WeAr

FASHION WORKBOOK

PROFESSIONAL EDITION

Fumar mata


1867
KUSMI TEA
EXTRA DRY
GIN.
DISTILLED BY
LAWRENCEBURG, IN



U.S. POLO ASSN.
SINCE 1890

BORN to PLAY

@USPOLOASSN | USPASHOP.COM



HUGO BOSS AG PHONE +49 7123 940 BOSS.COM

BE THE NEXT

BOSS




Calvin Klein
Dakota Johnson



ART DIR.: PAUL MARCIANO PH: MORELLI BROTHERS © GUESS?, INC. 2026

GUESS

with

CHIARA FERRAGNI

GUESS.EU

4_117665874




DKNY

4_117665874

4_117665874

Pepe Jeans

LONDON

4_117665874

CRAFTING DENIM SINCE 1973

MORE INFO AT LARISSA.KAMPS@PEPEJEANS.COM


Pepe Jeans
LONDON

ÉDITO

Chère lectrice, cher lecteur,

La mode évolue dans un climat qui ne récompense plus la communication, mais la précision.

Dans les salles de réunion et les ateliers, l'année 2026 s'est ouverte sur une correction structurelle. Les changements de directeurs artistiques, la consolidation du détail et les mutations radicales des stratégies de distribution redéfinissent le terrain concurrentiel. Les acheteurs naviguent entre les tarifs et les restrictions budgétaires dans un contexte d'incertitude mondiale. Les détaillants ajustent leurs prix sous l'influence de l'écoresponsabilité et d'une transformation axée sur l'IA. Pourtant, les salons professionnels enregistrent une fréquentation en hausse et un engagement continu, ce qui indique que malgré les vents contraires, le secteur reste concentré et déterminé. La croissance n'est plus une évidence, elle est planifiée. Les marques qui progressent ne recherchent pas un calibrage, elles clarifient leur position.

La haute couture a montré ce changement. La couture de cette saison, parmi les plus impressionnantes depuis des années, a délivré un message décisif : l'hésitation est terminée. Après des cycles de retenue, les collections qui ont ouvert l'année étaient résolument audacieuses, rigoureuses sur le plan conceptuel, affirmées sur le plan visuel et sans compromis sur le plan créatif. L'artisanat, le spectacle et la provocation culturelle sont de retour au centre de l'attention. La couture reste l'indicateur le plus sensible du secteur, signalant un retour à l'autorité. La question n'est plus de savoir si la mode peut résister à la pression économique, mais si elle peut définir son propre programme dans ce contexte.

Ce numéro de **WeAr** examine comment cette autorité se traduit dans différentes catégories. Le commerce physique évolue, passant du point de vente au point d'immersion. La lunetterie associe l'artisanat traditionnel à l'innovation en matière de matériaux et d'ingénierie. Les technologies d'essayage virtuel et les avatars 3D personnalisés redéfinissent la conversion numérique. Dans la mode masculine, la coupe précise reflète un regain d'intérêt pour la structure. Dans la mode féminine, les volumes sculpturaux et les silhouettes bouffantes refont surface avec une touche contemporaine. Il ne s'agit pas de tendances passagères, mais d'un tournant vers la durabilité plutôt que la rapidité.

Notre rubrique 'Bestseller Special' offre des informations détaillées provenant de showrooms et d'agences opérant à la croisée de la créativité et du commerce. Les données sur l'A/H 26-27 sont instructives : la fabrication tactile surpasse la nouveauté superficielle, les tons neutres disciplinés ancrent les assortiments et les vêtements d'extérieur stimulent les ventes. L'investissement vestimentaire a remplacé le jetable. Sur un marché scruté à la loupe, la cohérence de l'offre et la solidité des partenariats l'emportent sur la précipitation.

L'industrie a dépassé le stade de la défensive. Nous n'essayons pas d'attendre que la tempête passe, nous identifions les architectes qui savent construire dans la tempête.

S'il y a une leçon à tirer de cette saison, c'est que la sécurité du juste milieu s'est évaporée. La distinction n'est plus une ambition créative. C'est une stratégie viable pour les années à venir.

Kristina Gligorovska
Rédactrice en chef

Download WeAr Denim
starting early April 2026

AVANT TOI

Art to Wear

#86

012 ÉDITO
018 BEST FASHION RETAILER AWARD

LOOKBOOK

021





READBOOK



114 BULLER
TENDANCE MODE FÉMININE

116 MARQUES FÉMININES À SUIVRE
MARQUES

118 CHAOS PRÉCIS
TENDANCE MODE MASCULINE

TOMMY HILFIGER

READBOOK



120 **MARQUES MASCULINES À SUIVRE**
MARQUES

122 **LA MAGIE DE LA COUTURE EST-ELLE ENCORE MAGIQUE ?**
FOCUS

124 **AU-DELÀ DU POINT DE VENTE**
DOSSIER

126 **LE LUXE DISCRET, LA NOUVELLE ÉLÉGANCE ITALIENNE**
FOCUS

128 **DANIEL DEL VALLE**
NOUVELLE GÉNÉRATION

130 **AU-DELÀ DE LA VUE**
FOCUS

132 **CÔTÉ BUSINESS**
ACTUS DU MARCHÉ

136 **LA FIBRE COMME FONDATION**
PAROLE D'INVITÉ

138 **SPÉCIAL BESTSELLERS**

STOREBOOK



152 **AZULTIERRA**
BARCELONA

158 **DAPPER**
OSLO

166 **HIGHSNOBIETY**
BERLIN

174 **R.M. WILLIAMS**
MARLOW

178 **VAN ZUILEN**
GORINCHEM

187 **INDEX**
189 **DISTRIBUTION**
191 **IMPRINT**
192 **ARTIST**

Montecore

BEYOND TIME

montecore.it

BEST FASHION RETAILER OF THE WORLD AWARD 2026

BY WeAr GLOBAL MAGAZINE

10 Corso Como, 14 oz., Alchemist, A'maree's, American Rag, Antonia, Apropos, Barneys, Beymen, Boon, Boutique 1, Breuninger, Colette, Dover Street Market, Fred Segal, H Lorenzo, Harvey Nichols, Isetan, Joyce, Just One Eye, Kith, KM20, Lane Crawford, Leam, Leclaireur, Liberty London, LN-CC, Lodenfrey, L&T, Luisa Via Roma, Macy's, Maxfield, Merci, Opening Ceremony, Parlour X, Quartier 206, Selfridges, SSENSE, Sugar, Galleria Luxury Hall, Triple Major, TSUM, Villa Daslu, United Arrows, Webster, Your Premium Store , XBank were the winners of the Best Fashion Retailer of the World Award 2008 - 2025.
The following stores have been nominated by **WeAr** for the 2026 award.
The Best Fahion Retailer of the World Award will be awarded annually in WeAr global magazine's editions. As always, dear readers, please vote to determine the top retailers.

AFRICA

- ☐ **Aby Concept** – Abidjan
- ☐ **Africa Rise** – Johannesburg
- ☐ **Alara** – Lagos
- ☐ **Maison Mara** – Cape Town
- ☐ **Merchants on Long** – Cape Town, Johannesburg
- ☐ **Temple Muse** – Lagos
- ☐ **The Lotte** – Accra

AMERICA

- ☐ **A.K. Rikk's** – Grand Rapids
- ☐ **Alchemist** – Miami
- ☐ **A'maree's** – Newport Beach
- ☐ **American Rag** – Los Angeles
- ☐ **Andrisen Morton** – Denver
- ☐ **Bergdorf Goodman** – New York
- ☐ **Bloomingdale's** – New York
- ☐ **Bodega** – Los Angeles
- ☐ **Dillard's** – Scottsdale
- ☐ **Harry Rosen** – Toronto
- ☐ **Haven** – Vancouver
- ☐ **Holt Renfrew** – Toronto
- ☐ **H. Lorenzo** – Los Angeles
- ☐ **Jimmy's** – Westhampton
- ☐ **Just one Eye** – Los Angeles
- ☐ **Kith –** Miami
- ☐ **Kith –** New York
- ☐ **Likelihood –** Seattle
- ☐ **Macy's** – New York
- ☐ **M5 Shop** – Los Angeles
- ☐ **Maison Simons** – Canada
- ☐ **Maxfield** – Los Angeles
- ☐ **Neiman Marcus** – Dallas
- ☐ **Nordstrom** – Seattle
- ☐ **Printemps** – New York
- ☐ **Saks Fifth Avenue** – New York
- ☐ **Silver Deer** – Mexico
- ☐ **TNT** – Toronto
- ☐ **Tootsies** – Houston
- ☐ **Webster** – Miami

ASIA

- ☐ **Addition Adelaide** – Tokyo
- ☐ **Aishti** – Beirut
- ☐ **Aizone** – Dubai
- ☐ **Al Othman** – Bahrain
- ☐ **Al Othman** – Kuwait
- ☐ **Art Haus** – Taipei
- ☐ **The Balancing** – Shanghai
- ☐ **Beams** – Tokyo
- ☐ **Beymen** – Istanbul
- ☐ **Boon the Shop** – Seoul
- ☐ **Cannabis** – Tokyo
- ☐ **Club 21** – Singapore
- ☐ **Clubdesigner** – Taipei
- ☐ **Dong Liang** – Shanghai
- ☐ **Emporium** – Baku
- ☐ **EMSphere** – Bangkok
- ☐ **GR8** – Tokyo
- ☐ **The Galleria Luxury Hall** – Seoul
- ☐ **Hankyu Umeda** – Osaka
- ☐ **Isetan Shinjuku Store** – Tokyo
- ☐ **I.T** – Hong Kong
- ☐ **Joyce** – Hong Kong
- ☐ **L'Etoile La Boutique** - Dubai
- ☐ **Labelhood** - Shanghai
- ☐ **Lane Crawford** – Hong Kong
- ☐ **Lift** – Tokyo
- ☐ **LMDS Boutique** – Shanghai
- ☐ **Loveless** – Tokyo
- ☐ **Papilion** – Jakarta
- ☐ **Restir** – Tokyo
- ☐ **Ron Herman** – Tokyo
- ☐ **Runaway** – Hanoi
- ☐ **Rustan's** – Makati City
- ☐ **Sauce** – Dubai
- ☐ **Takashimaya** – Japan
- ☐ **Tokyo Hands** – Tokyo
- ☐ **Triple Major** – Chengdu
- ☐ **United Arrows** – Tokyo
- ☐ **WORKSOUT** – Seoul
- ☐ **Vakko** – Turkey

AUSTRALIA

- ☐ **Belinda** – Sydney
- ☐ **David Jones** – Melbourne
- ☐ **Harrolds** – Sydney
- ☐ **Parlour X** – Sydney
- ☐ **General Pants** – Sydney

EUROPE

- ☐ **10 Corso Como** – Milan
- ☐ **290sqm** – Istanbul
- ☐ **Abseits** – Stuttgart
- ☐ **Air Moscow** – Moscow
- ☐ **Aida** – London
- ☐ **Ahlens** – Stockholm
- ☐ **Alsterhaus** – Hamburg
- ☐ **Andreas Murkudis** – Berlin
- ☐ **Antonia** – Milan
- ☐ **Antonioli** – Milan
- ☐ **Antonioli** – Ibiza
- ☐ **Apropos** – Cologne
- ☐ **Attica** – Athens
- ☐ **Au Pont Rouge** – St. Petersburg
- ☐ **Babochka** – St. Petersburg
- ☐ **Bendler** – Erfurt
- ☐ **Biffi** – Milan
- ☐ **Block 60** – Riccione
- ☐ **Bosco di Ciliegi** – Moscow
- ☐ **Braun** – Hamburg
- ☐ **Breuninger** – Stuttgart
- ☐ **Browns** – London
- ☐ **Cenere** – Bassano del Grappa
- ☐ **Dad** – Moscow
- ☐ **Dantendorfer** – Vienna
- ☐ **Degand** – Brussels
- ☐ **Di Vincenzo** – Naples
- ☐ **Doshaburi** – Barcelona
- ☐ **Dover Street Market** – London
- ☐ **Du Nord** – Oldenburg
- ☐ **Eder** – Kitzbühel
- ☐ **El Corte Ingles** – Barcelona
- ☐ **End** – London
- ☐ **Eralod** – Ceggia
- ☐ **ES-More** – Mallorca
- ☐ **Fashion Clinic** – Lisbon
- ☐ **Fischer** – Konstanz
- ☐ **Franz Kraler** – Dobbiaco
- ☐ **Frauenschuh** – Kitzbühel
- ☐ **Galleria Vittorio Emanuele II** – Milan
- ☐ **Galeries Lafayette** – Paris
- ☐ **Gallery Madrid** – Madrid
- ☐ **Gente Roma** – Rome
- ☐ **Gerard Loft** – Florence
- ☐ **Goodhood** – London
- ☐ **Harrods** – London
- ☐ **Harvey Nichols** – London
- ☐ **Henrik Vibskov Boutique** – Copenhagen
- ☐ **Høyer** – Oslo
- ☐ **ILLUM** – Copenhagen
- ☐ **Jades** – Düsseldorf
- ☐ **Jean-Pierre Bua** – Barcelona
- ☐ **Jet Set** – St. Moritz
- ☐ **Jimmy's** – Berlin
- ☐ **Jogging** – Marseille
- ☐ **KaDeWe** – Berlin
- ☐ **Kastner & Öhler** – Graz
- ☐ **Keller** – Friedrichshafen
- ☐ **Kith** – Paris
- ☐ **KM20** – Moscow
- ☐ **Labels** – Sittard
- ☐ **L&T Lengermann & Trieschmann** – Osnabrück
- ☐ **Lodenfrey** – München
- ☐ **La Rinascente** – Milan
- ☐ **Lazzari** – Treviso
- ☐ **LEAM** – Roma
- ☐ **Le Bon Marché Rive Gauche** – Paris
- ☐ **Le Form** – Moscow
- ☐ **Leclaireur** – Paris
- ☐ **Liberty** – London
- ☐ **Linestore** – Oslo
- ☐ **LN-CC** – London
- ☐ **Luisa Via Roma** – Florence
- ☐ **Ludwig Beck** – Munich
- ☐ **Merci** – Paris
- ☐ **Michael Meyer** – Sylt
- ☐ **Modehaus Schnitzler** – Münster
- ☐ **Mr. Porter** – London
- ☐ **Nitty Gritty** – Stockholm
- ☐ **NK** – Stockholm
- ☐ **One Block Down** – Milan
- ☐ **Penelope** – Brescia
- ☐ **Playground** – Florence
- ☐ **Printemps** – Paris
- ☐ **Pub** – Stockholm
- ☐ **Ratti** – Pesaro
- ☐ **Reischmann** – Germany
- ☐ **Rinascente** – Milan
- ☐ **Samaritaine** – Paris
- ☐ **Sanahunt** – Kiev
- ☐ **Santa Eulalia** – Barcelona
- ☐ **Scala** – Prien am Chiemsee
- ☐ **Selfridges** – London
- ☐ **SONG** – Vienna
- ☐ **Sören** – Hagen
- ☐ **Spree** – Paris
- ☐ **Steen & Strøm** – Oslo
- ☐ **Store X** – Berlin
- ☐ **Storm** – Copenhagen
- ☐ **Sugar** – Arezzo
- ☐ **Tessabit** – Como
- ☐ **The Broken Arm** – Paris
- ☐ **The Mint Company** – Canary Islands
- ☐ **The Next Door** – Paris
- ☐ **Theresa** – Munich
- ☐ **Thomas I Punkt** – Hamburg
- ☐ **Tiziana Fausti** – Bergamo
- ☐ **Troispommes** – Zurich
- ☐ **TSUM** – Moscow
- ☐ **Tsvetnoy Central Market** – Moscow
- ☐ **UJNG** – London
- ☐ **Vakko Zorlu Center** – Istanbul
- ☐ **Verso** – Antwerp
- ☐ **Vertice** – London
- ☐ **Vitkac** – Warsaw
- ☐ **Wait & See** – Milan
- ☐ **Wolf & Badger** – London
- ☐ **Voo Store** – Berlin
- ☐ **XBank** – Amsterdam

Please cast your votes directly on our website at:
www.wear-magazine.com/bfr
You can also email your votes to:
mw@wear-magazine.com
Subject: 2026 Retail Award

Each vote will automatically be entered into a lottery. The lottery winner will receive one free copy of WeAr's exclusive limited-edition art book, with a value of 8,888 USD. An artwork in itself, this high-end coffee-table book celebrated the first edition of the BeFAB Awards.

Scan the QR code to discover WeAr's art book:


TOUCHABLE
PANTS
alberto-pants.com
ALBERTO
PANTS WE LOVE SINCE 1922



LOOK BOOK

#86

STARRING:

2AM ● A BY ANYAH ● A NEW STUDIO ● A-JANE ● AESTHETIC PLEASURES
AHMEV ● ALBERTO ● ALESSIA CRANCO ● ALTER ● AMO ● AND1 ● ANTÚRA
ARCUS ● AVENUE 8 ● AVANT TOI ● AVENIR ● AZA LEA ● AZURLAMOUR
BADGET ● BAINDOUX ● BAO BAO ISSEY MIYAKE ● BAZISZT ● BELLA BARNETT
BLACK ISLAND ● BLOKE ● BOTTEGHE OSCURE ● BOYEDOE ● BRAWNO ● BRUNE M.
CALVIN KLEIN ● CANADIAN ● CHRISTIE BROWN ● COPENHAGEN STUDIOS
CUTULI CULT ● DAVID TLALE ● DECATA ● DENNIS CHUENE ● DESIGUAL ● DINA SHAKER
DKNY ● DON THE FULLER ● DUABA SERWA ● ESTRAFALARIO ● EVA LUEN ● FILA
FLIPPAN'LOOK ● FLOTTE. ● GIMMI JEANS ● GUNIA ● GÜÇ ● HAK ● HACKETT
HANNAH SHIN ● HANNOH WESSEL ● HERO7 ● HUAMAN ● HUGO ● IMPRINT
IP-AXIS INDUSTRIAL STUDIO ● ISNURH ● JAGVI. RIVE GAUCHE ● JISUN
JUDY SANDERSON ● KARL LAGERFELD ● KEEN ● KRONSTADT ● LES HOMMES
LENA HOSCHEK ● LIBERTY ROSE ● LIL PUBLIC ● LIV BERGEN ● LONGO
LOUISE MARCAUD ● M.C.U. ● MAISON NICA ● MAN.G STU:DIO ● MARC POINT
MARCIANO BY GUESS ● MAURIZIO MYKONOS ● MEMOSTINE STUDIO ● MIIN
MONTECORE ● M W M | MOD WAVE MOVEMENT ● NAGITA SLAVINA ● NOT JUST
PAJAMA ● NOTHING NINE ● OFF BRAODWAY ● PAJA ● PAUL & JOE ● PEPE JEANS
PÉRO X HELLO KITTY ● POST&CO ● PRKHR ● PSYCHO BUNNY ● PUREDAY
RARA AVIS ● RIEDIZIONE ● SHORT SENTENCE ● SITA NEVADO ● SSSTUFFF
STORY WEAR ● THE NEW SOCIETY ● DISNEY THE PARADISE X DISNEY
TOMMY HILFIGER ● TOMMY JEANS ● TOOS ● TRUE RELIGION ● TRUE ROYAL
U.S. POLO ASSN. ● ULI SCHNEIDER ● VALABASAS ● VERYRARE ● WEEKEND
OFFENDER ● WHITEHELLO X GALLERIES LAFAYETTE ● WILD ● WUMAN
YEKATERINA IVANKOVA ● Z.G.EST



AVENUE 8



GÜÇ

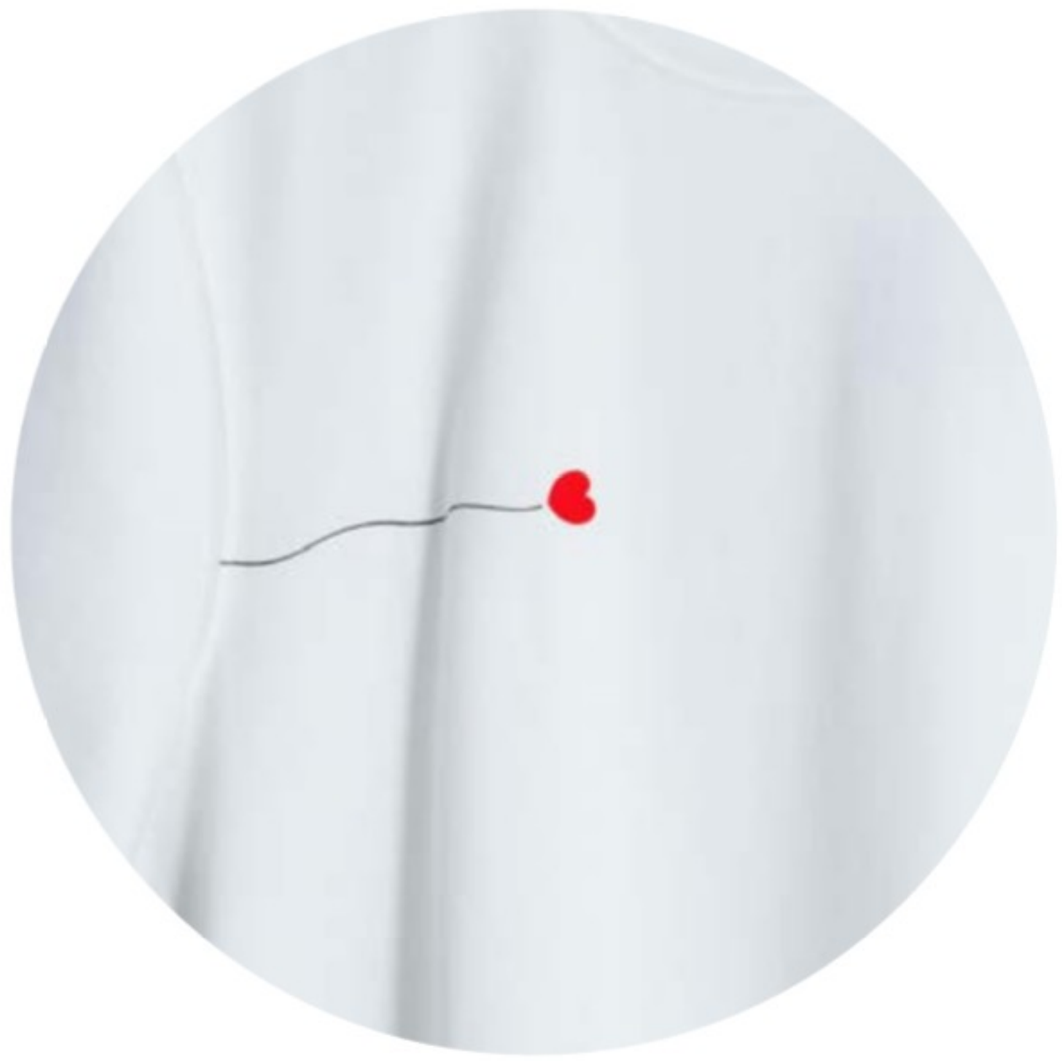
ULI SCHNEIDER

4_117665874



4_117665874









AZURLAMOUR

4_117665874



M.C.U.



