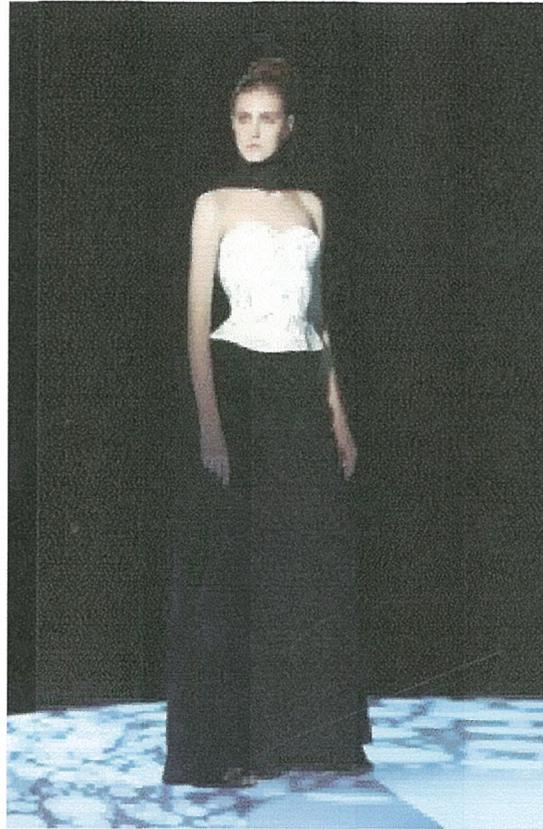


# Projet Frank Sorbier

## Consolidation



° 1 -

2011

Le Frank  
Sorbi  
Paris  
Paris

# Historique

Frank Sorbier crée sa société en 1990 et développe un Prêt-à-porter créateur féminin de luxe qui s'est affirmé au fil des années tant en France qu'à l'étranger. Résolument haut de gamme, ses produits du Prêt-à-porter ont rivalisé avec des marques reconnues. En trois ans sa présence devient internationale dans les magasins bien connus que sont Bergdorf Goodman, Neiman Marcus, Seibu, SAKS on Fifth Avenue, Al Ostoura, Swank-Shop... En 1996, le milieu de la mode nomme Frank Sorbier comme membre de la Fédération française de la Couture et du Prêt-à-porter des Couturiers et Créateurs de Mode. En mai 1999, Frank Sorbier est coopté en qualité de membre invité de la Chambre Syndicale de la Couture Parisienne. Mais, la même année, le décès de son financier principal le contraint d'abandonner le Prêt-à-porter pour se consacrer à la Haute Couture. Avec le soutien financier fidèle de plusieurs acteurs du secteur la Maison présente chaque année deux collections de Haute Couture, dont la qualité est à chaque fois saluée par la critique.

En 2005, la maison Frank Sorbier est reconnue par ses pairs ainsi que le Ministère de l'Industrie et devient Membre de la Chambre Syndicale de la Couture Parisienne. Frank Sorbier est labellisé Grand Couturier, aux côtés de seulement onze de ses pairs. Tout au long de cette période, la maison Frank Sorbier se développe sur ses propres fonds et grâce au support de ses quelques sponsors voire mécènes. En 2007, afin de permettre le développement de la société tant dans le domaine de la Haute couture que pour relancer le prêt-à-porter, Frank Sorbier ouvre son capital à Montaigne Fashion Group par échange de titres. Mais MFG, soumis à des difficultés internes, ne peut effectuer d'apport financier, et n'apporte aucune aide aux ambitions de développement du Prêt-à-porter de Frank Sorbier dont les concepts sont cependant établis.



En 2010, Frank Sorbier reçoit par le Ministère de la Culture et de la Communication le statut de « Maître d'Art », parallèlement la maison Frank Sorbier face à Montaigne Fashion Group a restructurée sa société en avril 2010, créant la société Rosheicollis (capital actuel: 303 244 €) , composée de 4 actionnaires, celle-ci doit avant avril 2010 réunir un tour de table de nouveaux actionnaires afin d'attendre l'objectif d'avoir un capital supérieur à 600 000 €.

En juillet 2010 création de la Fondation Frank Sorbier en Suisse avec l'aide et le support de la promotion économique du canton de Neuchâtel, parallèlement en décembre 2010 constitution du Fonds de dotation « Frank Sorbier » basé à Paris.

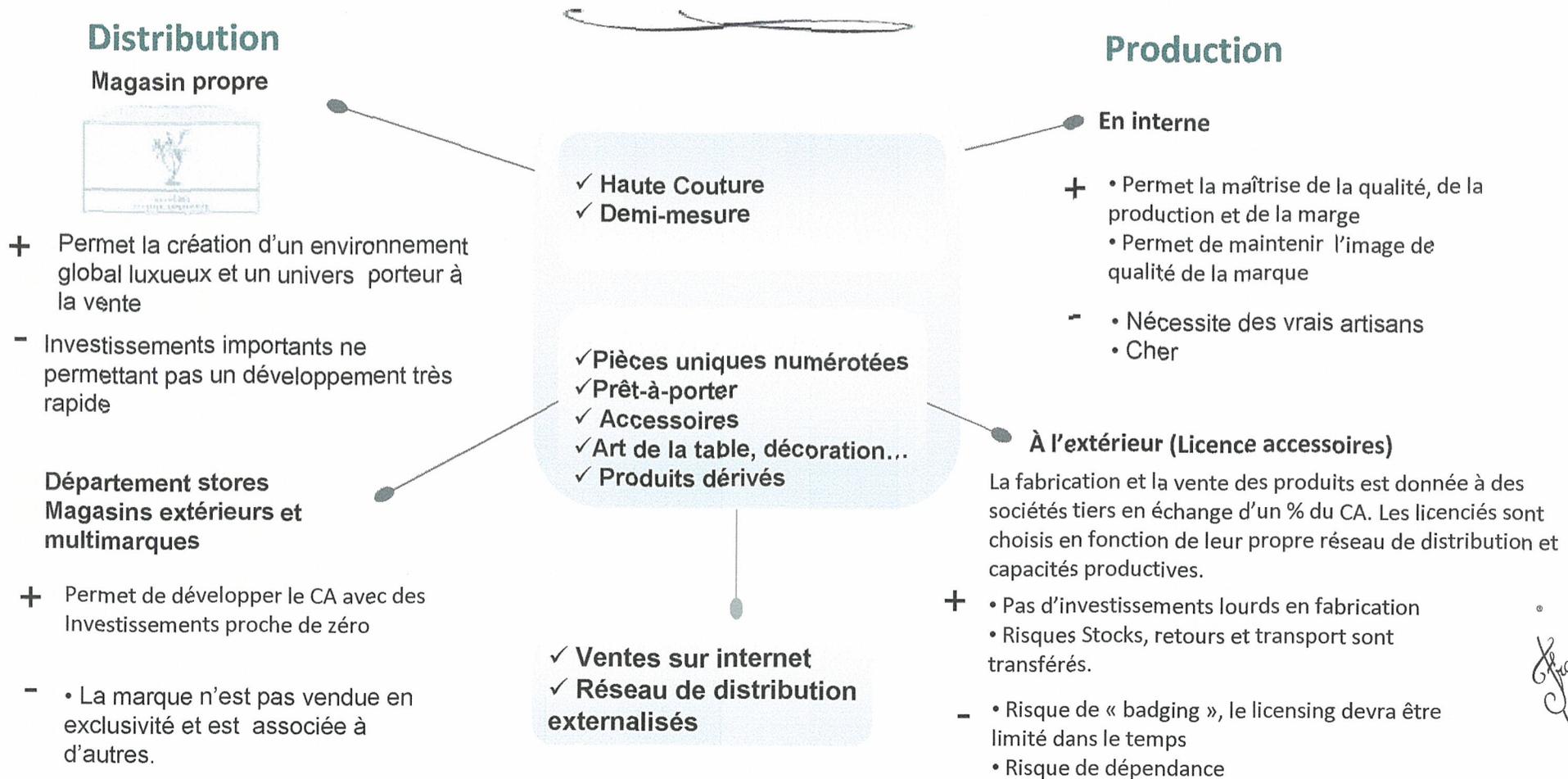
**Fort de l'année 2010, Frank Sorbier a pour objectif stratégique la promotion et le développement de sa marque dans les trois années à venir.**



# Le Projet

Intensifier son activité dans le luxe en maintenant l'activité Haute Couture tout en redéveloppant le Prêt à porter, les accessoires et les produits dérivés par l'ouverture d'une boutique en nom propre.

Le déploiement de la marque se fera concomitamment par l'ouverture d'une boutique en nom propre à Paris, une boutique univers à Paris parallèlement ce lieu sera un espace commun avec les autres activités de la marque, création et Haute Couture.



# Les Produits

- ❖ Maintien du core business actuel comme vecteur de communication de la marque



**Haute Couture :** Les pièces uniques Frank Sorbier sont présentées deux fois par an lors des présentations Haute Couture à Paris étant à la fois l'expression personnelle du couturier, mais également la tête de pont de l'univers de la Marque.

➤ Prix : 15 000 à 150 000 EUR



**Demi-mesure :** produits exceptionnels sur mesure, se situant à mi-chemin entre la Couture et le Prêt-à-porter de Luxe. Ces pièces permettent aux clientes (notamment couture) de rentabiliser les patrons réalisés pour elles sur une année, et commander sans essayage plusieurs tailleurs0

➤ Prix : 2 500 à 5 000 EUR



**Pièces uniques numérotées :**

Ces pièces uniques, positionnées à mi-chemin entre la Demi-mesure et le PAP luxe sont présentées et accueillies comme un événement Boutique, deux fois par saison. Le positionnement justifié par leur caractère exclusif, exceptionnel, créatif et unique.

➤ Prix : 3 000 à 6 000 EUR

- ❖ Redéveloppement du Prêt à Porter



**Ambition :**

Devenir un grand classique sans saison qui au cours du temps à partir de la colonne centrale « la veste » deviendra une garde-robe complète intemporelle appelée « No more Seasons ».

