

Communiqué de Presse

Paris, le 1^{er} septembre 2005

Premier défilé de mode en aéroport

Boutiques Aéroports de Paris défile avec le salon du Prêt-à-Porter

Boutiques Aéroports de Paris présente le premier défilé de mode en aéroport. Organisé en partenariat avec PRÊT À PORTER PARIS® à l'occasion de sa 100^{ème} édition, la créatrice Agatha Ruiz de la Prada, et Paris Capitale de la Création, cet événement unique a lieu le 1^{er} septembre 2005, au Terminal 2E de l'aéroport Paris-Charles de Gaulle, au cœur de l'espace bagages.

Le défilé se déroule en trois parties :

- **Carte blanche à Agatha Ruiz de la Prada.** La célèbre styliste espagnole présente vingt silhouettes conçues à partir de l'offre Boutiques Aéroports de Paris.
- **Les « must-have ».** Une sélection des collections phares Automne-Hiver 2005-2006 proposée par la direction artistique de PRÊT À PORTER PARIS®.
- **Les jeunes créateurs.** Aéroports de Paris offre une vitrine exceptionnelle aux jeunes créateurs qui ont fait leurs armes dans de prestigieuses maisons – Balmain, Dior, Jean-Paul Gaultier, Yves Saint-Laurent Rive gauche – avant de lancer leurs propres collections : LAURENT MERCIER (Suisse) et LEFRANC FERRANT (France), ADAM JONES (Grande-Bretagne), HANNOH (Allemagne), JEANPAULKNOTT (Belgique), KEN OKADA (Japon).

Un vidéo-clip du défilé sera diffusé pendant plusieurs semaines sur l'ensemble du réseau Aéo, la chaîne d'information et de divertissement d'Aéroports de Paris.

La mode et ses accessoires (maroquinerie, bijouterie, horlogerie, cosmétiques, parfums...) représentent la moitié des achats réalisés par les passagers dans les points de vente sous douane de Boutiques Aéroports de Paris. Ce secteur d'activité contribue directement à l'image et aux performances économiques des commerces qui jouent un rôle déterminant dans la stratégie d'Aéroports de Paris.

Ainsi que l'explique Pierre Graff, président-directeur général d'Aéroports de Paris, « *la stratégie d'Aéroports de Paris repose aujourd'hui sur trois axes : le renforcement de l'accueil et des services aéroportuaires, l'optimisation du patrimoine immobilier, le développement des commerces. Ces priorités sont entièrement tournées vers la réalisation d'une ambition : faire d'Aéroports de Paris le premier groupe aéroportuaire européen.* »

Dans le domaine de la mode, l'offre de Boutiques Aéroports de Paris reflète la diversité des tendances actuelles tout en s'adaptant à chaque profil de clientèle : gammes larges et accessibles à tous les budgets, complémentarité des marques et des enseignes, offres "sur mesure", prise en compte des caractéristiques dominantes des flux de passagers (nationalités, motivations d'achat, tailles, couleurs...).

Premier défilé de mode en aéroport

Boutiques Aéroports de Paris défile avec le salon du Prêt-à-Porter

Sommaire

1. Boutiques Aéroports de Paris ouvre le 100e Salon du Prêt-à-Porter p.1
2. Boutiques Aéroports de Paris, un univers shopping et tendances, à la rencontre d'exigences multiformes et évolutives p.4
3. Aéroports de Paris, la vision d'une entreprise multiservices p.7
4. Boutiques Aéroports de Paris en faits et chiffres p.9
5. Les partenaires du défilé Boutiques Aéroports de Paris p.10

1.

Boutiques Aéroports de Paris ouvre le 100^e Salon du Prêt-à-Porter

- > **Un temps fort de la rentrée et de la saison 2005-2006.**
- > **La Fédération Française du Prêt-à-Porter, la styliste Agatha Ruiz de la Prada et de jeunes créateurs se mobilisent.**
- > **Une scénographie en trois actes au cœur d'un espace de services aux passagers et dans le décor exceptionnel d'une grande aérogare internationale.**

Boutiques Aéroports de Paris s'associe à l'un des temps forts de la rentrée mode 2005-2006 : le salon PRÊT À PORTER PARIS® qui fête cette année sa 100^e édition. Véritable lever de rideau de cette manifestation référence en matière de mode et de tendances, Aéroports de Paris accueille le 1^{er} septembre 2005, veille de l'ouverture du salon, le premier défilé de mode Femme et Homme réalisé dans l'enceinte d'un grand aéroport international.

