30/G31  
[gpg@gpgcompany.com](mailto:gpg@gpgcompany.com)

6 - EXCEED (PORTUGAL)  
HALL 3 MR. BROWN - STAND E09  
[www.exceedshoes.com](http://www.exceedshoes.com)

7 - T.ODO (CORÉE DU SUD/SOUTH KOREA)  
HALL 3 MR. BROWN - STAND E19  
[www.t-odo.com](http://www.t-odo.com)

8 - VICOMTE A. (FRANCE)  
HALL 3 MR. BROWN - STAND C01  
[www.vicomte-a.com](http://www.vicomte-a.com)



8

# LA MODE VOIT ROUGE! FASHION GOES RED

1

En total look ou en touches très subtiles, le rouge s'impose l'hiver prochain. Homme ou femme : tout le monde est concerné, car on veut tous éviter la grise mine... Oui, même l'homme ose le rouge ! Cravates, chaussures, bonnets, montres et même slips, tout accessoire rouge est bon pour égayer la silhouette. Même crédo pour la femme. Elle porte le rouge sur ses lèvres, mais aussi en cuir perfecto, en cachemire chaud, en plastic chic. Tous ses accessoires sont positivement « contaminés » par le rouge qui, pour la première fois, s'apparente à la couleur anticrise. Symbole de la force vitale, de la vie et du dynamisme, il se décline l'hiver prochain dans une large palette, du rouge vif au pourpre violacé.

*Entirely dressed in it or with subtle touches, red is very present next winter. Men and women: everyone is concerned, as we want to avoid a grey looking face... yes, even men dare to wear red! Ties, shoes, hats, watches and even underpants, everything accessorised in red is a good way of brightening up the silhouette. The principle is the same for women. She not only wears red on her lips but also on her leather perfecto, her warm cashmere or in chic plastic. All her accessories are positively « contaminated » by red which for the first time appears as the anti-crisis colour. Symbol of life force, dynamism, and next winter it is found in a very large palette, from bright red to bright crimson.*

1 - BENT CRISS (FRANCE)  
HALL 3 MR. BROWN - STAND G58 / H59  
[www.bentcriss.com](http://www.bentcriss.com)

2 - BUFF (ESPAGNE/SPAIN)  
HALL 3 MR. BROWN - STAND D11  
[www.buff.eu](http://www.buff.eu)

3 - CUISSE DE GRENOUILLE (FRANCE)  
HALL 3 MR. BROWN - STAND F39  
[www.cuissedegrenouille.com](http://www.cuissedegrenouille.com)

4 - AMAZONAS SANDALS (BRÉSIL/BRAZIL)  
HALL 3 MR. BROWN - STAND F49  
[www.amazonassandals.com.br](http://www.amazonassandals.com.br)

5 - EMPREINTE (FRANCE)  
HALL 3 MR. BROWN - STAND D10  
[www.empreinte-shoes.fr](http://www.empreinte-shoes.fr)

6 - HUNTER (GRANDE-BRETAGNE/UK)  
HALL 3 MR. BROWN - STAND F10  
[gpg@gpgcompany.com](mailto:gpg@gpgcompany.com)



2



3



4



5



6



1



2



5



3



6



4



7

1 - LES INSURGES (FRANCE)  
HALL 3 MR. BROWN - STAND G28  
[www.lesinsurges.com](http://www.lesinsurges.com)

2 - JUST OVER THE TOP (FRANCE)  
HALL 3 MR. BROWN - STAND A04BIS  
[gourdikian.nicolas@gmail.com](mailto:gourdikian.nicolas@gmail.com)

3 - LE SLIP FRANÇAIS (FRANCE)  
HALL 3 MR. BROWN - STAND G38  
[www.leslipfrancais.fr](http://www.leslipfrancais.fr)

4 - SCHOTT N.Y.C. (ETATS-UNIS/USA)  
HALL 3 MR. BROWN - STAND D70  
[www.schott-bros.com](http://www.schott-bros.com)

5 - SKIMP (FRANCE)  
HALL 3 MR. BROWN - STAND E50  
[www.skimp.fr](http://www.skimp.fr)

6 - TUDO BOM ? (BRÉSIL/BRAZIL)  
HALL 3 MR. BROWN - STAND E40  
[www.tudobom.fr](http://www.tudobom.fr)

7 - SCHOTT N.Y.C. (ETATS-UNIS/USA)  
HALL 3 MR. BROWN - STAND D70  
[www.schott-bros.com](http://www.schott-bros.com)

8 - KAPORAL (FRANCE)  
HALL 3 MR. BROWN - STAND B50-C51  
[www.kaporal-jeans.com](http://www.kaporal-jeans.com) / [www.kaporal.com](http://www.kaporal.com)



8

# LA MODE VOIT ROUGE! FASHION GOES RED



# LAUREATS WHO'S NEXT BLOG WHO'S NEXT BLOG WINNERS

## MEME T'AIME

HALL 3 MR BROWN - BLOG WINNER STAND 02  
(FRANCE)

Même t'aime est une marque de prêt à porter créateur unisexe. Elle conjugue les codes des vestiaires masculins à ceux des vestiaires féminins pour créer un style inédit. La production est exclusivement française et confère à la marque un aspect « Couture ». Même t'aime travaille des matières nobles et veille à ce que les finitions des produits soient particulièrement soignées. Chic et fonctionnel, le style de la marque est en équilibre entre la simplicité, le confort et l'innovation.

*Même t'aime is a unisex brand of ready to wear. It conjugates masculine and feminine dress codes to create a totally new style. The production is exclusively French and confers the brand with a « couture » look. Même t'aime works with old and prestigious materials with finishes of particular high quality. Chic and functional, the brand's style has an equal balance of simplicity, comfort and innovation.*

[www.memetaime.com](http://www.memetaime.com)

## POLITBURO

HALL 3 MR BROWN - BLOG WINNER STAND 04  
(ITALIE/ITALY)

Dans une société où les styles tendent à s'uniformiser, Politburo milite pour une mode différente. Une mode de qualité supérieure, avec des produits aux designs originaux. La marque considère la mode comme un moyen d'expression à part entière. Une façon pour l'homme de dire qui il est et d'où il vient. Les collections sont conçues dans des matières de haute qualité pour traverser le temps et ainsi raconter l'histoire de celui qui les porte.

*In a society where styles tend to be uniform, Politburo fights for a different kind of fashion. A fashion of superior quality with designs of great originality.*

[www.pburo.com](http://www.pburo.com)

## BLEANS:JE:VOVITS

HALL 3 MR BROWN - BLOG WINNER STAND 03  
(DANEMARK/DENMARK)

Diplômée de la Kolding School of Design, Mette Marie Krarup Bertelsen lance sa marque en 2010. La créatrice affectionne les mix de matières, de couleurs et de volumes qui sont la source de son inspiration. Les collections sont dominées par des pièces surdimensionnées et des coupes graphiques très épurées. L'univers de Bleans:je:vovits est résolument urbain, la créatrice s'inspirant de la ville de New York pour sa dernière collection.

*Graduating from the Kolding School of Design, Mette Marie Krarup Bertelsen launched her brand in 2010. The designer loves to mix materials, colours and volumes, which are the source of her inspiration. The collections are dominated by pieces that are oversized with graphic minimal cuts. The universe of Bleans :je:vovits is resolutely urban, New York being the inspiration for her last collection.*

[www.bleansjevovits.dk](http://www.bleansjevovits.dk)

## CLÉMENCE DE GABRIAC

HALL 3 MR BROWN - BLOG WINNER STAND 01  
(FRANCE)

Spécialisée dans le caleçon pour homme, Clémence de Gabriac a développé plusieurs lignes comme : le caleçon Couture, le caleçon Enjoy (breveté), le caleçon classique, le caleçon Long, le caleçon Maille et le caleçon de Bain. Les créations de Clémence de Gabriac sont façonnées pour donner de l'aisance au corps et le mettre en valeur. Popelines de coton égyptien, rubans et boutons de nacre viennent sublimer le corps de l'homme. Les caleçons haut de gamme de la marque allient qualité, design et élégance pour offrir un confort absolu. Clémence de Gabriac, c'est avant tout un savoir-faire féminin au service de la gent masculine.

*Specialising in men's underpants, Clémence de Gabriac has developed several lines: the Couture shorts, the shorts Enjoy (patented), the classic short, the knit shorts and the bathing shorts. Clémence de Gabriac's creations are designed to give comfort and allure. Egyptian cotton poplin, pearly ribbons and buttons accentuate the man's shape. These high end of the range shorts combine quality, design, and elegance, offering men absolute comfort. Clémence de Gabriac is above everything else a female service of savoir-faire for men.*

[www.minnapalmqvist.com](http://www.minnapalmqvist.com)



## VICOMTE A.

HALL 3 MR.BROWN - STAND C01 - (FRANCE)

Alors qu'Arthur de Soultrait effectuait un stage dans une société aux Etats-Unis, cette dernière fit brutalement faillite. Il para rapidement à la situation en vendant des cravates en porte à porte. L'opération couronnée de succès le conduisit à signer son premier contrat en 2005 pour la confection des cravates de la délégation française Paris 2012, alors candidate aux Jeux Olympiques. Grâce aux fonds récoltés, il fut en mesure de créer sa propre société Vicomte A. Depuis, la marque propose un style un tantinet impertinent, réinventant chaque saison les classiques des garde-robes masculines et féminines en pièces aristo-chic et décalées. Issu d'une famille d'éleveurs de chevaux, Arthur s'inspire des couleurs stabilotées que portent les jockeys et fera la part belle à l'univers alpin l'hiver prochain, tout en restant proche du monde du polo, avec foison de matières nobles et de détails précieux.

*While Arthur de Soultrait was doing a work experience programme with a company in the United States, the company suddenly went bankrupt. Arthur quickly got out of the situation by selling ties from door to door. The operation crowned by success led him to sign his first contract in 2005 to produce ties for the French delegation to the Olympic Games. Thanks to the profit of this operation he was able to start his own company Vicomte A. Since then, the brand has offered a bold style, reinventing each season for masculine and feminine wardrobes classic retro aristo-chic pieces. Originating from a family of horse breeders, Arthur is inspired by bright colours worn by jockeys that will look great for the next alpine winter, staying close to the world of polo, with plenty of noble materials and precious details.*



## LEON FLAM

HALL 3 MR.BROWN - STAND C10 - (FRANCE)

Pilotes du courrier aérien ou héros anonymes de l'Aéropostale, la plupart des aventuriers volants des Années Folles avait adopté ces bagages en toile et en cuir. Toujours avec la même exigence de qualité et ce savoir-faire artisanal, Leon Flam revient presque 90 ans après sa création, avec une nouvelle collection dont les pièces numérotées rendent hommage aux épopées mythiques. Chaque sac est unique, doté de sa propre immatriculation et honore le 'Made in France'. Croix du Sud, Comte de la Vaulx ou Aviso, les différents noms invitent à l'évasion avec style et nostalgie. Léon Flam rend aussi hommage à Jean Mermoz avec ses cravates noires et bleu marine à l'image de celles des pilotes d'Air France. Elle propose des carnets de voyage signés avec La Compagnie du Kraft, ainsi que des bretelles, des gants et des ceintures.

*Pilots from the air post or anonymous heroes of l'Aéropostale and most of the adventurers from the Années Folles have adopted a bag in canvass and leather. With the same demanding high quality and craftsmanship, Leon returns almost 90 years later after its creation to a new collection with numbered pieces which salutes this mythic era. Each bag is unique, accompanied by its own licence plate and proudly « made in France ». Croix du Sud, Comte de la Vaulx or Aviso, the different names invite you to nostalgically escape in style. Léon Flam also pays homage to Jean Mermoz with his ties in black and navy blue reminiscent of the pilots from Air France. Travel logs signed by La Compagnie du Kraft are proposed, as well as braces, gloves and belts.*



## BARBOUR

HALL 3 MR.BROWN - STAND C19 - (GRANDE-BRETAGNE/UK)

Cataloguée pendant des années dans le style bourgeois un brin vieillot, Barbour compte aujourd'hui parmi les garde-robes les plus branchées. Ce label 100% British a vu le jour en 1894 et ses vêtements en toile huilée se retrouvent rapidement sur les épaules des dockers du port de South Shields, non loin de Newcastle. Son ouverture au monde se fait dès le début du XXe siècle, Barbour habillant même les forces sous-marines. Des décennies plus tard, Steve McQueen en sera l'ambassadeur de charme, au même titre qu'une Alexa Chung et une Lilly Allen aujourd'hui. De BCBG estampillées chasse, pêche et tradition, les vestes Barbour sont devenues des pièces incontournables et convoitées.

*Catalogued for years as the style of the outdated bourgeoisie, Barbour is considered amongst one of the most trendy styles. This 100% British label was born in 1894 and their clothes in waxed canvas were soon to be seen on the shoulders of dockers working in South Shields, not far from Newcastle. Its opening to the world was made at the beginning of the 20th century, with Barbour even dressing the navy. Decades later Steve McQueen was to be its charming ambassador in the same way as Alexa Chung and Lily Allen today. From preppy hunting to traditional fishing, the Barbour jackets have become the essential desirable item.*



## BALIBARIS

HALL 3 MR.BROWN - STAND C12 - (FRANCE)

Les accessoires Balibaris ont exploré tous les territoires de l'homme citadin dès le lancement de la marque en 2010. Depuis, ils ont été rejoints par une ligne de vêtements urbains. L'hiver prochain sera marqué par trois grandes tendances : le vintage tout d'abord, d'inspiration 70's avec des chemises à carreaux, des articles en velours et des cravates en laine, le boy next door ensuite, du teddy à la veste cintrée en passant par des sweats moelleux et un thème plus workwear enfin, balayé par le coton chambray et du denim avec la toile japonaise Red Selvage. Les essentiels masculins que propose Balibaris sont marqués par le cinéma auquel le nom du label fait d'ailleurs référence. Son exigence de qualité le pousse à s'associer à des ateliers européens en France, en Italie, en Ecosse et au Portugal. Pour le moment vendu exclusivement sur son concept-store en ligne, Balibaris souhaite ouvrir une première boutique en propre au premier semestre 2012.

*Balibaris accessories have explored all the territories of the urban man since 2010. Since then they have added a line of urban clothing. Next winter will be marked by three main trends: firstly vintage, a 70's influence with checked shirts, velvet outfits and woolen ties, the boy next door look, from teddy boy with the fitted jacket passing by with soft sweatshirts and finally a work wear theme, taken away with cotton chambray and a Japanese red salvage denim. The cinema to which the name of the brand makes its reference has influenced the essential masculine items proposed by Balibaris. Its high standard of quality favours French, Italian, Scottish and Portuguese production. Currently only available through their on line store, Balibaris hopes to open their own boutique at the beginning of 2012.*



## ZILTON

HALL 3 MR.BROWN - STAND D01 - (BELGIQUE/BELGIUM)

Les grands-parents de Paul Declercq, actuel dirigeant de Zilton, proposaient déjà des casquettes en 1898. Au décès du grand-père en 1917, sa femme et ses deux fils prirent la relève. Ils ouvrirent une usine à Ardoie puis lancèrent un style City Sport en 1930 lorsque la 3e génération se mit à diriger la société. Le boom vint après la 2e Guerre Mondiale avant que Zilton ne connaisse des moments plus difficiles, lorsque les hippies préféraient les rubans aux chapeaux ! Afin de diversifier la production, des pantalons furent introduits dès 1973. C'est en 1995 que Paul et son frère, devenus dirigeants, donnèrent à la marque le visage qu'on lui connaît aujourd'hui. En 2008, le styliste Jurgen van Cauwenbergh, passé par Essentiel, Donaldson et Scapa notamment, rejoint l'aventure. La jeunesse et le dynamisme de son équipe conduisent à présent Zilton vers l'internationalisation. Prochaines étapes : l'Allemagne, l'Angleterre, la Scandinavie et le Moyen-Orient.