SHORT SENTENCE



LES HOMMES



SSSTUFFF

4_117665874

4_117665874



DESIGUAL

4_117665874

4_1176658744_1176658744



HERO7



BLOKE

4_117665874



TOMMY HILFIGER



TOOS



IMPRINT



RIEDIZIONE



THE PARADISE X DISNEY





AVANT TOI

4_117665874



4_117665874



BAO BAO ISSEY MIYAKE


HANNAH SHIN



PEPE JEANS



GUNIA

4_117665874



CANADIAN

4_117665874





LIV BERGEN



WHITEHELLO X GALLERIES LAFAYETTE

4_117665874



LIBERTY ROSE

4_117665874



JAGVI. RIVE GAUCHE



MONTECORE



GIMMI JEANS



LONGO



KEEN



AHMEV



THE NEW SOCIETY



PRKHR

4_117665874



4_117665874

4_117665874



DAVID TLALE



ANTÚRA

4_117665874



VALABASAS

4_117665874



MARCIANO BY GUESS

4_117665874




BOTTEGHE OSCURE

4_117665874



4_117665874

U.S. POLO ASSN.

4_117665874

4_117665874
4_117665874



4_117665874
4_117665874

ARCUS



FILA



MAN.G STU:DIO



LIL PUBLIC

MEMOSTINE STUDIO

4_117665874

4_117665874



4_117665874

4_117665874



DKNY

4_117665874

4_1176658874



NOT JUST PAJAMA



ESTRAFALARIO



JISUN



2AM



AZA LEA

4_117665874





ALBERTO



BAZISZT

4_117665874



SITA NEVADO



BELLA BARNETT

4_117665874



NAGITA SLAVINA





PAJA





BOYEDOE



WEEKEND OFFENDER



PÉRO X HELLO KITTY



RARA AVIS

4_117665874

4_117665874



4_117665874



DINA SHAKER



ALTER



BAINDOUX



PUREDAY



FLOTTE.

4_117665874
4_117665874



CALVIN KLEIN

4_117665874



TRUE RELIGION



YEKATERINA IVANKOVA



MWM | MOD WAVE MOVEMENT

4_117665874
4_117665874



4_117665874

4_117665874



AMO



BRAWNO

4_117665874



TOMMY JEANS

4_117665874



IP-AXIS INDUSTRIAL STUDIO

4_117665874



TRUE ROYAL



HANNOH WESSEL



AVENIR



TRUE ROYAL

4_117665874



WILD

4_117665874
4_117665874



DECATA

4_117665874





A BY ANYAH



OFF BROADWAY



HUGO

4_117665874



CHRISTIE BROWN



DUABA SERWA



BADGET



WUMAN

4_117665874



CUTULI CULT

4_1176658744_1176658744



LOUISE MARCAUD

4_117665874



ISNURH



PSYCHO BUNNY



BLACK ISLAND



AND1

4_117665874

4_117665874



VERYRARE



COPENHAGEN STUDIOS



A-JANE



DENNIS CHUENE



DON THE FULLER



JUDY SANDERSON



HAK

4_117665874



MAISON NICA

4_117665874



MIIN

4_117665874



AESTHETIC PLEASURES

4_117665874

JOOR



Pink JOOR

Midi Wrap Dress

Visual Assortment for Retailers

Centralize your entire buy in one dynamic, highly-visual tool to simplify wholesale buying and curate a perfectly balanced assortment.

Visualize Your Buy: Aggregate all products in one intuitive tool

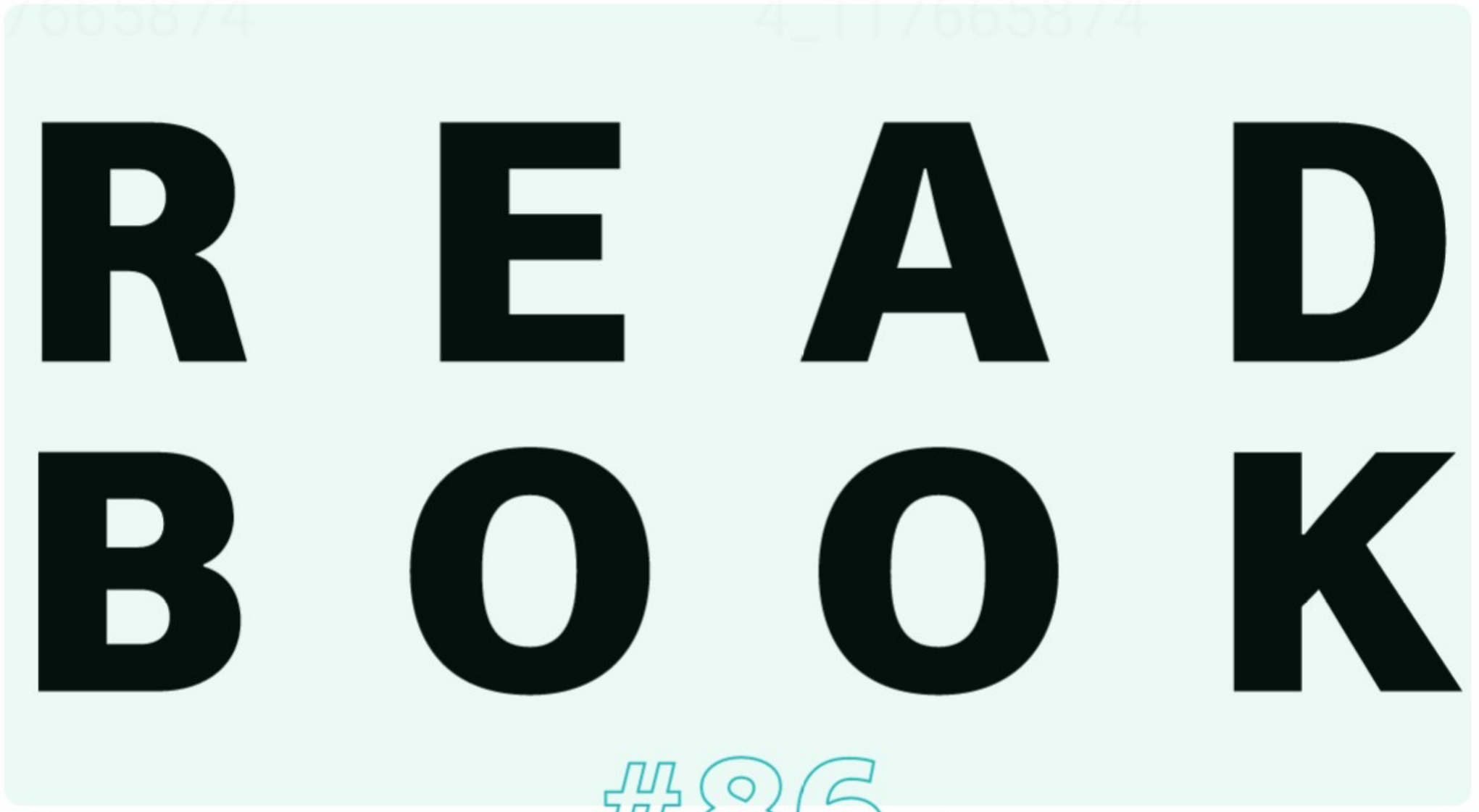
Analyze Your Assortment: Filter by delivery date, brand, color or category

Optimize Your Product Mix: Identify gaps and prevent duplicative buys

Create your free retailer profile on JOOR today and get 90-day complimentary access to Visual Assortment.

Learn more at **joor.com/retailers**


BURGER KING



BULLER

TENDANCE MODE FÉMININE

MARQUES FÉMININES À SUIVRE

MARQUES

CHAOS PRÉCIS

TENDANCE MODE MASCULINE

MARQUES MASCULINES À SUIVRE

MARQUES

LA MAGIE DE LA COUTURE EST-ELLE ENCORE MAGIQUE ?

FOCUS

AU-DELÀ DU POINT DE VENTE

DOSSIER

LE LUXE DISCRET, LA NOUVELLE ÉLÉGANCE ITALIENNE

FOCUS

DANIEL DEL VALLE

NOUVELLE GÉNÉRATION

AU-DELÀ DE LA VUE

FOCUS

CÔTÉ BUSINESS

ACTUS DU MARCHÉ

LA FIBRE COMME FONDATION

PAROLE D'INVITÉ

SPÉCIAL BESTSELLERS



Dior

BULLER

Fiona Coleman

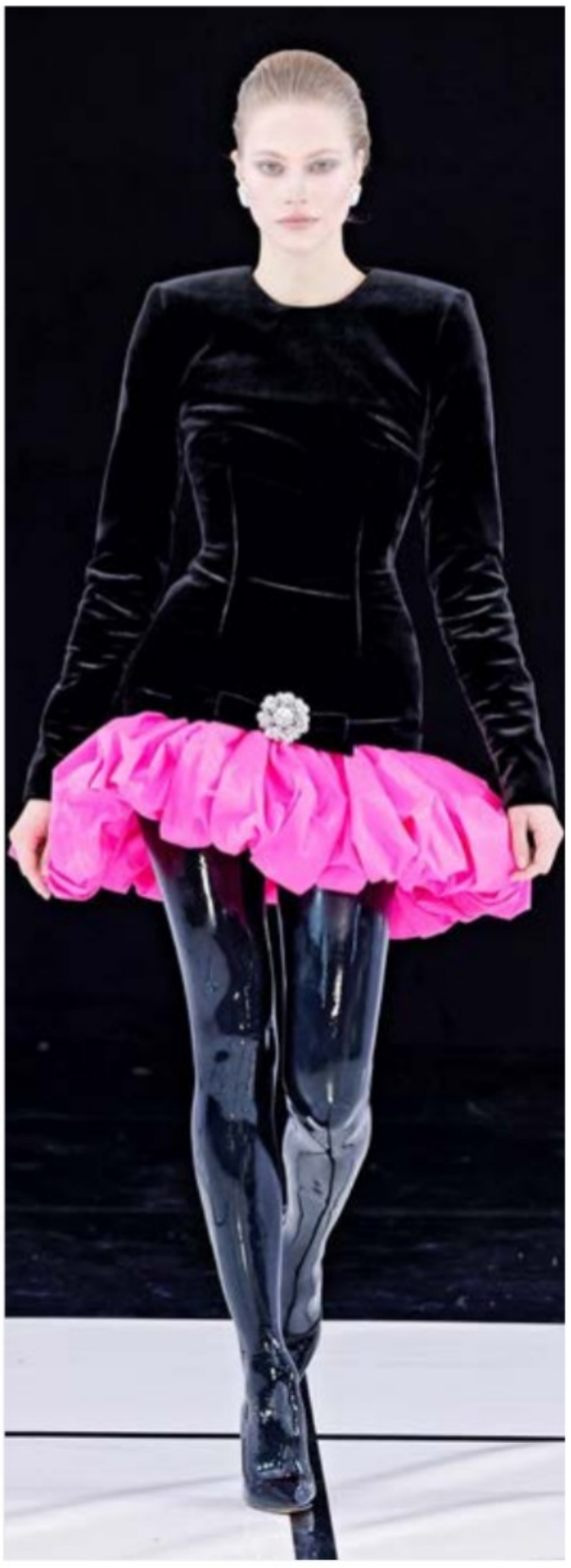
LE VOLUME FAIT SON RETOUR AVEC DES INTERPRÉTATIONS DU GLAMOUR RÉTRO À LA SIMPLICITÉ CONTEMPORAINE.



Erdem



Patou



Richard Quinn

Les silhouettes ballon refont leur apparition dans les collections de prêt-à-porter féminin, gagnant en popularité, du P/E 2026 à l'A/H 26-27. Les créateurs s'inspirent de plusieurs époques : certains revisitent le maximalisme des années 1980, d'autres repartent des origines de cette forme dans les années 1950, mais beaucoup proposent des interprétations modernes.

Les formes rondes sont devenues un style depuis ces dernières saisons. Pour le P/E 2026, les jupes bouffantes et ballon ont particulièrement retenu l'attention. **Prada** a présenté des couches sculptées en taffetas froissé évoquant le glamour rétro des années 1950, lorsque Pierre Cardin et Cristóbal Balenciaga ont créé ce look. **Mithridate** a proposé une interprétation plutôt années 1980, tandis que **Jacquemus** et **Balenciaga** ont opté pour des formes ballon allongées, décontractées et volumineuses, adaptées à la légèreté estivale. Lors de la couture P/E 2026, **Christian Dior** a dévoilé une silhouette ballon audacieuse et structurée dans plusieurs modèles, confirmant l'adhésion de la haute couture à cette tendance.

Pour l'A/H 2026-2027, la silhouette reste la même, mais elle évolue vers des formes ballon plus sobres et "dégonflées" qui modernisent le volume. **Sea NY** et **Marni** illustrent bien cette approche. D'autres créateurs adoptent ces volumes avec diverses matières et références historiques : **Erdem**, **Patou** et **Diesel** proposent des interprétations qui traversent les époques, tandis que **Plan-C**, **Caro Editions** et **Richard Quinn** préfèrent des silhouettes courtes et bouffantes inspirées du glamour des années 1980.

Cette forme ludique et volumineuse apparaît désormais dans différentes longueurs et différents tissus adaptés aux tenues décontractées, preppy ou de soirée. Sa polyvalence fait que la tendance se fragmentera en plusieurs esthétiques, plutôt que de se concentrer sur une seule version dominante. L'opportunité réside dans le choix d'interprétations alignées sur le positionnement de la marque : rétro glamour pour le soir, volumes dégonflés pour les tenues contemporaines de jour, ou aisance allongée pour le resort et l'été.

MARQUES
FÉMININES À SUIVRE



JULIE KEGELS

Issue de la scène du design anversois en 2024, **Julie Kegels** apporte un mélange personnel de sophistication et de douceur aux vêtements féminins contemporains. Son travail explore la tension entre familiarité et subtilité, concevant des pièces à la fois intimes et inattendues. Diplômée de l'Académie Royale des Beaux-Arts, Julie a cultivé son approche de la structure lors d'un stage chez **Alaïa** avant de développer son propre style signature. Sa collection P/E 2026, 'Quick Change', transforme les moments quotidiens précipités en clarté sculpturale avec des épaules plissées, des cols tendus, des taches transformées en imprimés et des ourlets cousus à la va-vite. Les looks versatiles passent de la tenue de bureau aux robes en satin, tandis que les découpes en dentelle de robe de nuit créent des espaces ouverts sensuels. Des références à l'uniforme, des escarpins à paillettes et des jupes en organza remplies de biopaillettes ajoutent des touches d'espièglerie et d'immédiateté. Grâce à son équilibre entre fragilité, structure et profondeur narrative, la marque gagne en popularité à l'échelle internationale. Parmi les principaux distributeurs figurent **Renaissance** (Anvers), **Visitfor** (Osaka) et **H. Lorenzo** (Los Angeles), entre autres.

juliekegels.com



LAURA PITHARAS

Laura Pitharas est une marque britannique de vêtements de luxe pour femmes fondée en 2022 par son créateur éponyme. Formée à la confection masculine au London College of Fashion, Pitharas a passé des années à chercher le costume féminin parfait, avant de lancer sa propre ligne. La philosophie 'menswear for womenswear' de la marque réinterprète la couture classique avec une élégance polyvalente pour le style de vie semi-formel moderne. Les pièces signatures comprennent des costumes à rayures surdimensionnées, des manteaux à double boutonnage et des blazers taillés qui équilibrent la précision masculine avec la confiance féminine. En hommage à ses racines du Yorkshire, Pitharas s'approvisionne en tissus de laine directement auprès d'usines de Leeds et de Huddersfield, avec une chaîne d'approvisionnement écoresponsable transparente et une production locale dans les ateliers du Nord. Membre de la première Smithfield Fashion Residency soutenue par la Fondation Paul Smith (2024-2025), Pitharas a lancé une ligne exclusive pour Harrods en 2024. La marque est vendue chez certains détaillants de luxe, dont **Le Bon Marché** (Paris) et **Harrods** (Londres), ainsi que sur son propre site.

laurapitharas.com



NARMA

La designer saoudienne Nouf Al-Rashed a lancé **NARMA** avec 'The Agal', présentant à la Fashion Week 2026 de Dubaï une réinterprétation contemporaine des cerceaux traditionnels arabes portés sur la tête par les hommes, vus à travers un prisme féminin. La collection a transformé l'agal en formes sculpturales et ludiques en rose et blanc doux, orné de perles, de paillettes et de cristaux. Al-Rashed, titulaire d'un diplôme de troisième cycle en Fashion Design du Royal College of Art de Londres, fonde sa philosophie sur l'expérimentation matérielle. Le nom de sa marque fusionne Nar (feu) et Ma (eau), symbolisant l'équilibre, un concept évident dans le dialogue entre les corsages structurés et les jupes fluides, les ensembles symétriques aux lignes nettes et les silhouettes longilignes aux détails sobres de la collection. Les pièces-clés présentaient des motifs agal circulaires sur des hauts à franges et des robes plissées, privilégiant la construction à la décoration. Inspirée par la culture du Moyen-Orient et basée à Riyadh, NARMA a été conçue à Londres où Al-Rashed a présenté sa collection inaugurale en 2024. La marque opère sur mesure par ses propres canaux, avec des plans d'expansion à venir.

houseofnarma.com

TRUE RELIGION

BRAND JEANS®



Ralph Lauren

CHAOS PRÉCIS

Anna Hanchett

LA MASCULINITÉ S'ORIENTE VERS LE CONTRÔLE DANS UN MONDE DÉSORDONNÉ.



Dior



Ranra



Ralph Lauren

En réponse à l'anxiété culturelle, les collections masculines A/H 26-27 se dirigent vers une rigueur vestimentaire. À Milan, Paris, Copenhague et New York, les designers expriment la masculinité à travers des éléments de couture. Chez **Ralph Lauren** à Milan, des costumes légèrement surdimensionnés en tweed et chevrons sont resserrés sur le corps par des ceintures, des écharpes et des pulls, mélangeant tissus traditionnels et références Americana. À Paris, **Uma Wang** se tourne vers le passé, réinventant le workwear traditionnel des années 1930 et 1940 avec des silhouettes exagérées retenues par des drapés calculés. De même, JW Anderson chez Dior JW Anderson chez **Dior** réinvente les vêtements oversize de travail et militaires en soulignant les courbes à l'aide de pinces, de rembourrages et de coupes ajustées.