Co-organisé par Aéroports de Paris et la Fédération Française du Prêt-à-Porter, l'événement se déroule au Terminal 2E de l'aéroport Paris-Charles de Gaulle qui lui offre ainsi un cadre aussi prestigieux qu'original et inédit.

Le programme a été élaboré dans le cadre d'un partenariat entre les équipes commerciales d'Aéroports de Paris, les sociétés concessionnaires de Boutiques Aéroports de Paris et la direction artistique de PRÊT À PORTER PARIS®, avec la participation exceptionnelle de la créatrice espagnole Agatha Ruiz de la Prada.

Fashion vitrine...

Imaginé pour s'intégrer de manière harmonieuse et inattendue au décor de l'aérogare, le défilé a lieu au niveau Arrivées, au cœur de l'espace livraison bagages spécialement aménagé pour accueillir la manifestation et ses invités.

Plus de 70 modèles, hommes et femmes, défilent sur un long podium dont la forme épouse celle des tapis roulants, partie visible d'un des plus grands systèmes de tri bagages du monde aéroportuaire. Pour accompagner la scénographie, les « vrais » tapis restent en fonctionnement pendant la durée du défilé.

Ambiance musicale, jeux de lumière, animations... : la mise en scène est assurée par Douchka, styliste spécialisée qui réussit ici une fusion habile des univers du prêt-à-porter et du voyage.

Mettant à profit l'effet de transparence, la lisibilité des volumes intérieurs et la luminosité qui caractérisent l'écriture architecturale du terminal, le show est également visible à travers la paroi vitrée ininterrompue qui sépare la zone de livraison bagages de la zone publique.

Ce jeu de miroir permet aux passagers et au public présent dans l'aérogare de profiter du spectacle. L'événement trouve ainsi naturellement sa place dans la vie quotidienne de l'aéroport.

Tendance capitale, mode sans frontière

En harmonie avec la vocation du salon PRÊT À PORTER PARIS®, le défilé Boutiques Aéroports de Paris propose en 30 minutes un concentré exclusif des grandes tendances d'aujourd'hui et de demain.

Le défilé s'organise en trois escales.

☞ "Carte blanche" à Agatha Ruiz de la Prada

La créatrice Agatha Ruiz de la Prada puise son inspiration dans les points de vente mode-maroquinerie de Boutiques Aéroports de Paris afin de proposer vingt silhouettes dans l'air du temps.

Déconstruction des styles, mixité des genres et savants contrastes, la célèbre styliste internationale issue de la Movida espagnole choisit les associations de marques et de vêtements, les « accessoirise » à sa manière, enrichissant ainsi chaque modèle de sa touche personnelle, colorée et décalée.

Basée sur l'offre mode de Boutiques Aéroports de Paris, cette sélection explore tous les goûts et toutes les tendances, pour tous les budgets.

☞ "Must-have" : tout ce qui se portera cet hiver

Sélection des collections phares de la saison d'hiver 2005-2006, le défilé « Must-have » réunit 22 marques et associe :

- des créateurs résolument tendance : Antik-Batik, Nora Attalâi, Kim Bernardin, Nytia, Sandrine Philippe, Katherine Prado, Et vous...
- des fourreurs-créateurs : Inès et Maréchal
- des griffes de renommée internationale telles Clara Collins, Ecrû, Explora, Peau d'Ane, Infinitif, Inès de la Fressange, Martine Douvier, Marie Clémence, Olivier Strelli, Lilith, Madame Zaza of Marseille, L.M Lelu,
- des marques présentes chez Boutiques Aéroports de Paris comme Renato Nucci, Pablo de Gérard Darel, Zapa...

Ce défilé rend également hommage à la mémoire universelle du prêt-à-porter à travers trois thèmes :

- « Néo-conventionnel », des seventies au post-punk, avec des tweeds, des shetlands, des cuirs et des pieds-de-poule revisités.
- « Néo-vintage », transcription cosmopolite et nouvelle bohème de la femme des années 30.
- « Néo-couture », avec des vêtements-sculptures monochromes, des recherches de coupes et de volumes.