*The grandparents of Paul Declercq who is the current director of Zilton, were already designing caps in 1898. With the death of the grand father in 1917, his wife and two daughters took over the reins. They opened a factory at Ardoie followed by a line of city sportswear in 1930 while the company was under the direction of the third generation. The boom arrived after the Second World War, before the brand knew difficult times when hippies preferred scarves to hats. In order to diversify the production, trousers were introduced from 1973. It was in 1995 that Paul and his brother became directors, giving the brand the image that we know today. In 2008 the designer Jurgen van Cauwenberg who has worked notably for Essentiel, Donaldson and Scapa joined the venture. The young dynamic approach of his team has led Zilton towards international markets. On the horizon: Germany, Great Britain, Scandinavia, and the Middle East.*



## WOZZECK (JOYHOMME)

HALL 3 MR.BROWN - STAND C38 - (CORÉE DU SUD/SOUTH KOREA)

Le créateur coréen Yoomi Chu pense sa mode en fusion d'influences urbaines et rétro. Pour concocter ses silhouettes casual et citadines, il puise aussi dans l'héritage que nous ont laissé les années 60 et 70 pour un mix and match aux accents vintage. En vrai perfectionniste, Yoomi Chu contrôle tout le processus de fabrication. Ses coupes soignées s'assortissent à des gris intenses, des coloris boisés et auburn, des kakis basanés ou des noirs allurés. Sensible aux évolutions des manières de consommer et notamment à l'omniprésence d'Internet, Yoomi Chu a lancé en 2010 Joyhomme, un shopping mall sur le Web. Cette plateforme commercialise toute la panoplie dont un homme exigeant en termes de style, confort et qualité, a besoin.

*The Korean designer Yoomi Chu fuses his design with urban and retro influences. To concoct his casual urban silhouettes he dips into the 60's and 70's for a mix and match of vintage accents. A real perfectionist, Yoomi Chu controls all stages of production. His careful cuts bring out dark greys, woody auburns, deep coloured kakis and classy blacks. Sensitive to new changes in consumer markets and the omnipresence of Internet, Yoomi Chu has launched in 2010 Joyhomme an on line-shopping mall. This platform commercialises all the wardrobe that a demanding man requires in terms of style, quality and comfort.*



## BUFF

HALL 3 MR.BROWN - STAND D11 - (ITALIE/ITALY)

Pour être dans le cou(p), on peut définitivement compter sur Buff ! Cette marque barcelonaise décline des produits innovants, fonctionnels et souvent personnalisables à l'envi. Si elle propose écharpes, bonnets, cagoules et casquettes, c'est grâce à ces fameux bandeaux-tube à mettre autour du cou que la marque s'est fait connaître. En laine mérinos, en soie, en coton ou en acrylique, ils sont idéal pour pratiquer un sport, y compris les plus extrêmes. Pour autant, chaque article revêt un look parfaitement adapté à la ville et à un port plus quotidien. L'hiver prochain sera tantôt épuré ou ethnique, tantôt design ou nature.

*To really be in the swing, you can definitely count on Buff! This label from Barcelona offers a range of innovative, functional and often adaptable products to your wishes. If they offer scarves, hats, balaclavas, and caps it is thanks to the tube-bandana that is worn around the neck that the brand is now so famous. In merino wool, silk, cotton or acrylic, they are ideal for sports, even in the most extreme conditions. Each article has the perfectly adaptable look for the city and to wear everyday. Next winter will be sometimes minimal, ethnic or natural.*



## FRANKIE GARAGE

HALL 3 MR.BROWN - STAND D81 - (ITALIE/ITALY)

En spécialiste du sportswear, Frankie Garage se destine principalement à un public jeune. Fondée par Massimiliano Santopadre, la marque est née en Italie en 2005 et propose un style à la fois casual et sportif. Libre et dynamique, Frankie Garage se veut garante d'un confort optimal, de produits multifonctionnels et de prix compétitifs. Elle se dirige vers un total look pourvu de matériaux innovants et d'une vaste gamme de couleurs, des plus ardentes aux plus polaires. Son offre tend principalement vers des pièces basiques dotées de graphismes originaux et s'enflamme aussi pour une allure plus 'college' ornée de lavages vintage.

*A specialist in casual wear, Frankie Garage principally targets a young public. Founded by Massimiliano Santopadre, the brand was born in Italy in 2005 and offers a style, which is both casual and sporty. Free and dynamic, Frankie garage guarantees optimal comfort with multi functional products at affordable prices. It is heading in a direction that will supply innovative materials, a vast range of glowing, polar colours. Principally proposing basics with original graphics and a more « college » allure embellished with vintage washes.*



## OLIBERTE

HALL 3 MR.BROWN - STAND E20 - (CANADA)

Entremetteur de style et de talents, Oliberté unit des savoir-faire ancestraux du continent africain avec des techniques de fabrication et des designs d'avant-garde. Les chaussures, spécialité de la marque, sont exclusivement réalisées en Afrique, de leurs semelles en caoutchouc naturel à leurs cuirs vieillis, patinés et ultra robustes. Oliberté soutient des usines respectueuses du personnel et des conditions de travail, et veille à minimiser l'impact sur l'environnement. Les cuirs sont triés sur le volet en Ethiopie et affichent une rusticité hyper stylée teintée de coloris nocturnes. Les noirs profonds, marrons foncés et gris sourds s'accordent à toutes les silhouettes, homme ou femme, urbaines ou champêtres, coquettes ou décontractées.

*Promoter of style and talents Oliberté combines an ancestral know-how from the African continent with avant-garde techniques of production. Shoes, the brand's speciality, are all made in Africa, from rubber soles to natural old leather, patinated and ultra robust. Oliberté supports factories respectful to international standards of work conditions and environmental impact. The leather is selected in Ethiopia and shows a rustic finish with dark nocturnal colours. Dark blacks, deep browns and greys accompany all silhouette for men and women, urban or rural, dressy or casual.*

## IMPERIAL

HALL 3 MR.BROWN - STAND C41 - (ITALIE/ITALY)

'Made in Italy', Imperial est une entreprise familiale bientôt trentenaire. Fondée par Adriano Aere et Emilia Gilberti, alors agents dans la mode, elle a prospéré au fil des ans grâce à une production continue en flux tendu, au-delà des barrières de saisonnalité, qui lui assure ainsi 90% des ventes avant liquidation pour un investissement initial modeste. L'Europe mais aussi la Corée, Hong-Kong, Taïwan, le Japon, l'Amérique du Nord, le Mexique et le Brésil ont succombé à ces collections féminines fraîches aux notes romantiques et bohèmes. Chez l'homme, les univers sont encore plus variés. Les basiques s'inspirent des Sixties et de Londres, de la musique, du sport ou encore du monde militaire.

*Imperial is a family company, approaching its 30th anniversary and Made in Italy. Founded by Adriano Aere et Emilia Gilberti, who were two former fashion agents, it has prospered over the years with an increasing production, beyond seasonal restraints, which ensures 90% sell-in before a modest investment and clearance sell for a minimum investment. Not only Europe but Korea, Hong Kong, Taiwan, Japan, North America, Mexico, and Brazil have already sell for these fresh, bohemian and slightly romantic collections. The men's collection is very varied. The basics take their inspiration from London in de sixties, music, sports and even the military world.*



FOCUS

## FINNEGAN-BELL

HALL 3 MR.BROWN - STAND G32 - (CORÉE DU SUD/SOUTH KOREA)

Prix spécial de la Jeunesse au Festival International des Jeunes Créateurs de Mode de Dinard, Grand Prix des Jeunes Créateurs à Lille, défilé lors de la Semaine de la mode à Montréal... 2011 fut une année millésimée pour le jeune créateur de Finnegan-Bell, Joo Taekyung. Ce coréen aujourd'hui installé à Londres imagine un prêt-à-porter masculin combinant une vision streetwear, la solidité d'une formation à la prestigieuse Saint Martin's School et le chic d'une allure très Savile Row. Ses costumes sophistiqués préfigurent une mode néo-classique.

*Awarded the special prize for Jeunesse at the Festival International des Jeunes Créateurs de Mode de Dinard, Grand Prix des Jeunes Créateurs à Lille, and a show at Montréal fashion week... 2011 was a landmark for the young designer Finnegan-Bell, Joo Taekyung. This Korean, today based in London has a street wear image for men's ready to wear combined with his solid training at the prestigious Saint Martin's School of Art and the chic allure of Saville Row. His sophisticated costumes illustrate a neo-classicism.*



FOCUS

## R95TH

HALL 3 MR.BROWN - STAND B20/C21 - (BELGIQUE/BELGIUM)

R95TH a adopté le créneau du sportswear chic dès sa création à l'hiver 2008. Les élans vintage de la marque se traduisent avec la permanence d'un look venu des 'college' US, un goût prononcé pour les motifs doucement rétro comme les fleurs sur des coupes sportives. Ce jeu de contrastes savamment dosé conduit à d'ingénieux mélanges de matières et des détails inédits. Des basiques comme le polo gagnent ainsi une dimension plus street et plus romantique, se parant d'encolures subtilement ornementées ou de manchettes naturellement plus habillées. Ce sens inné des paradoxes se décline au féminin depuis l'été 2010.

*R95TH adopted sportswear chic since its creation in 2008. The brand's impulse for vintage is illustrated by a consistent US college-look; a style accentuated by slightly retro motifs such as flowers on casual wear. The carefully dosed play of contrasts creates an indigenous mix of innovative details. The basics such as the polo acquire a romantic street look, paired with subtly decorated neck openings and cuffs. This sense of contrast and paradox has been used since the summer of 2010.*

A NE PAS MANQUER DANS CET UNIVERS

DON'T MISS :

› UN POP UP CHAUSSURES VINTAGE  
MIS EN SCÈNE PAR ATELIER MERCADAL

HALL 3

› UN POP UP « AUSTRIAN FASHION SHOWCASE »  
organisé pour la 2ème session consécutive,  
présentant une 10aine de créateurs d'accessoires autrichiens

HALL 4

› UN NOMAD LOUNGE AUTOUR DE LA CHAUSSETTE  
regroupant 5 collections

HALL 4

› UN NOMAD LOUNGE AUTOUR DES ACCESSOIRES POUR ORDINATEURS  
à la fois fashion et fonctionnels

HALL 2.2

› A POP UP SHOES VINTAGE BROUGHT TO YOU BY ATELIER MERCADAL

HALL 3

› A POP UP « AUSTRIAN FASHION SHOWCASE »  
organized for the 2nd consecutive session, presenting around  
10 Austrian accessories designers

HALL 4

› A NOMAD LOUNGE AROUND SOCKS  
regrouping 5 collections

HALL 4

› A NOMAD LOUNGE AROUND ACCESSORIES FOR COMPUTERS  
both fashion and functionals

HALL 2.2

# PREMIERE CLASSE

**PREMIERE CLASSE EST LE RENDEZ-VOUS INTERNATIONAL  
DES CRÉATEURS D'ACCESSOIRES DE MODE. QUI RÉUNIT PRÈS DE  
600 MARQUES A FORT POTENTIEL COMMERCIAL ET CRÉATIF.  
3 GRANDS SECTEURS FORMENT L'OFFRE DU SALON :  
LA CHAUSSURE (HALL 3), LE BIJOU (HALL 4) ET LE SAC (HALL 2.2  
& 3). DES COLLECTIONS DE CHAPEAUX, FOULARDS, CEINTURES,  
PARAPLUIES, LUNETTES ET GANTS COMPLÈTENT CETTE OFFRE  
(RÉPARTIES DANS LES 3 HALLS).**

**DES ESPACES ÉVÉNEMENTIELS, NOMAD LOUNGE ET POP UP,  
PONCTUENT LA VISITE DE L'ACHETEUR ET RÉVÈLENT  
DE NOUVEAUX TALENTS EN ILLUSTRANT LES TENDANCES  
FORTES DE LA SAISON À VENIR.**

**AUSSI, AFIN DE CRÉER UNE SYNERGIE FORTE,  
L'OFFRE CHAUSSURES FÉMININES ET CRÉATEURS  
DE PREMIERE CLASSE (100 MARQUES) EST, COMME  
PAR LE PASSÉ, REGROUPEE À PROXIMITÉ DES AUTRES UNIVERS  
PROPOSANT DE LA CHAUSSURE : MR. BROWN (100 MARQUES)  
ET MESS AROUND (300 MARQUES).  
SOIT PAS MOINS DE 500 COLLECTIONS DE CHAUSSURES  
SUR L'ENSEMBLE DU SALON.**

PREMIERE CLASSE IS THE INTERNATIONAL MEETING OF ALL THE  
FASHION ACCESSORIES CREATORS. GATHERING 600 BRANDS WITH  
A STRONG COMMERCIAL AND CREATIVE POTENTIAL.  
THE EVENT RUNS THROUGH 3 MAIN AREAS : THE SHOE (HALL 3),  
THE JEWEL (HALL 4) AND THE BAG (HALL 2.2). COLLECTIONS  
OF HATS, SCARVES, BELTS, UMBRELLAS, SUNGLASSES AND  
GLOVES COMPLETE THIS EVENT. ALONG THE PATH, NOMAD LOUNGE  
AND POP UP PUNCTUATE THE VISIT OF THE BUYER AND REVEAL NEW  
TALENTS BY ILLUSTRATING THE STRONG TRENDS OF THE SEASON TO COME.  
ALSO, IN ORDER TO CREATE A STRONG SYNERGY, WOMAN SHOES SUPPLY  
AND DESIGNERS OF PREMIERE CLASSE (100 BRANDS) ARE, AS LAST  
YEAR, REGROUPED NEAR THE OTHER UNIVERSE PRESENTING SHOES. :  
MR. BROWN (100 BRANDS) AND MESS AROUND ( 500 BRANDS).  
NO LESS TANT 700 COLLECTIONS OF SHOES ACROSS THE FLOOR.



# LA CORDE AU COU ROPES AROUND THE NECK

L'hiver prochain, on noue, on dénoue, on tresse et on « déstresse ». La corde est partout et s'affiche dans tous ses états. C'est la corde d'escalade en nylon qui fait preuve du plus de créativité. Pleins phares sur les réalisations des créateurs les plus inspirés...

*Next Winter, we knot, we unknot, we lax and relax. The rope is everywhere and is displayed in all its forms. It's the nylon climbing rope that demonstrates the most creativity. A brief overview of the achievements of the most inspired creators.*

1



3



1 - JIANHUI LONDON (GRANDE-BRETAGNE/UK)  
HALL 4 PREMIERE CLASSE - STAND H08  
[www.jianhui.co.uk](http://www.jianhui.co.uk)

2 - NADIA DAFRI (FRANCE)  
HALL 4 PREMIERE CLASSE - STAND F41  
[www.nadiadafri.book.fr](http://www.nadiadafri.book.fr)

3. ALIENINA (ITALIE/ITALY)  
HALL 4 PREMIERE CLASSE - STAND H10  
[www.alienina.com](http://www.alienina.com)



2

# LE SAC CEIN- TURE BAGS WITH A BELT



1

Depuis quatre saisons, le sac prend des allures plus rigides et plus sobres. Il devient même... sérieux. La belle maroquinerie tire, de fait, son épingle du jeu en portant aux nues les codes de la sellerie et de l'harnachement. Toujours dans cet esprit sellier, cette saison, le sac se ceinture, en clin d'œil mutin aux sacs iconiques de la Maison Hermès qui excelle dans cet art.