La préparation au désordre est également visible à Copenhague, alors que **Rolf Ekroth** et **Ranra** expérimentent des tissus et des motifs traditionnellement destinés à un usage protecteur, tels que le rembourrage thermique, le feutre à carreaux et le nylon des gilets de sauvetage. Ces vêtements utilitaires sont cousus avec une précision sur mesure, témoignant d'un désir de maîtrise vestimentaire en ces temps incertains.

À New York, le contrôle se manifeste par une édition disciplinée. **Public School** compare le streetwear aux basiques avec une collection majoritairement noire qui met l'accent sur la silhouette et la coupe, tout en intégrant des références urbaines telles que les bérets, les gants de conduite et les sweats à capuche dans un cadre raffiné. **Coach** aborde différemment la précision, en appliquant des techniques structurées de couture à des pièces casual - denim rapiécé, blouson de motard épais et accessoires en cuir -, imposant une rigueur aux vêtements habituellement décontractés.

Sur les podiums, les maisons de couture réforment le workwear et le militaire avec un esprit couture contrôlé, où les tissus robustes, les silhouettes sculptées et les vêtements résistants définissent l'homme d'aujourd'hui. Cette tendance met en évidence un intérêt pour le raffinement vestimentaire masculin, alors que celui-ci évolue dans un monde de plus en plus négligé.

MARQUES
MASCULINES À SUIVRE



MONTÉN ATELIER

La marque de mode suédoise **Montén Atelier**, fondée en 2022 par le directeur artistique Elis Montén, fait des vêtements, des lunettes, des chaussures et des bijoux. S'inspirant de la nostalgie des salons, cafés et ateliers bohèmes, Montén développe un look qui fait un clin d'œil au passé, tout en répondant au présent. Depuis sa fondation, la marque est ancrée dans une production de haute qualité au design intemporel, satisfaisant les clients attirés par les produits élégants et durables qui évoquent des souvenirs d'un passé romantique. Dans sa collection A/H 26-27, 'ATELIER I', la marque a développé des motifs subtils et complexes faisant référence à la culture café parisienne, comme des gravures métalliques sur des montures de lunettes de soleil, des baskets en peau de veau et des vestes en laine brodées. La couture élégante et l'esthétique raffinée de Montén séduisent principalement les clients scandinaves, avec une pertinence croissante sur les marchés d'Europe centrale et méridionale, comme la France, l'Autriche, l'Italie et la Grèce. Basé à Stockholm, Montén Atelier vend actuellement des lunettes à **La Boutique** en Suède, avec des plans pour une distribution au détail élargie à mesure que la marque construit sa reconnaissance internationale.

montenatelier.com



GEORGES LAURENCE

Georges Laurence est une marque parisienne de mode masculine fondée en 2025 sous la direction créative de Nathaniel Benayoun, qui a débuté sa carrière chez **Isabel Marant** avant de rejoindre **Courrèges** et **Off-White**. La marque développe une garde-robe construite autour d'archétypes masculins et propose, en parallèle de sa collection principale, une ligne sur-mesure dans des tissus italiens et anglais. Tous les vêtements sont fabriqués en Italie à partir de matières de source responsable et reflètent un niveau appliqué de l'artisanat. La collection A/H 26-27, qui marque les débuts publics de la marque, prend pour point de départ un geste numérique désormais instinctif : le zoom. Ainsi, les formes masculines classiques telles que les manteaux, les vestes et les pantalons se concentrent sur les détails : les boutonnières se transforment en broderies surdimensionnées, les bandes de boutonnage sont élargies, les ceintures sont rallongées. Ce qui était autrefois secondaire devient l'élément principal de chaque pièce, entrainant un changement de focus de l'écran au vêtement. Georges Laurence vend actuellement principalement via ses propres canaux, et des partenariats de vente au détail vont suivre.

instagram.com/georgeslaurenceparis



RANRA

Après avoir obtenu son diplôme en Fashion Design au Royal College of Art de Londres, l'Islandais Arnar Már Jónsson a créé une ligne éponyme de vêtements pour hommes en 2017. Puis, en 2022, il a rencontré Luke Stevens, un camarade de classe, et ensemble, ils ont fondé le studio de design Ranra basé à Londres / Reykjavík. Leur marque **RANRA** propose des vêtements d'extérieur conçus à la fois pour l'environnement urbain et l'exploration en plein air. Les designers s'appuient sur des matières techniques, des couleurs naturelles et des constructions modulables. L'esthétique de RANRA est sobre et fonctionnelle, faisant référence aux vêtements de travail et de performance. 'Beeswax', leur collection A/H 26-27, s'inspire de la cire d'abeille nordique traditionnelle pour sa couture, mettant les propriétés de ce matériau naturel au centre de la scène. En 2022, le duo a remporté le Zalando Sustainability Award pour ses méthodes de conception, tandis qu'en 2023, ses modèles de chaussures pour **Salomon** ont été nominés pour le Icelandic Design Award. Les collections sont disponibles dans le monde entier, notamment au **Printemps Haussmann** (Paris), **Grocery** (Copenhague), **TheRoom** (Barcelone) et **Assemble by Réel** (Shanghai), et en ligne via **Ssense** et **Farfetch**.

instagram.com/ranra_studio

T O M M Y
J E A N S

LA MAGIE DE LA COUTURE EST-ELLE ENCORE MAGIQUE ?

Beatrice Campani

LES MAISONS MISENT SUR LE SPECTACLE POUR ATTIRER L'ATTENTION AVEC LEURS COLLECTIONS P/E 2026, SANS PERDRE LEUR ÂME ARTISANALE.

La haute couture fait face à un paradoxe : bâtie sur l'exclusivité et le savoir-faire, elle vit aujourd'hui dans une ère de consommation instantanée. Les collections sont présentées, vues, commentées et jugées dans les secondes qui suivent les défilés. Le tag Instagram 'haute couture' révèle 10,4 millions de posts accompagnés d'un nombre infini de commentaires. Avec des prix commençant à 100 000 EUR pour des pièces uniques conçues pour des clients dépensiers, comment les maisons préservent-elles leur magie, lorsque le rêve est compressé en moments viraux ?

Chez **Valentino**, Alessandro Michele a abordé frontalement cette tension. « Nous vivons dans un présent dominé par la simultanéité du regard, la surexposition médiatique et la consommation rapide », a-t-il déclaré après son défilé P/E 2026. Sa solution : ralentir l'expérience. C'est ainsi qu'il a présenté des robes d'inspiration hollywoodienne non pas sur un podium, mais à travers une performance inspirée du Kaiserpanorama, un dispositif de visualisation du XIXè siècle. En forçant le public à prendre son temps pour regarder, il a repris le contrôle sur la façon dont la couture est abordée.

D'autres ont adopté le spectacle comme stratégie. Matthieu Blazy a transformé le Grand Palais en une forêt de champignons roses pour ses débuts couture chez **Chanel**, créant un environnement immersif conçu pour la viralité. Daniel Roseberry a impressionné les invités en incarnant le monde animal d'une façon **Schiaparelli** surréaliste, avec des queues de scorpion et des ailes d'oiseau. Ces designers ont compris que dans une économie de contenu, la couture doit être visuellement époustouflante pour se démarquer du bruit numérique.

La notion de patrimoine offre un autre chemin. Silvana Armani a surpris tout le monde en ravivant le concept de costume haute couture pour **Armani Privé**, tandis qu'**Elie Saab** a canalisé le glamour jet-set des années 70. Chez **Dior**, Jonathan Anderson a présenté des pièces inspirées des archives et enrichies de détails floraux, et l'apparition de John Galliano aux premières loges a été elle-même un moment viral.

En conclusion, la haute couture survit en animant du contenu visuel, mais sans perdre son savoir-faire artisanal. Les maisons qui maîtrisent cet équilibre - transformant l'exclusivité en spectacle partageable tout en conservant leur intégrité artisanale -, définiront le prochain chapitre du luxe. La magie perdure, mais elle exige désormais autant de performance que de précision.



Armani Privé



Valentino



Elie Saab

AMO

AU-DELÀ DU POINT DE VENTE

Anna Roos van Wijngaarden

LES DÉTAILLANTS TRANSFORMENT LES MAGASINS EN DESTINATIONS OÙ L'EXPÉRIENCE ET LA COMMUNAUTÉ GÉNÈRENT DE LA VALEUR À LONG TERME.



Gentle Monster

À mesure que les attentes des consommateurs évoluent, le commerce de détail physique se redéfinit d'un environnement purement transactionnel à une expérience immersive. On attend des magasins qu'ils divertissent, suscitent des émotions et créent des espaces où les clients peuvent se connecter les uns aux autres et à la culture de la marque. Sur le plan commercial, ce changement reflète l'optimisation des magasins à des fins de conversion pure pour maximiser la fréquence des visites et leur durée, la valeur médiatique et celle à long terme avec le client.

Les marques de luxe mènent cette transformation en intégrant l'hôtellerie, le bien-être et la programmation culturelle dans les lieux de vente. L'année dernière, **Dior** a ouvert un restaurant étoilé au guide Michelin au sommet de sa boutique de Beverly Hills, tandis que son fleuron new-yorkais a lancé le premier spa américain de la marque. Les deux lieux renforcent l'engagement émotionnel en offrant des expériences intimes au point de vente. **Louis Vuitton** fait évoluer ses boutiques vers des destinations culturelles : à Shanghai, 'The Louis', combine le shopping, l'art, la gastronomie et les expériences multi-sensorielles, tandis que l'exposition Jeff Koons 2026 à la Maison Louis Vuitton Osaka Midosuji transforme la visite classique du shopping en pèlerinage culturel.

D'autres détaillants poursuivent des objectifs semblables grâce à des actions à moindre coût mettant l'accent sur la personnalisation et l'engagement. La marque belge de sacs **Kaai** organise des ateliers de DIY en magasin à Bruxelles et à Anvers, où les clients fabriquent des charmes qui complètent leur style personnel et les derniers modèles de la marque, tout en rencontrant d'autres passionnés. La marque coréenne de lunettes **Gentle Monster** a étendu son approche expérimentale avec Haus Nowhere à Séoul (2025), un espace à plusieurs étages mêlant art d'avant-garde et technologie. En intégrant des marques sœurs comme Tambu-rins (parfum) et Nudake (maison de thé), la marque transforme le shopping en une expérience participative axée sur les sensations qui favorise l'investissement communautaire.

Les détaillants multimarques font face à un autre défi : transmettre leur propre identité tout en représentant plusieurs marques. Le détaillant berlinois **Andreas Murkudis** collabore avec des marques de design comme **Mattiazzi** et **Bodo Sperlein** pour présenter des pièces artistiques assorties à l'esthétique du magasin, renforçant ainsi un sentiment de goût partagé avec sa clientèle. Le détaillant de mode belge **E5** a transformé cinq de ses près de soixante magasins en fleurons expérientiels, chacun avec des coins dédiés pour des sessions de style de groupe sur rendez-vous et des événements variés – de la dégustation de chocolat à la lecture de livres – créant une communauté active autour de la marque.

L'essor des concepts de magasins expérientiels reflète un changement plus large de la qualité par rapport à la quantité dans le commerce de détail physique. Alors que de nombreuses marques ferment des sites, celles qui ont des ressources investissent dans des environnements phares qui réussissent non seulement par le volume des transactions, mais également à créer des communautés qui génèrent de la valeur culturelle et maintiennent l'engagement au-delà des achats individuels.

Alors que le commerce de détail relèvera les défis de la croissance, l'avantage concurrentiel appartiendra aux détaillants qui comprennent que la communauté est une infrastructure, et non une commodité. Le succès se mesurera non seulement en ventes au mètre carré, mais aussi selon la capacité d'un magasin à rassembler, à tisser des liens et à cultiver une appartenance qui entretient l'engagement au fil des saisons.

RETAIL SALES TRAINING

DO YOU WANT TO DEVELOPE YOUR STORE STAFF?

WeAr Academy

THEN JOIN OUR PROGRAM FOR ONLY 99$.

STAFF

sign up now:
www.wear.academy

for any further questions:
academy@wear-magazine.com

LE LUXE DISCRET, LA NOUVELLE ÉLÉGANCE ITALIENNE



Montecore

Le luxe italien est en pleine mutation. Alors que les générations précédentes privilégiaient les marques visibles et les coupes classiques, les consommateurs d'aujourd'hui préfèrent des pièces qui allient raffinement et confort au quotidien. Cette évolution stimule la demande pour le 'luxe discret' : des vêtements fabriqués dans des matières et avec un savoir-faire exceptionnels, mais conçus pour s'adapter à un style de vie urbain et actif. Les détaillants et acheteurs internationaux réagissent en privilégiant les garde-robes hybrides qui allient performances techniques et richesse tactile.

Parmi les différents acteurs, **Montecore** illustre parfaitement la direction prise par le luxe discret italien. S'appuyant sur l'héritage de la couture et le savoir-faire artisanal de la région des Marches en Italie, la marque transpose l'artisanat traditionnel dans une utilité contemporaine. Ce qui distingue Montecore des acteurs établis tels que **Kiton** ou **Brunello Cucinelli**, c'est son focus sur le raffinement fonctionnel plutôt que sur les tenues formelles. Les collections privilégient la polyvalence modulaire : des vêtements d'extérieur conçus pour la ville et la campagne, des tricots à l'intégrité structurelle, des pantalons coupés pour le mouvement. La ligne de chaussures récemment lancée étend cette philosophie à toutes les gammes, signalant l'expansion de la catégorie comme un facteur de différenciation stratégique dans un domaine très concurrentiel.

L'innovation des matières est devenue un facteur de différenciation stratégique dans le secteur italien du luxe discret. Des marques telles que **Sease** se concentrent sur des produits écoresponsables et hautement performants, combinant la laine mérinos naturelle et biodégradable avec des méthodes d'ingénierie textile avancées, améliorant ainsi leur fonctionnalité. Montecore, quant à lui, combine des fibres naturelles premium telles que la laine et le cachemire avec des textiles innovants, obtenant ainsi des vêtements performants sans sacrifier le toucher. Ici, l'innovation réside dans la construction hybride : des vêtements d'extérieur légers mais isolants, des tricots texturés mais respirants, des pantalons semblant taillés sur mesure, mais offrant la même liberté de mouvement que l'activewear. Le résultat donne une garde-robe conçue pour durer, tant en termes de durabilité que de pertinence.

Les arguments commerciaux du luxe discret sont convaincants. Alors que les consommateurs allongent leurs cycles d'achat et examinent la valeur des produits, les marques qui offrent une longévité par la qualité et la polyvalence enregistrent des marges plus élevées et fidélisent leur clientèle. Le modèle de Montecore, ancré dans l'artisanat italien mais orienté vers des lignes globales et polyvalentes, se positionne stratégiquement dans cette évolution. Pour les acheteurs, cette catégorie représente une opportunité de répondre à la demande de basiques haut de gamme justifiant des prix élevés, grâce à la transparence des matières et à la fonctionnalité du design. Alors que le luxe italien continue de mûrir, les marques qui équilibrent héritage et pertinence hybride définiront le prochain chapitre du luxe accessible. Cette réinvention du luxe discret pourrait, au moins temporairement, dépasser les ventes du luxe traditionnel et donner aux marques italiennes un avantage supplémentaire pour réussir à l'international.

EGYPTIAN COTTON™

THE MOST RECOGNIZED FOR QUALITY



FOR MORE INFORMATION
EGYPTIAN COTTON ASSOCIATION:

WWW.EGYPTIANCOTTONASSOCIATION.COM
INFO@EGYPTIANCOTTONASSOCIATION.COM

DANIEL DEL VALLE

Angela Cavalca



Daniel Del Valle est un artiste pluridisciplinaire de Pilas, en Espagne, basé à Londres depuis plus de huit ans. Son projet principal, 'THEVXLLEY', prononcer 'the valley', s'inspire de ses expériences personnelles, en tissant des éléments de son éducation dans le sud de l'Espagne, de son identité de genre et de sa passion pour le monde botanique. Au centre de son travail se trouve la fusion des techniques artisanales traditionnelles transmises par sa mère et sa grand-mère avec l'expérimentation artisanale contemporaine.

En février, Del Valle a fait ses débuts à la Fashion Week de Londres avec 'The Narcissist', une présentation immersive mêlant mode, exposition, performance, objets et mémoire. Chaque pièce de la collection contribue à un récit plus large ancré dans la mémoire et l'exploration matérielle. Del Valle a appris la broderie par sa grand-mère, la céramique par sa mère et la cuisine par son père. En fusionnant ces métiers d'art patrimoniaux avec ses propres expériences en fleuristerie et en sculpture, il crée des œuvres d'art singulières et portables.

Chaque pièce de 'The Narcissist' est unique. Parmi les points forts, on peut citer un T-shirt en céramique construit à partir de milliers de tuyaux victoriens trouvés le long de la Tamise, et un corsage finement structuré reflétant la fascination de Del Valle pour les orchidées. Parmi les autres œuvres remarquables, citons des embellissements de cire complexes ajoutés à la robe de mariée de sa mère et un vêtement sculptural fait de pain, développé en collaboration avec son père.

Del Valle a participé à de nombreux projets personnels et collectifs présentés dans des festivals, galeries et événements à travers l'Europe. Il a été présélectionné comme demi-finaliste pour le Prix **LVMH** 2026, ce qui témoigne d'une reconnaissance croissante pour son approche mêlant la mode et l'artisanat.

thevxlley.com

instagram.com/thevxlley

CHT

SMART CHEMISTRY
WITH CHARACTER.

WINNER

German
Sustainability Award
Products 2026

german
ecodesign
award

3P
PEOPLE PLANET PERFORMANCE

by CHT

pigmentura

THE NEW STANDARD OF PIGMENT DYEING

Traditional dyeing processes consume significant amounts of water and energy – resources we can no longer take for granted. **PIGMENTURA by CHT** offers a modern pigment-based dyeing process designed to minimize environmental impact.

PIGMENTURA by CHT reduces resource consumption while delivering superior results:

- No water required for soaping or rinsing
- Outstanding color fastness for lasting quality
- Soft, comfortable feel with every touch
- Minimal machine soiling and low cleaning effort
- Seamless integration into existing processes

Choose **PIGMENTURA by CHT** and make a difference – one fabric at a time.

Together for a sustainable future

www.cht.com

AU-DELÀ DE LA VUE

Angela Cavalca

DES PODIUMS AUX SALONS PROFESSIONNELS, LES LUNETTES REDÉFINISSENT L'EXPRESSION PERSONNELLE À TRAVERS DES DESIGNS AUDACIEUX ET DES MATÉRIAUX ÉCORESPONSABLES.



Issey Miyake



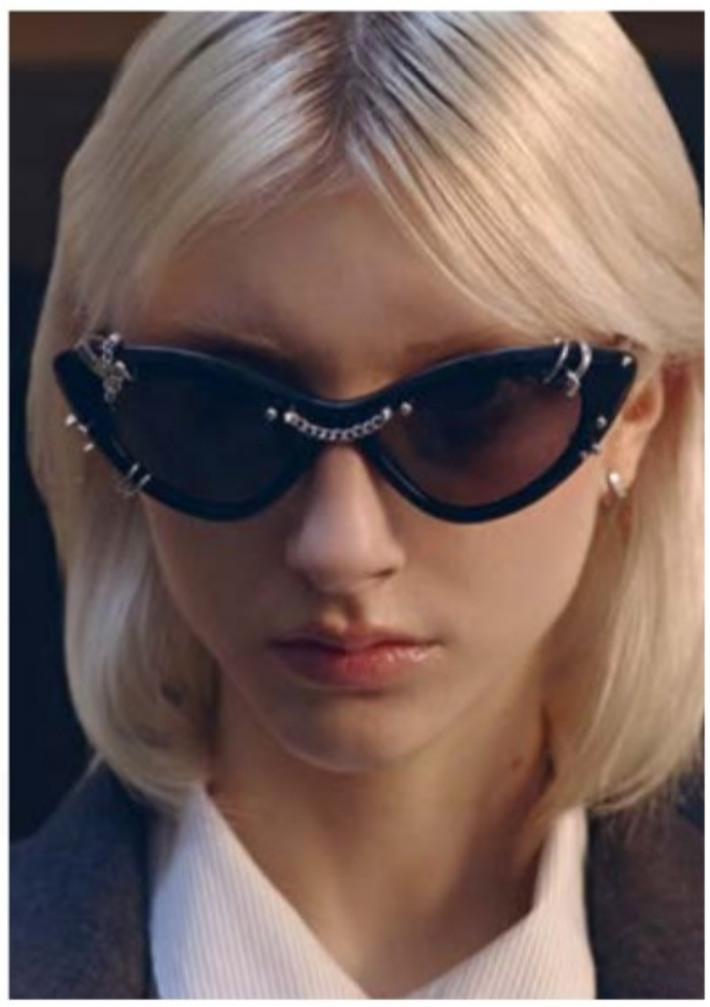
Chopard



Vanni



Philipp Plein



Arcus

Les lunettes continuent de s'affirmer comme l'une des catégories les plus expressives et les plus dynamiques sur le plan commercial dans le secteur de la mode. Les podiums des défilés et les salons professionnels montrent que les lunettes sont des affirmations de style essentielles, reflétant la personnalité et le positionnement culturel. La direction équilibre le minimalisme avec l'expérimentation, en mettant l'accent sur l'artisanat et l'authenticité. Les palettes de couleurs vont des tons naturels aux vifs.