« Aujourd'hui, la silhouette se singularise et permet à chaque femme d'exprimer sa différence. Ce défilé illustre le mélange des codes, la volonté d'innovation pour être unique, brouiller les pistes et faire évoluer la tradition... », résume Sylvie Maysonnave, responsable Tendances à la Fédération Française du Prêt-à-Porter.

➤ "Jeunes créateurs" :

le coup de pouce de Boutiques Aéroports de Paris

Lieu d'émergence et d'expression des nouvelles tendances, Boutiques Aéroports de Paris a choisi d'offrir de la visibilité à de jeunes talents sélectionnés en collaboration avec la Fédération Française du Prêt-à-Porter et la Ville de Paris, dans le cadre du programme « Paris Capitale de la Création ».

Six créateurs de toutes origines et influences présentent leurs modèles en avant-première du 100e salon PRÊT À PORTER PARIS®.

- LAURENT MERCIER, qui a travaillé avec Jean-Paul Gaultier et assumé la direction artistique de la maison Balmain avant de lancer ses propres collections, à la fois sexy et androgynes.
- HANNOH, jeune allemand de 35 ans, dont la marque Hanno+ se caractérise par l'emploi de belles matières vieilles.
- JEANPAULKNOTT, ex-styliste de la ligne Yves Saint-Laurent Rive gauche, avec des créations graphiques et mono chromes présentées simultanément à Paris, New York et Bruxelles.
- ADAM JONES, le monsieur « maille » de Christian Dior, aujourd'hui distribué dans une soixantaine de boutiques à travers le monde. Ce jeune prodige de la couture a vendu ses premières robes à 17 ans sur un marché aux puces de Londres.
- KEN OKADA, créatrice japonaise dont le style féminin et avant-gardiste à base de matières naturelles effilochées rajeunit l'éternel féminin.
- Le couple LEFRANC FERRANT, qui a fait ses armes chez les plus grands – Lanvin, Guy Laroche, Balenciaga... – avant de concevoir des vêtements « mutants » dans des matières luxueuses.

Femme couture, sexy, romantique ou androgyne..., toutes les orientations actuelles sont représentées. Ce « vestiaire de demain » est aujourd'hui mis en vitrine par Boutiques Aéroports de Paris à travers plus 30 modèles.

« Une vitrine exceptionnelle, souligne Alain Camilleri, directeur artistique de PRÊT À PORTER PARIS®. Car avec ce défilé, Aéroports de Paris offre à ces jeunes créateurs, et plus généralement au prêt-à-porter, un formidable vecteur pour promouvoir la mode et la création auprès d'un public élargi, par exemple les journalistes de la presse économique, et bien sûr auprès de voyageurs du monde entier et des clients de Boutiques Aéroports de Paris. »

Mode et jeune création en direct sur "Aéo"

Aéo, la chaîne d'information et de divertissement d'Aéroports de Paris diffusée via un réseau de 117 écrans sur l'ensemble des aéroports, relaiera pendant plusieurs semaines cet événement.

Un film-montage intégré à la partie « magazine » du programme présentera les meilleurs moments du défilé en mettant l'accent sur les jeunes créateurs, qui bénéficieront ainsi d'un puissant support d'image et de notoriété.

2.

Boutiques Aéroports de Paris, un univers shopping et tendances, à la rencontre d'exigences multiformes et évolutives

- > La proximité d'une capitale mondiale de la mode et une offre sur-mesure, modulée selon les flux et adaptée à chaque étape du parcours du passager.
- > Des gammes larges et accessibles, complétées par les marques emblèmes du luxe international.

Première porte d'accès aérien au territoire français, les aéroports parisiens sont étroitement associés à l'**image de Paris**, capitale internationale de la mode et du shopping. Cette affinité se traduit, pour la clientèle française et internationale, par **des attentes fortes** et **des exigences spécifiques** vis-à-vis de Boutiques Aéroports de Paris.

