

# Who's next in Paris

## DOSSIER DE PRESSE

1-4 SEPTEMBRE 2006

UN NOUVEAU LIEU,  
UN NOUVEL UNIVERS,  
DE NOUVEAUX EXPOSANTS,  
POUR UN NOUVEAU WHO'S NEXT...

**CONTACTS PRESSE :**

**Elodie Lavesvre - WHO'S NEXT**  
23, rue du Mail 75002 PARIS - FRANCE  
Tel. +33 (0)1 40 13 74 74 - Fax. +33 (0)1 40 13 74 84  
Email : [elodie@whosnext.com](mailto:elodie@whosnext.com)

**Alexandra Kawecki / Lauriane Witwicki - ZMIROV COMMUNICATION**  
66, rue JJ Rousseau 75001 PARIS - FRANCE  
T. +33 (0)1 55 34 37 60 - Fax : +33 (0)1 55 34 37 67  
Email : [alek@zmirov.com](mailto:alek@zmirov.com) - [lauriane@zmirov.com](mailto:lauriane@zmirov.com)

# WHO'S NEXT, LES 5 UNIVERS DE CRÉATION

## NEW! FACE - LE DENIM

140 marques - 3 250 m2 de stands implantés pour 8 000 m2 de surface brute zapping - fashion - glam'rock

Nouveau au sein de WHO'S NEXT, FACE a été créé pour clarifier « l'offre jean » du salon, présente depuis l'origine. Il accueille des marques issues de l'univers du denim, renommées ou émergentes, et présente un mix de collections à fort potentiel commercial. FACE s'adresse à une cible qui bouge et qui consomme, sans cesse à l'affût de LA nouvelle marque. Le produit est résolument fashion et crée des silhouettes très lookées. FACE s'oriente vers une distribution jeune, dynamique et réactive : boutiques multimarques, grands magasins, jean-neurs.

Pour septembre 2006, FACE aura le privilège d'accueillir des marques de denim inédites et haut de gamme.

Exemples de marques : ED HARDY, Z BRAND, J AND COMPANY, ANTIK DENIM, FAITH CONNEXION, LE TEMPS DES CERISES, PHARD, CHEFDEVILLE, ECKO RED, EMILY THE STRANGE, HAVAÏANAS, YANUK...

Les nouveaux arrivants : D.DIKATE, GEORGE GINA & LUCY, JUDITH OSBORN ORIGINALS, SERFONTAINE, GIA VENTOLA, NOA JOE, DN 67, ZU ELEMENTS, ALDOTT, CAVALERA...



### Focus marques :

#### .BR (FACE - Stand K90)

Distributeur exclusif des tongs Havaïanas en France, Tudo Bem présente cette saison un espace dédié au meilleur du Brésil, baptisé .BR (prononcer Point BR). Après le succès d'Havaïanas, Cavallera et Iodice viennent compléter leur gamme de produits en apportant une nouvelle vision de la mode brésilienne typique de São Paulo.



#### HAVAÏANAS

Nées en 1962, les sandales Havaïanas en caoutchouc naturel 100% « made in Brazil » ont désormais fait le tour du monde : 150 millions de paires vendues en 2005, dont 13 millions à l'international, Havaïanas est devenu le « must have » de la saison estivale.

Chaque saison, Havaïanas propose une véritable collection, des séries limitées, modèles exclusifs et ateliers de customisation pour renouveler son « garde-tongs ». A découvrir pour l'été 2007 : de nouvelles teintes glamour comme le violet électrique ou le crème-doré, la nouvelle ligne SLIM au design profilé et brides fines arrondies pour un pied ultra féminin. Enfin, pour les plus chics, le modèle Crystal métallisé et ses brides intégralement recouvertes de Crystal Mesh de Swarovski.

NEW!



#### CAVALERA

Icône de la culture avant-gardiste de toute une génération, Cavallera se fait remarquer dans le paysage mode brésilien par la traduction d'un univers musical et sportif à travers l'originalité de sa collection streetwear de luxe.

Cavallera compte sur des partenaires importants, des noms qui composent aujourd'hui l'élite de la mode brésilienne. Pariant sur la célèbre combinaison jeans + t-shirt, Cavallera a également investi le segment jeanswear, adoptant le t-shirt comme vêtement à part entière et le jeans, baptisé golden jeans, comme symbole de la marque. Cavallera compte aujourd'hui 14 magasins en nom propre et 800 points de vente à travers le monde. La marque sera présente pour la première fois en France sur le salon WHO'S NEXT.

NEW!



#### IODICE

Iodice, créée en 1987, est aujourd'hui vendue dans plus de 500 points de vente au Brésil.

Fasciné par la féminité, Valdemar Iodice travaille la silhouette, alliant sophistication et artisanat. Il s'inspire directement des éléments qui l'entourent et des icônes du moment pour nourrir sa créativité qui prend chaque saison une tournure nouvelle.