La gamme s'enrichira de saison en saison d'un prêt à porter à qualité exemplaire tant par ses matières que par sa fabrication .

La « vestibilité » permettra à la cliente de conserver ce prêt à porter comme pilier de sa garde-robe.

➤ Prix : 500 à 2 200 EUR

Cette ligne « No more Seasons » sera constituée de :

- Veste : ventes prévues en saisons 1.2.3.4.5.6.....
- Robes saisons : ventes prévues en saisons 2.3.4.5.6....
- Jupe et Pantalon et chemises : ventes prévues en saisons 2.3.4.5.6....
- Produits de maille : ventes prévues en saisons 3.4.5.6...

\* Les chiffres sont représentatifs des saisons, exemple: la première collection sera constituée que de vestes, la seconde de vestes, de robes, jupes et pantalons...

- ❖ Vente d'accessoires et produits dérivés



**Accessoires :**

Produits divers permettant d'enrichir la marque voire de servir de produits d'appel tout en conservant les fondamentaux et codes génétiques de la marque .

- Foulards et étoles, gants, ceintures, chaussures et mules, sacs, lingerie.

➤ Prix allant de 150 à 15 000 EUR



**Produits dérivés et univers de la marque :**

Produits cohérents avec l'identité de la Marque et liés à un véritable savoir-faire créant un réel bénéfice.

- Horlogerie, joaillerie, lunettes, arts de la table, bougies et divers objets décoratifs,...

➤ Prix allant de 60 à 2 500 EUR

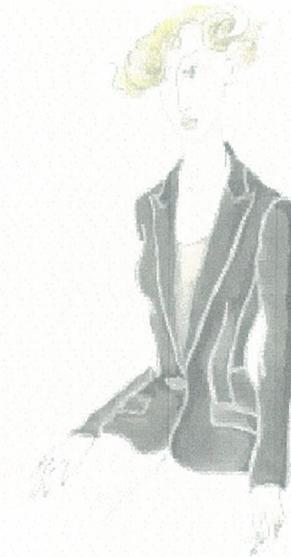
Frank Sorbier  
Paris

# Les produits

## Redéveloppement du Prêt à Porter



Exemple de basic  
« No More Season 1  
- Homme et Femme



Frank  
Coulter  
Paris

# Mode de distribution

## Vecteur de la marque

### Point de vente en propre- Rue de Valois à Paris:

- **La boutique ( rez-de-chaussée et entresol) :** point de vente haut de gamme où la gamme complète de produits sera présenté. Elle sera l'écrin de l'univers Sorbier, elle accueillera des événements boutique autour des pièces numérotée et objets artistiques exposés.
- **L'espace création- showroom Haute Couture (3<sup>ème</sup> étage):** lieu de contact direct et rencontre des clients Haute Couture avec le Couturier.

- ✓ Haute Couture
- ✓ Demi-mesure
- ✓ Pièces uniques numérotées
- ✓ Prêt-à-porter
- ✓ Accessoires
- ✓ Produits dérivés

### Ouverture des boutiques en nom propre (année 3, 4..) et ventes sur Internet:

Points de vente haut de gamme où le prêt à porter ainsi que certaines pièces numérotées seront présentes à l'international.

Site internet Sorbier (boutique virtuelle de la marque pour produits intermediaires)

- Développer un canal de vente spécifique qui possédera sa propre stratégie et son positionnement
- Permet l'acquisition des produits aux clients se situant hors centre ville

- ✓ Prêt-à-porter
- ✓ Pièces uniques numérotées
- ✓ Accessoires
- ✓ Produits dérivés

## Développement du CA

### Distribution spécialisée (année 2, 3...)

Les produits moins exclusifs sont distribués au travers

- de boutiques en marge (Maria Louisa, l'Eclaireur, Colette, Joseph ,...)
- de boutiques haut de gamme multimarques
- Petits magasins multimarques haut de gamme se situant dans les centre-ville

- ✓ Prêt-à-porter
- ✓ Accessoires
- ✓ Produits dérivés

### Distribution haut de gamme

- Grands magasins multimarques haut de gamme se situant dans les centre-ville. Les produits sont présents dans des corners dédiés
- Department stores (Bon Marché, Printemps, Mitsukoshi, Harrod's, Bergdorf Goodman, Neiman Marcus, Lane Crawford Saks,...)

- ✓ Prêt-à-porter
- ✓ Accessoires
- ✓ Produits dérivés

### Réseau de distribution externalisés ( année 5...)

- Réseau propre aux licenciés

- ✓ Accessoires
- ✓ Produits dérivés



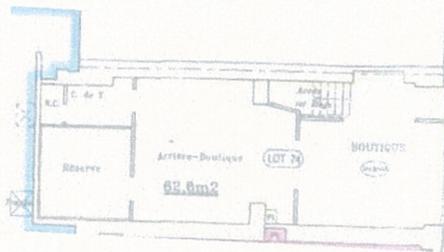
# La Boutique - Univers à Paris

Cette boutique « porte drapeau » située au cœur de Paris (rue de Valois) symbolise la matérialisation de l'univers Frank Sorbier; de sa mission, de son image, de ses valeurs, mais aussi une revendication tangible de sa notoriété. C'est un lieu unique où sont réunis à la fois des espaces de vente, de présentation et des espaces de travail et de création.

L'espace univers Frank Sorbier:

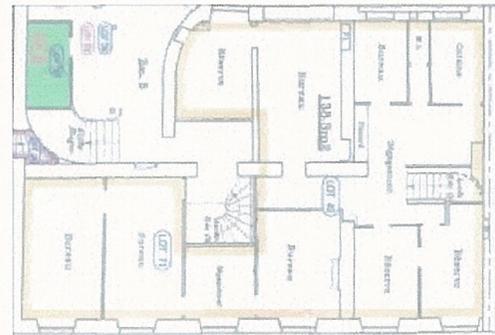
- **Boutique envisagée (rue de Valois):** l'espace boutique: située sur rue et entresol, d'une surface total de 190 m<sup>2</sup> la boutique Frank Sorbier sera constituée de plusieurs espaces :
- L'espace boutique PAP qui présentera la gamme complète des vêtements, des accessoires et produits dérivés toujours en adéquation avec l'image et les codes de la marque.
- Un espace « Carpe Diem » dédié à la détente exposera des pièces uniques à la vente, des produits spécifiques et des produits test et phares y seront introduits et vendues régulièrement. Des ouvrages tant sur le créateur que sur d'autres artistes et expositions dans la capitale

- Rez-de-chaussée



En date du 12 février nous vous confirmons que le propriétaire va démarrer le travail d'aménagement

- Entresol



Frank Sorbier  
Paris

# La boutique de Paris et le mode de distribution

En ce lieu unique, quatre fois par an durant les trois premières années les acheteurs des grands magasins internationaux et multimarques seront reçus pour leur prise d'ordre.

La boutique parisienne sera le relais de l'image de la marque pour les acheteurs internationaux multimarques qui portés par l'univers du couturier auront un exemple phare pour la présentation des produits Frank Sorbier à l'international.

Cette boutique permettra:

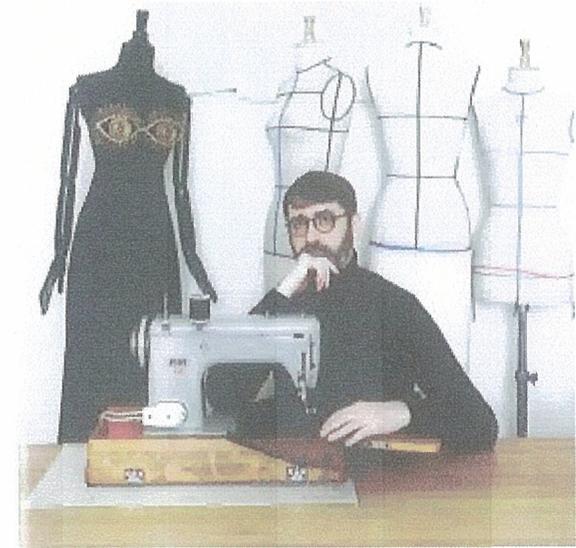
- Maitriser son image de marque.
- Améliorer la notoriété de la marque.
- Assoir et faire évoluer la notoriété de la marque
- Tester des nouveaux produits dans l'univers de la marque.
- Faire vivre une nouvelle expérience tant aux clients qu'aux acheteurs.
- Conquérir de nouveaux clients et marchés.
- Vendre en évitant les marges intermédiaires.



Frank Sorbier  
Paris

# L'espace création - Haute Couture de Paris

Bureaux - espace création envisagés (rue de Valois): Un espace création – showroom Haute Couture et bureaux: situés au 3<sup>ème</sup> étage, cet espace de 155 m<sup>2</sup> comprend le studio de création, production et réalisation, les bureaux; il sera un lieu de rencontre avec le Couturier dans l'espace Haute Couture.



# Le planning du développement de l'espace rue de Valois

Planning développement et mise en place du Flagship Store pour une ouverture en septembre 2011.