La capacité de réponse à ces attentes relève d'une **alchimie complexe** qui, dans un espace-temps précisément délimité par les fonctions aéroportuaires, doit prendre en compte des paramètres aussi variés que :

- La nationalité ou la région d'origine du passager,
- Ses goûts, ses envies et ses motivations d'achats (marques, modèles, cadeau, impulsion...)
- Ses caractéristiques dominantes (tailles, corpulences, couleurs privilégiées...),
- Le moment du voyage (arrivée, départ, transit),
- La disponibilité (temps, contraintes personnelles, obligations liées au voyage...),
- L'évolution rapide et le renouvellement permanent des tendances internationales.

Habiller toutes les silhouettes du monde entier

Dans ce contexte particulier, Aéroports de Paris conjugue son savoir-faire à celui des sociétés concessionnaires, opérateurs spécialistes à la fois du travel retail et du secteur d'activité où ils interviennent. Terminal par terminal, flux par flux, zone commerciale par zone commerciale, l'offre est ainsi affinée de manière à servir les différents profils de clientèle au plus près de leurs attentes.

- Sur l'ensemble des terminaux de Paris-Orly et Paris-Charles de Gaulle, et notamment dans ceux dédiés aux vols intérieurs, moyens courriers (Europe continentale, Afrique du nord, Proche-orient...) et DOM-TOM, les gammes de prêt-à-porter sont résolument larges, rapidement renouvelées et **accessibles** à tous les budgets.

Identifiée par de grandes enseignes (Printemps, Galeries Lafayette...), l'offre reflète toute la diversité de la mode actuelle dans tous les styles : chic classique, glamour soft, urban wear, outdoor...

- Dans les terminaux à vocation internationale, cette offre est complétée par la mise en valeur des **grandes marques** du luxe, particulièrement prisées de la clientèle d'Asie, d'Amérique du Nord ou d'Europe de l'Est.

Présentes dans les vastes boutiques multimarques des zones sous douane, les marques les plus renommées peuvent également bénéficier d'un point de vente à leur enseigne, véritable écrin exclusivement dédié à leur univers : Hermès, Cartier, Longchamp, Salvatore Ferragamo, Lacoste, Hugo Boss...

Au-delà du prêt-à-porter...

Outre la mode et la maroquinerie, Boutiques Aéroports de Paris met un point d'honneur à répondre aux demandes et aux désirs de la clientèle dans **tous les secteurs sensibles aux nouvelles tendances** : accessoires, lingerie, bijouterie traditionnelle et fantaisie, horlogerie, cosmétiques, parfums, arts de vivre...

Un vaste ensemble de boutiques de marques et de concepts thématiques ou multistores est ainsi dédié à ces activités, dans un même esprit de diversité, d'accessibilité et de créativité :

- Solaris, Sunny Days pour les lunettes de soleil
- Cartier, OJ Perrin, Louis Pion, Royal Quartz, Swatch pour les montres et la bijouterie
- Swarovski, Cécile et Jeanne pour les accessoires et la bijouterie fantaisie
- Beauty Unlimited, un concept parfums et cosmétiques conçu spécialement pour les voyageurs.
- Destination Kids, Quand le chat n'est pas là pour la mode junior et le monde de l'enfance...

Fer de lance des activités commerciales, ce pôle « mode-accessoires-beauté » représente à lui seul près de 50 % des ventes en zones réservées (soit 176 millions d'euros de chiffre d'affaires) avec un panier moyen de 80 euros.

Ainsi que l'affirme Pascale Cartier, responsable de l'Unité Commerces d'Aéroports de Paris : « *Grâce à ce dispositif complet, chaque passager, femme ou homme, est assuré de trouver tout au long de son parcours naturel au sein de l'aérogare des boutiques mode, beauté et accessoires capables de lui proposer des produits adaptés à ses besoins "hic et nunc". Que ce soit en termes de marques, de modèles, de couleurs, de tailles, ou de conditionnements ; que ce soit pour un achat planifié ou un achat d'impulsion, un cadeau ou une envie personnelle...* »

« Duty-free » et compétitivité

- Réservé aux passagers à destination de tous les pays tiers, hors Union Européenne, l'achat *duty-free* permet de bénéficier d'une exonération de la TVA sur tous les produits et d'une exonération des taxes spécifiques appliquées sur certains produits comme les alcools et les tabacs.
- Traditionnellement associé aux plaisirs du voyage, l'avantage *duty-free* constitue l'un des facteurs d'attractivité des zones commerciales internationales d'Aéroports de Paris. Hors zones *duty-free*, la politique de prix et de largeur de gamme de Boutiques Aéroports de Paris permet de proposer à la clientèle des produits accessibles et compétitifs dans chaque catégorie d'activité.

