



ethical fashion show

PARIS 2011

Carrousel du Louvre

1st > 4th September

www.ethicalfashionshow.com





1 | LE LIEU OÙ IL FAUT ÊTRE / THE PLACE TO BE

Situé au cœur du monde de la Mode, au Carrousel du Louvre à Paris, pendant les salons internationaux de Mode, Ethical Fashion Show contribue au développement d'une nouvelle forme de business durable et équitable. Rencontrez des acheteurs venus du monde entier, qui recherchent la mode éthique, les accessoires et les éco-matières de demain.

Located next to the world's leading fashion hub in Paris, Carrousel du Louvre, next to all the international fashion fairs, Ethical Fashion Show is the right referent place of ethical fashion, which helps to improve a new way of doing fair and sustainable business.

Meet buyers from around the globe, who are looking to source your green fashion, accessories and eco fabrics for tomorrow.

2 | LA MODE FAIT RÊVER / FASHION MAKES PEOPLE DREAM

L'industrie de la mode, à l'échelle globale, c'est aussi et avant tout un énorme marché et une puissance économique générant emplois et richesses. Cette richesse peut devenir un formidable vecteur de développement durable et de justice sociale et c'est dans ce but qu'Ethical Fashion Show œuvre depuis 2004.

Ethical Fashion Show réunit pour la huitième année consécutive des créateurs qui ont comme vocation de concevoir une mode tendance, créative, guidée par le respect de l'homme, de l'environnement et les précieux savoir-faire qui font la richesse de chaque culture.

On a global scale, the fashion industry is first and foremost a huge market and an economic driving force for job and wealth creation. This prosperity can and should in turn become the catalyst for sustainable development and social justice and it is in this goal that Ethical Fashion Show strives since 2004.

For the eighth year running, Ethical Fashion Show is bringing together designers from the world over who all share the same goal: designing cutting-edge fashion which strives for a better world, a world which respects people, the environment, and the skills inherent to each culture.



L'augmentation des problèmes sociaux (conditions de travail, exploitation des enfants) et environnementaux liés à la mondialisation ainsi que les différents scandales alimentaires et sanitaires ont alerté depuis les années 2000 les consommateurs et provoqué une prise de conscience planétaire.

Aujourd'hui l'achat de produits et de marques responsables est une préoccupation grandissante en matière d'habillement ainsi que la conviction chez certains consommateurs que l'on peut évoluer vers un monde meilleur à travers son acte d'achat.

The increase of social (working conditions, child labor) and environmental problems linked to globalization, and health and food scandals have alerted consumers since the 2000s and led an increased awareness world-wide. Today, purchase of ethical brands or products is a growing concern in fashion sector, and there is a conviction of some people that is possible to change the world through consumer actions. **28%** of the French consumers say that

28% des français déclarent avoir déjà acheté un vêtement bio ou équitable soit **7%** de plus qu'en 2007. Parmi les consommateurs qui connaissent la mode éthique mais n'en sont pas clients (**37%**), **17%** sont tentés. Parmi les 35% de consommateurs qui ne connaissent pas du tout la mode éthique, **13%** comptent acheter plus.

Les achats de vêtements écologiques qui représentaient **1,5%** du marché global en 2007 devraient passer à **3%** en 2012.

(Source étude IFM 2009 « Mode et consommation responsable, regards des consommateurs »)

they have already bought an organic or ethical clothe, **7%** points more than in 2007. Among the consumers who know about such products without having purchased any (**37%**), **17%** are tempted. Among the 35% of consumers who don't know ethical fashion, **13%** plan to purchase more.

The turnover of ecological clothing, which represented **1,5%** of the global market 2007, will be around **3%** in 2012.

(Source: IFM 2009 study « Fashion and the responsible consumer: What the consumers think. »)



3 | DES OBJECTIFS AMBITIEUX / AMBITIOUS GOALS

Ethical Fashion Show est le rendez-vous international de la mode éthique pour les acheteurs internationaux et professionnels du textile.

Pendant 4 jours Ethical Fashion Show propose :

- > Des showrooms présentant une centaine de designers venus du monde entier.
- > Des tables rondes sur les thèmes de l'habillement, des savoir-faire et du textile.
- > Des défilés.
- > Un espace exposition et vidéo projection.

Ses objectifs sont :

- > Prouver que la mode éthique peut être à fois tendance, créative et porteuse de bénéfices sociaux et environnementaux.
- > S'ouvrir aux influences des pays émergents en s'initiant à leur culture et en encourageant leur développement économique.
- > Permettre la rencontre des créateurs de tous horizons qui s'inscrivent dans la mode éthique avec les acheteurs des filières textiles.

Les créateurs sélectionnés sur Ethical Fashion Show s'engagent à respecter la Charte de Bonne Conduite.

Elle met au premier plan la défense des hommes et de leurs conditions de travail, la sauvegarde de l'environnement, ainsi que des savoir-faire ancestraux, reflets des différences de chacun et de leur culture.

Ethical Fashion Show is the foremost international event for ethical and solidarity fashion dedicated to sustainable development.

During 4 days, Ethical Fashion Show presents :

- > Showrooms, this year presenting 100 designers from the world over.
- > Round tables, discussing the clothing industry, local skills, and textiles.
- > Runway shows.
- > A video and exhibition zone.

Its objectives:

- > To show that ethical fashion can combine cutting-edge design with social and environmental benefits.
- > To open the door to developing countries' influences by learning about their cultures and encouraging their economic development.
- > To allow ethical designers from the world over to meet textile buyers.