Les formes sont très variées. Les montures métalliques fines apparaissent dans les collections P/E 2026 de **Stella McCartney**, **Gucci** et **Chanel**, tandis que les modèles audacieux avec des verres teintés, tels que les designs teintés en vert de **Tom Ford**, s'imposent. Les silhouettes vont des formes œil de chat de **Valentino** et **Chloé** à celles futuristes de **Balenciaga** ou aux designs rétro de Celine. Les lunettes sculpturales d'**Issey Miyake** sont ornées de huit verres attachés en série, reprenant les motifs des céramiques de Shōji Kamoda.

Les détails émergent dans les marques indépendantes. **Arcus** fabrique des lunettes à partir de surplus de matériaux avec des détails perçants, tandis que **TBD Eyewear** s'inspire de la couture. **Vanni** propose des éditions limitées en collaboration avec des artistes. Des montures sculpturales surdimensionnées en acétate translucide, comme celles de **Linda** Farrow, gagnent en popularité, comme on l'a constaté au **CIFF** et au **Prism**. Pendant ce temps, le **LOFT Eyewear Show** a mis en avant l'innovation technique, avec les montures imprimées en 3D d'**Anne & Valentin** et l'expérimentation ingénieuse de **Blake Kuwahara**.

Les jeunes consommateurs sont attirés par le design narratif. **Sapiens** a remporté le prix spécial du jury SILMO d'Or 2025 pour les montures inspirées de la morphologie du crâne Homo habilis. **Kaci** fait le pont entre la mode parisienne et l'héritage marocain avec des cadres géométriques portant des gravures secrètes, tandis qu'**Okkul**, basé à Budapest, crée des lunettes artisanales aux thèmes ésotériques. **QED Eyewear** a obtenu le SILMO d'Or 2025 en Innovation technologique pour son système d'attache sans rondelle "Phi". Ces marques reflètent la demande pour un luxe riche en histoires au-delà des grands noms.

Les matériaux intègrent de plus en plus la circularité, avec des bio-acétates, des matières recyclées et des métaux légers, façonnant le luxe artisanal contemporain. On peut citer par exemple les montures en corne de buffle de **Hoffman Natural Eyewear**, les designs colorés inspirés du jazz de **Press Eyewear** et les modèles plaqué or de **De Rigo Vision** pour **Chopard** et **Philipp Plein** présentés au **MIDO**.

Ces tendances reflètent un recalibrage axé sur les consommateurs. Alors que les acheteurs exigent l'écoresponsabilité parallèlement au design, les marques de lunettes répondent avec une innovation matérielle et un savoir-faire qui positionnent les montures comme des investissements à long terme et non des accessoires saisonniers.

A true icon begins with U.S. Cotton





COTTON USA™

Before the silhouette, before the stitch, there is the fiber.
COTTON USA is the choice for those who understand that true,
lasting quality is woven in from the very beginning.

CÔTÉ BUSINESS



DKNY

DKNY

CAMPAGNE DE PRINTEMPS

Dans le prolongement de la saison dernière, **DKNY** poursuit son partenariat avec Hailey Bieber comme égérie mondiale pour le printemps 2026, dans une campagne évoquant la scène artistique des années 1960 à New York. La collection dévoile des vêtements superposés : des trenchs et des chemises en denim recouvrent des couches près du corps, des pantalons taillés et des mocassins assortis à des soutien-gorge avec des hauts surdimensionnés, et la "Naked Dress" réinventée en noir avec des bretelles claires. Des jeans, des minirobes à rayures et des blazers rappellent les années 1990, tandis qu'une collaboration avec les Yankees de New York complète l'offre. Une palette de monochromes noir, blanc, beige et denim est soulignée par des lunettes et des sacs signature.

dkny.com

TEXWORLD PARIS

FORTE ACTIVITÉ

Texworld Apparel Sourcing Paris a conclu sa 58ème édition début février avec 1 100 exposants au Parc des Expositions de Paris-Le Bourget. Malgré la transformation du marché et la reconfiguration du réseau de distribution, le salon a généré une forte dynamique commerciale. La fréquentation est restée stable par rapport à l'édition de septembre dernier, reflétant les changements structurels sur le marché du vêtement. Les visiteurs français sont venus plus nombreux, et une forte présence sur le marché européen confirme l'importance de la région dans l'industrie de la mode et de l'habillement. Des profils internationaux de qualité ont favorisé des échanges soutenus. La prochaine édition aura lieu du 31 août au 2 septembre 2026, au Parc des Expositions de Paris-Le Bourget.

texworld-paris.fr.messefrankfurt.com



BOSS

BOSS

SAC REVERS

BOSS a lancé le Revers Bag, une pièce élégante conçue pour le lifestyle moderne. S'inspirant des détails des revers des costumes, ce sac transpose les codes de la confection dans les accessoires, grâce à sa forme et à sa bande horizontale qui rappellent un costume deux pièces. Ses lignes architecturales se marient aux formes courbes du cuir suédé ou du cuir de vachette. Deux compartiments intérieurs permettent de ranger les objets de valeur. La fermeture éclair supérieure sécurise le contenu pendant le transport. La collection comprend des formats plus grands et plus petits en cuir gris ou noir, et en camel foncé ou en daim rouge. Une pochette métallique dorée complète la gamme pour le soir.

boss.com

GIORGIO ARMANI

NOUVELLE BOUTIQUE HOMME

Giorgio Armani a élargi sa présence au Pacific Place de Hong Kong avec une nouvelle boutique de vêtements pour hommes, complétant un pôle de marque raffiné aux côtés de l'Armani/Caffè et de la boutique de vêtements pour femmes ouverte en mai dernier. S'étendant sur 200 m2, le magasin se déploie dans trois salles totalement connectées, reflétant l'élégance et la fluidité de la marque à la milanaise. La boutique propose toute la gamme pour hommes Giorgio Armani – du prêt-à-porter et accessoires aux produits sous licence – et comprend une salle d'essayage exclusive dédiée au sur-mesure, offrant aux clients une intimité et un service personnalisé.

armani.com



GUESS

GUESS

NOUVELLE CAPSULE

GUESS et **North Sails** reviennent avec une capsule P/E 2026 fusionnant le design technique avec le style urbain. La gamme pour femmes comprend une parka ultralégère, une veste à capuche avec des détails réfléchissants, un gilet matelassé ceinturé et des vestes courtes, ainsi que des shorts de charpentier, des pantalons cargo, des polaires colorées, des sweats à capuche zippés et des maillots de bain imprimés "Ropes". Les pièces pour hommes comprennent des coupe-vent, des gilets hybrides avec des détails en softshell et des pantalons cargo extensibles dans quatre directions. Les t-shirts arborent des imprimés caoutchoutés en 3D, tandis que les polos et les sweatshirts extensibles évoquent la décontraction côtière. Une palette de menthe, sable, vert mousse, bleu, crème et blanc s'étend partout.

guess.com

TOMMY JEANS

CAMPAGNE DE PRINTEMPS

La campagne Printemps 2026 de **Tommy Jeans** prend le rythme créatif de Londres avec un casting dirigé par l'ambassadrice Jang Won Young, rejointe par la pilote de l'Académie de F1 Alba Larsen, la chanteuse Cat Burns, l'artiste James Lee, l'acteur Franco Masini et le créateur Gaius Okami. La collection met en valeur son héritage américain à travers un prisme urbain. Le denim classique se décline dans des délavages usés, des réparations inspirées des friperies et des tons écrus épurés, tandis que les vestes de transition mettent l'accent sur les superpositions. Un motif ondulé Flag revisite une icône, et la basket Archive Vulc fait son retour, soulignant le mélange entre héritage et modernité de la marque.

tommy.com

messe frankfurt

texprocess

21. – 24. 4. 2026
FRANKFURT / MAIN



Der Designer

Die Ingenieurin

Die Bekleidungsindustrie – immer neue Ideen in immer kürzeren Abständen. Treffen Sie Ingenieure, die diese Ideen Realität werden lassen. Und die beim Veredeln der Mode mit Präzision und Effizienz das meiste aus Materialien herausholen können.

in parallel with
techtextil

part of
TEXPERTISE

powered by
VDMA
Textile Care, Fabric and Leather Technologies



U.S. Polo Assn.

U.S. POLO ASSN.

POLO CHAMPIONSHIP

L'U.S. Open Polo Championship est le tournoi de polo haut niveau le plus prestigieux des États-Unis. Il est organisé par l'United States Polo Association (USPA) et son sponsor principal est **U.S. Polo Assn.**, la marque sportive officielle de l'USPA. Pendant la 'saison de polo' de Palm Beach, des joueurs d'élite du monde entier s'affrontent de janvier à avril. L'U.S. Open se déroule du 5 au 26 avril au USPA National Polo Center de Wellington, en Floride, et se termine par la finale très attendue du 26 avril. Les billets sont disponibles au National Polo Center, et l'événement sera également diffusé en streaming sur ESPN.

uspoloassnglobal.com

CHT

REMPLACEMENT DU PP

'Stop $KMnO_4$' est la nouvelle campagne de **CHT** visant à bannir définitivement le permanganate des jeans. Et cela à un coût très proche, voire inférieur, à celui du permanganate bon marché. Depuis plus de 10 ans, l'industrie recherche un substitut au permanganate de potassium (PP) sans restriction et à un prix similaire. L'alternative organIQ seek offre les mêmes caractéristiques que le PP - réaction rapide, pulvérisation visible, blanchiment puissant – et apporte d'autres avantages : aucune odeur désagréable, ni neutralisation chimique agressive, aucun impact sur la résistance du tissu ou l'élasthanne, et un réduction d'au moins 20 % de CO_2 pour cette partie du traitement des jeans.

solutions.cht.com



Calvin Klein

CALVIN KLEIN

CAMPAGNE DE PRINTEMPS

Calvin Klein a lancé sa campagne denim Printemps 2026 mettant Jung Kook du boys band BTS comme ambassadeur mondial de la marque. Réalisé et photographié par Mert Alas, le projet positionne le denim comme expression du style personnel, à travers le point de vue de Jung Kook. Les silhouettes phares s'imposent : le Straight des années 90, les proportions décontractées et nostalgiques du Baggy, et les nouvelles interprétations de la veste iconique Trucker, tous réinventés avec des délavages raffinés et conçus polyvalents. Des t-shirts à logo casual et des bombers oversize complètent les looks, renforçant le denim à la fois comme uniforme et comme valeur sûre de mode.

ck.com

AVANT TOI

DERNIÈRE LIGNE

Avant Toi présente "Rooted Ritual Paths" pour l'A/H 26-27, explorant le besoin de connexion avec les matières. Inspirée par la mémoire minérale et organique de la nature, la palette combine des tons neutres terreux, des gris minéraux, des bleus profonds et des rouges tibétains aux reflets métalliques. La recherche sur les surfaces est centrale : les coutures en fourrure, les effets pelucheux et polaires, les velours et les laines traitées transforment la fibre en une expérience tactile grâce à des techniques artisanales. Les tricots constituent le cœur de la collection, évoluant vers des volumes doux et originels qui expriment le luxe par le soin, le confort et l'authenticité. Cette collection symbolise le désir de lenteur et de longévité.

avant-toi.it



Acne Studios

ACNE STUDIOS

NOUVELLE CAMPAGNE

Acne Studios présente sa campagne P/E 2026 avec pour égérie la musicienne Robyn, photographiée par Nadia Lee Cohen. Les portraits s'inspirent de l'imagerie subversive et contre-culturelle des années 1970 et 1980, capturant les thèmes du chaos et du contrôle. Robyn porte des pièces de la collection, un mélange entre vêtements pour hommes et pour femmes où l'identité reste en constante évolution. La chemise uniforme en popeline de coton avec épaulettes occupe le devant de la scène, à côté de tissus enduits, du denim signature et de nouvelles versions du sac Camero ornées de pompons en cuir ou de boucles. La botte de cow-boy, accessoire emblématique d'Acne Studios, est présente sur toute la campagne.

acnestudios.com

BALDESSARINI

NOUVELLE COLLECTION

La collection P/E 2026 de **Baldessarini** se déploie en deux chapitres. "Land Art : Desert Architecture" s'inspire de la Frey House II, fusionnant des matières fluides avec des lignes précises. Les tons neutres sable et bleu marine profond ancrent la palette, rehaussée par des accents de rouge brûlé et de bleu majolique. Les éléments fonctionnels équilibrent les motifs floraux. "Coastal Land Art" s'inspire de la Scala dei Turchi en Sicile, avec des tissus légers et des silhouettes raffinées. Des tricots fins en laine et soie sont associés à des vestes en laine et cachemire et à des pantalons assortis. Le denim noir apporte une touche décontractée. Des tons neutres doux et des bleus, allant du turquoise au bleu ciel, constituent la base, rehaussée par des accents de brun, orange et vert sauge.

baldessarini.com

ALBERTO

EXPANSION DU GOLF

Alberto Golf étend son programme Youngster en 2026 avec l'introduction de modèles féminins pour la première fois. Après le lancement réussi de la ligne masculine il y a un an, la collection cible désormais les jeunes golfeuses. Trois modèles en taille pouce combinent performance et approche avant-gardiste : 'Power Jersey' se distingue par son élasticité et sa respirabilité, 'Leo Jersey' impose un style clair, et 'Coolmax Superlight' offre légèreté et une fonctionnalité de régulation de la température. La ligne Youngster renforce la position d'Alberto dans le segment junior en pleine croissance, traduisant les exigences sportives de vêtements de golf contemporains et performants.

alberto-pants.com

HACKETT

COLLABORATION SPORTIVE

La ligne 'Heritage' de **Hackett** renforce son engagement à célébrer la tradition sportive britannique et le style contemporain, en présentant sa collection P/E 2026 en collaboration avec le London Rowing Club. Fondé en 1856, ce club partage les valeurs d'excellence, de discipline et de travail d'équipe chères à Hackett. Cette collection moderne et sportive comprend des articles essentiels tels que des t-shirts, des polos, des maillots de rugby, des blousons bombers, des pulls et des sweats à capuche, tous arborant l'écusson du club. La palette de couleurs bleu marine, blanc et gris reflète les codes classiques de l'aviron. La campagne met en scène de véritables athlètes du club, renforçant ainsi son authenticité.

hackett.com



Hackett

TECHTEXTIL & TEXPROCESS

CONCURRENCER PAR L'INNOVATION

L'innovation est la réponse de l'industrie textile à l'incertitude économique et à la frilosité des investissements. L'IA, les processus de production numérique et les matériaux durables sont au cœur des enjeux – des prototypes virtuels aux solutions circulaires. La conception 3D et l'IA réduisent considérablement les délais de développement et limitent l'utilisation des matières premières. L'automatisation et la numérisation aident les entreprises à déployer leurs ressources plus efficacement et à se repositionner. Les **Techtextil and Texprocess Innovation Awards** mettent en lumière les technologies pionnières et relient la recherche à l'application industrielle. Les lauréats seront annoncés à partir du 14 avril. Les salons se tiennent du 21 au 24 avril 2026 à Francfort.

techtextil.messefrankfurt.com
texprocess.messefrankfurt.com

TOMMY HILFIGER

PARTENARIAT CADILLAC F1

Tommy Hilfiger a présenté la collection de vêtements pour les fans de l'écurie Cadillac Formula 1 Team en tant que partenaire officiel pour la saison 2026. La gamme comprend des répliques des tenues de l'écurie et des modèles co-brandés, avec des lancements supplémentaires pour certaines courses et moments-clés. Ancrée dans le style Classic American Cool, la collection comprend des pièces allant des casquettes de pilote aux T-shirts et polos dotés de propriétés anti-transpiration. La palette de couleurs rouge, blanc et noir, rehaussée de touches métalliques et chromées, caractérise la gamme. Les éditions Race Specials inspirées des villes de Miami, Austin et Las Vegas se distinguent par des coloris uniques et des illustrations locales.

tommy.com



Tommy Hilfiger

AMO

SILHOUETTES INTEMPORELLES

Pour la prochaine saison, **AMO** met en avant The 143, un pantalon à taille mi-haute et coupe droite qui fait référence au minimalisme des années 90 avec une aisance contemporaine. Nommé d'après le code du pager "Je t'aime", ce modèle reflète le soin de la marque aux détails soignés et à la qualité durable. La marque de denim basée à Los Angeles continue de privilégier les designs conceptuels et les coupes intemporelles plutôt que les tendances éphémères. The 143 allie structure et douceur, avec une coupe subtilement casual et une longueur raccourcie. Alors que la demande pour des pièces polyvalentes et durables ne cesse de croître, ce modèle illustre l'engagement d'AMO à créer des jeans destinés à être portés (et reportés) pendant des années.

amodenim.com

PEPE JEANS LONDON

WEST 11

Pepe Jeans London rehausse son image de marque avec une nouvelle collection baptisée West 11. Elle tire son nom du code postal du quartier emblématique Notting Hill, à Londres, où Pepe Jeans a vu le jour en 1973. Cette collection pour femmes s'imprègne de l'esprit du quartier pour célébrer son style, son attitude et son caractère. West 11 présente une approche novatrice, proposant une gamme polyvalente de vêtements pour la femme moderne qui s'adapte à différentes humeurs et occasions, alliant une allure rock rebelle à une touche de féminité et d'élégance.

pepejeans.com



Pepe Jeans

LA FIBRE COMME FONDATION

Liz Hershfield, Executive Director de COTTON USA

Les tendances peuvent donner l'ambiance de la saison, mais les grandes marques de mode construisent leur longévité collection après collection, vêtement après vêtement, voire fibre après fibre. Alors que les créateurs et les consommateurs réévaluent le sens du mot "qualité", les matières naturelles telles que le coton, la laine, la soie et le lin reviennent au centre des discussions quand il s'agit de confort, durabilité et fiabilité. Alors comment le choix de la matière peut-il façonner les futurs classiques de la mode ?



Liz Hershfield

La fibre qui compose un tissu est l'architecte silencieux de la performance et de la longévité d'un vêtement. Elle définit la façon dont un tissu tombe, respire, se sent sur la peau, conserve sa forme et résiste à un usage répété. De plus en plus, ces qualités intrinsèques sont considérées dans une perspective plus large de durabilité : de quoi un vêtement est-il fait, comment l'entretenir et est-il conçu pour être porté encore et encore ?

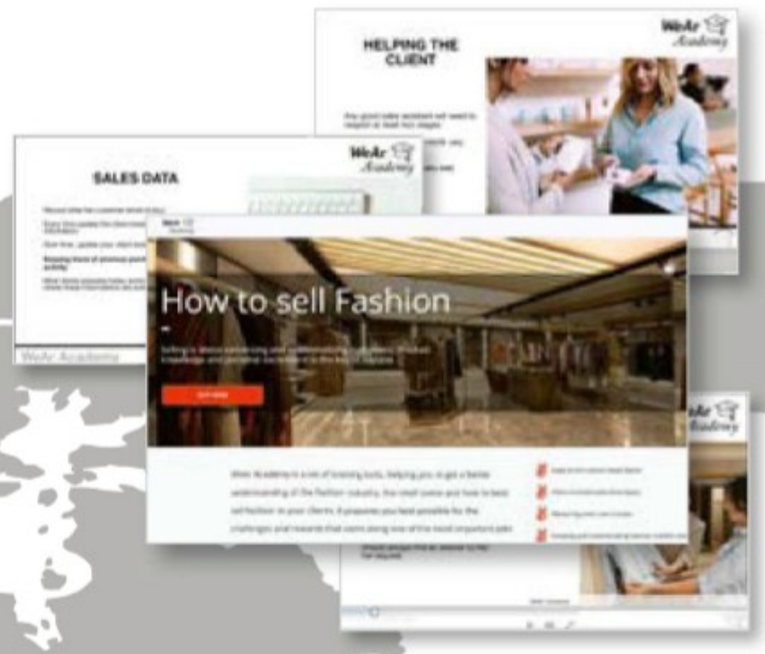
Si chaque fibre naturelle possède des atouts uniques, le coton se distingue par une polyvalence inégalée. Il peut être rigide ou souple, structuré ou fluide, léger ou épais, ce qui lui permet d'être utilisé dans la confection de nombreux tissus, du denim au jersey en passant par la popeline et le tissu éponge. Le coton est particulièrement réputé pour sa blancheur et sa brillance, deux qualités essentielles pour les marques qui souhaitent créer des pièces dans des tissus premium aux couleurs vives. Cette adaptabilité permet aux créateurs de concevoir des garde-robes cohérentes et intemporelles, renforçant ainsi le rôle central du coton dans la transition accélérée de l'industrie vers une longévité plus consciente et axée sur le design.