*For four seasons, bags take a more rigid and sober look. It becomes even more serious. The beautiful leather work stands for facts by exposing the original codes of saddlery and harness. Still in the same saddler's spirit, this season, bags wear a belt as a clin d'oeil reference to iconic Hermès's bags which are excelling in this art.*



2



4



3



5



6



7



8

1 - NAT & NIN (FRANCE)  
HALL 2.2 PREMIERE CLASSE - STAND U110  
[www.nat-nin.fr](http://www.nat-nin.fr)

2 - ERIC GALLAIS (ESPAGNE/SPAIN)  
HALL 3 PREMIERE CLASSE - STAND S62  
[www.ericgallais.com](http://www.ericgallais.com)

3 - BARON BARONNE (FRANCE)  
HALL 3 PREMIERE CLASSE - STAND Q12  
[www.baronbaronne.com](http://www.baronbaronne.com)

4 - MILA LOUISE (FRANCE)  
HALL 2.2 PREMIERE CLASSE - STAND U102  
[www.milalouise.fr](http://www.milalouise.fr)

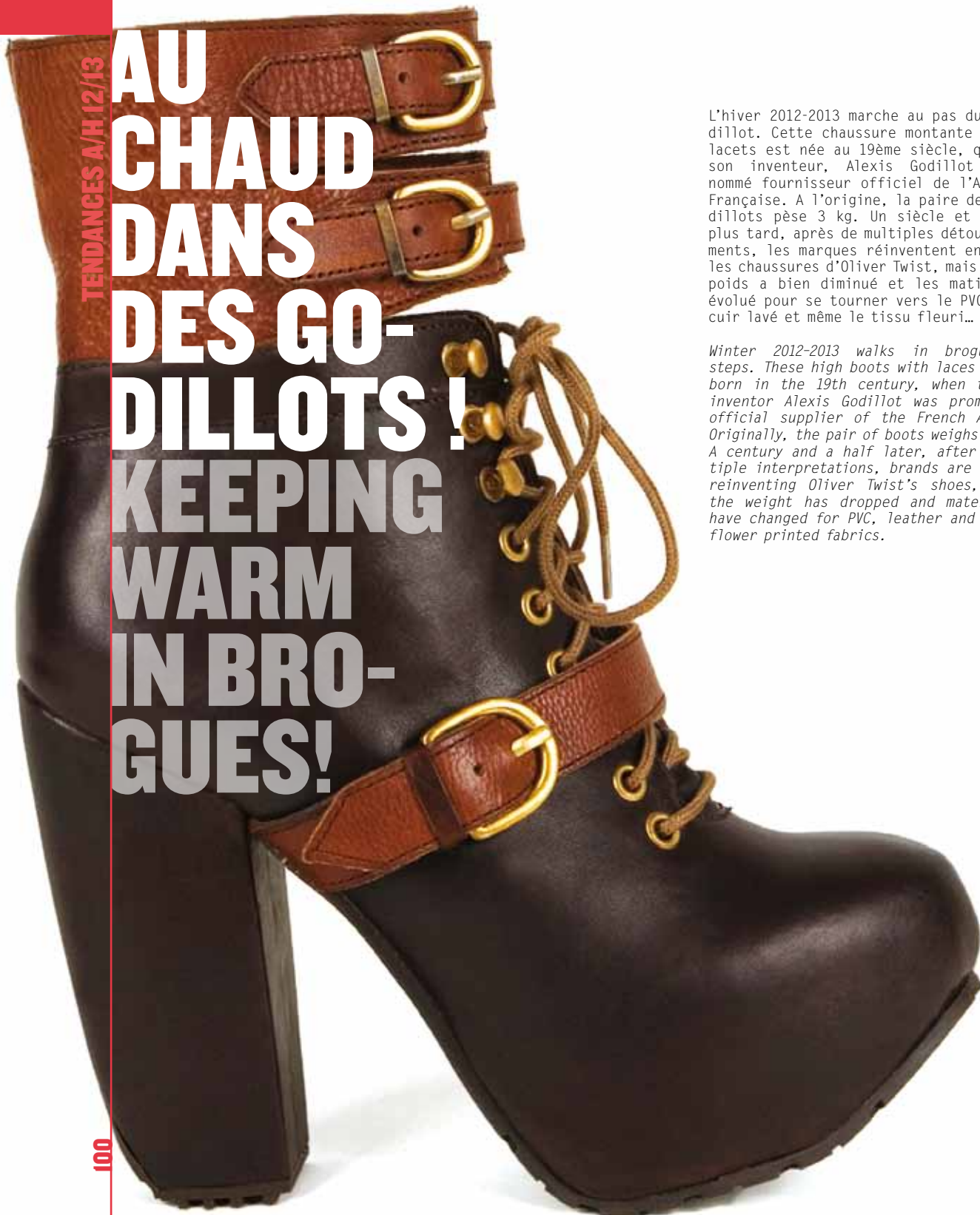
5 - JEAN-LOUIS FERNANDEZ (FRANCE)  
HALL 2.2 PREMIERE CLASSE - STAND R<sup>015</sup> 102  
[www.jeanlouisfernandez.com](http://www.jeanlouisfernandez.com)

6 - CHARLES ET CHARLUS (FRANCE)  
HALL 3 PREMIERE CLASSE - STAND R08  
[www.charlesetcharlus.com](http://www.charlesetcharlus.com)

7 - TEXIER (FRANCE)  
HALL 2.2 PREMIERE CLASSE - STAND W112  
[www.texier.com](http://www.texier.com)

8 - BLONDIE MANIA (GRANDE-BRETAGNE/UK)  
HALL 3 PREMIERE CLASSE - STAND R14  
[www.blondiemania.com](http://www.blondiemania.com)

# AU CHAUD DANS DES GO- DILLOTS! KEEPING WARM IN BRO- GUES!



L'hiver 2012-2013 marche au pas du godillot. Cette chaussure montante et à lacets est née au 19ème siècle, quand son inventeur, Alexis Godillot est nommé fournisseur officiel de l'Armée Française. A l'origine, la paire de godillots pèse 3 kg. Un siècle et demi plus tard, après de multiples détournements, les marques réinventent encore les chaussures d'Oliver Twist, mais leur poids a bien diminué et les matières évolué pour se tourner vers le PVC, le cuir lavé et même le tissu fleuri...

*Winter 2012-2013 walks in brogues's steps. These high boots with laces were born in the 19th century, when their inventor Alexis Godillot was promoted official supplier of the French Army. Originally, the pair of boots weighs 3kg. A century and a half later, after multiple interpretations, brands are still reinventing Oliver Twist's shoes, but the weight has dropped and materials have changed for PVC, leather and even flower printed fabrics.*

1



2



3



4



5



6

1 - MIISTA (GRANDE-BRETAGNE/UK)  
HALL 3 PREMIERE CLASSE - STAND P01  
[www.miista.com](http://www.miista.com)

2 - KING TARTUFOLI (ITALIE/ITALY)  
HALL 3 PREMIERE CLASSE - STAND P11  
[www.king.it](http://www.king.it)

3 - DR. MARTENS (GRANDE-BRETAGNE/UK)  
HALL 3 MR. BROWN - STAND F30-G31  
[www.drmartens.com](http://www.drmartens.com)

4. MELISSA (BRÉSIL/BRAZIL)  
HALL 3 PREMIERE CLASSE - STAND L29  
[www.melissaplasticdreams.com](http://www.melissaplasticdreams.com)

5. PALANCO (ESPAGNE/SPAIN)  
HALL 3 PREMIERE CLASSE - STAND M20  
[www.cpalanco.com](http://www.cpalanco.com)

6. TABUBA PARIS (FRANCE)  
HALL 3 PREMIERE CLASSE - STAND J19  
[www.tabuba.net](http://www.tabuba.net)

# BIBIS FOLIES

Si le bijou de tête a fait l'unanimité ces dernières saisons, le bibi gagne de nouveau du terrain... Plus couvrant et plus ornemental aussi, il s'apparente, pour beaucoup de modèles, à une couronne hivernale. Très fantaisistes, les créateurs n'ont cependant pas dérogé à une idée fixe : la fleur. Au premier degré comme figuratives, les fleurs sont de toutes les coiffes.

*If the head jewel was over popular last seasons, the « bibi » is now coming back. Covering more and more ornamental too, it is similar for lots of models to a winter crown. Fancifully, the designers have not broken to a single idea : the flower. Literally, as figuratively, flowers are of all hats.*



1 - MURMURE BY SPIRIT (FRANCE)  
HALL 4 PREMIERE CLASSE - STAND C49  
[www.artnuptia-murmure-by-spirit.com](http://www.artnuptia-murmure-by-spirit.com)

2 - CELINE ROBERT (FRANCE)  
HALL 4 PREMIERE CLASSE - STAND A50/B51  
[www.celinerobert.com](http://www.celinerobert.com)

3 - DIVA (RUSSIE/RUSSIA)  
HALL 4 PREMIERE CLASSE - STAND C<sup>015</sup>50  
[www.divahats.ru](http://www.divahats.ru)

4 - DELPHINE QUIRIN (BELGIQUE/BELGIUM)  
HALL 4 PREMIERE CLASSE - STAND D44  
[www.delphinequirin.be](http://www.delphinequirin.be)

5 - TATABORELLO (ITALIE/ITALY)  
HALL 4 PREMIERE CLASSE - STAND E36  
[www.tataborello.com](http://www.tataborello.com)

6 - LES INCROYABLES (ALLEMAGNE/GERMANY)  
HALL 4 PREMIERE CLASSE - STAND C59  
[www.lesincroyables.de](http://www.lesincroyables.de)



# LAUREATS WHO'S NEXT BLOG WINNERS



## ANDRES GALLARDO

HALL 4 PREMIERE CLASSE - STAND E08 - (ESPAGNE/SPAIN)

Andres Gallardo offre une nouvelle approche du bijou contemporain. Ses créations, pleines de poésie, mixent les matières entre elles, comme la porcelaine et le cuir.

Après l'obtention d'un diplôme de mode, Andres Gallardo s'est intéressé au monde du bijou, auquel il a voulu apporter sa contribution et sa vision onirique. Brokenporcelain et Tribu sont les deux thèmes développés par la marque. Inspiré par la faune et la flore, le premier associe des fragments de métal à des figurines d'animaux en porcelaine. Le deuxième thème mélange des rubans de tissus vintage et des pièces de cuir et de métal pour une ligne aux accents ethniques.

*Andres Gallardo offers a new approach to contemporary jewelry. His creations, full of poetry are mixing all materials together, such as porcelain and leather. After obtaining a degree in fashion, Andres Gallardo placed his interest in the world of jewelry, to which he wanted to contribute to his dreamlike vision.*

*Broken porcelain and Tribe are the two themes developed by the brand. Inspired by the flora and fauna, the first one, associates fragments of metal with animal figurines in porcelain. The second theme is mixing vintage fabrics, pieces of leather and metal for a collection with an ethnic note.*

[www.andresgallardo.es](http://www.andresgallardo.es)

## MATHILDE 2C

HALL 3 PREMIERE CLASSE - STAND S70 - (FRANCE)

C'est dans le Sud que cette versaillaise a passé son enfance.

Mathilde Baissac de Chastenot a grandi entre les peintures de sa mère et les tissus de sa grand-mère. Sa maîtrise de communication n'a pu lui faire oublier sa passion des accessoires. Bohème, elle va chercher l'inspiration dans ses multiples voyages et, de retour à Paris, elle décide de créer sa propre gamme de sacs. Diplômée d'ESMOD et de l'institut Européen du Design de Barcelone, elle lance sa marque après un bref passage chez Marc Labat. Facétieuse et créative, elle aime varier et associer les matières et les styles avec cette note chic et décalée révélant la parisienne qu'elle est devenue.

*It's in the south of France that this woman from Versailles spent her childhood. Mathilde Baissac de Chastenot grew up between her mother's painting and her grandmother's fabrics. Her master in communication could not make her forget about her passion for accessories. Bohemian, she's getting inspiration from her numerous travels and, back in Paris, she decided to create her own range of bags. Graduated from ESMOD and the European Institute of Design of Barcelone, she launched her brand after a short work experience with Marc Labat. Mischievous and creative, she loves to vary and combine materials and styles with a chic but offbeat note, revealing the typical Parisian that she became.*

[www.mathilde2c.com](http://www.mathilde2c.com)

## LUCY JAY

HALL 4 PREMIERE CLASSE - STAND E06 - (GRANDE-BRETAGNE/UK)

De l'imagination, la jeune créatrice Lucy Jay en a à revendre. Ses foulards aux couleurs pop et imprimés psychédéliques en témoignent.

Sa collection énergique a le pouvoir de dynamiser n'importe quelle tenue, qu'elle soit streetwear ou plus sophistiquée. Lucy ne revendique pas d'inspiration particulière, ses foulards sont simplement l'expression de ses humeurs, tantôt baroque, tantôt Art Déco, tantôt ethnique... Et par effet de vases communicants, ils se font également l'écho de l'humeur et de la personnalité de celui ou celle qui les porte.

*Imagination, the young designer Lucy Jay has enough to sell. As a proof, her scarves are powered by pop colors and psychedelic prints.*

*Her energetic collection dynamize any outfit whether it's streetwear or more sophisticated. Lucy does not claim for any particular inspiration, her scarves simply are the expression of her moods, sometimes baroque, sometimes Art Deco, sometimes ethnic... By the effect of communicating vessels, they are also an echo of the mood and personality of the person who wears them.*

[www.lucy-jay.com](http://www.lucy-jay.com)

## ODELIE CHAN

HALL 4 PREMIERE CLASSE - STAND E04 - (FRANCE)

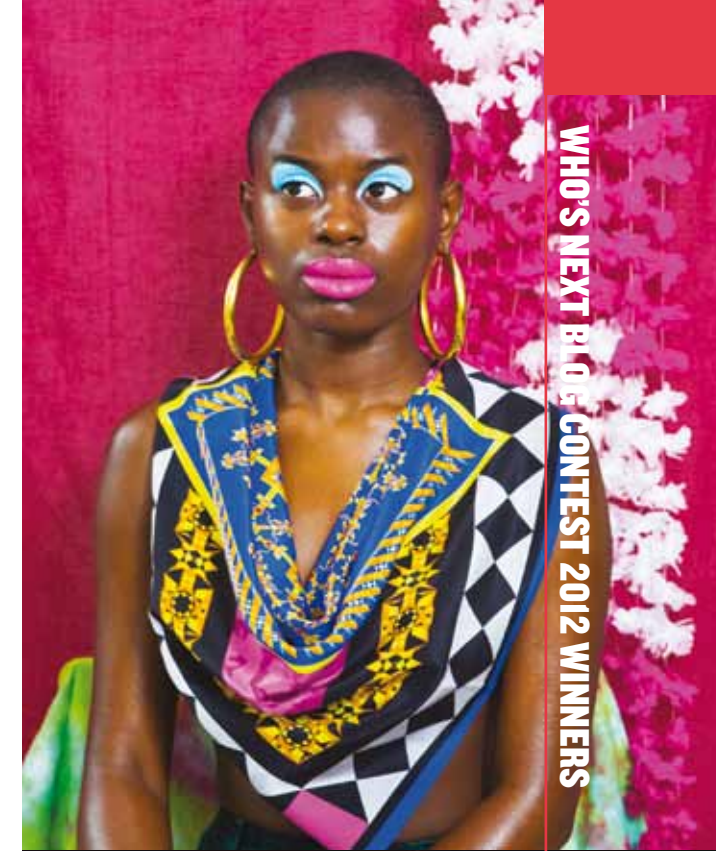
Passionnée de bijoux fantaisie depuis l'enfance, Odélie Chan se lance dans l'aventure créative en 2008. Au gré de ses voyages et de ses rencontres, elle forge son propre univers. Elle aime jouer l'asymétrie, l'exagération des proportions et la combinaison de matériaux, la résine restant cependant sa matière de prédilection. Le thème de sa collection Hiver 12-13 est le cosmos. De fait, on y retrouve du métal, ainsi que des formes à la fois complexes et très épurées.