Fév. 2011 à Aout 2011	Sept 2011 à Déc 2011	Janv.. 2012 à Fev 2012	Mars. 2012 à Jui 2012	Juill. 2012
<p>Travaux d'aménagement et Installation du Flagship Store Frank Sorbier à Paris.</p> <p>Emménagement des bureaux, mise en place de l'atelier et préparation des collections PAP (NO MORE SEASON 1) et HC</p> <p>Préparation des différents espaces de la boutique y compris l'espace « Carpe Diem »</p>	<p>Ouverture de la boutique – Univers Sorbier</p> <p>Arrivée du Directeur de Boutique et de 2 vendeurs. Sensibilisation des forces de vente à l'univers de la marque.</p> <p>Mise en place de NO MORE SEASON LABORATOIRE.</p> <p>Réception des pièces uniques numérotées ainsi que d'accessoires et autres produits</p> <p>Evènement presse, clients et VIP pour l'ouverture de la boutique.</p>	<p>Mise en place et vente de NO MORE SEASON 1 en boutique.</p> <p>Evènement boutique pour réception de NO MORE SEASON 1</p> <p>Vente des pièces uniques numérotées ainsi que des produits d'exception.</p>	<p>Présentation et ventes aux acheteurs de NO MORE SEASON 2 et lancement en production</p> <p>Evènement boutique pendant la fashion week. Ex: « Rencontre autour d'un artiste »</p>	<p>Mise en place du NO MORE SEASON 2</p> <p>Renfort des forces de vente pour la période des soldes (luxe=1 semaine).</p> <p>Vente de NO MORE SEASON 3 vestes et robes , jupe et pantalons aux acheteurs</p>
<p>Production laboratoire NO MORE SEASON.</p> <p>Lancement des produits et d'accessoires pour mis en place future.</p> <p>Achat des produits d'exception pour vente en boutique.</p> <p>HC Eté 2012</p>	<p>Présentation et ventes aux acheteurs de NO MORE SEASON 1 et lancement en production</p> <p>Production des prototypes NO MORE SEASON 2</p>	<p>Livraisons NO MORE SEASON 1 aux boutiques et department stores</p> <p>Vente de NO MORE SEASON 2 veste et robe aux acheteurs et ordonnancement et lancement de la production NO MORE SEASON 2</p> <p>Création et étude prototypes NO MORE SEASON 3</p> <p>Presentation HC Eté 2012.</p>	<p>Ordonnancement et lancement de la production NO MORE SEASON 2</p> <p>Production des prototypes NO MORE SEASON 3</p>	<p>Livraisons NO MORE SEASON 2 aux boutiques et department stores</p> <p>Création et étude prototypes NO MORE SEASON 4</p> <p>Presentation HC Hiver 2012/ 2013</p>
<p>Achat de matières premières pour fabrication des modèles mis en place en septembre et NO MORES SEASON 1</p> <p>Achat matières premières HC Hiver 2011/2012</p>	<p>Achat de matières premières pour production des modèles NO MORES SEASON 2</p> <p>Achat matières premières HC Eté 2012</p>	<p>Achat de matières premières pour production des modèles NO MORES SEASON 2</p> <p>Achat matières premières HC Eté 2012</p>	<p>Achat de matières premières pour production des modèles NO MORES SEASON 3</p> <p>Achat matières premières HC Hiver 2012/2013</p>	<p>Achat de matières premières pour production des modèles NO MORES SEASON 4</p>

# Les clients

## Produits disponibles

- ✓ Haute Couture
- ✓ Demi-mesure
- ✓ Pièces uniques numérotées
- ✓ Prêt-à-porter
- ✓ Accessoires
- ✓ Produits dérivés

- Profil :**
- Acheteurs nationaux et internationaux
  - Exigeants en matière d'accueil, de choix et de services
  - Hauts revenus

Clients de l'espace rue  
le Valois

## Recherche

- Environnement luxueux
- Choix / Pièce unique
- Image haut de gamme
- Qualité (matière et finition)
- Originalité
- Conseil
- Contact direct avec le créateur

- Motivation :**
- Achat plaisir et d'impulsion
  - Sentiment d'appartenance à un club d'exclusif
  - Affirmation d'un statut



## Produits disponibles :

- ✓ Prêt-à-porter
- ✓ Accessoires
- ✓ Produits dérivés

- Profil :**
- Acheteurs nationaux et internationaux

Clients de corners et  
magasins multimarques

## Recherche

- Référence à la marque
- Identification à une marque originale
- Disponibilité des produits
- Achat immédiat (gain de temps)

- Motivation :**
- Achat proximité et de compensation
  - Etre « à la mode »,... porter du griffé...



# Le Marketing et la communication

Face aux grands groupes et grandes marques de Luxe émergentes, le Flagship store et les ventes de NO MORE SEASON dans les department stores auront une forte croissance économique et une belle rentabilité qu'avec le soutien d'une campagne de presse et de communication intensive dans la presse spécialisée tant à l'international qu'au national.

Cependant la marque s'appuiera sur des points stratégiques:

## HAUTE COUTURE

Le défilé de haute couture est le meilleur outil de promotion et de développement des produits d'une marque de luxe. Pour un budget raisonnable, il permet de susciter une mise en avant de la marque dans la presse spécialisée, féminine et quotidienne.

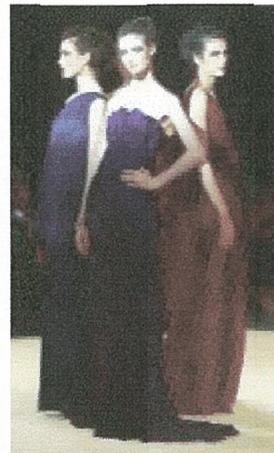
## LE FLAGSHIP STORE –RUE DE VALOIS

Utilisation des campagnes marketing (catalogues, campagne d'affichage...)

Événement boutique et mise en avant durant les fashion week des produits spécifiques et expositions. Et lieu de rendez-vous pour les journalistes à côté de Frank Sorbier.

## PLACEMENT

Les vêtements et les accessoires de la marque seront mis en valeur avec l'appui des bureaux médias nationaux et internationaux lors d'événements : Festival de Cannes, Oscars, César, etc.



Frank Sorbier  
Paris

# La Publicité

## Directe

- Magazine : La marque doit être réinstallée, il va falloir communiquer par voie publicitaire dans les principaux magazine de mode et de société. (Vogue, Elle, Marie Claire, etc) car ceux qui n'y font aucune publicité n'ont droit à aucun article.
- Affichage : dans un second temps, l'affichage permet des campagnes plus ciblées lorsque la marque commence à être dans les magasins.
- Internet : L'internet sera utilisé comme un canal de vente à part entière et pas seulement comme un média d'image. Une présence sera effective sur la toile accompagnée d'un marketing viral sur les réseaux sociaux. 4 aspects sont essentiels :
  - ✓ Visibilité et référencement du site
  - ✓ Segmentation de l'offre en fonction des clients
  - ✓ Disposer d'une logistique efficace
  - ✓ Assurer une interaction forte avec les clients

## Indirecte

- Les licenciés vont également s'engager à promouvoir les produits sous licences.  
(les campagnes seront alors complémentaires à celles de la marque et coordonnées)



Parutions Frank Sorbier sur Vanity Fair UK, Tatler UK et Vanity Fair USA



# La Marque

Un produit de luxe est l'association d'un objet et d'une représentation, d'un élément objectif et d'une idée ou une image subjective. Cette association est véhiculée par « la marque ».

La valeur d'une marque repose sur les fondements suivants :

- Une valeur mythique (l'époque, la raison d'être)
- Une valeur marchande (son accessibilité ou inaccessibilité)
- Une valeur émotionnelle (le sentiment qu'elle donne)
- Une valeur éthique (sa responsabilité sociale)
- Une valeur d'image (son appropriation par le consommateur pour dire quelque chose sur lui)

Plus l'ensemble de ces valeurs sont fortes plus la marque apporte au produit de luxe une valeur ajoutée « goodwill »

Cette valeur ajoutée est la garantie d'une qualité particulière que le consommateur est prêt à payer en plus.

Le moteur du développement d'une marque est très souvent le Prêt à porter féminin. Il véhicule l'image.

## La marque Frank Sorbier,

La marque Frank Sorbier est aujourd'hui totalement associée au label « Haute Couture Paris » et ce depuis plus de dix ans.

Elle véhicule ainsi une valeur intemporelle, de grand luxe, de magie, de fabrication française et sert souvent à ses clientes à faire passer des messages...

Sa valeur est incontestable.

Si elle n'est pas encore dans les marques qui marquent l'imaginaire de tous les consommateurs, elle est définitivement installée depuis plus de vingt ans dans l'univers de la mode. Cette légitimité ne demande qu'à s'étendre en dehors du monde des aficionados.

Notamment en développant une gamme de prêt à porter féminin.

Devenir un grand classique

Les marques de luxe figurant parmi les 100 premières marques

Position au classement	Marques	Pays	Valeur en millions d'USD
17	Louis Vuitton	France	17 606
46	Gucci	Italie	7 158
61	Chanel	France	5 156
72	Rolex	Suisse	4 237
81	Hermès	France	3 854
82	Tiffany	Etats Unis	3 819
83	Hennessy	France	3 576
86	Cartier	France	3 360
87	Moët et Chandon	France	3 257
93	Smirnoff	Royaume Uni	3 032
95	Bulgari	Italie	2 875
96	Prada	Italie	2 874
97	Armani	Italie	2 874
98	Burberry	Royaume Uni	2 783

classement Interbrand 2006



# Les perspectives stratégiques

La question essentielle sera de bâtir une véritable stratégie de distribution adossée à un modèle économique performant. A ce titre il est indispensable de tenir compte du capital de la marque, de la spécificité de la gamme de produits et de la cohérence du système de distribution dans une problématique multi canal.

## Forces:

- Un nom fortement associé à la Haute Couture, à laquelle le créateur s'est consacré depuis 10 ans.
- Une présence aux défilés haute couture comme vecteur de la marque
- Un label haute couture
- Une reconnaissance internationale
- Une marque française
- Un noyau de fidèles : soutiens journalistiques et appuis indéfectibles de professionnels de la Couture (Fédération Française de la Couture, fournisseurs...)
- L'influence des prescripteurs (presse, acheteurs multimarques) qui mettent volontiers en avant les maisons outsiders proposant une offre alternative.
- Des opérationnels pour ce projet tant sur le plan administratif, juridique, marketing, commercial, communication et création sont prêts à accompagner ce couturier avec ses futurs partenaires.