Ethical Fashion Show designers have to accede to our Code of Conduct.

This Code defends the interests of people, their working conditions, their environment, and their ancestral skills, which are a reflect of their cultures.



4 | DE VRAIES OPPORTUNITÉS D’AFFAIRES / DO THE RIGHT BUSINESS CHOICES

Ethical Fashion Show est le seul événement, accordant une large dimension internationale à la Mode éthique, qui donne une véritable visibilité aux créateurs et fabricants du monde entier, investis dans une démarche pleine de sens : une Mode équitable, durable, aux matières biologiques, naturelles ou recyclées, faite d’engagements sociaux et riche des savoir-faire locaux.

Paris, capitale de la Mode, attire début septembre, marques leaders, centrales d’achats, grands magasins, chaînes de magasins, détaillants, boutiques de tous les continents, qui s’attachent à mettre en place de nouvelles relations d’affaire au sein de cette place de marché, riche en opportunités.

Ethical Fashion Show is the unique event, with a wider international scale view of ethical fashion, that gives real and deep visibility to designers and producers, coming from all over the world and invested in a meaningful approach: a fair fashion, sustainable fashion, made with biological, natural or recycled materials, with social commitment and rich of local know-how.

Paris, as the capital of fashion, attracts in September, leading brands, buying offices, trading groups as well as retailers from all over the world, who set up business right here in this marketplace rich in opportunities.

5 | ILS VIENNENT SUR ETHICAL FASHION SHOW / COMING TO ETHICAL FASHION SHOW

2100 visiteurs de 24 Pays en 2010
89 exposants de 23 pays en 2010

Alter Mundi, Armorlux, Calvin Klein, Céline, Celio, Christian Dior Couture, Diane von Furstenberg, Du Pareil au Même, Esme Veramo, Ethikebio, Fairly Tale, Galeries Lafayette, Groupe Beaumanoir, H&M Studio, Juno & Jove, Lafuma, Le Bon Marché, Lenzing Fibers, Little Happiness, Marithé & François Girbaud, Nature & Découvertes, Non Toxic, Orsay GmbH, Red Arrow Ltd, Soierie du Mekong, Solidar Monde, Studio Ecocentric, Tesco Stores Ltd, The Body Shop, Tokyo Anita, Yellow Cab, Zadig & Voltaire, Zebre à Pois....

2100 visitors from 24 countries attended in 2010
89 exhibitors from 23 countries attended in 2010

Alter Mundi, Armorlux, Calvin Klein, Céline, Celio, Christian Dior Couture, Diane von Furstenberg, Du Pareil au Même, Esme Veramo, Ethikebio, Fairly Tale, Galeries Lafayette, Groupe Beaumanoir, H&M Studio, Juno & Jove, Lafuma, Le Bon Marché, Lenzing Fibers, Little Happiness, Marithé & François Girbaud, Nature & Découvertes, Non Toxic, Orsay GmbH, Red Arrow Ltd, Soierie du Mekong, Solidar Monde, Studio Ecocentric, Tesco Stores Ltd, The Body Shop, Tokyo Anita, Yellow Cab, Zadig & Voltaire, Zebre à Pois....

6 | DONNÉES SALON / FAIR FACTS

Dates : 1 > 4 Septembre 2011

Journées professionnelles / Trade days only : 1 > 3 Septembre 2011

Ouverture Grand Public / Public Day : 4 Septembre 2011

Lieu / Venue : Le Carrousel du Louvre, Paris, France.

Votre stand / Your booth :

L'équipement standard inclut location d'espace, construction et démontage du stand, cloisonnement, table, chaises, nettoyage du stand, portant ou étagères, équipement électrique, lumière, signalétique stand, sécurité, assurance, pass exposants, invitations clients, participation aux défilés avec 1 à 2 modèles, promotion du salon.

Standard package includes space rental, stand construction and dismantling, partition walls, table, chairs, stand cleaning, rods/shelves, electrical outlets, lighting, booth signage, security, insurance, exhibitor passes, visitor invitation cards, catwalks participation with 1 or 2 items, promotional network service.

Frais de participation (HT 19,6%) / Participation fee (excl.tax 19,6 %)

ZONE 1 : Europe, USA, Canada, Australia, Japan....

9 m² min – 2 934 € / 12 m² – 3 912 € / 18 m² – 5 868 €

ZONE 2 : Africa, Latin America, India....

9 m² min – 1 467 € / 12 m² – 1 956 € / 18 m² – 2 934 €

Tarif par m² additionnel au delà de 30 m² / Price per additional m² beyond 30 sqm. :

Stand Nu / Raw space : 490 €.

Stand Equipé / Booth equipped : 530 €.

Visiteurs / Visitors : Permanent Professional Pass: 30 € (1 - 4 Septembre 2011)

Public Pass : 10 € (1 jour/1 Day - 4 September 2011)

Organisation / Organiser :

Messe Frankfurt France S.A.S

1, avenue de Flandre, 75019 Paris - France

Tel +33 155 268 985 **Fax** +33 140 350 900 **Email** ethicalfashionshow@france.messefrankfurt.com |

Web www.ethicalfashionshow.com

Contact : Ms Régine Tandavarayen, Ms Isabelle Quéhé

Direction artistique / Conceptual partner :

Défilés, expos, tables rondes / catwalks, exhibition, round table talks

Universal Love Association

4, rue Trousseau, 75011 Paris, France

Tel / Fax : +33 143 489 468 **Email** uni-love@wanadoo.fr **Web** www.universallove.fr

Contact : Ms Isabelle Quéhé, Ms Linda Pino