Services compris...

Au-delà de la pertinence des gammes proposées, les points de vente Boutiques Aéroports de Paris proposent différents services et attentions qui contribuent à la valeur ajoutée de l'achat mode ou accessoire en univers aéroportuaire.

- Les échanges d'articles sont acceptés (même un an après, mais sous certaines conditions).
- Remplacement de piles de montres.
- Personnalisation des montres et bijoux (gravure).
- Finitions de maroquinerie : trous de ceinture, baume d'entretien du cuir...
- Ajustements (bijoux, lunettes de soleil...).
- Petits travaux de dépannage : couture d'un bouton, d'une partie de doublure...
- Possibilité pour les passagers fréquents de laisser l'article en boutique pour une retouche ou un ourlet, puis de le récupérer au retour.
- Paquet cadeau.

3.

Aéroports de Paris, la vision d'une entreprise multiservices

- > L'ambition et les atouts d'un leader.
- > Les boutiques au cœur de la stratégie de croissance d'Aéroports de Paris.

Depuis 2003, Aéroports de Paris s'est engagé dans une dynamique de profonde mutation. L'ambition, clairement affirmée par Pierre Graff, président-directeur général d'Aéroports de Paris, est de faire de l'entreprise « **le groupe aéroportuaire N°1 en Europe.** »

Pour réaliser cette ambition Aéroports de Paris dispose d'atouts exceptionnels – situation géographique, capacité d'accueil et potentiel de développement sans équivalents, partenaires puissants – et s'est doté d'une nouvelle stratégie résolument orientée vers les attentes et les besoins du passager : « **Aéroports de Paris est aujourd'hui une société de services dédiée à l'accueil** », résume Pierre Graff.

« *Nous souhaitons offrir au passager une traversée aussi fluide, sereine et agréable que possible de nos aérogares, précise Hubert Du Mesnil, directeur général d'Aéroports de Paris. Dans un univers aéroportuaire de plus en plus complexe, seule une entreprise multiservices est aujourd'hui capable d'assurer cette mission avec efficacité et de déployer une interface terre-air performante et compétitive.* »

Étroitement associé à la stratégie d'Aéroports de Paris, l'univers commercial fédéré sous l'appellation « Boutiques Aéroports de Paris » joue un rôle déterminant :

- En tant que service, les activités de Boutiques Aéroports de Paris répondent à une attente unanimement exprimée par les passagers,
- En tant que ressource économique, elles apportent une contribution majeure aux performances et à la capacité de développement de l'entreprise (15 % du chiffre d'affaires global d'Aéroports de Paris),
- En tant que vitrine du savoir-faire d'Aéroports de Paris, elles participent à la perception qualitative générale des terminaux parisiens : image de marque, esthétique, agrément, distraction, confort, accueil...

Implantés sur les flux de passagers et au plus près de leurs besoins, les **boutiques et services commerciaux** d'Aéroports de Paris **se distinguent** radicalement des zones commerciales des plates-formes internationales concurrentes :

- Qualité de l'environnement architectural, esthétique des galeries commerciales,
- Personnalité des points de vente : enseignes et concepts exclusifs, boutiques de marque,
- Profondeur et variété d'une offre qui associe les marques du luxe international à des gammes accessibles au plus grand nombre de voyageurs,
- Qualité des services fondamentaux : restauration, banque, change, hôtellerie, locations de véhicules, connexions internet...
- Pertinence et originalité des services de proximité : supérettes, fleurs, relaxation, jeux...

La personnalité unique de Boutiques Aéroports de Paris s'exprime tout particulièrement dans le secteur de **la mode** et des tendances qui recouvre **une offre large et multiforme** :

- prêt-à-porter,
- maroquinerie,
- accessoires,
- lingerie,
- bijouterie traditionnelle,
- bijouterie fantaisie,
- horlogerie,
- cosmétiques,
- parfums,
- arts de vivre...