## Faiblesses:

- Un marché nécessitant des capitaux importants (ancrage de la marque, réseau de distribution, outil industriel..)
- Une notoriété spontanée encore faible dans le grand public
- Un prêt à porter qui devra se décliner différemment selon la situation géographique
- Eviter le brading qu'entraînera le Licensing et la dépendance vis-à-vis des licenciés
- Une maîtrise de la chaîne création-production-logistique-distribution à mettre en place

## Opportunités:

- La démocratisation des marques de luxe devenue « plus accessible »
- Le développement d'une nouvelle clientèle dans les BRIC
- Des possibilités de sous-traitance pour les accessoires
- Une tendance de l'Etat à vouloir sauvegarder la tradition française

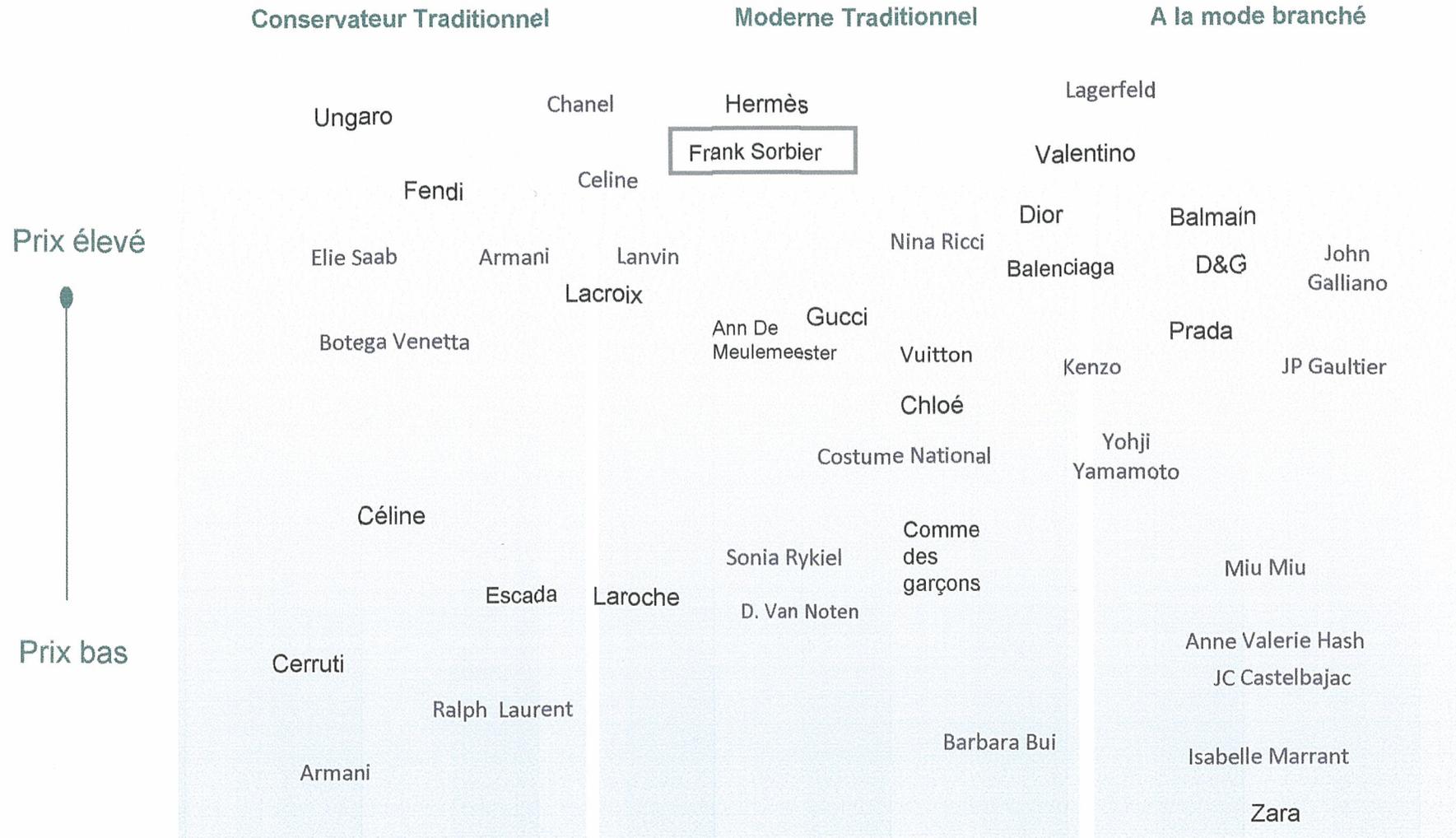
## Menaces:

- Un équilibre gestionnaire / créatif qui devra perdurer
- Un marché dominé par les grands groupes qui se livrent une guerre sans merci, qui occupent le terrain depuis de nombreuses années et disposent de cash



# Le positionnement

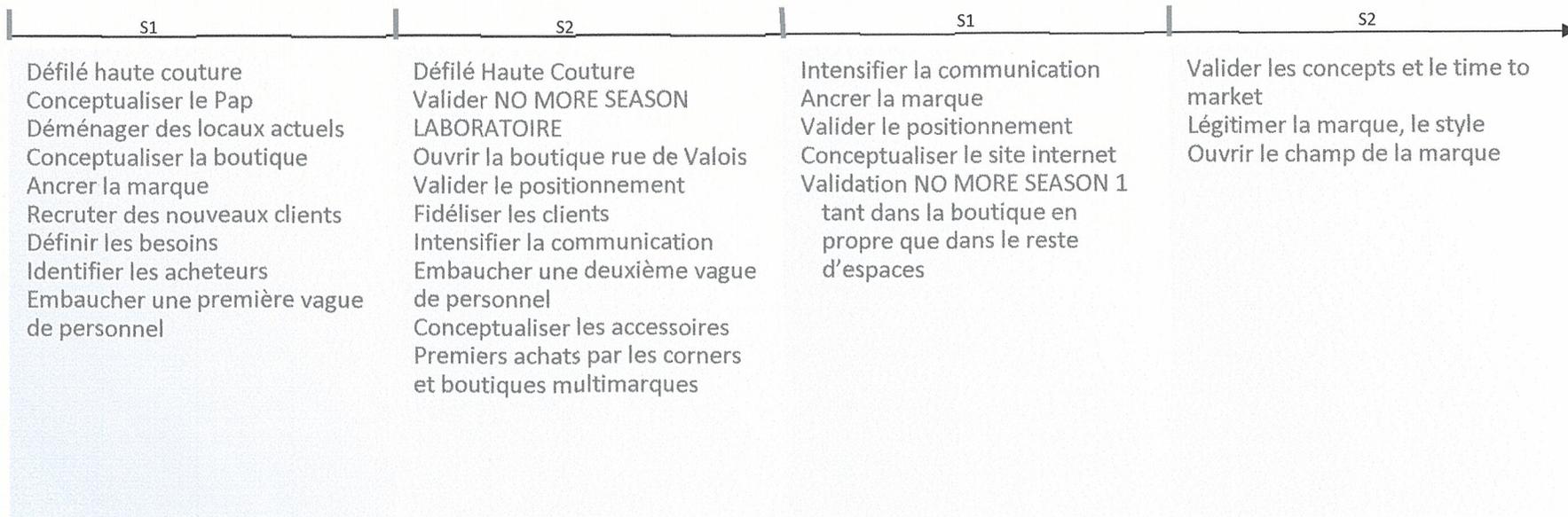
➤ Le positionnement de Frank Sorbier vise le luxe, le très haut de gamme mais centrée sur le grand classique intemporel au travers du Concept « No More Season ».



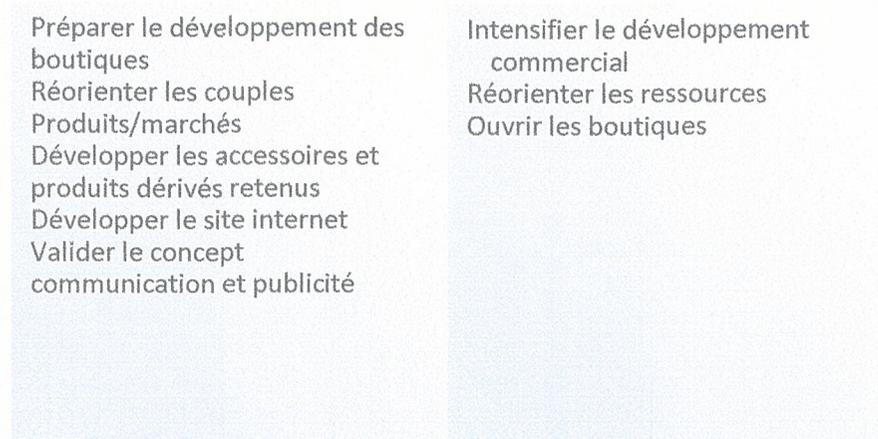
*Frank Sorbier*  
Paris

# Les perspectives de développement

## 2011/2012 : Consolidation de l'existant, ancrage dans le paysage du luxe



## 2012/2014 Développement commercial, élargissement de la gamme de produits



# Les ressources

## Ressources internes

### Consolidation

1 CEO  
 Frank Sorbier – Directeur artistique  
 Isabelle Tartière – Coordinatrice artistique

1 RAF  
 1 Attaché de presse  
 1 Directeur commercial  
 1 Directeur de la communication  
 1 Chef de produit junior  
 1 Assistant de direction et du couturier  
 1 Chef d'atelier  
 2 Premières mains  
 1 Deuxième main  
 1 Monteuse  
 1 Assistante style recherche  
 1 Responsable tissu