Ce regain d'intérêt pour l'intégrité des matières est de plus en plus dicté par les consommateurs. Ils examinent attentivement les étiquettes et privilégient les articles plus agréables à porter, durant plus longtemps et s'intègrant dans une garde-robe plus consciente. Sur l'ensemble du marché - tant chez les leaders mondiaux de l'habillement que chez les créateurs de boutiques premium -, une teneur plus élevée en fibres naturelles devient un gage de design conscient, plutôt que la préférence d'une niche.

Le choix de la bonne fibre est à la fois une décision créative et un engagement de qualité. Lorsque les créateurs utilisent des matières naturelles résistantes, - en particulier le coton adaptable, performant et constant -, ils ne choisissent pas seulement un tissu ; ils prennent une décision fondamentale qui détermine les performances d'un vêtement, son usure, la réputation de la marque et, en fin de compte, le prédiposent pour devenir un classique intemporel.



WeAr MEDIA GROUP



WeAr ACADEMY



WeAr DENIM



WeAr DIGISHOWS



WeAr GLOBAL MAGAZINE



WeArGLOBALNETWORK.COM



WeAr SHOWROOMS PARIS



WeAr SHOWROOMS DACH

SPÉCIAL BESTSELLERS

LES SHOWROOMS, AGENCES ET PLATEFORMES DE MARQUE SONT DES PONTS STRATÉGIQUES ENTRE LES MARQUES ET LES MARCHÉS, TRADUISANT LA VISION CRÉATIVE EN OPPORTUNITÉS COMMERCIALES. ILS GÈRENT DES PORTFOLIOS, ÉTABLISSENT DES RELATIONS ET NAVIGUENT AVEC PRÉCISION ET PERSPICACITÉ DANS LES PAYSAGES DE VENTE AU DÉTAIL CHANGEANTS.

WeAr INVITE LES LEADERS DE L'INDUSTRIE À PARTAGER LEURS BEST-SELLERS A/H 26–27 PAR LES COULEURS, STYLES, TISSUS ET CATÉGORIES DE PRODUITS. AU-DELÀ DES FAITS SAILLANTS SAISONNIERS, ILS RÉVÈLENT LEURS OFFRES INTEMPORELLES DE BASE, LEURS STRATÉGIES POUR MAINTENIR LA PERTINENCE ET LEURS PERSPECTIVES SUR LES PRINCIPAUX DÉVELOPPEMENTS ET DÉFIS QUI FAÇONNENT L'AVENIR DU COMMERCE DE DÉTAIL DE MODE.

PROFILS DES SHOWROOMS

CLARET SHOWROOM

Claret Showroom a ouvert ses portes en 2006 pour fournir un espace, des outils et des spécialistes pour travailler aux côtés des marques et développer leur distribution en gros aux États-Unis, au Royaume-Uni, en Europe et au Moyen-Orient. L'équipe a lancé des marques telles que **Zimmermann**, **Mara Hoffman**, **Camilla**, et **Bec + Bridge**, établissant des relations solides avec des acheteurs allant des principales plateformes mondiales de e-commerce aux détaillants indépendants, assurant un positionnement commercial et une visibilité sur le marché. Claret mène plusieurs campagnes de vente chaque année à Londres et à Paris pendant les semaines clés du marché, et a établi sa présence aux États-Unis en 2018, sur les marchés des deux côtes. Leurs marques A/H 26-27 actuelles incluent **Queens of Archive**, **Hayley Menzies**, **Esthè**, **Rosie Antwerp**, **Steele**, **Palm Noosa**, **Madeleine Thompson**, et **Luv AJ**.

claretshowroom.com



Claret Showroom

ESTEEM COLLECTIVE

Esteem Collective est une plateforme mondiale de gestion de marque et de vente menée par Esteem Group Company, reliant les marques de créateurs coréens avec les détaillants internationaux et les partenaires culturels. Leur portefeuille sélectif comprend **EGNARTS**, **NIBGNUS**, **Zagae**, **Sun Woo**, **Woojun Jang**, **Fabeur**, **Orleans Store**, **Flan**, **Melly & Rose** et **Super Lonely**. Grâce aux présentations en showroom, ventes, relations publiques et storytelling, Esteem soutient une croissance mondiale durable et sert de passerelle de confiance pour les acheteurs mondiaux à la recherche d'expressions de mode originales et tournées vers l'avenir.

esteemgroup.com



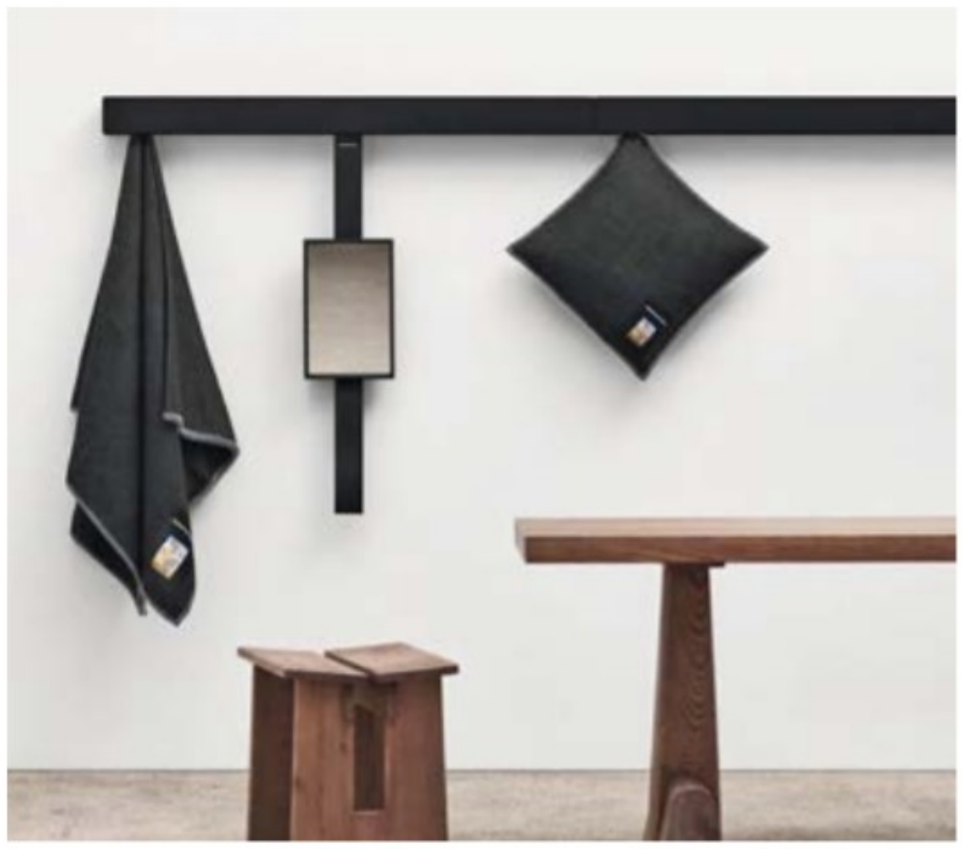
Esteem Collective



Sjöklint Agenturer



GINN Brussels



NORTHLIBERTY INC. / KVADRAT x RAF SIMONS

PROFILS DES SHOWROOMS

SJÖKLINT AGENTURER

Fondée en 1994, **Sjöklint Agenturer** est un partenaire de distribution renommé, spécialisé dans la gestion de marque à long terme. L'entreprise représente des marques de vêtements, chaussures et accessoires, depuis des noms bien établis jusqu'à des marques émergentes. Agissant comme une arène dynamique, Sjöklint facilite la convergence des marques représentées et les besoins du commerce de détail. La société opère à partir d'un siège 2 300 m2 à Göteborg, en Suède, dans une construction en bois construite en 2017. Le bâtiment, d'une esthétique scandinave et d'un design fonctionnel moderne, abrite le showroom principal, les bureaux et le centre logistique. Stratégiquement situé entre Stockholm, Oslo et Copenhague, l'espace gère les opérations dans toute la région.
sjoklintagenturer.se

GINN BRUSSELS

GINN Brussels est le pendant bruxellois de Spice PR Amsterdam. Fonctionnant comme une agence de communication créative, elle suit la même vision stratégique, la même méthodologie avec les mêmes normes créatives élevées, pour un portefeuille sélectif partagé de clients de la mode, de la beauté et du lifestyle à travers le Benelux. GINN se concentre sur les relations à long terme grâce à une stratégie solide et à une exécution transparente. Le showroom est situé au cœur de Châtelaine, entouré de restaurants, boutiques et galeries branchés. Installé dans un espace classique et de caractère rempli de lumière naturelle, avec de hauts plafonds et des éléments architecturaux intemporels, le showroom reflète l'approche chaleureuse, personnelle et raffinée de GINN pour représenter ses clients.
ginnpr.be

NORTHLIBERTY INC.

Fondée à Tokyo en 2011, **NORTHLIBERTY INC.** a passé 15 ans à l'intersection des continents, cultures et systèmes créatifs. Dans les domaines de la vente, des relations publiques et du conseil de marque, NORTHLIBERTY a tissé des liens durables entre les voix les plus avant-gardistes de la mode. Cette saison, l'entreprise a ouvert son premier showroom multimarques à Paris, au cœur du Marais. L'espace réunit sept marques indépendantes de Tokyo, Anvers, Copenhague, Stockholm et Paris, chacune sélectionnée pour sa perspective particulière et sa sensibilité esthétique précise. Le showroom accueille les acheteurs et la presse du monde entier sur cette nouvelle plateforme d'échange.
northliberty-inc.com

PROFILS DES SHOWROOMS

PANORAMA MODA

Fondé à Milan en 1997, **Panorama Moda** est un nom historique dans la mode contemporaine. Aujourd'hui, aux côtés des fondateurs, Francesco Lubrano représente la deuxième génération à faire avancer l'entreprise. Avec une équipe très organisée, gérant plusieurs marchés et plus de 20 marques chaque saison, le showroom se distingue par sa vision stratégique et sa forte expertise territoriale. Panorama Moda façonne l'identité de la marque par la représentation, la distribution et des stratégies commerciales personnalisées, et soutient clients et partenaires en partageant la vision, les opportunités et l'orientation du marché.

panoramamoda.it



Panorama Moda

SALT

Avec ses événements 01, Fashion, et 02, **SALT**, organisé par **Stolz Agency**, s'est imposé à Salzbourg comme un showroom central et un format de commande pour les marques avec un accent sur la qualité, l'artisanat et les produits premium. La plateforme réunit des exposants des secteurs de l'habillement, de la chaussure, des accessoires, du sport et du lifestyle et se concentre sur un portefeuille sélectionné qui met l'accent sur la valeur, l'individualité et la production artisanale. Le Gusswerk Salzburg sert de lieu de réunion. Début 2026, la zone de présentation a été agrandie de 300 m² supplémentaires pour atteindre un total de près de 1 800 m² d'espace d'exposition – utilisable de manière flexible pour les marques qui valorisent la qualité, l'individualité et un environnement inspirant.

hstolz.at



Salt / UBR



Esteem Collective / Fabeur



Panorama Moda / NISSA



Sjöklint Agenturer / Juicy Couture

COULEURS BESTSELLERS

CLARET SHOWROOM

Les silhouettes en A de **Queens of Archive**, en bleu ciel et rouge profond, font référence aux années 1950. Le bordeaux s'impose comme un axe fort chez **Hayley Menzies**. Les palettes à dominante noire créent une esthétique plus émotionnelle et dramatique chez **Esthè**.

ESTEEM COLLECTIVE

Pour l'A/H 26–27, les tons neutres ont bien marché. Charbon, brun foncé et ivoire neutre ont dominé les bestsellers, reflétant la préférence des acheteurs pour les palettes polyvalentes qui équilibrent le design conceptuel avec la fluidité quotidienne.

SJÖKLINT AGENTURER

Pour l'A/H 26-27, camel, marron, vert et bleu dans différentes nuances donnent le ton, avec le bleu Klein comme référence assurée. L'imprimé animal continue d'agir presque comme un neutre.

ESTEEM COLLECTIVE

Les acheteurs ont réagi positivement aux silhouettes expérimentales qui équilibrent design conceptuel et facilité quotidienne. Le succès reflète la demande croissante pour des vêtements stylés mais polyvalents, qui expriment l'individualité, l'artisanat et la narration.

GINN BRUSSELS

L'esthétique de la 'clean girl' évolue vers l'authenticité, l'individualité et un style plus expressif. GINN préfère les looks fluides, personnels et moins uniformes. Un exemple fort est le sac GUESS Camden, ressuscité des archives et réintroduit. Son influence du début des années 2000 puise dans la nostalgie, tout en célébrant l'énergie bohème moderne. Une autre particularité est l'Avery Blazer issu de la collaboration **Sézane x Sea New York**, qui résonne à travers son artisanat romantique et sa féminité moderne. Ces pièces réussissent parce qu'elles combinent la narration émotionnelle, la pertinence patrimoniale et un design distinctif.

NORTHLIBERTY INC.

Le BED j.w. FORD de Tokyo est connu pour sa signature 'Alternative Elegance', qui associe un tailleur classique pour hommes à des détails utilitaires. Le 'Over Hood' propose une doudoune avec capuche attachée par une ceinture en cuir de vache. **Mattia Van Severen** a lancé sa première collection pour l'A/H 26-27 à Paris, proposant des vêtements pour hommes fabriqués avec une attention méticuleuse aux détails et à l'artisanat. La 'Carpenter Jacket' reflète l'expérience du designer en tant que modéliste et ses racines dans le croisement du design et de l'architecture belges.

SALT

Le look urbain et clean scandinave d'**UBR** est intemporel, avec les plus hauts standards de fonctionnalité. Les tricots en cachemire d'**Antonia Zander** répondent aux normes les plus élevées en matière de design, de fabrication et d'individualité.

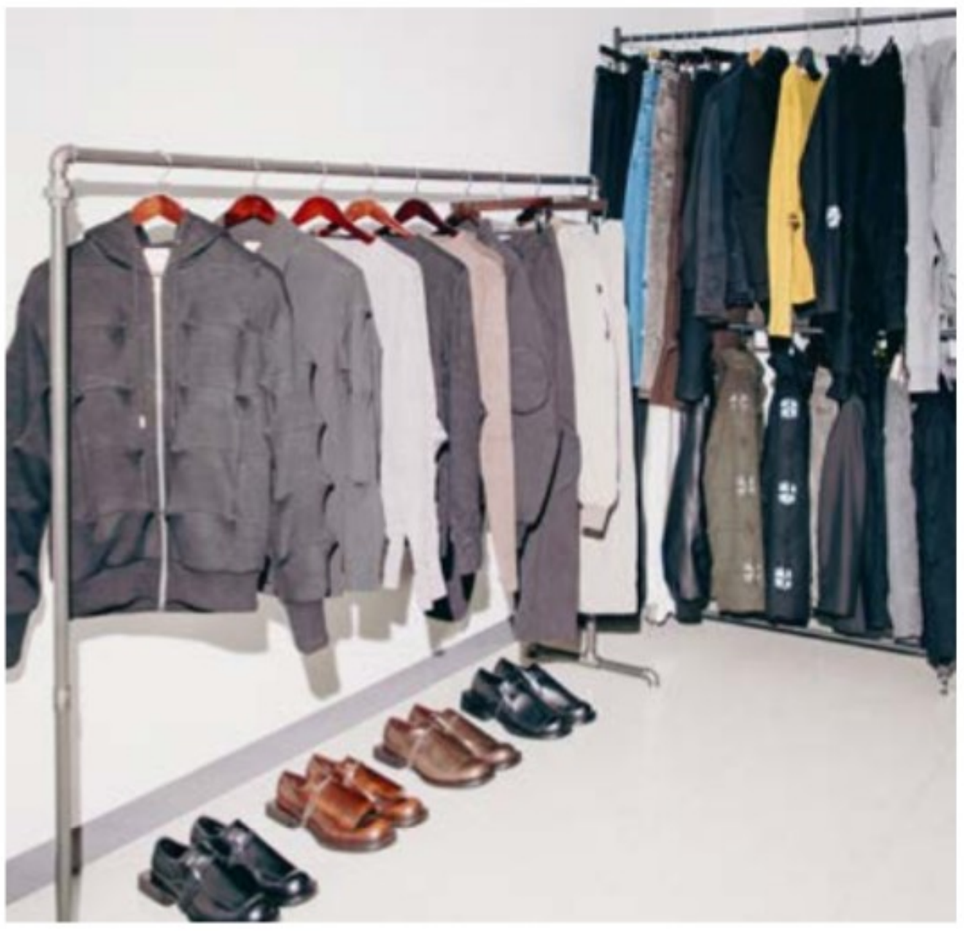
STYLES



NORTHLIBERTY INC. / BED j.w. FORD



GINN Brussels / Guess



Esteem Collective / Woojun Jang



Esteem Collective / Sun Woo

TISSUS

ESTEEM COLLECTIVE

Les tissus tactiles ont marqué le succès de l'A/H 26–27, notamment avec les mélanges de laine, des textiles à l'aspect usé et des matières recyclées.

SJÖKLINT AGENTURER

La peau lainée, la fausse fourrure et l'aspect daim ont ajouté de la profondeur à l'A/H 26-27. Les tricots riches en texture et en détails ont bien marché, transformant les sweaters de tous les jours en pièces percutantes.



NORTHLIBERTY INC. / Magniberg

NORTHLIBERTY INC.

L'écharpe signature Queen Scarf de **MAGNIBERG** est tissée à partir de pur bébé alpaga. Le coloris Vivienne Tartan reflète l'approche ludique et distinctive de la marque suédoise de mode pour le style de vie. **KVADRAT/RAF SIMONS** célèbre la synergie durable entre la vision du design de Raf Simons et le savoir-faire du géant danois du textile Kvadrat, en introduisant trois nouvelles silhouettes dans deux nouveaux coloris qui allient innovation textile premium et esthétique moderne.

CATÉGORIES

CLARET SHOWROOM

Du point de vue de Claret sur le marché de gros londonien, l'A/H 26–27 se concentre sur une réelle praticité. Les vêtements d'extérieur se distinguent grâce à l'imprimé animalier de **Queens of Archive**, avec des cols et des poignets en fausse fourrure, et des vestes bomber structurées remplaçant les trenchs classiques avec une touche casual. Les tricots élégants ont des détails de maille 3D et des tricots à motifs ont des cols originaux chez **Hayley Menzies**. Dentelle et silhouettes romantiques apparaissent chez **Esthè**. Les plaids et tweeds joyeux de **Steele** et **Rosie Antwerp** offrent une touche héritage avec des références aux années 1990 retravaillées en robes modernes, chemises et silhouettes de costume.

ESTEEM COLLECTIVE

Les bestsellers de l'A/H 26–27 sont concentrés sur les vêtements d'extérieur sculpturaux, les vêtements workwear réinterprétés et les tricots élégants.

SJÖKLINT AGENTURER

Les vêtements d'extérieur ont mené la saison, équilibrant mode et fonction. Les chaussures ont suivi la même direction, avec des baskets élégantes et compensées performantes, tandis que les bottes en caoutchouc de **Hunter** ont continué leur demande constante. Les gagnants se sont sentis ancrés mais audacieux, faciles à porter et jamais banaux.

NORTHLIBERTY INC.

Le modèle de lunettes de soleil BE023 de **817 BLANC LNT**, présenté cet A/H 26-27 en trois coloris différents, symbolise la haute qualité japonaise à un prix attractif. Le Classic Zip Hoodie de **FORMA** présente une coupe parfaitement équilibrée, avec une fermeture éclair à double curseur sur le devant et des poches bien placées, conçu pour les mouvements quotidiens et un confort optimal. Les Ria Slippers de **KVADRAT/RAF SIMONS** sont très appréciées, alliant un design charmant et agréable au toucher à un prix attractif. Le sac 'Easy Bag' de **VALIESE** apporte une touche de fraîcheur à la garde-robe automne-hiver avec des coloris accrocheurs. Le sac 'Honey Bee', de la taille d'un bagage cabine, peut contenir tous les essentiels du quotidien.



NORTHLIBERTY INC. / Forma



Esteem Collective / Orleans Store



Sjöklint Agenturer / Hunter

DES PIÈCES INTEMPORELLES, ET COMMENT MAINTENIR LEUR PERTINENCE SUR LA DURÉE ?