*Passionate about jewelry since her childhood, Odélie Chan gets into the creative adventure in 2008.*

*Throughout her travels, meetings and encounters, she shapes her own world.*

*She enjoys playing with asymmetry, exaggerates proportion and combines materials. Resin however remains her favorite material. The theme of the winter 12-13 collection is the outer space with the use of metal as well as both complex and very clean forms.*

[www.odeliechan.com](http://www.odeliechan.com)



# NOMAD LOUNGE CHAUSSETTES

# NOMAD LOUNGE SOCKS

## HAPPY SOCKS

HALL 4 PREMIERE CLASSE - NOMAD LOUNGE SOCKS TABLE 3 - (SUÈDE/SWEDEN)

Tout a commencé sous le ciel suédois d'un printemps tardif et nuageux en 2008. Mikael Söderlindh et Viktor Tell décident de concrétiser un projet qui leur tient à coeur, celui de transformer une pièce du vestiaire quotidien souvent négligée, la chaussette, en un accessoire de mode coloré et joyeux. Savoir-faire artisanal, matières de qualité et une bonne rasade de créativité, tous les ingrédients sont réunis pour qu'Happy Socks soit lancée dans les meilleures conditions. Il n'en fallait pas plus pour que rapidement, elle atteigne le succès qu'elle connaît aujourd'hui. Forte de prestigieuses collaborations (Barneys New York, Be@rbrick, Colette, Gilles Deacon...) et aujourd'hui distribuée dans près de 50 pays, la marque dédiée aux « Happy feets » entame son cinquième chapitre (Chapter #FIVE).

*Everything started under the Swedish sky of a late and cloudy Spring day in 2008. Mikael Soderlindh and Viktor Tell decided on project dear to their hearts : to turn socks, an often overlooked piece of the daily wardrobe, into a happy colorful fashion accessory.*

*Artisanal know-how, quality materials, and endless creativity: all the ingredients are combined for happy socks to be launched in the best conditions. Nothing more was needed to rapidly reach the success they know today.*

*Boosted by prestigious collaborations (Barneys New York, Be@rbrick, Colette, Gilles Deacon...) and now available in almost 50 countries, the brand dedicated to happy feet begins its fifth chapter (Chapter #FIVE).*

[www.happysocks.com](http://www.happysocks.com)

Depuis la mini jupe de Mary Quant dans les années 60, les femmes et les jeunes filles en fleur montrent leurs jambes ! Les collants se sont mis aux couleurs pop et aux motifs tantôt sexys, tantôt ludiques. Les chaussettes ne sont pas en reste. Pour la femme ou pour l'homme, elles gagnent en style car, au même titre que les accessoires, elles sont révélatrices de la personnalité de chacun.

PREMIERE CLASSE met la mode à nos pieds en présentant 5 marques dédiées aux accessoires de l'intime que sont les chaussettes, les bas, les collants et leurs déclinaisons sur un NOMAD LOUNGE. Un joli pied nez à la morosité !

*Since Mary Quant's mini skirt in the 60's, women and young girls show their legs ! Tights are now into pop colours and sometimes sexy and playful patterns. The socks are no exception. For the woman or man, they win in style and in the way accessories do, they are indicative of our personality.*

*PREMIERE CLASSE puts fashion at our feet by representing 5 brands dedicated to intimate accessories that are socks, pantyhose, tights and their variations on a NOMAD LOUNGE.*

## LES QUEUES DE SARDINES

HALL 4 PREMIERE CLASSE - NOMAD LOUNGE SOCKS TABLE 4 - (FRANCE)

Le nom de la marque amuse... mais avec Les Queues de Sardines, on n'est pas au bout de nos surprises et sûrs de ne pas passer inaperçus ! Depuis 2008, les français Marion Dubois et Olivier Gonnet dépoussièrent l'univers du collant et s'amuse des jambes des femmes avec, chaque saison, une collection plus loufoque que la précédente. Naïfs, graphiques, ludiques, destroys, les dessins sont le reflet de la palette créative de la marque. Le thème de l'hiver prochain est évocateur : 'Punkyhontas' fera se côtoyer les Indiens d'Amérique avec les élucubrations punk qui balayent le studio de la marque en Normandie et les cerveaux des 2 créateurs.

*The brand name is fun, but with Les Queues de Sardines, there are always big surprises in store. Since 2008, frenchies Marion Dubois and Olivier Gonnet dust off pantyhose's world and have fun with women's legs by releasing every season a new crazier collection. Naïve, graphics, fun, destroy, the patterns are a reflection of the brand's creative range. The theme for next winter is suggestive : Punkyhontas will make Native American meet all the punk fantasies that influence these two designers in their studio based in Normandy.*

[www.les-queues-de-sardines.com](http://www.les-queues-de-sardines.com)



## HANSEL FROM BASEL

HALL 4 PREMIERE CLASSE - NOMAD LOUNGE SOCKS TABLE 1 - (ETATS-UNIS/USA)

Plébiscitées par des it-girls comme Alexa Chung ou des boutiques réputées comme Anthropologie, les créations d'Hansel From Basel habillent pieds et jambes de ceux qui mettent autant d'importance dans le choix de leurs collants et chaussettes que celui de leurs vêtements. Les mélanges précieux de coton et de soie, de laine et de cachemire sortent de la bonneterie qu'a su conserver Hannah Byun à Los Angeles. Cette dernière œuvre, depuis l'automne 2006, pour un travail équitable qu'elle met également au service, depuis 5 saisons, d'une collection de sacs fourre-tout ornés de pois ou de rayures. Pour l'hiver prochain, Hansel From Basel se fait Art Déco. Influencés par les œuvres de la peintre Agnès Martin, les motifs parfois floraux aiment les jaunes moutardés autant que les bleus atmosphériques.

*Acclaimed by it-girls such as Alexa Chung or deemed shop such as Anthropologie, creations of Hansel from Basel dress feets and legs of those who care about their pantyhose and socks as much as their clothes. Precious mixes of cotton and silk, wool and cashmere stand out of the hat manufacture style that Hannah Byun kept in Los Angeles.*

*Since fall 2006, she has promoted fair trade which values she's also been using for 5 seasons in a collection of tote bags decorated with dots or stripes. Next winter, Hansel From Basel will go Art Deco. Influenced by painter Agnès Martin's artwork, patterns are floral and mustard yellow or atmospheric blue.*

[www.hanselfrombasel.com](http://www.hanselfrombasel.com)



## GASPARD YURKIEVICH POUR GERBE

HALL 4 PREMIERE CLASSE - NOMAD LOUNGE SOCKS TABLE 2 - (FRANCE)

Presque cent ans séparent leur naissance et pourtant leur sens du raffinement et de la féminité se font écho. Gerbe s'est positionné dès sa création en 1904 comme expert de l'élégance avec des bas et collants made in France. Sa manufacture du sud de la Bourgogne préserve les valeurs qui ont appuyé son succès : confort et confection haute couture ; deux qualités que l'on retrouve chez Gaspard Yurkievich et ce, dès ses premières collections primées au Festival de Hyères en 1997. Depuis un an, Gerbe, en incontournable marque française, et le créateur Gaspard Yurkievich, se sont réunis sur un projet commun, une collection de collants à la fois polyvalents et graphiques.

*Almost one hundred years between their births and yet, their vision of sophistication and femininity echoes. Since its creation in 1904, Gerbe has been an expert of elegance with stockings and pantyhose made in France. This manufacture based in the south of Bourgogne, France, preserves the values that have brought success to the company: comfort and Haute Couture confection. These two qualities can also be found in Gaspard Yurkievich's since his first collection awarded at the Hyeres festival in 1997. For one year now, Gerbe, as an essential French brand and Gaspard Yurkievich, met on a common project: a collection of multipurpose and graphic pantyhose.*

[www.gerbe.com](http://www.gerbe.com)  
[www.gaspardyrkievich.com](http://www.gaspardyrkievich.com)

## MARCOMONDE

HALL 4 PREMIERE CLASSE - NOMAD LOUNGE SOCKS TABLE 5 - (JAPON/JAPAN)

Pour façonner leurs chaussettes, les créateurs de Marcomonde arpentent la planète et, à la manière d'un Marco Polo contemporain, ils font le plein de bonnes idées lors de chaque voyage. Ainsi leurs collections radieuses naissent d'un périple lointain et dépaysant. Depuis ses débuts, cette marque japonaise s'est successivement inspirée de l'Italie, la Turquie, le Viêt-Nam, la Hongrie, la Russie, le Mexique et l'Ouzbékistan. Ses gammes du printemps et de l'été 2012 font quant à elles la part belle au Kenya. Souvent bigarrés, collants et chaussettes se veulent aussi originaux que résistants afin de nous accompagner dans toutes les occasions.

*For their socks collections, designers of Marcomonde roam the planet and, as modern Marco Polos would, they refill their bags with good ideas every time they travel. Most of their collections are resulting born from a remote exotic journey.*

*Since its launch, this Japanese brand was successively inspired by Italy, Turkey, Vietnam, Hungary, Russia, Mexico and Uzbekistan. The Spring-Summer 2012 collections place Kenya on the spot.*

*Often colorful, tights and socks are meant to be as original as resistant in order to be the companion of every occasion.*

[www.marcomonde.jp](http://www.marcomonde.jp)





EVA BLUT /  
sacs,  
petite maroquinerie  
bags,  
small leather goods  
www.evablut.com

GON /  
prêt-à-porter  
accessoires  
ready-to-wear  
accessories  
www.gonvienna.com

AND\_I /  
bijoux jewelry  
www.and-i.net

WUBET /  
foulards scarves  
www.wubet.com

ANDY WOLF EYEWEAR /  
lunettes glasses  
www.andy-wolf.at



MIJA T. ROSA /  
prêt-à-porter,  
accessoires  
ready-to-wear,  
accessories  
www.mijatrosa.com



# POP UP AUS- TRIAN FASHION SHOW- CASE



MESHIT /  
prêt-à-porter  
ready-to-wear  
www.meshit.at

Pour la seconde fois consécutive, l'Autriche s'invite dans les allées de PREMIERE CLASSE. Sur un vaste espace dédié, l'Austrian Fashion Showcase nous donne à découvrir les contours de la création autrichienne contemporaine à travers 10 créateurs d'accessoires et de prêt-à-porter.

For the second time, Austria is being invited in the aisles of Première Classe. Through 10 ready-to-wear and accessory designers, the Austrian Fashion Showcase will let you discover - on a dedicated area - the outlines of the Austrian contemporary creation.



ROSE BECK /  
sacs,  
petite maroquinerie  
bags,  
small leather goods  
www.rosebeck.at



ANNA AICHINGER /  
prêt-à-porter,  
bijoux  
ready-to-wear  
jewelry  
www.annaichinger.com



HARTMANN NORDENHOLZ /  
prêt-à-porter  
accessoires  
ready-to-wear,  
accessories  
www.hartmannnordenholz.com



# POP UP ATELIER MERCADAL VIN- TAGE

## Le POP UP, KESACO ?

Depuis janvier 2010, le POP UP se veut l'incarnation de la vision artistique et de la personnalité d'un ou plusieurs créateurs d'accessoires réunis. En janvier, il met un pied dans l'univers féminin, délicat, décalé et mutin d'Inès-Olympe Mercadal.

## A POP UP?

Since January 2010, the POP-UP has been the incarnation of the artistic vision and personality of one or many accessory designers. In January, it gets a foothold in the feminine, delicate, quirky and mischievous world of Inès-Olympe Mercadal.

## ATELIER MERCADAL VINTAGE

HALL 3 PREMIERE CLASSE EN FACE DU STAND  
M10 IN FRONT OF BOOTH M10 - (FRANCE)

Inès-Olympe Mercadal commence à tracer sa route à quelques encablures du sillage familial... pour mieux y revenir ! A 16 ans, elle co-écrit un DVD sur la jeunesse dorée parisienne avant de participer à une exposition de photos au Musée d'art contemporain de Shanghai avec le réalisateur du DVD. Elle devient la muse de l'artiste peintre Jonas-Sunset et mène des études de lettres à la Sorbonne.

Après deux expériences chez Apostrophe et Guess, elle écrit une nouvelle page de l'histoire familiale avec sa marque Atelier Mercadal Vintage. Ses chaussures déclinent le modèle Elena imaginé en 1980 dans les usines Mercadal.

Dotées d'un talon conique de 7 cm, elles se déclinent à l'envie en chevreau glacé, daim vernis, python ou fluo. Plus rock et décalées que les modèles de l'époque, ses collections rendent hommage au savoir-faire de bottier de son grand-père qui lança Laurent Mercadal dans les années 80, avant d'être suivi par la mère d'Inès-Olympe, Marie-Laure Mercadal, avec la création d'Atelier Mercadal dès 1995.

*Inès-Olympe Mercadal started her career a few hundred yards away from the family nest... to better come back later on! Age 16, she co-writes a DVD about the Parisian golden youth and participates in a photo exhibition with the DVD director at the Contemporary Museum of Arts of Shanghai. She became the muse of painter Jonas-Sunset and followed a degree in french literature at the Sorbonne University.*

*After two professional experiences at Apostrophe and Guess, she wrote a new page of the family story with her brand Atelier Mercadal Vintage. Her inspiration comes from the shoe model Elena created in 1980 in the Mercadal factories.*

*Conceived with a 2 inches conic heel, this shoe is declined in a wide variety of versions: goat glaze kid, varnished buckskin, python or fluorescent. More rock'n'roll and quirky than the original, these collections pay tribute to the bootmaking know-how of her grandfather, who launched Laurent Mercadal brand in the 80's, before being followed by Inès-Olympe's mother, Marie-Laure Mercadal, with the birth of Atelier Mercadal in 1995.*

[www.atelier-mercadal.fr](http://www.atelier-mercadal.fr)





## ANTHONY PETO

HALL 4 PREMIERE CLASSE - STAND C41 - (FRANCE)



Béret, Panama, haut-de-forme, chapka, gavroche... Rien n'échappe à l'audace créative du modiste Anthony Peto. La marque voit le jour en 1992 et s'est depuis installée à Paris. Avant de se consacrer au chapeau, Anthony fut à l'origine d'une troupe de théâtre, d'un magazine d'art et de manifestations caritatives. C'est en 1986 qu'il découvre l'univers du chapeau lorsqu'il collabore avec la styliste Marie Mercié sur une collection de couvre-chefs féminins. Mais rapidement, il s'ouvre à un marché plus porteur, celui de l'homme. Il se fait très vite une clientèle de choix parmi les célébrités du monde de la musique et du cinéma. Romain Duris, Matthieu Chedid, Juliette Binoche et Prince comptent parmi ses fidèles clients.

*Beret, Panama, top hat, chapka, newsboy cap...Nothing slips out of the creative boldness of the hat-maker Anthony Peto. The brand was created in 1992 and is now set up in Paris. Before dedicating his career to hats, Anthony was the founder of a theatre company, an art magazine and multiple charity events. In 1986, he discovered the hats world and worked on a womens headgear collection with designer Marie Mercié. Then he expanded on a more profitable market: men's fashion, and developed a selected clientele among music and motion picture celebrities. Romain Duris, Matthieu Chedid, Juliette Binoche and Prince feature among his best clients.*

[www.anthonypeto.com](http://www.anthonypeto.com)



## LIEBESKIND BERLIN

HALL 3 PREMIERE CLASSE - STAND Q02 - (ALLEMAGNE/GERMANY)

Les formes épurées de ces sacs à l'élégance décontractée reflètent un luxe abordable, presque rebelle. Avec simplicité et discrétion, ils affichent des matériaux innovants et de première qualité. Buffles patinés, cuir végétal et agneau souple se teintent de couleurs boisées proches des codes masculins. Des détails exclusifs et des poignées larges et trapues viennent compléter la silhouette de ces créations intemporelles. Pensés dans les trépidations de la vie berlinoise, ces sacs s'inspirent naturellement des remous urbains et savent s'adapter avec style aux nombreuses contraintes citadines.