Extension du domaine commercial

Afin de toujours mieux servir la demande des passagers et de permettre aux activités commerciales d'exprimer tout leur potentiel, Aéroports de Paris a lancé un plan ambitieux d'extension des surfaces commerciales : d'ici 2008, près de **5 000 m² supplémentaires** seront mis en service sur les seuls terminaux 2A, S3 et Orly Sud.

Une nouvelle identité visuelle

Depuis juin 2005, Aéroports de Paris s'est doté d'une nouvelle identité visuelle et sonore accompagnée d'une signature – « **Le monde entier est notre invité** » – qui affirme sa vocation universelle et sa mission prioritaire : l'accueil.

Mis au service d'une marque puissante, identifiable et reconnue par tous, le nouveau logo propose une synthèse de trois éléments significatifs : la Tour Eiffel ailée, qui symbolise à la fois l'ancrage parisien et le voyage aérien, la ligne d'horizon incurvée, qui incarne l'interface terre-air, et le nom de l'entreprise.

Boutiques Aéroports de Paris dispose d'une déclinaison personnalisée de ce logo qui lui permet ainsi de signaler son **identité** et d'affirmer son ancrage dans l'univers Aéroports de Paris.

4.

Boutiques Aéroports de Paris en faits et chiffres

Résultats (2004)

15 %	Contribution des redevances boutiques et services au chiffre d'affaires d'Aéroports de Paris
867 M€	Chiffre d'affaires global réalisé par les boutiques et services commerciaux - dont 365 M€ pour les boutiques en zone réservée
13,4 €	Chiffre d'affaires par passager (CA/pax) en zone réservée
10 %	Part des activités mode-marquinerie dans le chiffre d'affaires des boutiques en zone réservée
60 %	Part des ventes "Homme" dans le total des ventes mode-marquinerie
140 €	Panier moyen enregistré dans les boutiques mode-marquinerie (zones publique et réservée)

Activités

207	boutiques, dont 31 boutiques mode-marquinerie
155	services
107	bars et restaurants
9	hôtels (2 à 5 étoiles)
80	sociétés concessionnaires
4 500	personnes au service des passagers

Le saviez-vous ?

38 000 m² sont dédiés aux commerces au sein des terminaux d'Aéroports de Paris, soit une surface moyenne de 500 m² par million de passager.

Les achats **duty-free** sont réservés aux passagers des vols internationaux, hors Union européenne. Néanmoins les passagers à destination des pays de l'Union bénéficient d'**offres spéciales** dans les boutiques de **zone réservée**.

La **Carte de Fidélité** Boutiques Aéroports de Paris permet aux passagers fréquents de cumuler des points-cadeaux et d'accéder à des privilèges "shopping".

Les boutiques sont **ouvertes du premier au dernier vol** (6h-23h), 7 jours sur 7, 365 jours par an.

Plus de 50 000 cravates sont vendues chaque année dans les boutiques.

Après les cravates, les **3 articles** de mode les plus vendus sont les carrés Hermès, les polos Lacoste "12x12" et les sacs Lancel.

Un service de **relaxation** est proposé aux passagers en salle d'embarquement de certains terminaux internationaux.

Dans les zones Arrivées, les passagers et accompagnants peuvent acheter des **fleurs** à l'unité ou en bouquets composés prêts à offrir.

5.

Les partenaires du défilé Boutiques Aéroports de Paris

- > Le défilé événement de Boutiques Aéroports de Paris est le fruit d'une coopération exemplaire entre différents partenaires.
- > Aéroports de Paris et les sociétés concessionnaires mode-maroquinerie-accessoires de Boutiques Aéroports de Paris les en remercient vivement.

La Fédération Française du Prêt-à-Porter et PRÊT À PORTER PARIS®

La Fédération Française du Prêt-à-Porter est un acteur majeur du commerce français. Dans un contexte très concurrentiel, elle s'est fixée comme mission de défendre les intérêts des créateurs et fabricants français mais aussi d'encourager le dynamisme et la réactivité du secteur.

Sa vitrine la plus médiatique est sans conteste le salon PRÊT À PORTER PARIS®, qui se tient deux fois par an. Rendez-vous incontournable de la création mondiale et baromètre des tendances, 50 pays et plus de 1 500 marques défilent dans ce vestiaire de 66 000 m².