Esteem Collective / Zagae



Sjöklint Agenturer at trade shows

CLARET SHOWROOM

La facilité et la durée de la garde-robe constituent le succès d'une saison. L'habillement d'investissement remplace la mode jetable, en principale préoccupation des consommateurs.

ESTEEM COLLECTIVE

Les vêtements d'extérieur taillés, les pièces modulables à superposer et les accessoires artisanaux restent au cœur de la gamme Esteem. Ces articles mettent l'accent sur le savoir-faire, l'innovation dans les matières et les silhouettes intemporelles, plutôt que sur les nouveautés saisonnières. Leur pertinence est maintenue grâce à une réinterprétation réfléchie, des traitements de tissus modernisés, des raffinements structurels subtils et une narration en constante évolution. Cette approche garantit la continuité, tout en permettant aux designers de conserver leur intégrité créative, offrant ainsi aux acheteurs une valeur à long terme et aux consommateurs des vêtements significatifs qui trouvent un écho émotionnel et culturel durable.

SJÖKLINT AGENTURER

Un super denim, des vêtements d'extérieur robustes, des belles coupes, des tricots qui gardent leur forme et des chaussures qui réunissent allure et fonction forment le coeur de la gamme. Ces pièces reviennent saison après saison. Notre portefeuille comprend des marques avec des identités différentes, allant des minimalistes et raffinées à d'autres plus expressives avec des imprimés, liées entre elles par le souci de la silhouette, de la qualité et un ADN reconnaissable. Ces modèles semblent actuels, et n'expirent pas à la fin de la saison.

DES PIÈCES INTEMPORELLES, ET COMMENT MAINTENIR LEUR PERTINENCE SUR LA DURÉE ?

GINN BRUSSELS

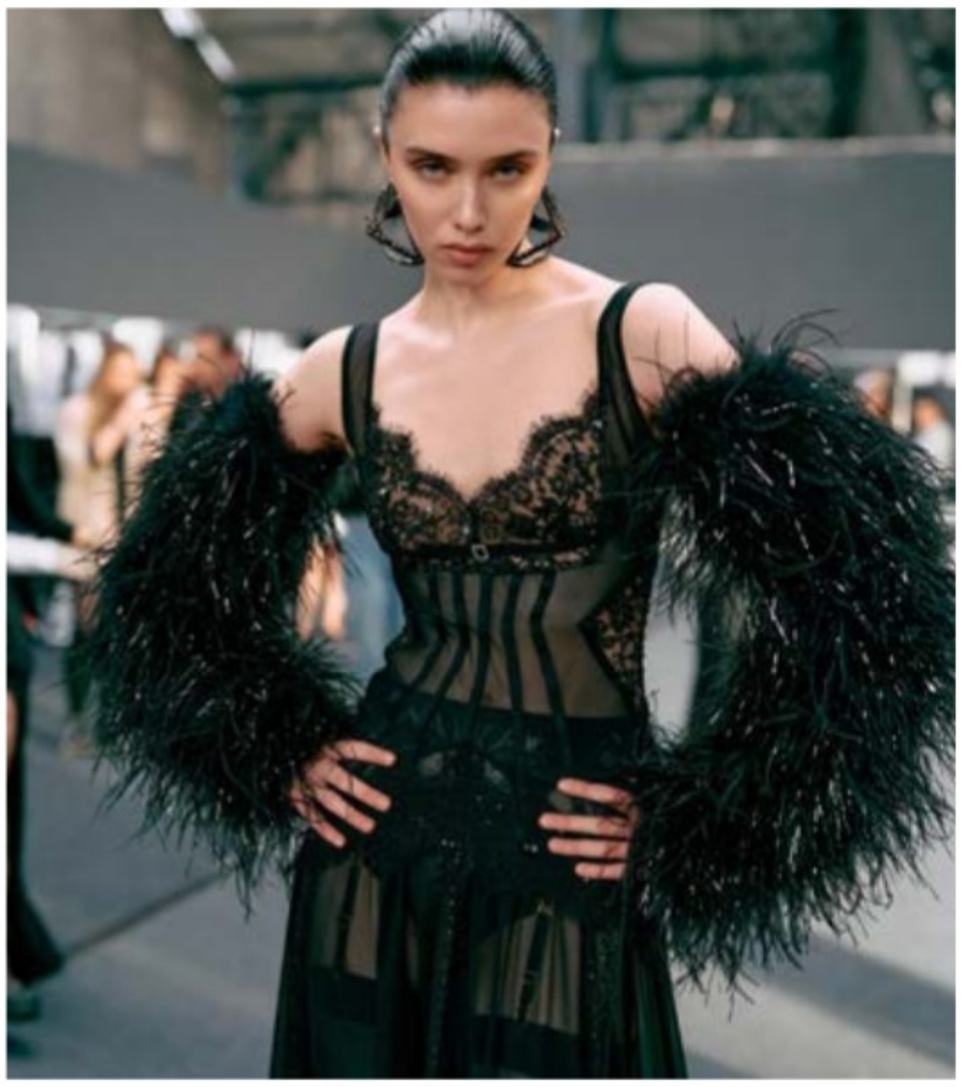
Les pièces intemporelles à valeur émotionnelle durable constituent le cœur de la gamme. Les bijoux fins tels que la gamme **Tiffany** T, les sacs en cuir et les parfums comme l'**Oribe** Côte d'Azur sont particulièrement importants, car ils transcendent les tendances saisonnières et peuvent être appréciés par plusieurs générations. Leur pertinence est soutenue par la narration, l'artisanat et la connexion émotionnelle, les gardant significatifs et désirables au-delà des cycles des tendances à court terme.

PANORAMA MODA

Les tricots restent un pilier de la gamme, garantissant continuité, polyvalence et ventes régulières tout au long des saisons. Parallèlement, les tenues d'occasions, en particulier les robes de soirée, ont connu une croissance significative, les deux catégories évoluant désormais côte à côte. Il existe une forte demande pour des pièces originales, tendance et visuellement percutantes. Les clients recherchent des silhouettes audacieuses, des détails raffinés et des tissus remarquables, reflétant un marché de plus en plus orienté vers des looks expressifs et distinctifs plutôt que vers des vêtements basiques purement essentiels.

SALT

La période actuelle est exigeante et pleine d'opportunités. Il ne suffit plus d'être performant dans un domaine spécifique. L'ensemble doit être cohérent : simple, clair et direct. Le design, la fabrication, la qualité, la fiabilité, le service, les marges, le marketing, la présence sur les réseaux sociaux et la transparence des prix doivent être en adéquation. Le rapport qualité-prix doit être juste.



Panorama Moda / NISSA



Salt / UBR



GINN Brussels / Oribe

PRINCIPAUX DÉVELOPPEMENTS PRÉVUS DANS LE COMMERCE DE DÉTAIL DE MODE



Esteem Collective / Nibgnus



GINN Brussels / Iris van Herpen

ESTEEM COLLECTIVE

Esteem pense que la vente de mode intégrera de plus en plus des showrooms numériques, des analyses des ventes soutenues par l'IA et des storytelling immersifs pour augmenter l'accessibilité mondiale. Cependant, au-delà de la technologie, l'authenticité et l'identité culturelle deviendront plus importantes. Les acheteurs recherchent des marques avec des philosophies claires et une profondeur émotionnelle. L'écoresponsabilité, de plus petites séries de production et un artisanat abouti définiront la future croissance. La convergence des expériences physiques et numériques va remodeler le commerce de gros, en créant des écosystèmes de vente au détail plus agiles, organisés sur les données et connectés au niveau mondial.

SJÖKLINT AGENTURER

Nous sentons un changement de rythme. Le commerce de mode se concentre moins sur la rapidité, en faveur de plus de clarté. Être reconnaissable est devenue plus important qu'être partout sur les réseaux. Les marques qui réussissent ont une apparence et un point de vue clair. Les magasins physiques doivent offrir une atmosphère, un service et un sentiment d'appartenance au-delà des produits. Les clients achètent de manière plus réfléchie, la qualité, la transparence et la longévité prenant le pas sur l'impulsion. L'avenir semble plus organisé et sélectif, axé sur la marque.

GINN BRUSSELS

Le shopping en direct évolue d'une tendance à un canal structuré sur les plateformes sociales telles que TikTok Shop et Instagram Live. La revente d'occasion est en train de devenir une norme commerciale, les marques développant de plus en plus leurs propres plateformes de revente pour prolonger les cycles de vie des produits et maintenir la valeur de la marque. L'innovation dans les matériaux régénératifs et biosourcés jouera un rôle clé. C'est ce qu'a illustré le dernier défilé Haute Couture d'**Iris van Herpen** à Paris, 'Sympoiesis', avec une robe réalisée à partir de 125 millions d'algues bioluminescentes.

PRINCIPAUX DÉVELOPPEMENTS PRÉVUS DANS LE COMMERCE DE DÉTAIL DE MODE

NORTHLIBERTY INC.

La numérisation rapide de l'industrie menace souvent d'obscurcir les fondations du travail. Au cours des 20 dernières années, d'innombrables designers sont passés d'ateliers intimes à des noms mondiaux, et à travers chaque changement de technologie, la vérité fondamentale reste inchangée : le succès repose sur la connexion humaine et le respect mutuel. Alors que les plateformes numériques et les informations basées sur les données sont de plus en plus utilisées, ces outils ne sont qu'un pont, pas la destination. Le véritable avenir du commerce de détail repose sur la collaboration avec des partenaires locaux qui possèdent la nuance culturelle et les compétences spécialisées pour naviguer sur leurs marchés spécifiques.

PANORAMA MODA

La vente au détail de mode sera de plus en plus axée sur l'intégration numérique, l'écoresponsabilité et une expérience client élevée. Une forte présence omnicanale n'est plus optionnelle. Les marques doivent connecter en toute transparence les showrooms physiques, le e-commerce et les plateformes sociales. La transparence, la production responsable et la consommation consciente deviennent des facteurs décisifs à la fois pour les acheteurs et les clients finaux. La personnalisation et les stratégies axées sur les données façonneront davantage les modèles de distribution. L'avenir appartient à des entreprises capables de combiner identité, innovation et vision stratégique, créant des connexions authentiques, tout en s'adaptant rapidement aux marchés mondiaux en évolution.

SALT

Chaque aspect de SALT est aligné sur le contact direct entre les marques et les détaillants. Un accueil complet, de la restauration au parking, est fourni afin que les exposants et les visiteurs puissent se concentrer entièrement sur leur cœur de métier. Les exigences changeantes pour les espaces de présentation sont claires, et SALT croit en des concepts qui vont au-delà des lignes. Les marques recherchent des plateformes de qualité dans un environnement inspirant. Avec 300 mètres carrés supplémentaires au début de 2026, SALT a créé une zone de présentation encore plus spacieuse et modulaire au Gusswerk qui permet des configurations saisonnières ou à l'année, et place clairement la qualité et la flexibilité au premier plan.



Panorama Moda



Salt / Antonia Zander



GINN Brussels



Esteem Collective

LES ENJEUX, ET COMMENT ADAPTER L'APPROCHE MÉTIER ?

ESTEEM COLLECTIVE

Le principal défi consiste à naviguer dans un paysage mondial de vente au détail hautement concurrentiel et en rapide évolution, tout en préservant l'identité distincte de chaque marque. L'incertitude du marché nécessite des achats plus sélectifs et un positionnement plus clair de la marque. Esteem y répond en se concentrant sur la curation stratégique, le développement à long terme de la marque et de solides partenariats internationaux. La plateforme intégrée, qui combine ventes, relations publiques et narration culturelle, aide les marques à acquérir une reconnaissance mondiale durable et à maintenir leur pertinence sur les différents marchés.

NORTHLIBERTY INC.

La hausse des coûts et la complexité du commerce mondial signifient que même les marques les plus visionnaires sont confrontées à une pression immense pour prendre des raccourcis. NORTHLIBERTY s'adapte en devenant plus discipliné avec les bases, en encourageant les marques à créer des collections plus serrées et plus ciblées. L'approche s'éloigne du « tout-pour-tout-le-monde » et se concentre sur les pièces essentielles et intemporelles qui définissent l'identité de la marque. On passe plus de temps sur le terrain, à s'asseoir avec les acheteurs et à mener des dialogues à long terme plutôt que transactionnels. L'entreprise résiste à l'envie de se développer trop rapidement, pariant que dans un monde de bruit numérique infini, la stratégie commerciale la plus efficace reste : se présenter, être honnête, fournir de la valeur et construire des relations qui survivent à la saison.

GINN BRUSSELS

L'un des principaux enjeux est de suivre le rythme d'un paysage en évolution rapide, où les nouvelles technologies telles que l'IA transforment les flux de travail et les attentes. Le défi consiste à adopter ces outils sans perdre la créativité humaine, l'intuition et les relations personnelles qui définissent le travail. GINN s'adapte en utilisant l'IA pour soutenir l'efficacité et rationaliser les tâches opérationnelles, tout en veillant à ce que la stratégie, la créativité et les relations avec les clients restent entièrement menées par l'homme. Cette approche équilibrée permet à l'équipe de rester agile, pertinente et intentionnelle, tout en continuant à fournir une communication porteuse de sens pour les clients.

PANORAMA MODA

Le marché actuel est caractérisé par les changements rapides du comportement des consommateurs, l'accélération numérique, la concurrence mondiale et la pression sur les marges. Les détaillants sont de plus en plus sélectifs, les canaux de distribution sont en constante évolution et les marques doivent trouver un équilibre entre créativité et performance commerciale, tout en naviguant dans l'incertitude économique et géopolitique. Le positionnement des produits, la connaissance du territoire, le renforcement des activités et les nouvelles opportunités commerciales sont des points clés de la stratégie de Panorama Moda pour satisfaire les besoins à la fois des clients et des partenaires. L'objectif principal est de soutenir les clients grâce à des stratégies de marché claires, efficaces et partagées.



STORE BOOK

#86

AZUILTIERRA
BARCELONA

DAPER
OSLO

HIGHSNOBITY
BERLIN

R.M.WILLIAMS
MARLOW

VAN ZUILEN
GORINCHEM



AZULTIERRA

Còrsega, 276-282
08008 Barcelona
Spain

Opening Hours
Monday to Friday: 10am - 2:30pm / 4:30pm - 8pm

Contact
+34 932 17 83 56
azultierra@azultierra.es

Interior Designer
Toni Espuch

Brands
Cire Trudon, Costes, Diptyque, Dr. Vranjes, Toni Espuch, etc.

azultierra.es









DAPPER

Nordre gate 20
0551 Oslo
Norway

Opening Hours
Monday to Friday: 10am - 6pm
Saturday: 11am - 5pm
Sunday: 12 - 4pm

Contact
+47 24 07 77 10
hei@dapper.no

Brands
A.P.C, Amomento, Birkenstock, Blæst, COOR, Diemme, Garment Project, Hestra, Keen, Livid, Mizuno, Oakley, ROA, Salomon, Wood Wood, etc.