*The uncluttered shape of these bags and their casual elegance unveil an affordable luxury, almost rebel. With simplicity and discretion, they feature first quality and innovative materials. Burnished Buffalo leathers, vegetable leather and supple lamb leather are tainted with wooded colours and adapted to masculine norms. Exclusive details and large & stocky handles complement the silhouette of these timeless creations. Imagined in the hustle and bustle of Berlin daily life, these bags are naturally inspired by the city and know how to adapt to urban constraints.*

[www.liebeskind-berlin.com](http://www.liebeskind-berlin.com)



ON AIME  
ON AIME  
ON AIME  
WE LOVE  
WE LOVE

## ESSIE

HALL 4 PREMIERE CLASSE -  
ESPACE BEAUTE - (ETATS-UNIS/USA)

Parce qu'elle ne trouvait aucune couleur de vernis qui lui convienne, Essie Weingarten a décidé en 1981 de créer sa propre marque. « Colorholic », cette américaine fait le tour du monde à la recherche de nouvelles couleurs. Tout l'inspire. Son obsession pour les pigments est sans fin. Elle lance chaque année quatre collections de couleurs exclusives, complétées par des soins et des protège-verniss.

La marque n'est plus réservée aux instituts et rentre aujourd'hui dans tous les bons multimarques comme LE vernis à avoir.

En 2012, pour la première fois, Essie est partenaire de Who's Next Prêt-à-Porter Paris et installe son Nail Bar au sein de l'espace beauté de PREMIERE CLASSE.

*Because she could not find a nail polish colour that suited her, Essie Weingarten decided to create her own brand in 1981. A "colorholic", the American woman travels around the world, in search of new colours. Everything inspires her. Her obsession for pigments knows no bounds. She launches each year four collections of exclusive colours, complemented by nail care products and top coats. The brand is not anymore reserved for beauty salons it is now available in the best multi-brand stores as THE must-have nail polish.*

*For the first time in 2012, Essie is a partner of WHO'S NEXT Prêt-à-Porter Paris and sets up its Nail Bar in the heart of Première Classe beauty lounge.*

[www.essie.fr](http://www.essie.fr)

## LABSTORE

HALL 3 PREMIERE CLASSE -  
ENTRE LES STANDS R51&S50  
BETWEEN BOOTHS R51&S50 - (FRANCE)

*Pont entre les arts et la science, Le LabStore est le concept-store des ArtScience Labs. Atypiques et excitants, leurs objets au design esthétique et avant-gardiste, appellent autant à la contemplation qu'à une réflexion plus profonde voire carrément métaphysique.*

*Lieu d'expérimentation éveillant souvent nos émotions, cette boutique située au cœur de Paris au 4 rue de Bouloi dans le 1er arrondissement, propose quantité d'objets étonnants.*

*On y déniche par exemple le «cellbag», ou Andrea, pensés et mis au point par le designer Mathieu Lehanneur; le Whif inventé par Thierry Marx, le Whaf, imaginé par le designer culinaire Marc Bretillot et David Edwards ainsi que la gamme Aéroshot. Toutes ces curiosités sont à découvrir avec délectation sur le salon.*

*A bridge between arts and science, the Labstore is the unique concept-store of the ArtScience Labs. Startling and exciting, their products are not only avant-gardist but also aesthetic. They invite one to reverie or even contemplation. A place of experiments that arouses our emotions, located in the heart of Paris, 4 rue de Bouloi, Labstore sells many astonishing products.*

*The «cellbag», or Andrea, two products conceived by designer Mathieu Lehanneur, are major products of the shop. The Whif, created by Thierry Marx, the Whaf invented by culinary designer Marc Bretillot and David Edwards as well as the Aéroshot range are also best sellers.*

*All these curios can be discovered on the trade show.*

[www.labstoreparis.com](http://www.labstoreparis.com)



## LOMOGRAPHY

(AUTRICHE/AUSTRIA)

L'histoire de Lomography a débuté presque par hasard... Au début des années 90, deux étudiants autrichiens tombent sur le Lomo Kompakt Automat, un drôle de petit appareil d'origine russe. Ils prennent des photos de façon très spontanée et finissent par découvrir des images incroyables pourvues de couleurs vibrantes, presque saturées et un fort vignettage les encadrant. Ils lancent alors un nouveau style d'expérimentations artistiques : la lomographie.

Lomography propose aujourd'hui des manifestations joyeuses et atypiques ainsi que de nouveaux appareils, des pellicules et des accessoires à découvrir notamment dans des Lomography Gallery Stores installés aux quatre coins du monde.

En janvier 2012, Lomography lance le dernier né de ses appareils photo, le Sardina, à WHO'S NEXT Prêt-à-Porter Paris. Afin de juger de son efficacité directement sur site, le Sardina a été mis entre les mains de bloggeurs mode influents pour immortaliser les moments forts du salon.

*It began with a fateful encounter in the early 1990s, when two students in Vienna, Austria, stumbled upon the Lomo Kompakt Automat - a small, enigmatic Russian camera. Mindlessly taking shots from the hip, and sometimes looking through the viewfinder, they were astounded with the mind-blowing photos that it produced - the colours were vibrant, with deep saturation and vignettes that framed the shot - it was nothing like they had seen before initiating a new style of artistic experimental photography that we now know as Lomography!*

*Today Lomography generates joyful celebrations and develops new camera, films and accessories that you can enjoy in each Lomography Gallery store worldwide.*

*In January 2012, Lomography displays the newest camera called « Sardina » at WHO'S NEXT Prêt-à-Porter Paris. In order to assess its effectiveness, the Sardina is being put in influential fashion bloggers' hands to capture the most beautiful moments of the show.*

[www.lomography.fr](http://www.lomography.fr)

A NE PAS MANQUER DANS CET UNIVERS

*DON'T MISS :*

▷ **MINI MESS**

qui se positionne comme le plus grand salon de chaussures enfant en Europe. Pour la première fois cette saison, un forum enfant, réalisé par le bureau de style NELLY RODI et regroupant chaussures et vêtements, mettra en avant les tendances fortes de la mode enfantine pour la saison AH 12-13.

▷ **LE LABOUIR**

espace événementiel conçu sous forme d'ateliers et désormais récurrent sur MESS AROUND, présentera, sous l'égide de Raymond Massaro, les différents métiers du cuir autour notamment, d'un bottier, d'un formier, et en présence de l'Atelier Berluti, des Ateliers Grégoire et de la Fédération Française de la Ganterie.

▷ **ESPACES VITRINES**

MESS AROUND renouvelle ses espaces mode en proposant cette saison des «espaces-vitrines» qui mettent en scène les tendances chaussure AH 12-13, à travers des idées de décoration et de scénographie pour valoriser les produits en boutique.

▷ **CONCOURS WHO'S NEXT BLOG**

A découvrir aussi les quatre lauréats chaussure du concours WHO'S NEXT BLOG. Nouveau cette édition, le site de vente en ligne SPARTOO soutient la jeune création en s'associant à MESS AROUND, et invitera l'un des quatre lauréats à développer une collection «capsule», produite et distribuée en exclusivité sur le site.

▷ **MINI MESS**

*which has become the biggest trade fair for children's footwear in Europe. For the first time this season a style forum conceived by the NELLY RODI design office which gathers together footwear and ready to wear, will put present the dominant trends for the season AW 12-13.*

▷ **LE LABOUIR**

*The event space designed in the form of workshops and now recurring on MESS AROUND will present under the direction of Raymond Massaro the different leather trades and crafts especially around a boot maker and a last-maker, and with the participation of the Atelier Berluti, the Ateliers Grégoire and the French Glove Federation.*

▷ **SHOP WINDOWS**

*MESS AROUND renews its fashion areas by proposing this season «shop-windows» areas displaying the AW 12-13 footwear trends through ideas of decoration and scenography to valorize retail products.*

▷ **WHO'S NEXT BLOG CONTEST**

*And also to be discovered: the four winners of the WHO'S NEXT BLOG CONTEST. New this edition, the e-commerce shoe website SPARTOO supports young designers in association with MESS AROUND and will invite one of the four winners to develop a mini collection produced and intended for distribution exclusively through their site.*

# MESS AROUND

**AU COEUR DE L'INFORMATION ET DU BUSINESS DES PROFESSIONNELS DU MARCHÉ DE LA CHAUSSURE, MESS AROUND RÉUNIT PLUS DE 260 MARQUES POUR LA FEMME, L'HOMME ET L'ENFANT. EN VÉRITABLE EXPERT, LE SALON CIBLE L'ENSEMBLE DES CONSOMMATEURS ET RÉPOND AUX BESOINS DE TOUTE LA DISTRIBUTION CHAUSSURE.**

**LA RICHESSE, LA DIVERSITÉ ET LA MONTÉE EN GAMME DE L'OFFRE, TOUT COMME LA CAPACITÉ DU SALON À METTRE EN AVANT LES SAVOIR-FAIRE ET À RÉUNIR LES DIFFÉRENTS ACTEURS DE LA PROFESSION, CONTRIBUENT À LA PERTINENCE DE LA MANIFESTATION.**

AT THE HEART OF INFORMATION AND BUSINESS OF THE PROFESSIONALS IN THE FOOTWEAR MARKET, MESS AROUND BRINGS TOGETHER MORE THAN 260 BRANDS FOR WOMEN, MEN, AND CHILDREN. AS A REAL EXPERT, THE TRADE SHOW TARGETS ALL CONSUMERS AND REPLIES TO THE NEEDS OF THE ENTIRE FOOTWEAR DISTRIBUTION.

THE RICHNESS, DIVERSITY AND RANGE OF PRODUCTS AS WELL THE CAPACITY OF THE TRADE SHOW TO ENLIGHTEN THE KNOW-HOW AND BRING TOGETHER ALL THE PROFESSIONALS OF THE SECTOR CONTRIBUTE TO MAKE THIS AN RELEVANT EVENT.

# L'APPEL SAUVAGE CALL TO THE WILD

Retour aux sources et à la nature pour une alternative, voire une rupture, avec la société de consommation qui s'est imposée comme mode de vie. L'esprit des pionniers et des nouveaux explorateurs vivant en totale harmonie avec la nature souffle à nouveau. Des appétits primitifs se réveillent, un éloge du Clan et un désir collectif d'une vie en autarcie faite de chasse, de pêche, et de cueillette de champignons dans l'odeur fraîche de l'humus.

L'esprit chamane règne sur l'animal et le végétal. Les matières naturels, presque rustiques, prennent possession de notre vestiaire. Fourrures de tout poil, plumes, nubuck peau de chamois, cuirs bruts et épais à la teinture naturelle, bois brut ou imprimé, impressions python et animalières parent les silhouettes pour un style bobo romantique. A l'image d'une nature hivernale en sommeil, la gamme se décline en une palette aux couleurs de sous-bois : lichens, bruns des écorces, vert mousse, dégradés de marrons, et fruits rouges éclairés d'un jaune luciole.

*Back to the roots and nature as an alternative or a break with the consumer society that has become a way of life. The spirit of the pioneers and the explorers of a new life in harmony with nature breathes again. Primitive appetites awake, a celebration of the Clan, a collective desire for a self sufficient life made of hunting, fishing and picking mushrooms in the fresh smell of humus.*

*The shaman spirit rules over the animal and the vegetation. Natural and raw materials, almost rustic, take possession of our dressing rooms. Furs of all kind, feathers, suede chamois leather, raw and thick leather with natural dyes, real wood or printed, python and animal prints adorn the figures for a bobo romantic style. Like the dormant winter nature, the range of colors comes in a palette of the undergrowth: lichens, bark brown, moss green, shades of brown, red fruit lit by the yellow of the firefly.*

1 - AIGLE (FRANCE)  
HALL 2.1 MESS AROUND - STAND C22/D21  
[www.aigle.com](http://www.aigle.com)

2 - ROUTE 66 (FRANCE)  
HALL 2.1 MESS AROUND - STAND A1  
[www.be-only.com](http://www.be-only.com)

3 - BUGGY (FRANCE)  
HALL 2.1 MESS AROUND - STAND C14/D13  
[www.buggyshoes.com](http://www.buggyshoes.com)

4 - ROCKPORT (ETATS-UNIS/USA)  
HALL 2.1 MESS AROUND - STAND C20/C19  
[www.rockport.com](http://www.rockport.com)

5 - COCOROSE LONDON (GRANDE-BRETAGNE/UK)  
HALL 2.1 MESS AROUND - STAND B9  
[www.cocoroselondon.com](http://www.cocoroselondon.com)

6 - DERHY (FRANCE)  
HALL 2.1 MESS AROUND - STAND A00  
[www.dresco.fr](http://www.dresco.fr)



2



3



4



5



6



1



2



3



4

1 - LES TROPÉZIENNES PAR M. BELARBI (FRANCE)  
HALL 2.1 MESS AROUND - STAND A00  
[www.dresco.fr](http://www.dresco.fr)

2 - EMU AUSTRALIA (AUSTRALIE/AUSTRALIA)  
HALL 2.1 MESS AROUND - STAND A26/B23  
[www.emuaustralia.com](http://www.emuaustralia.com)

3 - FIDJI (ITALIE/ITALY)  
HALL 2.1 MESS AROUND - STAND E4  
[www.fidjishoes.com](http://www.fidjishoes.com)

4 - EL NATURALISTA (ESPAGNE/SPAIN)  
HALL 2.1 MESS AROUND - STAND C18/D17  
[www.elnaturalista.com](http://www.elnaturalista.com)

5 - GIOSEPPO (ESPAGNE/SPAIN)  
HALL 2.1 MESS AROUND - STAND D22/E21  
[www.gioseppo.com](http://www.gioseppo.com)

6 - GROUND FIVE (FRANCE)  
HALL 2.1 MESS AROUND - STAND A24  
[www.groundfive.fr](http://www.groundfive.fr)

7 - JANA (ALLEMAGNE/GERMANY)  
HALL 2.1 MESS AROUND - STAND D16/E15  
[www.jana-shoes.com](http://www.jana-shoes.com)

8 - KICKERS (FRANCE)  
HALL 2.1 MESS AROUND - STAND B20/C19  
[www.kickers.com](http://www.kickers.com)

9 - LIEBLING (ISRAËL/ISRAEL)  
HALL 2.1 MESS AROUND - STAND B1  
[www.liebling-shoes.com](http://www.liebling-shoes.com)



6



7



5



8



9

L'APPEL  
SAUVAGE  
CALL TO  
THE WILD

# JEUX DE CON- STRU- CTION BUILDING GAMES

Eloge du réel et du «Do It Yourself» qui prend racine dans les jeux simples et ludiques de notre enfance : Meccano, LEGO, Kapla. Constructions graphiques, géométriques et fonctionnelles puisées chez Charlotte Perriand et Mondrian, inspiration 50's et 60's et minimalisme scandinave, pour une mode macadam où se mêlent street art, denim et simplicité des matières.

Les formes en apparences basiques ne le sont pas tant que ça. Les mocassins et derbies jouent le jeu de la construction et du color block dans des matières fonctionnelles : cuir unis, lisses ou vernis, réhaussés de détails graphiques, et semelles de bois clair. Les tennis se font urbains en nubuck et semelles en caoutchouc pour une silhouette casual. Campée sur un socle de bleu et de rouge primaire, la gamme de couleurs Lego est retravaillée avec l'introduction d'un jaune moutarde et d'un rose poudré emballés dans du papier craft.