Pour l'été 2007, Iodice dévoile une collection aux influences méditerranéennes. Un harmonieux voyage entre force et douceur où les formes langoureuses faites de jersey et de soie mettent en valeur les silhouettes féminines aux couleurs de l'océan.



#### D.DIKATE (FACE - Stand N58)

Créée il y a un an et demi, D.Dikate est une jeune marque de prêt-à-porter française et d'accessoires pour la jeune femme urbaine de 15/25 ans, empreinte de culture mode. Sa créatrice, Christina Sfez, allie couleurs tendances, imprimés rétro et détails raffinés. D.Dikate emprunte au sportswear la douceur des matières retravaillées dans un esprit féminin pour s'adapter aux attentes des jeunes filles. Innocence et fraîcheur donnent le ton de la nouvelle collection printemps - été 2007 : imprimés candides, smocks et jeux de broderies anglaises s'unissent aux motifs et jacquards pour un style résolument moderne et féminin, dédié à toutes les princesses urbaines !

NEW!



#### MAVI (FACE - Stand Q85)

Fondé à Istanbul en 1991, Mavi Jeans propose une collection de jeans, tops et accessoires pour l'homme et la femme. La philosophie de la marque se définit autour du concept de « perfect fitting » : coupes parfaites. Aujourd'hui reconnue sur le marché international du jeanswear, Mavi produit plus de 7 millions de jeans par an, vendus dans 4 600 points de vente à travers le monde, dont 5 magasins en nom propre à New York, Vancouver, Istanbul, Berlin et Francfort.

Pour l'été 2007, Mavi Jeans propose une collection aux multiples influences : matières légères et respirantes, couleurs naturellement lavées au soleil et jeans « poncés ».

NEW!



#### SERFONTAINE (FACE - Stand M91)

C'est en 2001 que Mik Serfontaine, consultant pour plusieurs grandes marques de denim internationales, fonde son propre label avec Maria, une ex-rockeuse. Ils développent ensemble une ligne de jeans décontractée utilisant des enzymes organiques de fruits pour créer les délavages naturels. Mik et Maria sont également les premiers à introduire la technique du « rope stitching », une méthode novatrice qui consiste à enrouler 3 fils ensemble pour fabriquer une couture trois fois plus robuste. Les jeans Serfontaine sont par ailleurs d'un confort incomparable. Lyora a notamment décidé récemment de tester son nouveau « X-Fit » extra confortable sur leurs produits. Pour l'été 2007, la marque de Los Angeles présente le concept « the boyfriend jeans » : trois modèles inspirés des formes masculines et repensés pour valoriser les lignes féminines. Une ligne « baggy » qui fait un ravissant pied de nez à l'obsession du Slim Fit.

## FAST - L'URBAIN

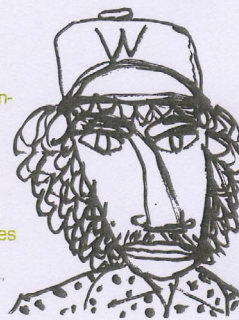
80 marques - 1 531 m2 de stands implantés pour 4 660 m2 de surface brute  
heritage - street - codes

Univers d'origine de WHO'S NEXT, FAST rassemble depuis 1994 des marques authentiques et des labels issus des mouvements alternatifs. Il s'adresse avant tout à des consommateurs avertis attachés à leurs codes. Ces derniers sont fortement inspirés par des courants musicaux (hip hop, rap, electro), sportifs (skate, snow, surf) et graphiques (graffiti, graphisme...). Le produit, mixte, véhicule des valeurs fortes. La distribution reste très ciblée : skate ou surf shops, concept stores et multimarques branchés.

L'objectif de FAST pour septembre et les sessions à venir est de se centrer sur des petites marques pointues, afin de donner un nouvel élan au marché du streetwear.

Exemples de marques : CONSORTIUM, DIRK BIKKEMBERGS, GHUIT, GESSUN, SOUL REBEL, SPRING COURT, VANS, K-WAY, CONVERSE, FRANKLIN & MARSHALL, ARTOYZ...

Les nouveaux arrivants : BRITISH KNIGHTS, BROOKLYN INDUSTRIES, MISHKA, MISKEEN, LINDA-CROWN, TRIUMPH, GORILLA T-SHIRTS, PROPERTY OF...



### Focus marques :

NEW!



#### CONSORTIUM (Lounge FAST)

Créée dans les années 90 en France, Consortium se positionne comme une marque aux lignes affirmées où l'aspect fonctionnel et technique hérité du snowboard et du vêtement militaire s'associe à la volonté de créer des vêtements novateurs. « Consortium », également synonyme de « communauté », illustre l'idée moderne d'un réseau de compétences mis au service d'une vision contestataire commune. La collection été 2007 s'intitule « Help yourself or die fast » et met en avant des slogans forts tels que « They have the power, we have the number » qui viennent étayer une ligne sobre (matières naturelles, couleurs neutres) où les jeux d'empêchements et de découpes ont un rôle essentiel.