dapper.no


DAPPER

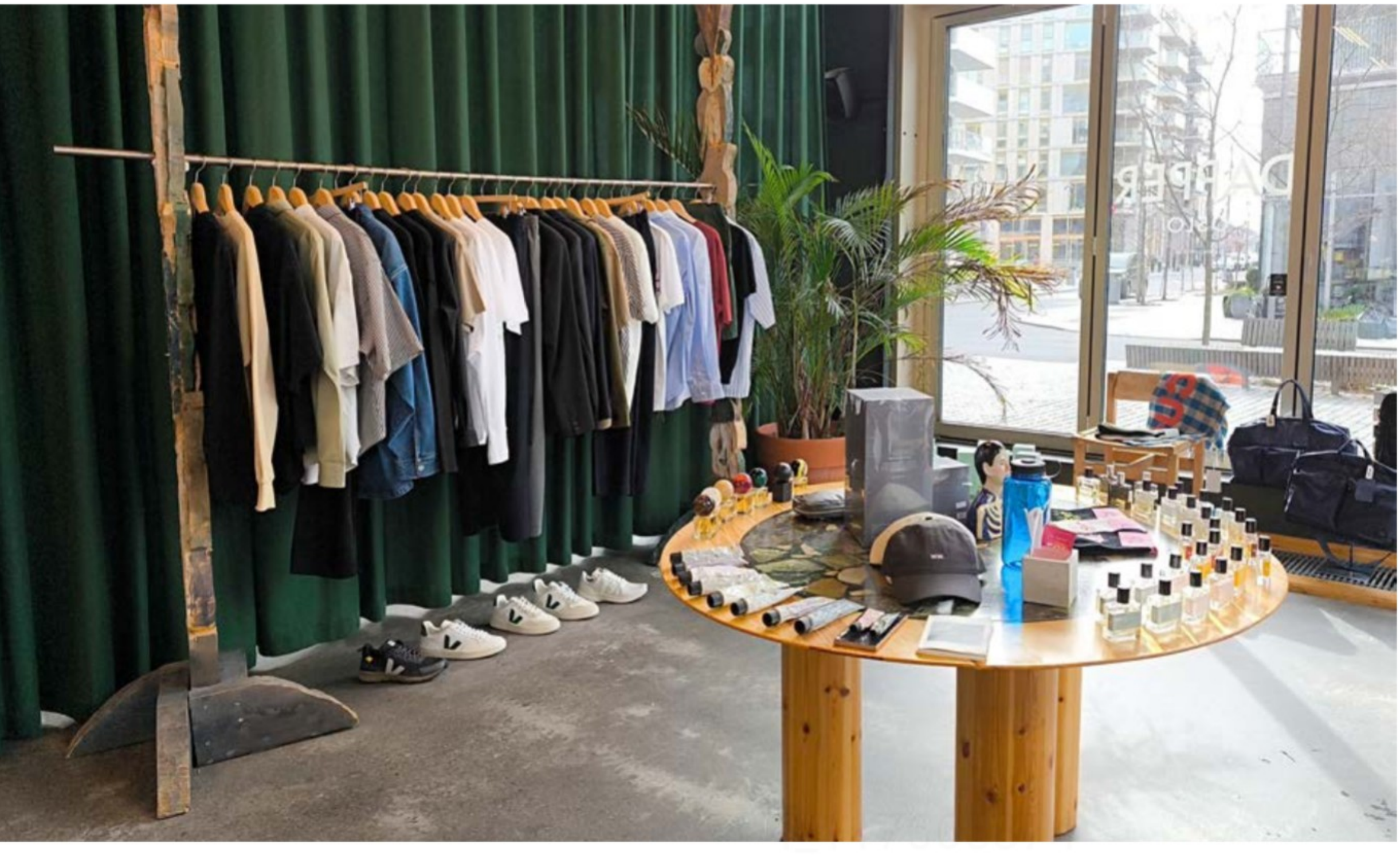
4_11766587

DAPPER

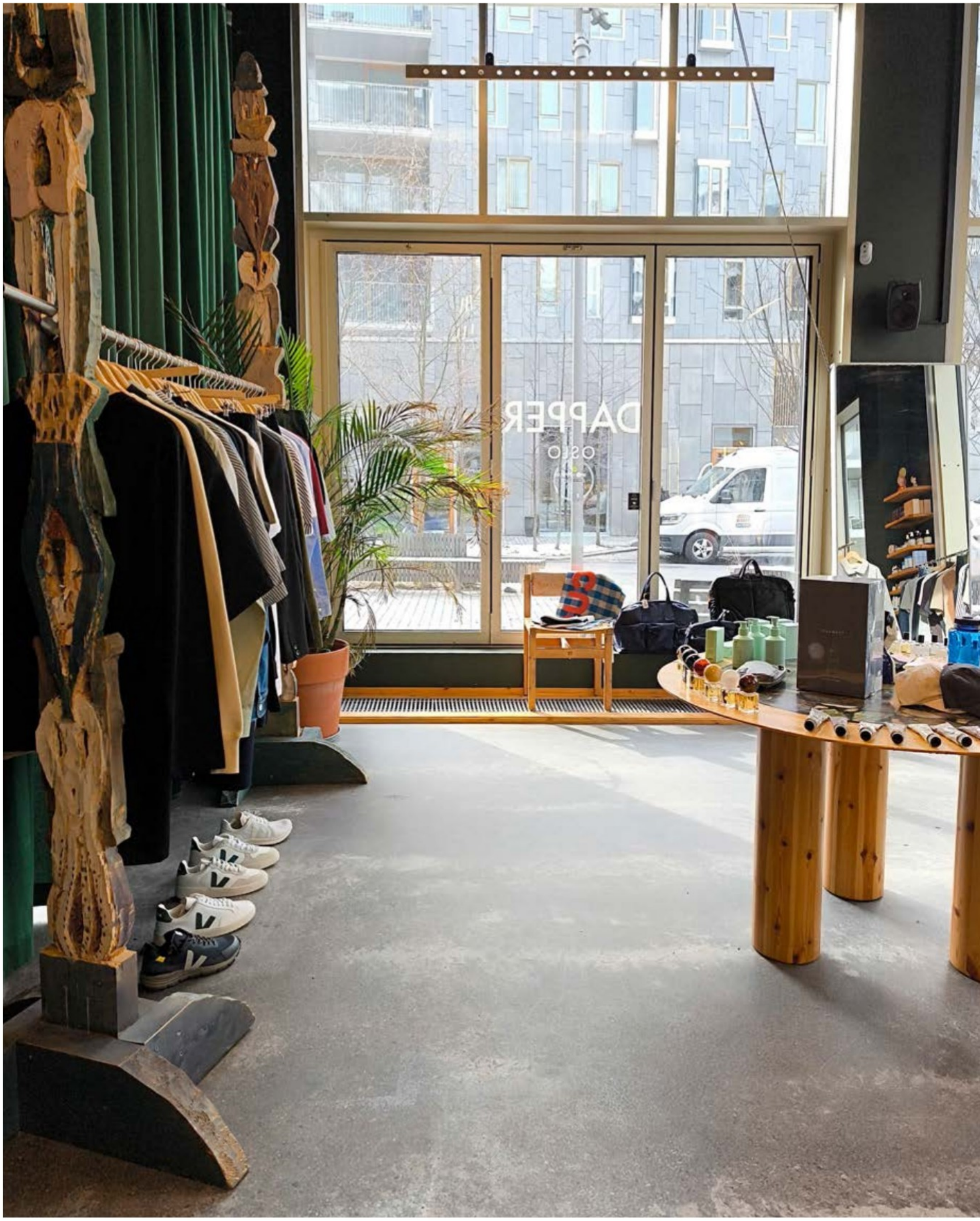
OSLO

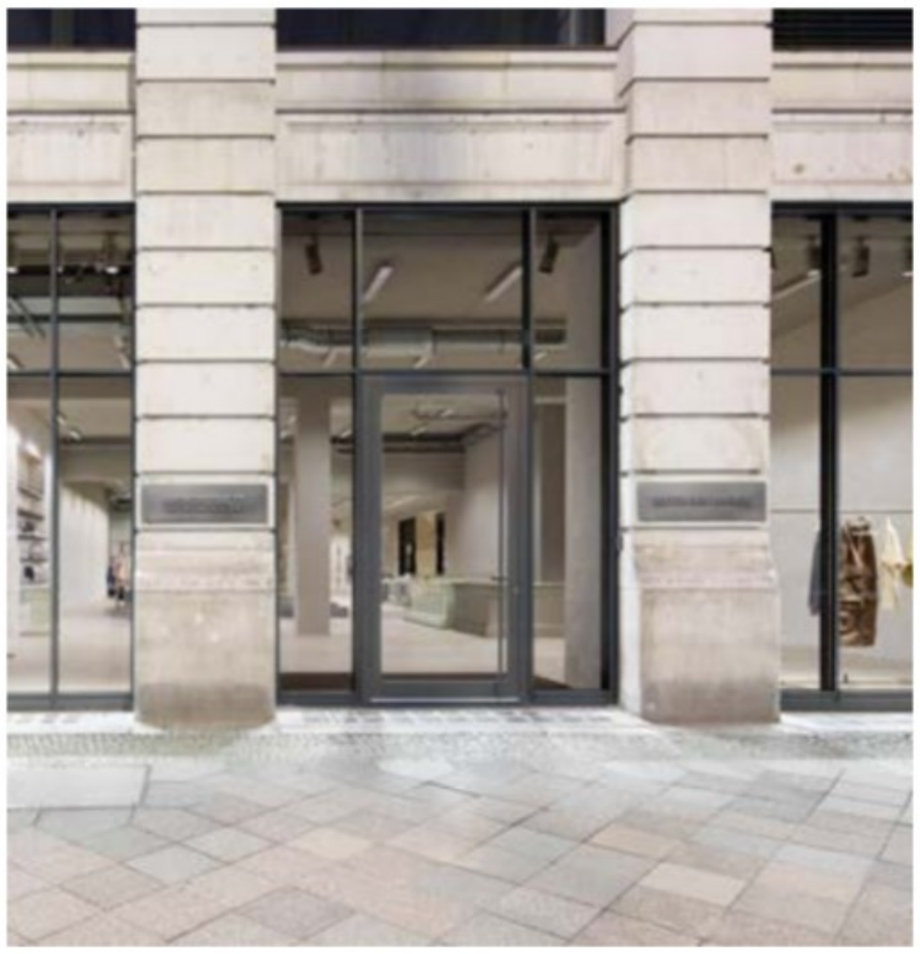









DAPPER
OSLO



HIGHSNOBIETY

Genthiner Str. 32-34
10785 Berlin
Germany

Contact
+49 30 235908500
sales@highsnobiety.com

Opening Hours
Monday to Friday: 9am - 6pm

Interior Designers
Chloé Techoueyres, Herbert Hofmann, VAUST

Brands
Acronym, Jean Paul Gaultier, Jil Sander, JW Anderson, Lemaire, Marni, Maison Margiela, Stone Island, Unimatic, etc.

highsnobiety.com



BERLIN





BERLIN



R.M. WILLIAMS

46 High Street
Marlow, Buckinghamshire, SL7 1AT
United Kingdom

Opening Hours
Monday to Saturday: 10am - 5.30pm
Sunday: 11am - 5pm

Contact
+44 1628 879809

Brands
R.M.Williams

rmwilliams.com




Laurent


R. M. WILLIAMS
EST. 1932. AUSTRALIA



VAN ZUILEN

Arkelstraat 28-38
4201 KD Gorinchem
The Netherlands

Opening Hours
Tuesday to Friday: 10am - 5:30pm
Saturday: 10am - 5pm

Contact
+31 183 631 490
info@vanzuilenmode.nl

Brands
AAIKO, AlphaTauri, ba&sh, Blaze, Cambio, Caroline Biss, Dante 6, Drykorn, Elisabetta Franchi, Essentiel, Fay, Finamore, Ganni, Incotex, Liu Jo, Marc Cain, Penn&ink, Woolrich Fashion, etc.

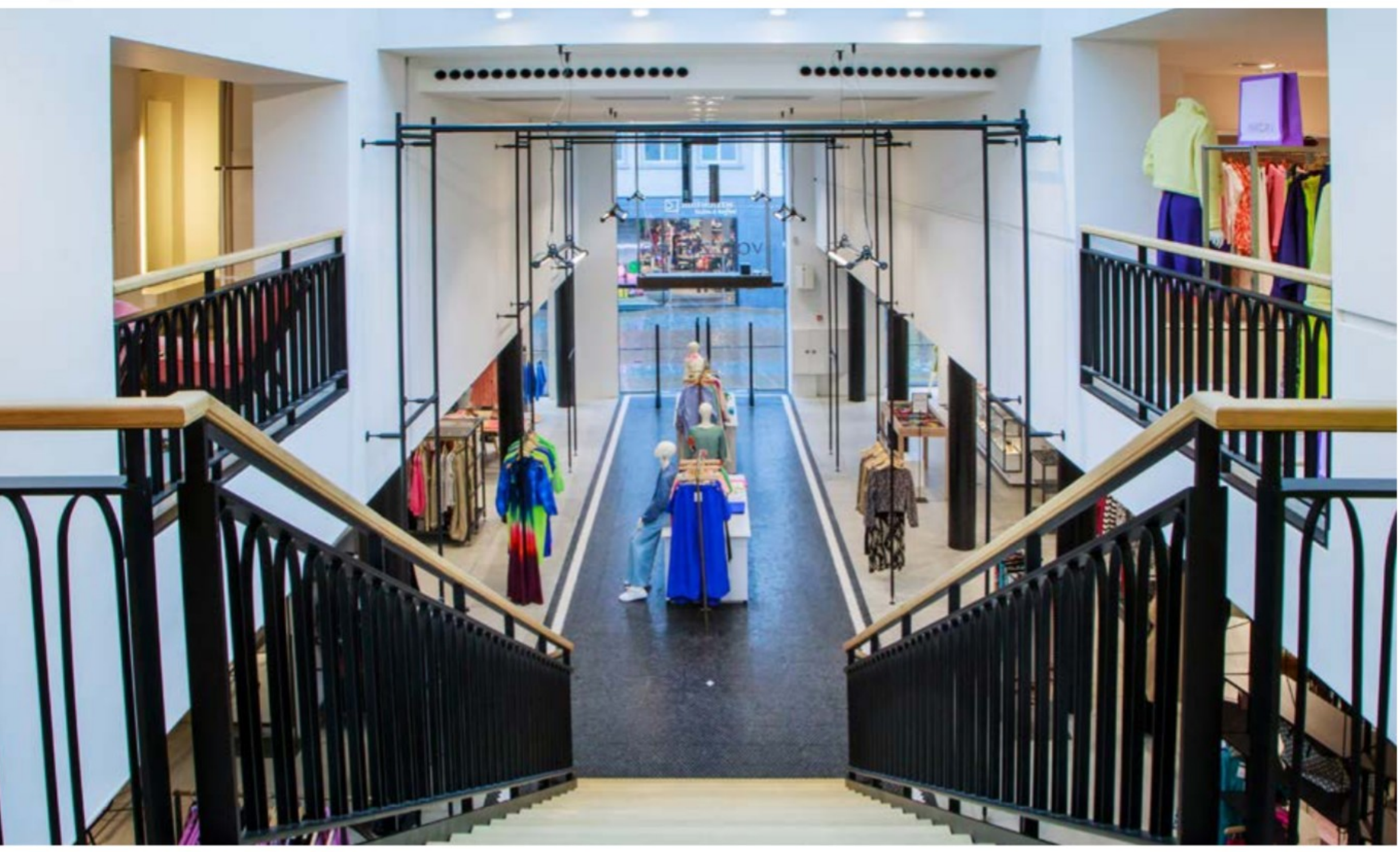
vanzuilenmode.nl



GORINCHEM




heeren
LOFT




ISLANDS
DUBAI

GORINCHEM


Good Vibes
BUON


LEJÍA DENSA

2AM
2am3d.com

817 BLANC LNT
blanc-products.com

A By Anyah
abyanyah.com

ANS A New Studio
a-newstudio.com

A-Jane
a-jane.com

Ahmev
ahmev.com

Alberto
alberto-pants.com

Alter
alter-designs.com

AMO
amodenim.com

AND1
and1.com

Andreas Murkudis
andreasmurkudis.com

Anne & Valentin
annetvalentin.com

Antonia Zander
antoniazander.com

antúra
anturaccessori.com

Arcus
arcusparis.com

Armani Privé
armani.com

Assemble by Réel
instagram.com/assemblebyreel

Avant Toi
avant-toi.it

Avenir
instagram.com/avenir_atelier

Avenue 8
avenue8official.com

Aza Lea
aza-lea.com

Azurlamour
azurlamour.com

Baindoux
baindoux.com

Balenciaga
balenciaga.com

Bao Bao Issey Miyake
isseymiyake.com

Baziszt
baziszt.com

Bec + Bridge
becandbridge.com

BED j.w. FORD
bedjudewillford.com

Bella Barnett
bellabarnett.com

Black Island
blackislandfashion.com

Blake Kuwahara
blakekuwahara.com

Bloke
instagram.com/bloke_co

Botteghe Oscure
bottegheoscureroma.com

Boyedoe
boyedoe.com

Brawno
brawno.com

Brune M.
brune-m.fr

Brunello Cucinelli
brunellocucinelli.com

Calvin Klein
ck.com

Camilla
camilla.com

Canadian
canadianclassics.it

Caro Editions
caro-editions.com

Celine
celine.com

Chanel
chanel.com

Chloé
chloe.com

Chopard
chopard.com

CHT
cht.com

Christie Brown
christiebrownonline.com

CIFF
ciff.dk

Coach
coach.com

Copenhagen Studios
copenhagenstudios.com

Cotton USA
cottonusa.co

Courrèges
courreges.com

Cutuli Cult
claudiocutuli.com

David Tlale
davidtlale.com

De Rìgo Vision
derigo.com

Decata
decata.it

Dennis Chuene
dennischuene.com

Desigual
desigual.com

Diesel
diesel.com

Dina Shaker
dinashaker.com

Dior
dior.com

DKNY
dkny.com

Don The Fuller
donthefuller.it

Duaba Serwa
duabaserwastudios.com

E5
e5.be

EGNARTS
egnarts.net

Egyptian
egyptiancottonassociation.com

Elie Saab
eliesaab.com

Emporio Armani
armani.com

Erdem
erdem.com

ESTHÉ
estheclothing.com

Estrafalario
estrafalario.pe

Eva Luen
eva-luen.com

Fabeur
fabeur.com

Farfetch
farfetch.com

FILA
fila.co.kr

Flan
flanstore.com

FLIPPAN'LOOK
flippanlook.com

Flotte.
flotte.fr

FORMA
instagram.com/____forma

Galleries Lafayette
galerieslafayette.com

Gentle Monster
gentlemonster.com

Gimmi Jeans
gimmijeans.com

Grocery
grocerycopenhagen.com

Güç
gucofficial.com

Gucci
gucci.com

GUESS
guess.com

Gunia
guniaproject.com

H.Lorenzo
hlorenzo.com

Hackett
hackett.com

HAK
instagram.com/hak.shop

Hannah Shin
hannah-shin.com

Hannoh Wessel
hannoh.net

Harrods
harrods.com

Hayley Menzies
hayleymenzies.com

Hero7
heroseven.com

Hoffman Natural Eyewear
hoffmann-eyewear.com

Huaman Autor
huamanautor.com

Hugo
hugo.com

Hunter
hunterboots.co.uk

Imprint
imprintza.com

IP-AXIS INDUSTRIAL STUDIO
ip-axis-studio.com

Iris van Herpen
irisvanherpen.com

Isabel Marant
isabelmarant.com

Isnurh
instagram.com/isnurh

Issey Miyake
isseymiyake.com

Jacquemus
jacquemus.com

JAGVI. RIVE GAUCHE
jagvi.eu

JOOR
joor.com

Judy Sanderson
judysanderson.com

Kaai
kaai.eu

Kaci
kaciparis.com

Karl Lagerfeld
karllagerfeld.com

Keen
keenfootwear.com

Kiton
kiton.com

Kronstadt
kronstadtbrand.com

KVADRAT/RAF SIMONS
kvadrat.dk

La Boutique
laboutiqueeyewear.com

Le Bon Marché
lebonmarche.com

Lena Hoschek
lenahoschek.com

Les Hommes
leshommes.com

Liberty Rose
libertyr0se.com

Lil Public
lilpublic.com

→

Linda Farrow
lindafarrow.com

liv bergen
livbergen.com

LOFT Eyewear Show
lofteyewearshow.com

Longo
longoknitwear.com

Louis Vuitton
louisvuitton.com

Louise Marcaud
louisemarcaud.com

Luv AJ
luvaj.com

M.C.U.
mcu-mcu.com

Madeleine Thompson
madeleine-thompson.com

MAGNIBERG
magniberg.com

Maison Nica
instagram.com/maison_nica

MAN.G STU:DIO
mang-studio.com

Mara Hoffman
marahoffman.com

MARCIANO by GUESS
guess.com

Marni
marni.com

Mattia Van Severen
instagram.com/mattia_van_severen

Melly & Rose
mellyandrose.com

Memostine Studio
memosinestudio.com

Messe Frankfurt
messefrankfurt.com

MIDO
mido.com

MiiN
miinonline.com

Mithridate
mithridate.com

Montecore
montecore.it

MWM | MOD WAVE MOVEMENT
modwavemovement.com

Nagita Slavina
nagitaslavina.com

.nibgnus
nibgnus.net

Not Just Pajama
notjustpajama.com

Nothing Nine
instagram.com/nothing.nine

Off-White
off---white.com

OFF BROADWAY
off-b.com

Okkul
okkul.world

Oribe
oribe.com

Orleans Store
orleansstore.kr

Paja
notjustpajama.com

Palm. Noosa
palmnoosa.com.au

Patou
patou.com

Paul & Joe
paulandjoe.com

Pepe Jeans
pepejeans.com

Péro
instagram.com/ilovepero

Philipp Plein
plein.com

Plan C
plan-c.com

Post&Co
postandcoshop.com

Prada
prada.com

Press Eyewear
presseyewear.com

Printemps Haussmann
printemps.com

Prism
prismlondon.com

PRKHR
prkhr.shop

Psycho Bunny
psychobunny.com

Public School
publicschoolnewyork.com

Pureday
purdey.nl

QED Eyewear
toulchrimless.com

Queens of Archive
queensofarchive.com

Ralph Lauren
ralphlauren.com

Ranra
ranra.co.uk

Rara Avis
raraavisindia.com

Renaissance
renaissanceantwerp.eu

Richard Quinn
richardquinn.com

Riedizione
riedizione.it

Rolf Ekroth
rolfekroth.com

Rosie Antwerp
rosieantwerp.com

Salomon
salomon.com

Sapiens
sapiens-vision.com

Schiaparelli
schiaparelli.com

Sea NY
sea-ny.com

Sease
sease.it

Sézane
sezane.com

Short Sentence
shortsentence.com

Sita Nevado
sitanevado.com

Ssense
ssense.com

SSSTUFFF
ssstufff.com

Steele
steelelabel.com

Stella McCartney
stellamccartney.com

Story Wear
story-wear.com

Sun Woo
sunwooworld.com

Super Lonely
superlonely.net

TBD Eyewear
tbdeyewear.com

The New Society
wearethenewsociety.com

The Paradise x Disney
theparadise.rio

TheRoom
theroombarcelona.com

Tiffany
tiffany.com

Tom Ford
tomford.com

Tommy Hilfiger
tommy.com

Tommy Jeans
tommy.com

Toos
toos-official.myshopify.coms

True Religion
truereligion.com

True Royal
trueroyal.it

U.S. Polo Assn.
uspoloassnglobal.com

UBR
ubr.no

Uli Schneider
uli-schneider.net

Uma Wang
umawang.com

Valabasas
valabasas.com

Valentino
valentino.com

VALIESE
valiese.com

Vanni
vanniocchiali.com

VERYRARE
veryrare.world

Visitfor
visit-for.com

WEEKEND OFFENDER
weekendoffender.com

WhiteHello
whitehello.com

Wild
wild-shop.com

Woojun Jang
woojunjang.com

WUMAN
wumanfashion-art.com

Yekaterina Ivankova
yivankova.sumupstore.com

Zagae
zagae.com

Z.G.EST
zgestfashion.com

Zimmermann
zimmermann.com

WHERE TO BUY WeAr

DISTRIBUTION MANAGEMENT

Edelweiss Media GmbH
Erlbergweg 54-46
5700 Zell am See
Austria

Brigitte Steiber
+43 6542 55106
bs@wear-magazine.com
www.wearglobalnetwork.com

INTERNATIONAL PRESS-DISTRIBUTION

Pineapple Media Ltd
172 Northern Parade
Portsmouth
PO2 9LT, UK

www.pineapple-media.com
Twitter:
Pineapplemedia@pineappleme d.ltd

AUSTRIA

Edelweiss Media GmbH
Erlbergweg 54-46
5700 Zell am See
+43 6542 55106
bs@wear-magazine.com
www.wearglobalnetwork.com

BELGIUM

mode...information Belgium bvba
Baarledorpstraat 92
9031 Gent
+32 9 2244387
+32 9 2244395
info@modeinfo.be
www.modeinfo.be

BRAZIL

H.B. Revistas Técnicas Internaçionais LTDA.
Caixa Postal 61034
05001-970 -São Paulo – SP
+55 11 38296777
+55 11 38296778
hb@hbrevistas.com.br
www.hbrevistas.com.br

Moura Revistas Intern.
Rua Tres Rios 485, Sala 21
01123-001 Sao Paulo
+55 11 32242500
+55 11 32227035
info@revistasmoura.com.br

CANADA

Patty Shapiro & Associates Inc.
4480, ch. de la Côte-de-Liesse, suite 111
Ville Mont-Royal, Quebec H4N 2R1
+1 514 3895627
+1 514 3899969
jenni@pattishapiro.com

CHINA

Ge-Wen Creative & Design Ltd
Room 906, No. 228, Ning Guo Road
Yang Pu District - Shanghai
+86 021 6181 2621
+86 138 1773 6894
gewen@fashionshanghai.com

China National Publication
Import & Export (Group) Corpor.
Rm. 150 no.12 Dong Chang-an Street
100742 Beijing
+86 10 85229309/85229641
+86 10 85229766
beijing@ctic.org.cn