*A praise for the real and the «DIY» which find their roots in the simple and fun games of our childhood: Meccano, LEGO and Kapla. Graphic, geometric and functional constructions like in Charlotte Perriand and Mondrian works, 50's and 60's inspirations as well as Scandinavian minimalism for a fashion trend that mixes macadam street art, denim and simple materials.*

*The shapes might look basic but not really... Loafers and derbies play with construction and color block with simple but functional materials: plain leather, smooth or varnished, enhanced with graphic details, and clear wooden soles. The sneakers are urban made of nubuck and rubber soles for a casual look. Built on a base of blue and red primary colors, the range of Lego colors are refashioned with a mustard yellow and powdered pink wrapped in kraft paper.*

1 - GANT FOOTWEAR (ETATS-UNIS/USA)  
HALL 2.1 MESS AROUND - STAND B19  
<http://us.gant.com>

2 - BUGGY BY LUSI (FRANCE)  
HALL 2.1 MESS AROUND - STAND C14/D13  
[www.buggyshoes.com](http://www.buggyshoes.com)

3 - EMU AUSTRALIA (AUSTRALIE/AUSTRALIA)  
HALL 2.1 MESS AROUND - STAND A26/B23  
[www.emuaustralia.com](http://www.emuaustralia.com)

4 - FLORIAN WERNERT (FRANCE)  
HALL 2.1 MESS AROUND - STAND B17  
[www.florianwernert.com](http://www.florianwernert.com)

5 - ULTRAFICIEL (FRANCE)  
HALL 2.1 MESS AROUND - STAND A6  
[www.ultraficiel.com](http://www.ultraficiel.com)

6 - GROUND FIVE (FRANCE)  
HALL 2.1 MESS AROUND - STAND A24  
[www.groundfive.fr](http://www.groundfive.fr)

7 - HAFLINGER (ALLEMAGNE/GERMANY)  
HALL 2.1 MESS AROUND - STAND E3  
[www.haflinger.com](http://www.haflinger.com)



2



3



4



5



6



7



1



2



5



3



8



4



7



1 - JACQUES & DEMETER (FRANCE)  
HALL 2.1 MESS AROUND - STAND A20  
[www.jacquesdemeter.fr](http://www.jacquesdemeter.fr)

2 - LIEBLING (ISRAËL/ISRAEL)  
HALL 2.1 MESS AROUND - STAND B1  
[www.liebling-shoes.com](http://www.liebling-shoes.com)

3 - LISA TUCCI (PAYS-BAS/NETHERLANDS)  
HALL 2.1 MESS AROUND - STAND B7  
[www.lisatucci.com](http://www.lisatucci.com)

4 - LITTLE MOON (FRANCE)  
HALL 2.1 MESS AROUND - STAND A8  
[www.my-little-moon.fr](http://www.my-little-moon.fr)

5 - PATRICK (FRANCE)  
HALL 2.1 MESS AROUND - STAND A9  
[www.patrick.eu](http://www.patrick.eu)

6 - PIXIE SHOES (ROUMANIE / ROMANIA)  
HALL 2.1 MESS AROUND - STAND B3  
[www.pixieshoes.ro](http://www.pixieshoes.ro)

7 - U.S. POLO ASSN. (ETATS-UNIS/USA)  
HALL 2.1 MESS AROUND - STAND A5  
<http://it.uspoloassn.com>

8 - THE SHOE STORY (ISRAËL/ISRAEL)  
HALL 2.1 MESS AROUND - STAND A2  
[www.theshoestory.com](http://www.theshoestory.com)

# JEUX DE CONSTRUCTION BUILDING GAMES



# LAUREATS WHO'S NEXT BLOG WHO'S NEXT BLOG WINNERS

## TERHI PÖLKKI

HALL 2.1 MESS AROUND - C24 / D23  
(FINLANDE/FINLAND)

Née en Finlande, Terhi Pölki est diplômée du Cordwainers at London College of Fashion. Sa collection de fin d'études attire l'attention par l'utilisation inhabituelle et innovante du cuir de renne. Après avoir travaillé pour différentes marques anglaises, elle décide de lancer sa première collection pour le P/E 2012, et puise dans ses racines un style qui allie minimalisme scandinave, féminité et authenticité, avec des cuirs au tannage végétal. Noir, fauve et vieux rose sont les trois couleurs qui dominent sa collection de souliers plats et lacés, bottines et sandales à plateau. Ainsi qu'une ligne de sabots, dont elle revisite la forme pour un look moderne et féminin.

*Born in Finland, Terhi Pölki has graduated from Cordwainers at the London College of Fashion. Her final end of studies collection drew particular attention by using reindeer leather. After having worked for several English brands, she decided to launch her first collection in S/S 2012, using vegetable tanned leather and marrying her Scandinavian minimalism with feminine authenticity.*

[www.terhipolkki.com](http://www.terhipolkki.com)

## NARANU

HALL 2.1 MESS AROUND - C24 / D23  
(RÉPUBLIQUE TCHÈQUE/CZECH REPUBLIC)

Marque tchèque lancée à Prague en 2011, Naranu est le fruit de la collaboration entre deux jeunes créatrices, Pavla Podseníková et Markéta Sohajová. La première collection de Naranu se concentre sur des souliers au design innovant mais fonctionnel tout en maintenant les valeurs de l'artisanat. En réunissant les nouvelles technologies avec le savoir-faire oublié des bottiers et selliers tchèques, Naranu tente de créer une fusion entre modernité et tradition. Modernité des formes, parfois audacieuses, et qualité des matériaux qui marient cuirs au tannage végétal et bois. Tous les modèles sont faits main et en édition limitée.

*A Czech brand launched in Prague in 2011, Naranu is the fruit of the collaboration of two young designers, Pavla Podseníková and Markéta Sohajová. Naranu's first collection concentrated on a functional innovative design with equal consideration to craftsmanship. By combining new technology with the forgotten savoir-faire of Czech shoemakers, Naranu attempts to fuse modernity with tradition. Modern in form, sometimes daring, using quality materials, that mix vegetable tanned leather and wood.*

[www.naranu.cz](http://www.naranu.cz)

## KONG YUI CHENG

HALL 2.1 MESS AROUND - C24 / D23  
(PAYS-BAS/NETHERLANDS)

Diplômé en 2011 du Artez Institute of Art (Pays-Bas), dans la section design chaussure, Kong Yui Cheng revisite dans sa collection de fin d'études les formes du soulier masculin. Intitulée Mister Cheng, cette collection réinterprète les classiques tels que le derby, le richelieu et la sandale, en mettant l'accent sur l'inachevé et l'imperfection. La série «Naked Shoes» révèle et découvre la peau habituellement cachée par la chaussure grâce à l'utilisation de plastique polyuréthane. D'autres procédés innovants sont mis en oeuvre dans les séries «curled shoes» et «Upholstered». Pour cette dernière, les souliers entièrement recouverts de Lycra acquièrent ainsi une seconde peau pour une collection masculine sens dessus dessous.

*Graduating from the shoe design department at the Artez Institute of Art (The Netherlands) in 2011, Kong Yui Cheng revisited masculine designs. Entitled Mister Cheng, this collection reinterprets the classics such as the derby, the oxford, and the sandal by putting an accent on the unfinished and imperfect. The series «Naked Shoes» reveals and uncovers the leather normally hidden by using plastic polyurethane. Other innovative processes are used in the series «Curled Shoes» and «Upholstered». For the latter the shoes are entirely covered in Lycra thus acquiring a second skin in a masculine inside out collection.*

[www.mistercheng.com](http://www.mistercheng.com)

## NEIDY BOUETH

HALL 2.1 MESS AROUND - C24 / D23  
(FRANCE)

Styliste et modéliste chaussure, Neidy Boueth propose avec «Seconde Vie» une collection à l'esprit ethnique qui puise son inspiration dans le quotidien. Détournement des matières de leur usage habituel, retour au savoir-faire traditionnel, ses modèles mixent toile de jute, raphia ou corde avec des cuirs irisés, pour un design moderne qui fait écho à la culture urbaine. Pour la jeune styliste, l'imperfection des matériaux humanise notre désir constant de perfection, avec pour philosophie «tout ce qui me brille pas peut devenir or»

*Designer and shoemaker, Neidy Boueth offers with "Second Life" an ethnic collection that seeks inspiration from daily life. Changing the habitual uses of materials, returning to a traditional savoir-faire, these models mix jute, raffia or cord with iridescent leather for a modern design reflecting urban culture. For this young designer, imperfection of materials humanises our constant desire for perfection, advocating a philosophy of "all that does not shine can turn to gold".*

[www.piedestal.org](http://www.piedestal.org)



## JACQUES & DEMETER

HALL 2.1 MESS AROUND - STAND A20 - (FRANCE)

Jacques & Déméter sont des « créateurs-militants ». Le dictat des marques les pousse à oeuvrer sous des pseudonymes, cachés derrière un masque. Ce duo masculin/féminin prone l'alliance entre engagement et élégance, au travers d'un savoir-faire ancien et local remis au goût du jour, et propose des chaussures citoyennes aux formes classiques et épurées mais aux détails qui font mouche. Leur travail se base sur une silhouette classique et intemporelle aux lignes structurées habillées de matière nobles. A cela s'ajoute une touche d'originalité par le travail de la couleur et du détail qui s'inscrivent dans l'ère du temps. Les richelieus à talon pour femme ou derbies pour homme sont assemblés à la main, en France, à Romans-sur-Isère. Quant aux matières, nubuck de veau, cuir de chèvre et d'agneau, elles proviennent toutes de tanneries et fabricants français. Dans le même esprit, chaque modèle est numéroté et fabriqué en séries limitées. Car Jacques & Déméter pensent la chaussure comme un moyen esthétique de diffuser les valeurs qui sont les leurs : élégance et décalage, engagement et plaisir.

[www.jacquesdemeter.fr](http://www.jacquesdemeter.fr)



*Jacques & Déméter are « militant designers ». The dictatorship of brands obliges the use of pseudonyms, a mask to hide behind. This man/woman duo favour the alliance between commitment and elegance, using a traditional savoir-faire with tasteful updating, offering classic, minimal shoes with a subtle detail that hits right on target. Their work is based on a classic, timeless silhouette with structured lines and noble materials. To that is added a touch of originality by the careful work of colour and detail. High-heeled Oxford shoes for women or derbies for men are all made by hand at Romans-sur-Isère in France. The materials, calf nubuck, goats' skin, and lambskin all come as well from French tanneries and manufacturers. In the same exclusive spirit, each model is made in a limited series and numbered. All this because Jacques & Déméter believe that through shoes they can express their own values: elegance, retrospect, commitment and pleasure.*



## LIEBLING

HALL 2.1 MESS AROUND - STAND B1 - (ISRAËL/ISRAEL)

Liebling est une marque israélienne lancée en 2007 par Karni Reshef et Lior Livne, duo de créateurs formés au graphisme et à l'architecture. Ces deux disciplines se retrouvent dans le design de leurs collections, bases d'un langage commun devenu leur marque de fabrique. Formes un brin rétro, parfums nostalgiques d'une féminité d'un autre temps, les créations de Liebling revisitent les classiques avec des détails sophistiqués. La collection A/W 12-13 s'inspire du port de Tel Aviv, des bateaux des vieux pêcheurs, et des drapeaux des mats, qui influencent les formes et les couleurs, allant de différentes teintes de gris au bleu et marron avec des touches de couleurs vives telles que le rouge, le rose framboise ou le jaune. Les coupes nettes et les formes graphiques dynamisent la silhouette féminine tout en apportant une touche urbaine et romantique. Fabriqués à la main, dans des cuirs de qualité, les modèles Liebling allient confort et esthétique intemporel.

*Liebling is an Israeli brand launched in 2007 by Karni Reshef and Lior Livne, a duo of designers who studied graphics and architecture. These two disciplines can be seen in their collections, based on a shared language, which has become the mark of their design. Slightly retro, nostalgic feminine notes of another era, the Liebling creations revisit the classics with detailed sophistication. The collection A/W 12-13 is inspired by the port of Tel Aviv, the old fishermen's boats, the mast flags, influence the shapes and colours that range from different tints of grey and blue and brown with touches of bright colour such as red, raspberry pink or yellow. The clean cuts and the graphic forms make the feminine silhouette dynamic as well as bringing a touch of urban romanticism. Made by hand in high quality leather, the Liebling designs mix comfort with a timeless aesthetic.*

[www.liebling-shoes.com](http://www.liebling-shoes.com)



## FLORIAN WERNERT

HALL 2.1 MESS AROUND - STAND B17 - (FRANCE)

Créateur de souliers masculins, Florian Wernert a lancé sa marque éponyme en 2011. A travers ses collections, il explore le vocabulaire classique de la chaussure masculine pour mieux le détourner, l'adapter à une certaine idée de l'élégance à la fois moderne et intemporelle. Cette orientation stylistique est surtout le point de départ d'une réflexion plus globale sur l'idée d'un style parisien à la fois remarquable et indéfinissable. Pour cette saison AH 12-13, la collection s'inspire des années 20 et 30, et du style Art déco qui se traduit par des jeux de trompe-l'oeil, de superpositions et une attention particulière accordée aux détails. Des couleurs froides telles que le noir, le gris béton et perle, le mastic et le bleu marine, sont réchauffées par des couleurs plus chaudes comme le jaune moutarde, le rouge rubis ou le marron. Composée de modèles qui vont du richelieu au sneaker, les collections Florian Wernert répondent aux hommes désireux de porter des chaussures subtilement différentes, dans une gamme de prix raisonnables.

[www.florianwernert.com](http://www.florianwernert.com)

*Designer of men's shoes, Florian Wernert launched his eponymous brand in 2011. Through his collections he explores the classic vocabulary of men's shoe design, which he can then later adapt to a certain idea of elegance, both timeless and modern. This direction in style is the main starting point for a remarkable, indefinable Parisian style. For this season A/W 12-13, the collection takes its inspiration from the 20's and 30's, from Art Deco that is translated by trompe-l'œil, superimpositions and a particular attention to detail. Cold colours such as black, cement grey and pearl, mastic and navy blue are warmed up by colours like mustard yellow, ruby red or brown. Comprising of models that range from the Oxford shoes to sneakers, the Florian Wernert collections appeal to men who like to wear subtly different shoes in an affordable price range.*



## THE SHOE STORY

HALL 2.1 MESS AROUND - STAND A2 - (ISRAËL/ISRAEL)

Artiste israélienne, Esti Drori Hayut exerce ses talents dans différents domaines artistiques, photographie, peinture, bijoux, avant de réaliser un rêve, celui de dessiner des souliers. En décidant de se lancer dans ce domaine, elle découvre que son grand-père et son oncle avaient un atelier de confection de chaussures en Roumanie, avant de disparaître, victimes de l'holocauste. Un nom s'impose alors : The Shoe Story, car ses collections s'inspirent de son histoire personnelle, mais aussi des contes de fées, d'imaginaire et des formes de souliers créées au début du 20ème siècle. Chaque modèle de la collection est en soi une histoire. Fabriquées à la main en Israël, et en éditions limitées, ces formes rétro revisitées marient cuirs et tissus imprimés, avec pour cette saison AH 12-13, des pois, des fleurs ou des impressions de photographies, et une dominante de couleurs chaudes, du rouge au marron brossé.