PAP :  
 1 Modéliste Femme  
 1 Patronniers  
 2 Prototypistes

### Développement

1 Assistant chef de produit  
 1 Commercial

1 Logisticien  
 1 Responsable merchandiseur  
 1 Directrice de boutique  
 2 Vendeur/ euses

1 Modéliste Homme7  
 1 Patronniers

## Ressources externes

1 Cabinet comptable-audit  
 1 Expert en Droit des Marques  
 1 Expert juridique  
 1 Bureau de vente spécialisé

### Développeur licence

## Fonds

Investisseurs

## Timing

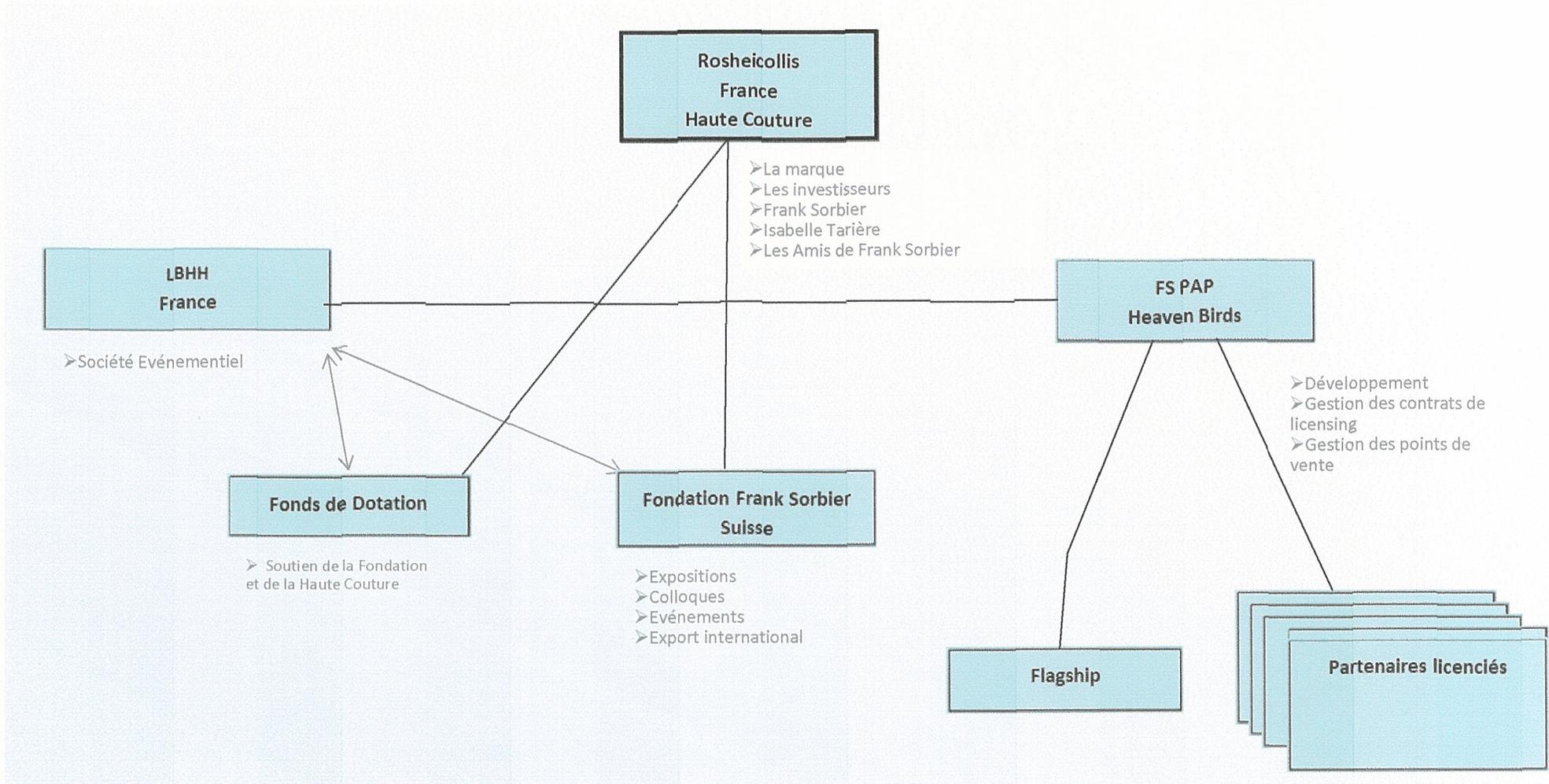
04/2011

09/11

01/12

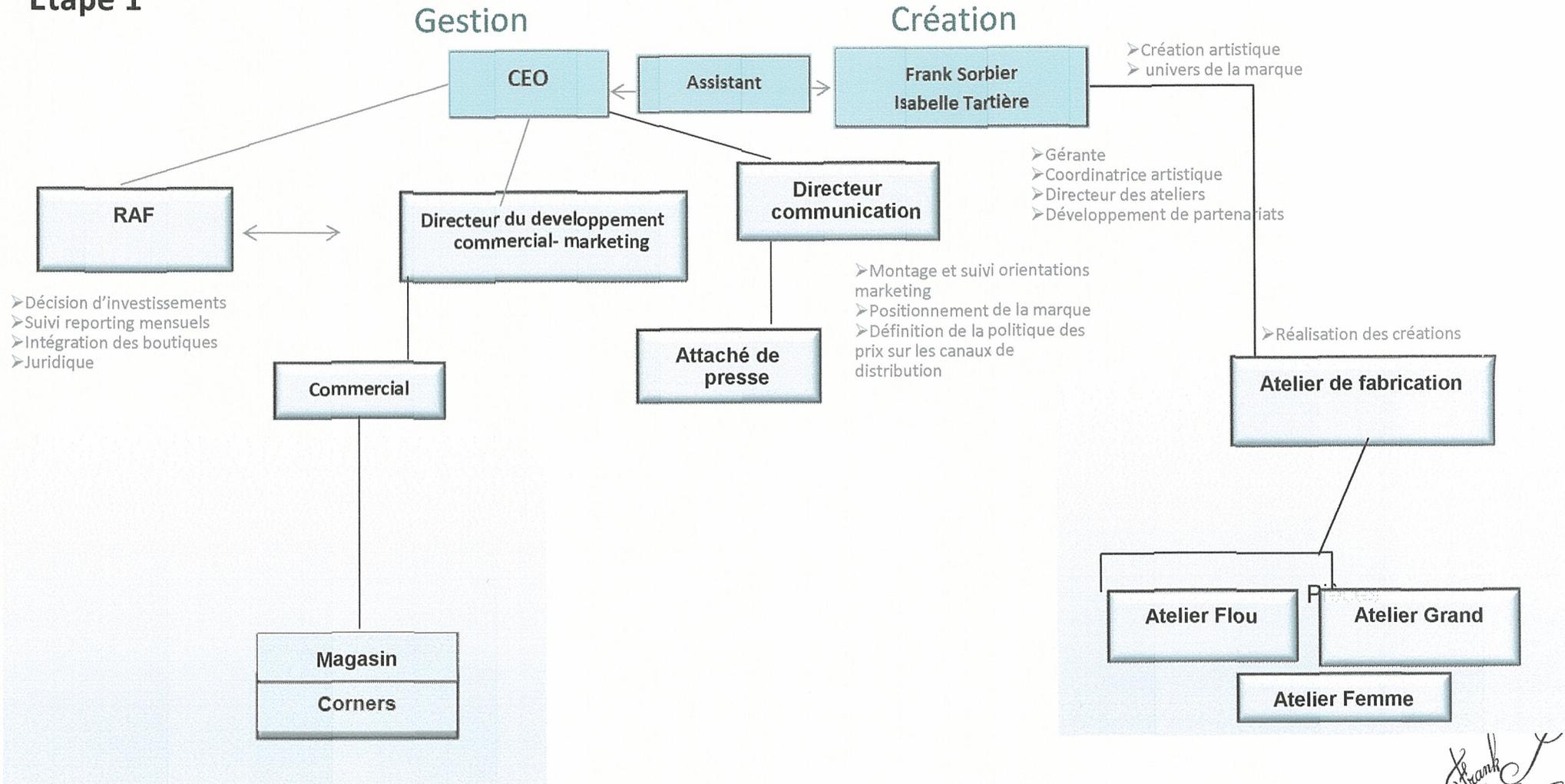
Frank Sorbier  
 Paris

# La structure juridique et opérationnelle envisagée



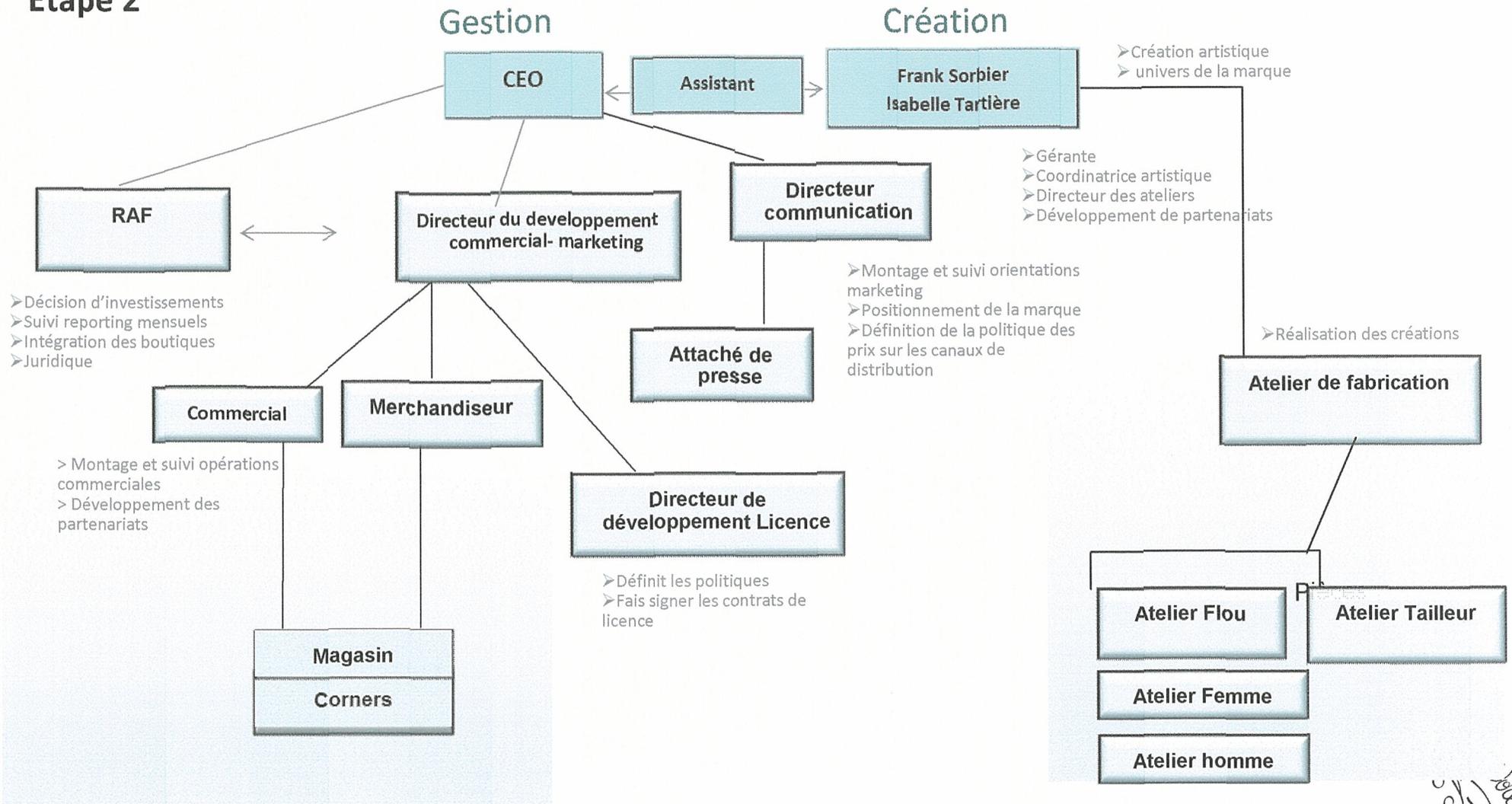
# L'organisation du holding

## Etape 1



# L'organisation du holding

## Etape 2



# L'équipe porteuse du projet

## **Président – Directeur Général**

Pour développer une marque, il faut disposer d'un bon créatif et d'un gestionnaire expérimenté. Le créatif doit développer son propre style, mais il doit y avoir à ses côtés quelqu'un en qui il puisse avoir confiance à 100% et ayant un sens aigu du développement de l'entreprise.

Pour le rôle de PDG, nous avons contacté plusieurs personnes ayant une expérience de minimum 20 années dans le top management des entreprises du luxe. Notamment l'ancien Directeur de Louis Vuitton et Céline (groupe LVMH) qui suit l'évolution de la Maison depuis des années Il apprécie que ce soit un vrai défi pour mener ce projet de développement à son but.

\* Pour des raisons de confidentialité nous ne pouvons pas vous fournir son CV.

## **Frank Sorbier – Directeur Artistique**

Dès 1987, il présente sa première collection expérimentale, collabore à des campagnes publicitaires, des visuels liés à la musique et poursuit parallèlement un rôle de consultant.

Dans sa première collection PAP commerciale en 1991, il revisite un monoproduit, la veste tailleur, qu'il chahute à la manière de l'écriture automatique des surréalistes. Face à l'intérêt immédiat de Bergdorf Goodman à New York, de Seibu au Japon, et des Galeries Lafayette à Paris, il crée sa première société. Résolument haute de gamme, les produits du prêt-à-porter féminin de ce créateur ont rivalisé avec des marques reconnues dans des enseignes prestigieuses

Reconnu par ses pairs comme membre de la Fédération française de la Haute Couture Parisienne depuis janvier 2005, Frank Sorbier a toujours fait acte de présence dans le calendrier officiel de présentation de Haute Couture.

## **Isabelle Tartière – Coordinatrice artistique produits et collections**

Inséparable depuis 20 ans de Frank Sorbier, Isabelle

- est la gérante et présidente des sociétés créées pour être porteuses des projets.
- est la coordinatrice artistique des collections.
- assure la direction de l'atelier et le suivi de la fabrication, de la communication, des négociations commerciales et de la logistique événementielle liée aux présentations.

Auparavant Isabelle a eu une activité de conceptrice et de directrice de collection-textile dans le secteur du luxe (Nina Ricci, Balmain, Rochas, Martine Sitbon, Lanvin... ), puis responsable produits et développement artistique de collections chez des industriels (Ratti, Finova Finostyle...) avant d'intégrer le groupe LVMH pour gérer l'activité foulards de la maison Christian Dior entre 1989 et 1995.



# L'équipe porteuse du projet

## **Directeur Commercial**

Riche d'une expérience dans le secteur du luxe et surtout dans le développement international du PAP, il est l'élément clef, avec le Directeur Artistique, de la mise en place de la stratégie et par définition du résultat de l'entreprise. Ayant à son actif l'ouverture de boutiques et d'implantation de corners dans les grands magasins, actif sur le marché il possède à ce jour un carnet d'adresses dans le secteur du luxe qui ne peut être médiocre. Ces références professionnelles doivent illustrer cette même exigence et son profil de type Gucci Group, Hermès, Groupe Richemont, LVMH, Chanel SA ou marques émergentes de PAP de luxe sera le facteur décisif pour son recrutement. Actuellement, riches en contacts professionnels dans le secteur du luxe, nous aurons à proposer aux investisseurs des personnes respectant cette définition.