COLOMBIA

Jairo Abril Y.CIA LTDA
28 OF. 205, Calle 125 No. 19A
Bogotà
+57 1 2159653
+57 1 6120129
comercial@jairoabril.com
www.jairoabril.com

DENMARK

p.e.j. gruppen aps
Bitsovvej 2
7400 Herning
+45 97 118900
+45 97 118511
info@pejgruppen.dk
www.pejgruppen.dk

FINLAND

Oy Urban View Ltd.
mode...information Finland
Merimiehenkatu 30
00150 HELSINKI
+358 400 242079
info@urbanview.net
www.urbanview.net

Stockmann PLC
Akateeminen Kirjakauppa
PO Box 147
00381 Helsinki
+358 9 1214330
+358 9 1214416
export@stockmann.com
www.stockmann.fi

FRANCE

mode...information S.A.S.
52, rue Croix des Petits Champs, 75001 Paris
+33 1 40138150
+33 1 45084577
librairie@modeinfo.com
www.modeinfo.fr

GERMANY

Edelweiss Media GmbH
Erlbergweg 54-46, 5700 Zell am See
+43 6542 55106
bs@wear-magazine.com
www.wearglobalnetwork.com

IPS Pressevertrieb GmbH
Carl-Zeiss-Straße 5
53340 Meckenheim
+49 2225 8801 – 0
+49 2225 8801 – 499
vertrieb@ips-d.de
www.ips-d.de

mode...information GmbH
Pilgerstr. 20, 51491 Overath
+49 2206 6007-770
+49 2206 6007-90
sales@modeinfo.com
www.modeinfo.com

Trendsservice
Bernsauer Jagdweg 21
51491 Overath
+49(2206)94014-50
+49(152)34175373
schmitz@trendsservice.com
www.trendsservice.com

GREECE

Manos Komninos EE
»Interfashion Express«
Sarantapichou 5 & Ag. Isidorou 33
11471 Athens
+30 210 363 94 43
+30 210 363 98 27
ekomninos@icloud.com

Hellenic Distribution Agency, Ltd.
51 Hephaestou Street, 194-00 KOROPI
+30 211 2114410
+30 210 9948772
info@hellenicdistributions.gr

HONG KONG

Fashion Consultant Ltd.
20/FL., Flat B, Causeway Tower
16-22 Causeway Road, Hong Kong
+852 25761737
+852 28950062
service@fchk.com

Foreign Press Distributors Ltd.
Ground Floor
Kwun Tong Road 328
Kowloon Bay, Hong Kong
+852 27568193
+852 27998840
karen@foreignpress.com.hk

INDIA

The Bombay Subscription Agency
c/o Saremal, S, Sakina Manzil,
Opp. Charni Road Station, Opera House
IND-Mumbai 400 004
+91 22 236 77 503 / +91 22 236 82 305
+91 22 23812229
info@bsatrends.in

Honesty Subscription Agency
204 Parvati Industrial Estate, 2nd floor,
New Sun Mill Compound, Opp. High
Street Phoenix, Lower Parel,
Mumbai 400013.
+91 22 220 88 558 / 68 / 220 77 766
+91 22 222 86 959
honesty@vsnl.com /info@honestyindia.com
www.honestyindia.com

ITALY

dip&dye sas
Via San Galdino 8
20154 Milano
+39 02 33605915
info@dipdye.it
www.dipdye.it

Campania
ideedaprodurre
Via Paolo Borsellino 176
80025 Casandrino (NA)
+39 081 3952823
+39 081 3952823
info@ideedaprodurre.com

Emilia Romagna
Via Trento Trieste 43
41012 Carpi (Mo)
+39 059 691468
+39 059 640515
info@eliotecnicastermieri.com

Lazio
E'stile s.r.l
Via Chiana, 15/17
00198 Roma
+39 06 8555337
+39 06 8555204
info@estileroma.it

Lombardia
Book Village
Via Morimondo, 26 – blocco 21
20143 Milano
+39 02 454 93700
info@bookvillageshop.com

Marche
Via Martiri delle Foibe 8/M
62012 Civitanova Marche – MC
+39 0733 817514
+39 0733 778558
p.tidei@tiscali.it

Puglia
Via Roberto di Bari N.6
70122 Bari
+39 080 5283595
+39 080 5751033
infopuglia@fashionroom.it

Sardinia
Donne Concept Store
Via Sulis 30
09124 Cagliari
+39 070 655784
+39 070 684518
info@donneconceptstore.com

Toscana
Fashion Room
Via il Prato 7-r
50123 Firenze
+39 055 213270
+39 055 215802
infotoscana@fashionroom.it

View on Trends SRL
Via del Molinuzzo 97
59100 PRATO
+39 0574 623112
+39 0574 623112
info@viewontrends.eu

Veneto
Mede Srl.
Via Oltrebrenta, 19
35027 Noventa Padovana (PD)
+39 049 9801451
+39 049 9829133
info@medesrl.it

JAPAN

Taiyo Trading Co. Ltd.
Big Nine Bldg. 5F 2-3-4,
Higashigotanda, Shinagawa-ku,
Tokyo, 1410022
+81 3 34067221
+81 3 54859333
infopro@next-eye.net

GRAND Inc.
Showa Bldg., 7F
12-8, Tomizawa-cho,
Nihonbashi, Chuo-ku
Tokyo 103 0006
+81 3 36672211
+81 3 36672345
grand@fashionpro.co.jp
www.fashionpro.co.jp

Talk International Co. Ltd.
2-4-11, Minami-hommachi
Daiichi Juken Honmachi Bldg.
Chuo-Ku, Osaka 541-0054
+81 6 62623213
+81 6 62623276
info@talkint.co.jp
www.talkint.co.jp

Bookmans & Co., Ltd.
2-10-13 Higashi Toyonakanachi,
Toyonaka-city, 560-0003
+81 6 6850-4107
+81 6 6850-4108
info@bookmans.co.jp
www.bookmans.co.jp/fashion

Attrait Fashion Inc.
Osaka Higashi P.O.Box 290
Propalace Azuchimachi Bldg.
1-6-19, Azuchi-machi Chuo-ku
Osaka 541-0052
+81 6 62641309
+81 6 62641316
attfashi@d4.dion.ne.jp

MEXICO

mode...information Mexico S.A. de C.V.
Horacio 1834-901
Colonia Chapultepec Morales
Delegación Miguel Hidalgo
D.F. C.P. 11570 MEXICO
+ 52 55 5280 5970
modeinformation@gmail.com
www.modainfo.com.mx

NETHERLANDS

appletizer
forecast,colour&information centre
P.O.Box 191
NL - 5050 AD Goirle
+31 20 5305380
+31 20 4220207
info@appletizer.nl

PORTUGAL

mode...information
Masolo Representacoes,Lda.
P.O.B. 38
4764 - 961 V. N. Famalicão
+351 252 300700
+351 252 300709
fernanda@masolo.it
geral@masolo.it

POLAND

Pol Perfect Spolka z.o.o.
Ul. Stagiewna 2c
03-117 Warszawa
+48 22 5193951
+48 22 5193950
sekretariat@polperfect.com.pl

RUSSIA

Troyka Press Ltd.
Pervaya Yamskaya ul.8
127 018 Moscow
+7 495 6891313
+7 495 6899287
troyka-press@mtu-net.ru

SINGAPORE

Leng Peng Asia Pte. Ltd.
10, Ubi Crescent, #05-26,
Ubi Techpark (Lobby B)
408564 SINGAPORE
+65 6 7461551
+65 6 7424686
info@lengpeng.com
www.lengpeng.com

SOUTH AFRICA

International Trend Institute
P.O.Box 620
3640 KLOOF/DURBAN
+27 31 7172600
+27 31 7172601
magazines@iti.ac

SOUTH KOREA

International Textil Design Co., Ltd.
R501 Union Center Building 837-11
Yeoksam-Dong, Kangnam-Ku, Seoul
+82 (2) 562 1250
+82 (2) 562 5856
info@itdkorea.com
www.itdkorea.com

Jeong Eun Books Corp.
166-4 Sukchon-dong Songpa-gu
Seoul 138-988
+82 2 4208272
+82 2 4208275
jecorp@hanmail.net

TYM Co. Ltd.
CPO Box 283
100-602 Seoul
+82 2 313-3322
+82 2 364-1341
eslee@tym.co.kr

WooRicom
539-1 wf, Jowon-Dong,
Gwanak-gu
151-876 SEOUL
+82 2 859 1486
+82 2 859 1485
wooril3321@gmail.com

SPAIN

G.V. Lines
c. Aragón 282, Pral.2a
08007 BARCELONA
+34 93 2651491
+34 93 2651491
gv-lines2g@telefonica.net
www.gvlines.com

SWEDEN

mode...information Scandinavia
Colour House AB
Klippan 1c, 2,3,4 trp.
414 51 Göteborg
+46 31 124456
+46 31 123545
info@colourhouse.se

SWITZERLAND

Edelweiss Media GmbH
Erlbergweg 54-46
5700 Zell am See
+43 6542 55106
bs@wear-magazine.com
www.wearglobalnetwork.com

IPS Pressevertrieb GmbH
Carl-Zeiss-Straße 5
53340 Meckenheim
+49 2225 8801 – 0
+49 2225 8801 – 499
vertrieb@ips-d.de
www.ips-d.de

TAIWAN

Multi-Arts Enterprise Corp.
No.6 Lane 25 Sung Chiang Road
Taipei 104/ Taiwan
+886 2 25052288
+886 2 25168366
adrian.chen@multi-arts.com.tw

Super Team International Co., Ltd.
No.13, Alley 58, Lane 278
Yong Ji Rd.
Taipei
+886 2 27685950
+886 2 27654993
superten@ms15.hinet.net

New Time Fashion Magazine
P.O. Box 9-210
Taipei
+886 2 25569266
+886 2 25589937
newtimee@ms51.hinet.net

DISTRIBUTION

TURKEY

Kültür Pazarlama
Sair Nigar Sokak Emek Apt. no.3D.6
34363 Nisantasi/Istanbul
+90 212 2967935
+90 212 2342310
kultur@kulturpazarlama.com
www.kulturpazarlama.com

Mithat Beyler
Gayret Sk.Meric Konak Apt. No: 9/A
34394 MECIDIYEKÖY-SISLI/ISTANBUL
+90 212 35665-43
+90 212 57140-72
mithat.beyler@neofikir.com
www.neofikir.com

UNITED KINGDOM

mode...information Ltd.
3-8 Bolsover Street
W1W 6AB London
+44 20 74360133
+44 20 74360277
uksales@modeinfo.com

TM Design Studio
Unit 6 Gooch Drive
Southmead Industrial Park
Didcot, Oxfordshire, OX11 7PR
+44 1235 516 246
+44 1235 510 543
Info@tmdesignstudio.co.uk
www.tmdesignstudio.co.uk

USA

Speedimpex USA Inc.
35-02 48th Avenue
Long Island City, N.Y. 11101
+1 718 3927477
+1 718 3610815
mdamiani@speedimpex.com

mode...information USA WEST
International Fashion Publications
California-Mart
110 E. 9th St. AL 19
Los Angeles, CA 90079
+1 213 6225663
+1 213 6231809
wgolant@earthlink.net

Margit Publications
A Division of The Doneger Group
463 7th Ave, 3rd. floor
New York, NY 10018
+1 212 3025137
+1 212 9448757
info@mpnews.com

Overseas Publishers Representatives, INC
247 West 38th Street 12th fl.
NEW YORK NY 10018
+1 212 5643954
+1 212 4658938
1-800 666 Mags
sales@oprny.com
www.oprny.com
www.fashion-magazines.com

HOW TO ORDER *WeAr*

www.wearglobalnetwork.com
www.wear-magazine.com
mail: **bs@wear-magazine.com**
phone: **+43 6542 55106**
fax: **+43 6542 551062**
post: Edelweiss Media Gmbh
Erlbergweg 54-56
5700 Zell am See
Austria
linked: wearglobalnetwork.com/bookstore

RATES SINGLE ISSUES
☐ **€ 54 single copy** (incl. VAT, excl. shipping)
☐ **€ 25 online version** (incl. VAT)

Rates Subscriptions:
PRINT SUBSCRIPTIONS
☐ **€ 189,00 europe 1 year** (excl. VAT / incl. shipping)
☐ **€ 243,00 worldwide 1 year** (incl. shipping)
Prices are subject to change!

ONLINE SUBSCRIPTIONS
☐ **€ 69,00 1 year** (excl. VAT)

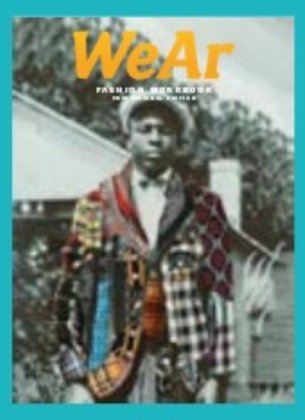
OBTAINABLE IN 8 LANGUAGES
☐ **WEAR**DE (German) ☐ **WEAR**JAP (Japanese) ☐ **WEAR**ESP (Spanish)
☐ **WEAR**CHN (Mandarin) ☐ **WEAR**FR (French) ☐ **WEAR**RUS (Russian)
☐ **WEAR**IT (Italian) ☐ **WEAR**ENG (English)

STARTING WITH ISSUE
When ordering a subscription please indicate which issues you would like to start with:
☐ **03/2026** (Issue 87) ☐ **04/2026** (Issue 88)
☐ **01/2027** (Issue 89) ☐ **01/2027** (Issue 90)

COMPLETE YOUR COLLECTION

Order here >

Order past issues with us


#85


#84


#83


#82


#81


#80


#79


#78


#77


#76


#75


#74


#73


#72


#71


#70


#69


#68


#67


#66


#65

WeAr IS PUBLISHED IN A PRINTED VERSION AND DIGITAL IN THE FOLLOWING LANGUAGES:
ENGLISH, GERMAN, ITALIAN, FRENCH, SPANISH, JAPANESE, MANDARIN & RUSSIAN.

Editor & Publisher
Klaus Vogel
kv@wear-magazine.com

Editorial Director & Co-Publisher
Shamin Vogel
sv@wear-magazine.com

Associate Publisher
Ivo Nalin
in@wear-magazine.com

Managing Editor
Andrea Vogel
av@wear-magazine.com

Editor at Large
Kristina Gligorovska
kg@wear-magazine.com

Editor Italy
Beatrice Campani
bc@wear-magazine.com
Angela Cavalca
ac@wear-magazine.com

Editor France
Aaliyah Heath
ah@wear-magazine.com

Editor Germany
Esther Stein
es@wear-magazine.com
Rebecca Quack
rq@wear-magazine.com

Editor Benelux
Anna Roos van Wijngaarden
arvw@wear-magazine.com

Editor Scandinavia
Anna Hanchett
anh@wear-magazine.com

Editor USA
Tracey Meyers
tm@wear-magazine.com

Editor Japan
Yoko Saito
yokobiz@gmail.com

Editor China
Yuxin Zhang
yz@wear-magazine.com

Editor South Korea
Kate Una Lee
lua@wear-magazine.com

Editor Africa
Tania Steytler
Tania@jfk.co.za

Sustainability Editor
Monica Fossati
mf@wear-magazine.com

Online Editor
Francheska Liberman
fl@wear-magazine.com

Contributing Photographers
Niccolo Chimenti
Miguel Pena Studios
Pere Peris
Agnese Puma
Will Sfakiotakis

Collaborators to this issue
Victoria Ceja
Fiona Coleman
Patrycja Walkow

Special Thanks to
Varvara Babitskaya
Yu Baoqin
Monica Fossati
Anja Kadir
Alicia Arranz
Francesca Gatenby
Fumie Tsuji
Annalisa Vecoli

WeAr contact Germany
Wilhelmine-Gemberg-Weg 6
10179 Berlin - Germany
T: +49 30 60980029
F: +49 30 609800299

WeAr contact UK
67, Elgin Crescent/Unit 4
GB - W11 2LW London
T: +44 207 4604655

WeAr contact Italy
Via Roma 10
20083 Gaggiano (MI)
T: +39 347 8188917

WeAr contact France
11 Villa Croix Nivert
Paris 75015 France

WeAr contact USA
335 Adelphi St
Brooklyn, NY 11238

WeAr contact Asia
Number 15 St. Francis Lane,
Wan Chai, Hong Kong
Tel: +852 9888 1979

Publishing House
Edelweiss Media GmbH
Erlbergweg 54-56
5700 Zell am See
T: +43 6542 55 106
F: +43 6542 55 1062
GF: Klaus Vogel (FN 354716t, HG Salzburg)
www.wear-magazine.com
www.wearglobalnetwork.com

Advertising
Central Booking/Advertising Management
Miriam Weiss
mw@wear-magazine.com
T: +43 6542 55106
F: +43 6542 551062

Controlling
Dr. Jonathan Weinberg
CFO Vogel Group
drw@wear-magazine.com

Distribution/Subscriptions/ Single Copy Sales
Brigitte Steiber
bs@wear-magazine.com
T: +43 6542 55106
F: +43 6542 551062

Design/Concept
Klaus Vogel

Layout
Formow Designstudio
Wilhelmine-Gemberg-Weg 6
10179 Berlin - Germany
www.formow.com
T: +49 30 60980029

CAN'T FIND *WeAr* IN THE SHOPS?

TO ORDER A COPY OR PAST ISSUES, CALL **+43 6542 55106** OR VISIT **WWW.WEARGLOBALNETWORK.COM**

For this issue WeAr Global Magazine also photographed at the following tradeshows:
Micam, Pitti Uomo, Tranoi , Who's Next

By giving or sending any samples for any photo shoot, photo material (including catwalk-shots, product shots, etc.), to any team member of WeAr Global Magazine, WeAr SHOWROOMS, WeAr Denim, WeAr Buyer's Guide, wearglobalnetwork.com, or allowing any of its photographers to shoot a store, showroom or company, the following is agreed between all parties: All rights of these photos remain at the publishing house – Edelweiss Media GmbH/Austria – and can be published any time in any publication of WeAr Global Magazine, WeAr Buyer's Guide, wearglobalnetwork.com or further publications of the publishers of WeAr Global Magazine, or be sold by the WeAr publishers. All advertising material submitted to us (incl. advertising pages, photos, texts, logos, samples, etc.) must have the appropriate global Intellectual Property Rights. The advertiser submitting the material to us agrees to hold the publishing house and all of its affiliates harmless from and against all claims arising from any violation of intellectual property rights in relation to the materials supplied.

All collection items must be pre-paid by shipper and will be sent back accordingly. WeAr Global Magazine, WeAr Denim, WeAr Buyer's Guide and wearglobalnetwork.com reserve the right to select which collection items are to be published.

The digital distribution of any version of WeAr global magazine, WeAr Denim, wearglobalnetwork.com and WeAr Buyer's Guide is solely organised and controlled by Prime Global Media Ltd (PGM) (registered address: 12 London Road Morden SM4 4BQ). For any questions regarding the digital distribution, please reach out directly to PGM.

Contributions, in which the author is named, do not necessarily reflect the opinions of the publisher. By accepting the publication, the authors and photographers transfer the sole and all publishing rights to the publishing company. That includes the right of reproduction and storage in electronic and other databases and publications, belonging to the publishing house. In case of a strike or act of God, no reimbursement claim will be accepted. Subscription ordered directly through Edelweiss Media GmbH are valid for a period of 12 months starting the first magazine you ordered and cover 4 issues of WeAr global magazine. Subscriptions will automatically renew if not terminated 6 months before expire date, being 365 calendar days after your initial order.

All rights reserved. Place of jurisdiction: Zell am See/Austria

GABRIEL MORENO

Spanish artist Gabriel Moreno is a Madrid-based illustrator recognized as one of the 100 most influential illustrators of the past decade, as listed in the book 100 Illustrators by Taschen. His illustrations have appeared in publications such as The Wall Street Journal and Los Angeles Times, and in campaigns for global brands including Nike and Rolex.

Since 2017, Moreno has devoted himself primarily to his artistic practice, quickly establishing an international presence. His work has been exhibited in galleries across Hong Kong, Paris, Venice, London, New York City, Miami, Monaco, and Saint-Tropez, and presented at leading art fairs including Art Hong Kong and Art Miami.

The female figure stands at the center of Moreno's practice, serving as a vessel for emotion, obsession, and narrative. His compositions build striking contrasts—delicate graphite lines set against vivid color and tattoo motifs; classical references confronting contemporary forms; surface beauty revealing deeper tensions. Within this interplay, Moreno explores strength and sensuality alongside fragility and vulnerability, creating images that balance intimacy with universality and invite viewers into a world where emotion and form meet in compelling harmony.

gabrielmoreno.com



pressreader™

Read WeAr Magazine, anywhere, anytime, right on your device



Activating passions
pressreader.com

Download on the App Store

GET IT ON Google Play

HACKETT

HERITAGE