*Israeli artist, Esti Drori Hayut uses her artistic talents in many creative disciplines: photography, painting, jewellery design, before having made her dream come true and becoming a shoe designer. In deciding to start in this domain, she discovered that her grandfather and her uncle had a workshop producing shoes in Romania, before disappearing as victims of the Holocaust. Thus a name presented itself: The Shoe story, as her collections are inspired not only by her personal history but by imaginary fairy stories and the styles of shoes created at the beginning of the 20th century. Each model in the collection is itself a story. Made by hand in Israel, in limited series, these revisited retro forms combine leather and printed fabric, with for this season A/W 12-13, polka dots, flowers and photographic prints and predominantly warm colours of red and brown brushed.*

[www.theshoestory.com](http://www.theshoestory.com)



## ULTRAFICIEL

HALL 2.1 MESS AROUND - STAND A6 - (FRANCE)

Ne pouvant rien faire pour changer la météo, cinq amies, lassées de ne pas trouver chaussures à leurs pieds, et surtout à leurs goûts, ont décidé de lancer une marque de chaussure reflétant les personnalités et les styles de chacune d'elle sous le nom d'Ultraficiel. La collection rassemble des créations originales, des classiques revisités à des pièces hybrides et extravagantes, à porter au gré des humeurs et des occasions.

Pour illustrer cette idée, les modèles sont présentés dans cinq rubriques, cinq styles de fille, d'état d'esprit, de vie et d'envies d'être : Capricieuse, Créative, Dilletante, Élégante ou Rebelle. Cinq thématiques qui peuvent évidemment se croiser, et qui proposent des bottes, des bottines, des escarpins, des derbies, des ballerines, des babies, des mocassins... toute une palette de formes et de matières, dans des couleurs vives, et expressives, à l'image des cinq filles aux caractères affirmés d'Ultraficiel.

[www.ultraficiel.com](http://www.ultraficiel.com)

*Without being able to do anything about changing the weather, five friends fed up with not finding suitable shoes for their feet, or rather any shoes that they liked, decided to create a brand reflecting the personalities and styles of each of them under the name of Ultraficiel. The collection gathers together original creations from classics revisited to extravagant hybrid models that can be worn according to your mood or the occasion.*

*To illustrate this idea, the models are presented in five categories, five styles of girls, temperaments, lives and desires to be: Capricious, Creative, Dilletante, Elegant or Rebel. Five themes which could cross and which offer high boots, ankle boots, court shoes, derbies, ballerina shoes, babies, moccasins ...a whole palette of shapes and materials, in bright expressive colours, in the image of the five characters or the Ultraficiel girls.*



## COCOROSE LONDON

HALL 2.1 MESS AROUND - STAND B9 - (GRANDE-BRETAGNE/UK)

Créée en 2007, Cocorose London s'adresse à toutes les femmes actives, et cendrillons des temps modernes, en leur offrant une alternative au port des hauts talons. Avec sa gamme de ballerines pliables au confort absolu et leurs jolis pochons que l'on peut glisser dans nos sacs à main, envolée l'angoisse de passer ses journées ou soirées en hauts talons. En un tour de main, on peut passer des stiletto aux ballerines en rangeant ces derniers dans une pochette spécialement conçue pour les talons.

La collection AH 12-13 propose des ballerines qui mixent cuirs souples, galuchat, poulain, et peaux de serpent pour des effets de textures tout en contraste, et s'accessoirisent de rubans et de noeuds. La Classic Elegance Limited Edition, nouveauté de la saison, s'anoblit en devenant totalement cuir. Les deux coussinets intérieurs garantissent son confort, une semelle anti-dérapante permet son utilisation à tout moment et un petit talon de 5 cm apporte une touche de glamour. Avec une paire de Cocorose London à portée de la main, plus d'hésitation à chausser ses stiletto !

*Created in 2007 Cocorose London, appeals to all active women and modern day Cinderellas, by offering an alternative to wearing high heels. The fear of spending long days and nights in high heels disappears with this range of foldable, ultra comfortable ballerina shoes with their pretty pouches that can be slipped into your handbag. In an instant you can change from stiletto to ballerinas by putting away the latter in a specially designed pouch for high heels.*

*The collection A/W 2012-13 offers ballerinas that combine soft leather, shagreen, horse skin and snake skin for textured, contrasting effects, accessorised with ribbons and knots. New this season, La Classic Elegance Limited Edition, becomes even nobler, in all leather. The two inside cushions guarantee comfort and the anti slip sole allows wearability at all times and the small 5 cm heel brings a touch of glamour. With a pair of Cocorose London in hand you will no longer hesitate about wearing stiletto.*

[www.cocoroselondon.com](http://www.cocoroselondon.com)



## AIGLE

HALL 2.1 MESS AROUND - STAND C22/D21 - (FRANCE)

Maître caoutchoutier depuis 1853, Aigle a su développer au fil des décennies des collections de chaussures, bottes et vêtements adaptés aux sports tels que l'équitation et le nautisme, ainsi qu'à la vie à la campagne ou en ville. Grâce à son savoir-faire unique, et ses innovations techniques, Aigle propose une gamme de produits incontournables et contemporains, fonctionnels et durables, avec pour ambition de faire vivre l'homme en harmonie avec la nature.

Pour la saison AH 12-13, Aigle nous entraîne sur la route des Pionniers européens en quête d'un nouveau monde. Inspirée par l'héritage et les racines de la marque, la collection est construite autour de produits emblématiques : la workboot, l'après-ski, la botte en caoutchouc... déclinée pour toute la famille. Les matières sont à l'honneur avec une variété de cuirs - cuir patiné, toucher bougie, mouton retourné - et des associations de feutre et de cuir. L'écossais quant à lui, se décline sur les bottes et chaussures. Une collection authentique et transgénérationnelle à la qualité et au savoir-protéger unique.

[www.aigle.com](http://www.aigle.com)

*Masters in rubber since 1853, Aigle has known for decades how to develop shoe collections, boots and clothes adapted for sport such as horse riding and yachting as well as city and country life. Thanks to their unique savoir-faire and technical innovations, Aigle offers an essential contemporary range of products, functional and lasting, designed to allow man to live in harmony with nature.*

*For the season A/W 12-13, Aigle takes us on a voyage of European pioneers looking to discover the new world. Inspired by the heritage and the roots of the brand, the collection is built around its emblematic products: the work boot, the after after-ski boot, the rubber boot... in a range for the entire family. Honor to the materials with various kind of leathers such as patined and waxed leather, sheepskin, and combinations of felt and leather. Tartan can be found on boots and shoes. An authentic, transgenerational collection, with a unique knowledge of how to protect.*

De la vision d'un homme, Bernard Gant, cherchant à créer dès 1910 une parfaite chemise Oxford boutonnée de haut en bas, est née en 1949 la marque Gant, qui a su développer au fil des ans des collections de vêtements et accessoires pour toute la famille. Preppy, classique et coloré, ce style né dans les années 50, est depuis indissociable de la marque.

American Style, thème de la collection AH 12-13, réactualise l'héritage de Gant. La collection femme propose différents modèles, allant du soulier à l'inspiration masculine aux bottes montantes, de la bottines à la chaussure de randonnée, sans oublier la classique botte Jodhpur à la ligne élégante. Pour les hommes, moccasins, Chelsea boots et bottes de motard sont à l'honneur, ainsi que des chaussures de marche comme la «Brooks», botte montante et garnie de fourrure. Les nubuck, veau velours, et cuirs se parent des couleurs de l'hiver, bordeaux, taupe, cognac, bleu navy et vert mousse, pour une collection qui mixe attitude casual américaine et style européen.

## GANT FOOTWEAR

HALL 2.1 MESS AROUND - STAND B19 - (ETATS UNIS/USA)

*What started out as Bernard Gant's vision, who had searched since 1910 to create the perfect Oxford cloth button-down, has over the years developed into a global lifestyle label of clothes and accessories for the entire family. Born in 1949, Gant offers a preppy, classic and brightly colored style that has been since the 50's associated with the brand.*

*American Style, the theme of the AW 12-13 collection, updates the Gant heritage. The women's collection offers different models, ranging from the masculine inspired shoes to high boots, from ankle boots to walking shoes, without forgetting the classic Jodhpur boot with an elegant line. For men, moccasins, loafers, Chelsea boots, motorcycle boots are foremost as well as the « Brooks » walking shoe with fur trim. Nubuck, suede and leather are married with winter colors: burgundy, Bordeaux, taupe, cognac, navy blue, moss green for a collection that mixes a casual American attitude with European style.*

<http://us.gant.com>



## EL NATURALISTA

HALL 2.1 MESS AROUND - STAND C18/D17 - (ESPAGNE/SPAIN)

Créée en 2001, la marque El Naturalista, son logo en forme de grenouille et son motto «Caminar por la vida» sont synonymes de respect de l'environnement, de la planète et des hommes et femmes qui la peuplent. Installée dans la région espagnole de La Roja, où la tradition de fabrication de chaussures y est reconnue depuis plus de cent ans, El Naturalista y développe un style qui s'appuie sur ce savoir-faire, sur des cuirs espagnols et des matériaux recyclés, pour des chaussures confortables, colorés, à l'esprit fun et casual.

Les collections El Naturalista puisent leur inspiration dans la nature qui nous entoure et ses racines espagnoles. La saison AH 12-13 se distingue par onze lignes de chaussures pour homme, même si la femme n'est pas en reste avec une gamme de bottes, bottines et chaussures, alliant confort et élégance. Liège, bois de pin, cuirs au tannage semi-végétal, ainsi que des doublures en laine naturelle sont les matières de ce prochain hiver, dans des teintes allant d'un bleu profond au rouge presque aubergine.

[www.elnaturalista.com](http://www.elnaturalista.com)

*Created in 2001, the brand El Naturalista, its frog logo and motto «Walk for life», are synonymous with respect for the environment, the planet and men and women who live on earth. Based in the Spanish region of La Roja, where the tradition of shoe making has been known for over a hundred years, El Naturalista have been developing a style that depends on this savoir-faire, on Spanish leather and recycled materials, for comfortable, colourful shoes which are casual and fun.*

*The El Naturalista collections take their inspiration from the nature that surrounds us and its Spanish roots. Eleven lines of men shoes distinguish the AW 12-13 season, with a line of high and ankle boots and shoes combining comfort and elegance for women. Cork, pine wood, semi-vegetable tanned leather as well as natural wool linings are the materials for next winter, in colours ranging from deep blue to an almost aubergine red.*



## ROCKPORT

HALL 2.1 MESS AROUND - STAND C20/C19 - (ETATS UNIS/USA)

Depuis 1971, Rockport est restée fidèle à sa philosophie : proposer des chaussures confortables en utilisant les dernières technologies de pointe. Avec leur chaussant incomparable, les modèles des collections Rockport s'adressent aux hommes et aux femmes qui recherchent confort et fonctionnalité sans renoncer pour autant à un style à la fois sophistiqué et urbain.

La collection AH 12-13 s'inscrit dans la philosophie initiale de «walkability» tout en s'inspirant de la nature dans le design des formes. Le bout rond est à l'honneur, et se retrouve aussi bien dans une gamme de chaussures montantes et lacées pour homme, que dans la forme des low boots et bottes montantes pour femme. Nubuck et cuirs sont déclinés dans des teintes de marrons dégradés et s'affichent aux côtés de bleus délavés et d'impressions python.

*Since 1971, Rockport has remained faithful to its philosophy; offering shoes that are comfortable using the latest technology. With their incomparable comfort, the models from the Rockport collections appeal to men and women who seek comfort and function without giving up a sophisticated urban style.*

*The AW 12-13 collection, faithful to the former philosophy of «walkability», presents shapes inspired by nature. The round toe is foremost and is found in the laced high shoes for men as well as the lower styles of boots for women. Nubuck and leather come in a range of shades of brown, washed blue and python prints.*

[www.rockport.com](http://www.rockport.com)

# LABO-CUIR

SOUS L'ÉGIDE DU MAÎTRE BOTTEIER RAYMOND MASSARO, LE LABO CUIR MET À L'HONNEUR LE SAVOIR-FAIRE FRANÇAIS. CETTE SAISON, L'ESPACE S'AGRANDIT AFIN DE PRÉSENTER TOUS LES DIFFÉRENTS CORPS DE MÉTIERS DE LA FILIÈRE CUIR, DE LA MATIÈRE PREMIÈRE AU PRODUIT FINI. LES ÉCOLES SONT AUSSI DE LA PARTIE. REPRÉSENTÉES PAR LES ATELIERS GRÉGOIRE ET LE LYCÉE D'ALEMBERT, FORMANT RESPECTIVEMENT AUX MÉTIERS DE LA MAROQUINERIE ET DE LA CHAUSSURE.

UNDER THE DIRECTION OF THE HANDMADE SHOEMAKER RAYMOND MASSARO, LABO-CUIR HONORS THE FRENCH KNOW-HOW. THIS SEASON THE SPACE IS ENLARGED IN ORDER TO PRESENT ALL THE DIFFERENT CRAFTS OF THE LEATHER TRADES, FROM RAW MATERIALS TO FINISHED PRODUCTS. SCHOOLS ARE ALSO PARTICIPATING, REPRESENTED BY LES ATELIERS GRÉGOIRE AND THE LYCÉE D'ALEMBERT, BOTH OFFERING TRAINING IN LEATHER CRAFTS AND SHOE MAKING.

Conçu sous forme d'ateliers, le LABO-CUIR convie les visiteurs à découvrir toutes les facettes de la fabrication d'une chaussure sur-mesure. De la création d'une forme en bois, avec Hervé Brunelle, un des derniers formiers encore en activité, à la découverte de la coupe avec l'atelier de la Maison Berluti, et les différentes étapes de fabrication d'une chaussure, avec un atelier de botterie animé par Hervé Salabert.

Designed like workshops, LABO-CUIR invites the visitors to discover all the facets of handmade shoemaking. From the creation of a wooden last with Hervé Brunelle, one of the few remaining last-makers in activity, to the discovery of cutting with the Maison Berluti workshop and the different steps of shoemaking with the handmade shoemaker Hervé Salabert.

La créatrice Lucie Monin revisite le savoir-faire ancestral de dorure sur reliure en le réadaptant sur d'autres supports, et notamment le cuir et le cuir exotique. Ses ramifications à l'or fin singularisent divers objets du quotidien - chaussures, sacs, pochettes en cuir, gants - en leur apportant raffinement, luxe et intemporalité.

The designer Lucie Monin rediscovers the ancestral know-how of gilding on book binding by adapting it to other materials such as leather and exotic leather. The effect made by fine gold on various everyday objects - shoes, bags, leather pouches, and gloves - brings about a timeless, luxurious refinement.

A découvrir aussi, au travers des démonstrations d'Audrey Salabert, le travail de couture-sellier maroquinerie, ainsi que la fabrication de fleurs de cuir. Et pour ceux qui sont curieux de connaître les secrets de l'entretien des souliers en cuir, le fauteuil de Daniel et Astride Vallera leur tend les bras.

Also to be discovered, the crafts of saddle-stitching and making of flowers in leather through Audrey Salabert's demonstrations. And for those who are curious to know all the secrets about the caring of leather shoes, Daniel and Astrid Vallera's armchair is waiting for you.

Quant à la Fédération Française de la Ganterie, elle vous invite à la table des gantiers. Des démonstrations en live de savoir-faire s'accompagnent d'une présentation de créations produites dans les règles de l'art de la ganterie française, et proposées par six grandes maisons emblématiques : Agnelle, Causse, Ganterie de Saint-Junien, Georges Morand, L'Atelier du Gantier, Lesdiguières Barnier.

The French Glove Federation invites you to the table of glove makers. Live demonstrations illustrating their know-how are accompanied with a presentation of creations produced by the talents of French glove makers and proposed by six emblematic houses: Agnelle, Causse, Ganterie de Saint-Junien, Georges Morand, L'Atelier du Gantier, Lesdiguières Barnier.