## **Responsable Administratif et Financier**

Riche d'une expérience dans la secteur de la distribution (70 magasins), Claude Pirlot de Corbion dispose d'une longue expérience de Directeur Financier opérationnel. Il travaillera en étroite collaboration tant avec le Directeur Général, le Directeur Artistique et les Directeurs de Développement (Commercial et Communication). Il sera le garant des budgets, de la trésorerie et transmettra la culture financière à tous les niveaux.

\* Voir le CV de Claude Pirlot de Corbion en annexe.

## **Directeur de la Communication**

Solide expérience dans la stratégie globale de la communication d'une entreprise (minimum 15 ans) et possédant toutes les aptitudes pour comprendre les enjeux croisés d'une stratégie de luxe, ayant les connaissances du marché des annonceurs dans les quotidiens et les périodiques. Celui-ci aura un lien étroit tant avec le Directeur du Développement Commercial et avec le Directeur Administratif et Financier. Nous avons notamment contacté une personne qui travaille actuellement pour le Ministère Français de la Culture en qualité de Chargé de mission presse et communication (vous trouverez son CV ci-joint en annexes); ainsi que 2 Directeurs de la Communication ayant eu respectivement pour expérience le développement de la communication chez Paco Rabanne et par ailleurs celui d'Emmanuel Ungaro de 2005 à mars 2009 (pour des raisons de confidentialité nous ne pouvons vous fournir leurs CV).

## **Assistant de Direction et du Couturier**

Rodrigo Sanchez Refoyo – Assistant de direction et de Couturier et futur secrétaire générale de Rosheicollis. Fort d'une expérience aux côtés de la Présidente et du couturier, Rodrigo Sanchez Refoyo est gardien de l'histoire de la maison, son travail aux côtés des deux acteurs clés de la maison en font le lien et le garant entre le futurs investisseurs et le couturier Frank Sorbier et Isabelle Tartière.

En ce qui concerne le Cabinet comptable-audit, vous trouverez leurs CVS en annexe.



Frank Sorbier  
Paris

# Opportunités & Informations

L'expérience de dix années de Frank Sorbier en PAP prouve aujourd'hui que le secteur du luxe témoigne son attente quand à la relance de celui-ci.

## Rédaction

### Catherine Schwaab

*Rédactrice en Chef - ParisMatch*

Franck Sorbier, par ses formidables ressources d'imagination a autant (plus ?) de potentiel qu'un Galliano ou un Gaultier.

## Bureau d'achat

### Frédérique Hervieux

01 42 60 30 02

*Mint France (representative brands: Saks Fifth Avenue (USA), Harrod's, multimarques USA et Canada)*

Franck est extrêmement talentueux et nous avons hâte de présenter ses collections de prêt-à-porter à nos distributeurs.

## Boutiques Multimarques Moyen-Orient (Koweït et Beyrouth)

### Najla Maatouk

*Al.Ostoura*

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

*Adresse parisienne: 31 rue de Seine – 75006 Paris*

## Direction Internationale de la Communication Cartier

### Christine Borgoltz

01 58 18 10 06

## Déléguée Générale de la Chambre Syndicale de la Haute Couture

*Sylvie Zawadzki (expertise puissante du  
processus de développement d'une marque  
de luxe)*

01 42 66 64 44

*Frank Sorbier  
Paris*

# La Fondation- Fonds de Dotation Frank Sorbier

## Objectif et descriptif du projet

Non seulement Grand Couturier, Frank est un créateur au sens large.

Multifacettes, à la fois metteur en scène pour ses propres collections, scénographe, muséographe, commissaire d'exposition en 2009 à Lyon, exposition ayant reçu le label d'intérêt national (\*), et simultanément scénographe pour une exposition dans les vitrines du Ministère de la Culture, Directeur d'ouvrage, coordinateur et directeur artistique de sa propre monographie parue en 2009; Frank Sorbier prouve son talent d'exception.

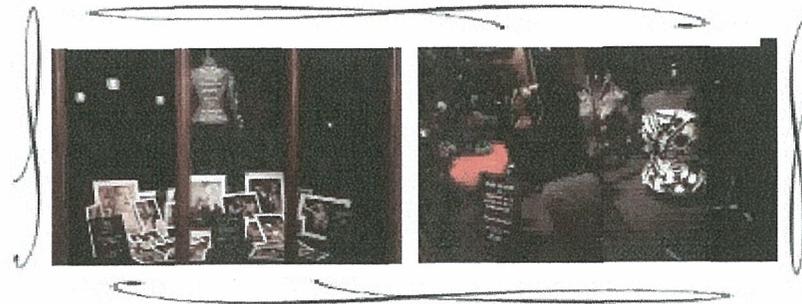
L'histoire commence par une belle rencontre; en 2009, la Maison Frank Sorbier fait la connaissance de la promotion économique du Canton de Neuchâtel en Suisse, en parallèle de son exposition au Musée de Tissus de Lyon qui recevait plus de 30.000 visiteurs.