À chaque édition, ce salon attire plus de 42 000 visiteurs, acheteurs, leaders d'opinion et journalistes venus du monde entier. Et tout cela depuis 50 ans !

Signe que la mode fait aujourd'hui partie de notre quotidien, l'édition 2005 de PRÊT À PORTER PARIS® s'ouvre, pour la première fois cette année, au grand public, et s'expose en avant-première à l'Aéroport de Paris-Charles de Gaulle.

PRÊT À PORTER PARIS®

Collections Printemps-été 2006

Du 2 au 5 septembre 2005

Paris-Expo, Hall 7 - Porte de Versailles

Agatha Ruiz de la Prada

Petite fille de la marquise de Castelldosrius, Agatha Ruiz de la Prada est une figure emblématique de la Movida, ce mouvement qui, dans les années 1980, a bouleversé les arts et la création en Espagne.

Dès ses premiers défilés, dans sa ville natale de Barcelone et à l'ouverture de sa boutique-studio à Madrid, l'Espagnole a marqué son époque. En 1986, elle accède à la reconnaissance internationale grâce au New York Times. Aujourd'hui, le monde entier s'arrache son talent et sa fantaisie.

Pleine d'humour et d'idées, ses mariages détonants de formes, de matières, de motifs et de couleurs échappent à tous les codes. Elle impose son style en marge de tous les courants avec une vision qui reflète la joie, la nature et la couleur. Adeptes des lieux inattendus, depuis son premier défilé sur le marché de Barcelone, elle a présenté ses collections dans des musées, des universités... Aujourd'hui au Terminal 2E de l'aéroport Paris-Charles de Gaulle.

Outre ses propres collections pour enfants et adultes, elle signe pour de grandes marques des lignes de produits variées : montres, chaussures, vaisselle et linge de maison, mobilier, papeterie...

Agatha Ruiz de la Prada est également une enseigne de boutiques présente dans une dizaine de pays dans le monde.

La Mairie de Paris et Paris Capitale de la Création

La mode et l'habillement représentent la deuxième activité manufacturière de la capitale qui demeure également la plaque tournante de la création internationale.

La Mairie de Paris et Paris Capitale de la Création, ont naturellement décidé de soutenir les créateurs de mode en assurant des formations et en soutenant leur entrée sur le marché. Elles disposent aujourd'hui d'une véritable pépinière de talents d'où sont sortis quelques-uns des jeunes créateurs les plus en vue.

Puisant dans ce vivier, la Mairie de Paris et la Fédération Française du Prêt-à-Porter ont demandé à une sélection de créateurs de participer au défilé de Boutiques Aéroports de Paris. Un challenge : le rendez-vous est d'importance. Même s'ils sont déjà reconnus pour la plupart, les six jeunes créateurs sélectionnés disposent avec Aéroports de Paris d'une vitrine inégalable en termes de visibilité et de prestige.

Si Paris est bien la capitale de la mode, Boutiques Aéroports de Paris compte parmi les plus fervents ambassadeurs de ce secteur d'activité.

Le Harley-Davidson Club

Les journalistes invités au défilé Aéroports de Paris seront, s'ils le souhaitent, conduits en moto jusqu'au lieu du défilé, au Terminal 2E de l'aéroport Paris-Charles de Gaulle. Et pas n'importe quelles motos : des Harley-Davidson... Les membres du Harley-Davidson Club se sont engagés à reverser le montant de leur prestation à une association caritative.

Aéroports de Paris affiche les couleurs du salon du Prêt-à-Porter

L'affiche officielle du salon du Prêt-à-Porter bénéficiera d'une déclinaison spéciale cosignée par Aéroports de Paris qui met à la disposition de son partenaire des espaces publicitaires au sein des aérogares. Mise en place depuis mi-août, cette campagne permet au grand public de ne pas manquer l'événement tout en soulignant les affinités entre Boutiques Aéroports de Paris et l'univers de la mode et des tendances.

Boutiques Aéroports de Paris remercie :



Dior



GÉRARD BERTRAND
Le cœur du Languedoc



Lepetto
PARIS