Six couverts... pour six gantiers... à découvrir sans modération.

Six places at the table for six glove makers... to discover without moderation.

A NE PAS MANQUER DANS CET UNIVERS :  
DON'T MISS :

> UN ATELIER DE PRODUCTION ÉPHÉMÈRE  
ANIMÉ PAR LA MARQUE DE SACS ÉCO-RESPONSABLE BILUM,  
RÉALISÉS EN TOILE DE BACHES PUBLICITAIRES

> A WORKSHOP PRODUCING EPHEMERAL PRODUCTS MADE OUT  
OF BILLBOARD POSTERS PRESENTED BY THE ECO-FRIENDLY  
BRAND BILUM.

# LE CUBE

**AU CÔTÉ DES 5 AUTRES UNIVERS  
DE WHO'S NEXT PRÊT-À-PORTER PARIS, LE CUBE PRÉSENTE,  
SUR 1 500 M2 DE STANDS, LES MARQUES LEADERS  
DU MARCHÉ DE LA MAROQUINERIE TRADITIONNELLE :  
PETITE MAROQUINERIE, BAGAGES, SCOLAIRE,  
SACS BUSINESS HOMME ET FEMME...**

**RENDEZ-VOUS POUR LA DISTRIBUTION SPÉCIALISÉE  
EN MAROQUINERIE, LE CUBE PROPOSE, POUR CETTE  
PREMIÈRE ÉDITION, UNE CENTAINE DE MARQUES.**

ALONG SEED THE FIVE OTHER AREAS OF WHO'S NEXT PRÊT-À-PORTER PARIS,  
LE CUBE PRESENTS LEADER BRANDS OF THE TRADITIONAL LEATHER  
GOODS MARKETS: SMALL LEATHER GOODS, LUGGAGE, SCHOOL AND  
BUSINESS BAGS. MEETING POINT FOR THE DISTRIBUTION SPECIALISED  
IN LEATHER GOOD, LE CUBE OFFERS ALMOST A HUNDRED BRANDS FOR  
THIS FIRST EDITION.



Aujourd'hui, le sac est devenu le meilleur compagnon de notre quotidien. Un mot d'ordre : pouvoir y fourrer toute sa vie ! Ordinateurs, tablettes, parapluies, journaux, gants, portefeuilles géants, agendas, tout doit y rentrer... C'est parce que la population est plus nomade que jamais que l'univers de la maroquinerie imagine une belle diversité de produits urbains qui prennent sens dans la vie active de chacun. Entre deux trains, à l'aéroport, en simple balade urbaine, au bureau, en week-end, en vacances... la maroquinerie du « nomade moderne » se traduit par des produits fonctionnels, tels que le sac 48H, le sac modulable, le shopping-bag pliable, les portefeuilles ultraplats pour homme, les sacs multi poches décorés de fermetures zip, la pochette qui voyage de sac en sac ou s'accroche facilement à la valise par un fermoir mousqueton... Les matières de prédilection sont celles qui allègent le quotidien : imperméable, ultra light, anti tache, anti choc ou bandes « Velcro » exploitées à gogo !

*Today bags have become the best friend of our daily life. The key word: to stuff all your life into them! Computers, tablets, umbrellas, newspapers, gloves, diaries, everything must feet... It is because the population is now more nomadic than ever and at the secteur of leather good that the universe of leather goods today offers a wider variety of urban products that find a place in everyone's active life. Between two trains, at airport, or on a simple stroll, at the office, on a weekend, on holiday. The leather goods of the « modern nomad » are in the form functional designs such as the 48 hour bag, the module bag, the foldable shopping bag, the ultra flat men's wallets, the multi pocketed bags decorated with zips, the pouch that travels from bag to bag or fastens easily to suitcases by a clasp. The preferred materials are those that lighten our daily lives: waterproof, ultra light, stain resistant, anti shock and with bands of Velcro galore!*

1 - AMBOISE (FRANCE)  
HALL 2.2 LE CUBE - STAND V130  
[www.amboise-paris.fr](http://www.amboise-paris.fr)

2 - FOSSIL (FRANCE)  
HALL 2.2 LE CUBE - STAND V120/X121  
[www.fossil.fr](http://www.fossil.fr)

3 - JOST (ALLEMAGNE/GERMANY)  
HALL 2.2 LE CUBE - STAND Z120  
[www.jost-bags.de](http://www.jost-bags.de)

# L'ACTIVE BAG THE ACTIVE BAG

1



2



3



1



2



3



4



5

1 - JACQUES ESTEREL (FRANCE)  
HALL 2.2 LE CUBE - STAND V127  
[hirsch2@wanadoo.fr](mailto:hirsch2@wanadoo.fr)

2 - GO TRAVEL (FRANCE)  
HALL 2.2 LE CUBE - STAND X128  
[www.go-travelproducts.com](http://www.go-travelproducts.com)

3 - MAKE EVERY DAY HAPPY (FRANCE)  
HALL 2.2 LE CUBE - STAND T128  
[www.makeeverydayhappy.com](http://www.makeeverydayhappy.com)

4 - MY WALIT (ITALIE/ITALY)  
HALL 2.2 LE CUBE - STAND R BIS 128  
[www.mywalit.com](http://www.mywalit.com)

5 - DESMO (ITALIE/ITALY)  
HALL 2.2 LE CUBE - STAND R120  
[www.desmo.it](http://www.desmo.it)

6 - TAVECCHI POLICE (ITALIE/ITALY)  
HALL 2.2 LE CUBE - STAND X120  
[www.tavecchi.it](http://www.tavecchi.it)

7 - REGINA RE (ITALIE/ITALY)  
HALL 2.2 LE CUBE - STAND V125



6



7

L'ACTIVE  
BAG  
THE AC-  
TIVE BAG



## POP.ON

HALL 2.2 LE CUBE - STAND Z121 - (ITALIE/ITALY)

Fonctionnalité et forte personnalité font bon ménage chez Pop.On. Etablie en Italie, l'entreprise Progetto Moda Marchi détient de nombreuses licences comme Murphy & Nye et Killah. Avec Pop.On, sa marque, le groupe a voulu donner un coup de jeune à la maroquinerie dédiée à la vie active. La toile de coton recouverte d'une couche transparente de PVC de ses sacs ornés d'appliques et de poignées en cuir, exalte un nuancier dynamique et varié. D'humeur Pop Art, ces sacs peuvent sans souci s'utiliser au quotidien et insufflent une dose de gaieté jusqu'au bureau.

*Function and a strong personality make a good mixture with Pop On. Established in Italy, the enterprise Progetto Moda Marchi have several licenses such as Murphy & Nye et Killah. With Pop On, (the group's brand name) wanted to rejuvenate the leather goods sector designed for an active life. Cotton canvas covered with a layer of transparent PVC for bags decorated with appliques and leather handles adds a dynamic, varied nuance. With the humour of Pop Art, this bag can be used everyday, bringing a touch of cheerfulness even to the office.*



## REGINA RE

HALL 2.2 LE CUBE - STAND V125 - (ITALIE/ITALY)

Née en Italie sous l'impulsion de Damiano Maierna, déjà à l'origine de Bleu de Carthage et ses accessoires haut de gamme conçus à la main, Regina Re décline de la maroquinerie et des accessoires pour chien sur le créneau du luxe et de la fonctionnalité. Revendiquant une confection traditionnelle et manuelle, certaines pièces peuvent même être personnalisées avec le nom ou les initiales de leur acquéreur. Ces produits artisanaux dévoilent une sobre élégance faite des matériaux et des tissus les plus précieux. Matières techniques, cachemire et très beaux cuirs parmi lesquels iguane, serpent et crocodile, se teintent d'orange, de beige, de moka ou de turquoise et côtoient des éléments de laiton ou d'argent pour composer des objets intemporels et robustes.

*Born in Italy under the impetus of Damiano Maierna, already at the origin of Bleu de Carthage and its upmarket hand made accessories, Regina Re offers high quality, functional leather goods and accessories for dogs. Advocating a traditional hand made finish, certain items can even be personalised with the name of the owner. These handcrafted products have a simple elegance made out of precious materials. Technical fabrics: cashmere, and beautiful leathers amongst which are iguana, snake, and crocodile. In shades of orange, beige, mocha and turquoise the range is accessorised with brass or silver transforming them into robust and timeless objects.*



## AMBOISE

HALL 2.2 LE CUBE - STAND V130 - (FRANCE)

Les mots d'ordre qui guident le travail d'Amboise sont sobriété et pragmatisme, sens de la tradition et goût pour l'innovation. Entre déclinaisons de bruns, camaïeux de noirs et de gris taupés, l'élégance intemporelle de ces sacs au classicisme revisité se colore de teintes sourdes et distinguées. Mixant volontiers toile enduite et cuirs de veau, cette maison perpétue la tradition de la maroquinerie française dans ses ateliers du Val de Loire depuis 1958. Elle façonne les peausséries les plus délicates et les cuirs les plus nobles pour concevoir maroquinerie, ceintures et bretelles à l'épure ultra chic.

*The workmanship of Amboise is guided by sobriety, pragmatism, a sense of tradition and a desire for innovation - this is the order of the day. The timeless elegance of these classic bags is reinvented in distinguished shades of brown, black and taupe grey. Since 1958, at their workshop in the Val de Loire, this label has maintained the tradition of leather goods manufacture, mixing waxed canvas and calfskin. The most exquisite leather goods are styled using the highest quality leathers to produce ultra chic leather goods, belts and braces.*



## BEVERLY HILLS POLO CLUB

HALL 2.2 LE CUBE - STAND R121 - (FRANCE)

Fondé au début du XXe siècle, le Beverly Hills Polo Club gagne ses lettres de noblesse au fil des victoires signées par des joueurs américains de prestige. En 1981, deux étudiants de Los Angeles réalisent le pouvoir d'attraction du monde du polo, entre un indéniable caractère aristocratique et de solides valeurs sportives. Ils commencent alors à dessiner sweats et T-shirts. C'est en 1983 que Beverly Hills Polo Club se mue en une marque globale de prêt-à-porter et d'accessoires. Malgré un univers d'origine plutôt élitiste, le label ne cesse de gagner de nouvelles parts de marché. A tel point qu'en 2005, il réussit à se hisser au 52e rang des marques les plus solides du monde avec près de 600 millions de dollars de ventes. Aujourd'hui, Beverly Hills Polo Club a dépassé le milliard de dollars de recettes grâce à de nombreuses licences, une distribution dans plus de 100 pays et surtout des articles faits de l'élégance hiératique du polo et d'une décontraction toute californienne.

*Founded at the beginning of the 20<sup>th</sup> century, The Beverly Hills Polo Club gradually acquired its reputation with victories won by the prestigious American players. In 1981 two students from Los Angeles realised the attraction of the world of polo between its aristocratic character and its real sporting identity. They started to design t-shirts and sweatshirts. It was in 1983 that the Beverly Hills Polo Club was transformed into an international ready to wear label. Despite its original elitist beginnings, the label did not stop winning new parts of the market, to the point when in 2005 it succeeded in attaining the ranking of 52<sup>nd</sup> amongst the world's best-known labels with nearly 600 million dollars worth of sales. Today the Beverly Hills Polo Club has passed the billion earnings thanks to a number of licences, distribution in more than 100 countries and above all an elegant style mixed with the tradition of polo and a Californian coolness.*



## RONCATO

HALL 2.2 LE CUBE - STAND W120 - (ITALIE/ITALY)

L'acquisition par Roncato, peu après sa création, d'une chaîne de montage (la toute première en Europe dans le secteur de la bagagerie) fit rapidement de l'entreprise fondée dans les années 70 le plus gros fabricant d'attachés-cases au monde. Tandis que la production augmentait au fil des décennies, la société n'a eu de cesse d'innover. L'arrivée d'articles tels que les valises et les maxi-sacs en nylon/polyester la conduisit vers de nouveaux segments de marché. Dès les années 90, elle se mit à produire des valises rigides en polypropylène injecté, créant tour à tour Sphera, une valise qui se pousse d'un seul doigt ou les lignes Venice et Teenager : l'une élégante et raffinée, l'autre fraîche et colorée. Plus récemment, Roncato a lancé le 1er trolley made in Italy et une valise Flexi pouvant tourner sur elle-même. Challenger de toujours, la firme présente dans 52 pays, se lance un nouveau défi : construire un bâtiment regroupant tous ses sites d'ici la fin 2012.

www.roncato.com

*Roncato's acquisition, soon after its creation, of a production chain (the first in Europe in the sector of luggage) made the company, founded in the 70's, one of the biggest manufacturers of attaché-cases in the world. While production increased with the decades, the company did not stop innovating. The arrival of suitcases and maxi bags in nylon and polyester led them to another section of the market. Since the 90's it has begun to produce rigid suitcases in injected polypropylene, eventually creating the Sphere, a case which can be pushed with only one finger. The Venice and Teenager lines are also best sellers. The first one being elegant and refined and the other one fun and colourful. More recently, Roncato launched the first trolley made in Italy and a case, Flexi, that turns on itself. Always challenging, the label can be found in 52 countries, and is facing another challenge: the construction of a building uniting its entire site.*

## POP UP STORE : BILUM

HALL 2.2 LE CUBE  
ENTRE LES STANDS  
RBIS 115 & RBIS 121  
BEETWEN STANDS  
RBIS 115 & RBIS 121  
(FRANCE)



© Jeanne-Rose

**L'HISTOIRE :** de production 100% française, Bilum a fait parler de son concept de recyclage dès son lancement en 2006. Bâches publicitaires géantes, voiles de bateaux, drapeaux ou ceintures de sécurité, toute matière trouve une 2ème vie entre les mains d'Hélène de la Moureyre, la créatrice. Les bâches de la Grande Epicerie de Paris, du Grand Palais ou celles que le Louvre tend sur la rue de Rivoli, ont elles aussi subi le même sort en se trouvant transformées en sacs. À partir de l'éphémère, Bilum crée ainsi des accessoires pratiques et durables. Récemment, Bilum s'est attaquée aux airbags après avoir déniché une filière de récupération dans des casses. Avec « le roulable », elle ajoute un nouveau modèle à sa collection, qui se glisse discrètement et ingénieusement au fond de nos sacs pour les courses d'appoint.

**POP UP STORE :** pour animer cet espace « work in progress » que WHO'S NEXT PRÊT-À-PORTER PARIS lui a mis à disposition, Bilum a fait venir une partie de la bâche de l'exposition « Game Story » qui s'est tenue jusqu'au 9 janvier au Grand Palais à Paris. Elle a aussi pris avec elle une machine à riveter. Elle assure ainsi la fabrication en live de porte-clefs et autres petits accessoires à acheter sur place.

**THE HISTORY:** BILUM and its recycling concept have been talked about since its launch in 2006. Giant publicity posters, boat sails, security notices and safety belts, all materials find a second life in the hands of Hélène de la Moureyre, the designer. The tarpaulin from the Grande Epicerie de Paris, and those of le Louvre hanging in the Rue de Rivoli, have all had the same destiny and have been transformed into bags. From ephemeral materials are thus created practical, durable accessories. All of them in France. Recently Bilum has started to attack airbags after having found a way of recuperating them from the breakers yard. With the « Roulable » the brand adds a new model to the collection that ingeniously slips into the bottom of our bag for a handy back-up shopping bag.

**POP UP STORE:** To give life to this work in progress space that WHO'S NEXT PRÊT-À-PORTER PARIS has made available for her, Hélène de la Moureyre has had delivered part of the poster of « Game Story », showing until the 9<sup>th</sup> of January at the Grand Palais, Paris. There will also be a riveting machine. This will enable the live production on site of key rings and other small accessories.

www.bilum.fr