Reconnaissants de cette expérience polyforme, la promotion économique du canton de Neuchâtel décide de soutenir Frank Sorbier en lui apportant son aide pour créer en juillet 2010 la « Fondation Frank Sorbier ».

En juillet 2010 un espace industriel à réhabiliter est identifié pour devenir l'écrin des œuvres Sorbier mais aussi pour réaliser une plateforme artistique internationale destinée à valoriser par des exposition temporaires: des artistes peintres, des photographes, des écrivains, des cinéastes, des musiciens, des artistes contemporains... à forte reconnaissance mondiale.

**Pour soutenir un tel projet à Paris, Frank Sorbier crée aujourd'hui un Fond de Dotation « Les Amis de la Fondation Frank Sorbier », il recherche de généreux mécènes ou partenaires pour concrétiser les objectifs de sa Fondation en Suisse; à savoir: réalisation de travaux de réhabilitation pour cet écrin permanent et parallèlement pour exécuter la scénographie et muséographie de son exposition.**

(\*)Le Ministère de la Culture octroie chaque année à 10 expositions, le label «Exposition d'Intérêt National » Ces manifestations sont définies comme des plus remarquables par leur qualité scientifique, leurs efforts en matière de médiation culturelle et leur ouverture à un large public.



Frank Sorbier  
Paris

# La Fondation Frank Sorbier

•Fort d'un patrimoine de dix années de Haute Couture, d'une expérience de commissaire d'expositions, d'une scénographie au Musée de Tissus de Lyon, d'expositions au Studio Harcourt et chez Sotheby's, multi facettes Frank Sorbier crée cet édifice qui va rassembler une partie de son œuvre. Un univers de prestige et de savoir-faire, la fondation Frank Sorbier est constituée aujourd'hui:

- D'un patrimoine d'environ 3 millions d'Euros couvrant vingt ans d'expérience et de savoir-faire .
- De plus de 150 dessins Haute Couture et de books retraçant dix années de Prêt-à-porter
- D'accessoires et d'objets divers créés par le Couturier (Plateaux en orfèvrerie, tableaux...)

•**Vie de la Fondation** : Écrin et lieu dédié à des collections permanentes, des expositions temporaires à dimension internationale auront lieu tous les 6 à 8 mois pour dynamiser et valoriser cette Fondation en Suisse. Cette passerelle internationale ouvrira ses portes régulièrement pour des conférences à des intervenants, experts de secteurs spécifiques, mais aussi à des écrivains, des journalistes, des artistes contemporains ...

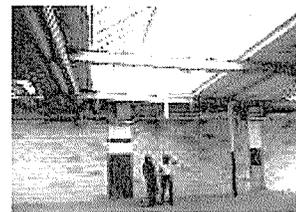
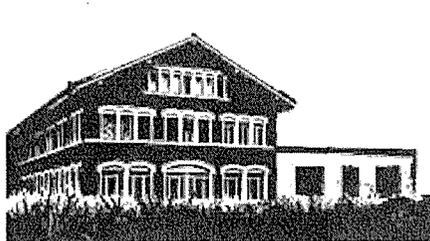
•Ces expositions temporaires, basées sur des thématiques récurrentes et précises, seront de véritables viaducs entre l'art et la mode, la photographie, l'architecture et la sculpture... Certains artistes proches de Frank Sorbier ont déjà manifesté leur intérêt pour accompagner ses projets d'expositions tels que: Charlélie Couture, Guy de Malherbe, Gérard Uféras, Piero Biasion...

•Frank prévoit de faire appel à des collectionneurs privés et des Musées internationaux pour offrir un large choix d'échanges artistiques et de partenariats.

•Ces synergies entre Frank Sorbier et de grands artistes internationaux entraînent des retombées économiques (revente de pièces d'expositions temporaires, revente de concept d'exposition, visites virtuelles sur le site Internet de la Fondation, vente de livres et produits dérivés).

•**Ressources** : La Fondation proposera une exposition permanente, qui en termes de résultats pourra accueillir environ 50 000 visiteurs ou plus par an, les deux expositions temporaires annuelles, de leur côté, pourront attirer plus de 25 000 visiteurs à la Fondation.

•Un site Internet, véritable univers en trois dimensions, sera dédié à cette exposition. Il permettra une visite virtuelle de la Fondation et présentera à la vente, les expositions temporaires et tous les produits dérivés. On peut estimer à 300 000 le nombre de visiteurs du site Internet. Sur place, dans la Fondation, un écrin boutique sera dédié à la vente de produits dérivés, tels que livres, pièces en série limitées, affiches, cartes postales, lithographies et souvenirs demandés par les visiteurs.



Vue de l'ancienne usine de Dubied, à Couvet, et des premiers travaux réalisés

Frank Sorbier  
Paris

# Le Fonds de Dotation Frank Sorbier

**Le Fond de Dotation « Frank Sorbier » à Paris:** est né du constat de la modicité des ressources dont dispose la Fondation Frank Sorbier en Suisse pour développer et réhabiliter son espace (l'usine de Dubied en Suisse). Le Fond de Dotation à Paris va recevoir un patrimoine valorisé à plus de 2,7M d'euros des collections Frank Sorbier, qui seront mis en prêt permanent à la Fondation en Suisse.

Le Fond de Dotation « Frank Sorbier » à Paris fait appel à un vaste public indépendant d'amateurs d'art, du savoir-faire et du patrimoine. Ce Fond défend un modèle original de mécénat collectif qui s'appuie sur la générosité de ses donateurs et dans le futur sur ses fidèles visiteurs auxquels il propose des avantages avec une carte d'Amis. La conviction de faire appel à l'initiative privée peut remédier à l'insuffisance de moyens financiers de la Fondation en Suisse. Le Fond de Dotation « Les Amis de la Fondation Frank Sorbier » à Paris contribue collectivement au rayonnement et à l'enrichissement d'un patrimoine exceptionnel. Les cotisations et les dons qu'il reçoit de ses membres lui permettent de disposer chaque année d'un budget destiné à la synergie du lieu mais aussi à l'acquisition de collections.

**Une de caractéristiques propre à ce Fond de Dotation à Paris est « la réduction de l'impôt sur le revenu des personnes physiques égale à 66% du montant versé et dans la limite de 20% du revenu imposable; et par ailleurs pour les entreprises, il permet une réduction d'impôt égale à 60% du montant versé dans la limite de 0,5% du chiffre d'affaires. »**



Frank Sorbier  
Paris



Annese

# Le Marché

Selon Eurostaf, le marché mondial du luxe est estimé à 190 milliards d'euros. Malgré la présence de grands groupes, les petites sociétés peuvent trouver une niche. La France occupe une place privilégiée au sein de ce marché.

De nombreuses petites sociétés françaises sont présentes sur ce marché;  
Bell & Ross, Jean Paul Gaultier, Mellerio, Fauchon, Richard Mille, Baccarat, Berlutti, Hediard, ST Dupont, Breguet.

Il y a une place pour la Maison Frank Sorbier comme digne héritière de la Haute Couture Française plus que centenaire.

## Répartition par segments

	en milliards EUR
Joallerie Horlogerie	40
Parfumerie Cosmétiques	30
Art de la maison	5
Maroquinerie	15
Vins et spiritueux	80
Prêt à porter	20
Total	190

Eurostaf : répartition par catégories 2007

Dior

GIVENCHY

HERMÈS  
PARIS

YVES SAINT LAURENT

CHANEL

ROCHAS  
PARIS

Cartier

BALMAIN  
PARIS

LOUIS VUITTON

Berluti  
Orfèvre depuis 1895  
Paris

1859  
HEDIARD  
PARIS

SERGE LUTENS  
PARIS

JEAN PATOU  
PARIS

LANVIN  
PARIS

S.T. Dupont  
PARIS

Van Cleef & Arpels

CARON  
PARIS

SHISEIDO

Frank Sorbier  
Paris

# Le Marché : perspectives

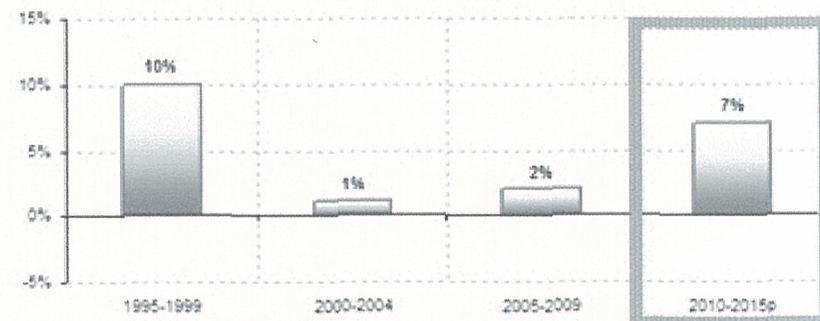
Autrefois réservés à un cercle plutôt restreint de consommateurs, les produits de luxe font désormais partie sinon du quotidien de chacun, du moins sont à la portée de nombreux clients. De plus en plus de consommateurs possèdent au moins un produit de luxe. De la haute couture pour les plus fortunés aux produits dérivés ou accessoires pour les revenus plus faibles.

Mais si le marché du luxe est en constante augmentation il n'en est pas moins soumis à des fluctuations économiques. Deux facteurs peuvent être soulignés:

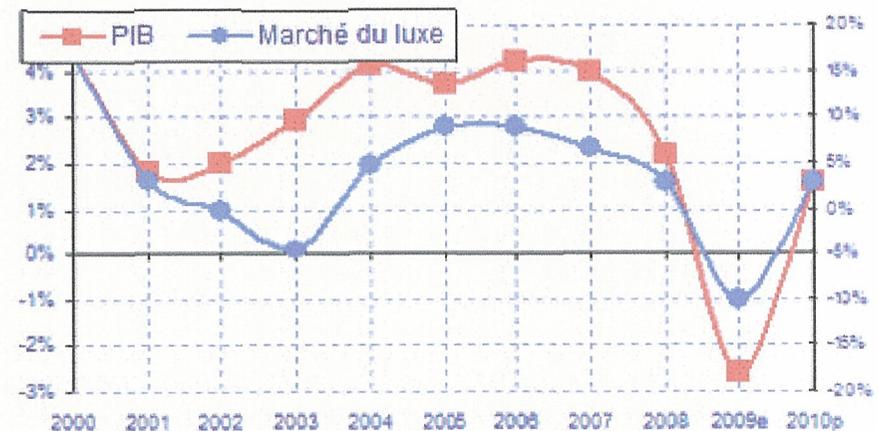
Les groupes de luxe ont été confrontés, en 2009, à un repli de leur marché, le premier depuis 2003. Cependant suivant « Xerfi Global » les perspectives sont encourageantes : même progressive, la reprise de l'activité aura lieu dès 2010

Le PIB est un indicateur avancé du marché du luxe. La croissance mondiale et ses diverses composantes ont des répercussions plus ou moins directes sur la demande internationale de produits de luxe, entre autres via les flux touristiques, les effets de change, et à plus long terme, via les effets de richesses et l'émergence de classes de « nouveaux riches ». (voir l'analyse page suivante)  
Si les évolutions du PIB et du marché du luxe sont corrélées, les variations du PIB se répercutent avec une plus forte ampleur sur le marché du luxe.

Marché mondial du luxe : reprise progressive à compter de 2010



Unité : taux de croissance annuelle moyenne du marché en valeur  
Source : Traitement et prévisions Xerfi Global ; données primaires Bain & Company



# Le marché : perspectives internationales

**Le Brésil** se distingue par la très forte croissance de sa population de millionnaires (+34% entre 2004 et 2008). Un développement qui profite au marché du luxe bien que celui-ci ne soit encore réservé qu'à une élite qui tire sa richesse, non plus seulement de revenus agricoles et industriels, mais également de revenus financiers. De fait, le marché du luxe dépend d'une clientèle de plus en plus jeune qui développe un véritable culte de l'apparence.

**La Russie** représente environ 7% du marché mondial du luxe. Jusqu'à présent enfermés dans un rapport au luxe très statutaire, les oligarques russes sont en train de changer leurs habitudes de consommation au profit d'un luxe moins ostentatoire (un processus amplifié par les récents revers financiers essuyés par cette clientèle).

**L'Inde** représente encore un petit marché pour les articles de luxe qui sont pour l'heure réservés à une élite, les ménages modestes n'y ayant pas accès. Le potentiel de croissance n'en demeure pas moins prometteur compte tenu de la croissance économique du pays et de la forte progression du nombre de millionnaires.

**La Chine** rassemble à elle seule plus de 360 000 millionnaires en dollars (soit près de 5% de la population mondiale de grandes fortunes). L'augmentation rapide du niveau de vie dans une économie en plein essor incite les Chinois à une consommation très ostentatoire et statuaire du luxe, utilisé comme preuve de réussite. La jeune génération, 20-35 ans, constitue le cœur de la clientèle des marques de luxe en Chine, une garantie de croissance pour les années à venir en dépit du vieillissement de la population (les 20-35 ans sont au nombre de 10 millions et possèdent 40% des richesses du pays).

**L'Asie** (hors Japon) sera le moteur de la croissance

La zone Asie-Pacifique (hors Japon) représente une part de plus en plus importante du marché mondial du luxe : 11% en 2006 ; 14% en 2009. La baisse des ventes y sera limitée en 2009 (-1%).

Toutes les marques et groupes de luxe cherchent à s'implanter dans cette région. L'Asie Pacifique représente une part croissante de leur activité : 20% du chiffre d'affaires de LVMH en 2008 (+7 points par rapport à 2003) ; 27% de l'activité de Richemont en 2008 (+8 points vs 2004) ; 23% des ventes de Gucci Group (+7 points en 5 ans)...

**Japon** le repli se confirme

Le marché japonais du luxe traverse une phase de récession qui se concrétisera par une nouvelle baisse des ventes en 2010, de 10%.

Le marché est, depuis trois ans, affecté par la dégradation de la conjoncture économique japonaise (la croissance ralentie de 2007-2008 a laissé la place à une forte baisse de la consommation des ménages en 2009), et plus périodiquement, par l'appréciation de l'euro par rapport au yen et ses conséquences sur les achats d'articles de luxe, les Japonais étant de grands consommateurs de marques occidentales.

Leader du luxe au Japon, Shiseido réduit d'année en année sa dépendance au marché nippon. Ce dernier n'a représenté « que » 62% des ventes du groupe de cosmétiques en 2008, contre 76% en 2003. De même, le Japon n'a assuré que 10% du chiffre d'affaires de LVMH en 2008, une part en diminution de 6 points par rapport à 2003.

D'après l'étude « **Les groupes de luxe dans le monde** », publiée par Xerfi Global en septembre 2009



Frank Cochet  
Paris

# La concurrence

## Historique

Les années 90 ont été la période de concentration du secteur du luxe. De grands groupes mais aussi des acteurs de taille moyenne se sont constitués.

L'objectif de cette stratégie de concentration était de :

- ✓ développer une stratégie mondiale en terme d'image et de conquête de nouveaux clients.
- ✓ Rentabiliser des sociétés gérées de manière encore très familiale.
- ✓ Réaliser des économies d'échelle sur plusieurs niveaux de la production, de la logistique, de la communication et de la publicité.

Ces acteurs constituent les possibilités de sorties des investisseurs de Franck Sorbier.

## Concurrents directs

Des créateurs sont entrés ces dix dernières années dans l'univers de la Haute Couture : Anne Valérie Hash, Stéphane Rolland, Elie Saab.

## D'autres concurrents

Hermès, Gaultier, Chanel, Dior, Givenchy, Valentino.

### LVMH - France

CA 2009 : 17.05 M €

- Louis Vuitton
- Christian Dior
- Kenzo
- Givenchy
- Berluti
- Marc Jacobs
- John Galliano
- Loewe
- Fendi
- Pucci
- Donna Karan
- Céline

### Gucci Group – Italie / France

CA 2009 : 3.39 M €

- Gucci
- Yves Saint Laurent
- YSL Beauté (YSL, Roger & Gallet,...)
- Balenciaga
- Stella McCartney
- Alexander McQueen
- Bottega Veneta
- Boucheron
- Bedat & Co

Prada – Italie CA 2009 : 2.04 M €

- Prada
- Miu Miu
- Church's
- Car Shoes

### Richemont (ex-Vendôme) –

Suisse CA 2009 : 5.18 M €

- Cartier
- Van Cleef & Arpels
- Chloé
- Piaget
- Vacheron Constantin
- Dunhill
- Lancel
- Montblanc
- Purdey
- Hackett London (vendu en 2006)
- Old England (vendu en 2006)
- Shanghai Tang

### Chanel - France

CA estimé à 2.5 M €

- Chanel
- Chanel Parfums
- Erès
- Bourjois
- PARAFFECTION : broderies Lesage, modisme Pierre Debard, plumassier André Lemarié, parurier Georges Desrues, chasseur Raymond Massaro.

### Hermès – France

CA 2009 : 1.91 M €

- Hermès (Hermès Sellier, La montre Hermès et Hermès Parfums)
- Cristalleries de Saint Louis
- Puiforcat
- Jean-Paul Gaultier (35%)

M: Milliards d'Euros



# Frank Sorbier : la consécration

Frank Sorbier, signe en 2009 la direction artistique des vitrines du Ministère de la Culture, d'une exposition à Lyon, de son livre.

Du 18 Mars 2009 au 20 septembre 2009, Frank Sorbier crée une exposition inédite au Musée des Tissus de Lyon : « La Couture Corps et Ame ».

Frank Sorbier y propose une promenade onirique et sonore, un voyage de l'ombre à la lumière à travers 170 pièces uniques, matières sculptées, et création. Cette monographie dont Frank Sorbier est commissaire est labellisée « Exposition d'intérêt national » par le Ministère de la Culture et de la Communication. Elle retrace dix années de créations Haute Couture, de relation étroite avec les tissus, et de démarche artistique passionnée, passionnelle et passionnante.

Une première monographie sur le couturier, *Frank Sorbier* paraît en mars 2009 à l'occasion de cette exposition aux Éditions Xavier Barral.

Dans cet ouvrage Frank Sorbier met en scène chacune de ses créations sur un « mannequin automate ». Murs, rochers, tapisseries, caves, escaliers de pierre, cheminée, atelier d'artisan et décors éphémères deviennent le théâtre d'un monde onirique et étrange

Le Ministère de la Culture et de la Communication donne ensuite Carte Blanche à Frank Sorbier pour habiller ses vitrines dans le JARDIN DU PALAIS ROYAL du 12 mars au 12 mai 2009, véritable invitation au voyage dans l'univers du couturier accompagné d'une performance vidéo, intitulée : « la Haute Couture n'est plus ce qu'elle était ! SO WHAT ! » En hommage à la dernière collection de haute couture Été 2009, présentée en janvier 2009.



Frank Sorbier  
Paris

Liste officielle des membres de la Chambre  
Syndicale de Haute Couture

Liste officielle :

Adeline André  
Anne Valérie Hash (Jan 2008)  
Chanel HC  
Christian Dior Couture  
Christian Lacroix  
Christophe Josse  
Dominique Sirop  
**Frank Sorbier**  
Givenchy  
Jean-Paul Gaultier  
Maurizio Galante (Janv 2008)  
Stéphane Rolland (Dec 2008)

Liste des membres « correspondants » (étrangers)

Elie Saab  
Giorgio Armani (Giorgio Armani Privé)  
Maison Martin Margiela  
Valentino

Liste des invités

Il existe des membres invités, qui ne font pas partie de la Chambre  
Julien Fournié  
Alexandre Vauthier  
Maxime Simoens  
Adam Jones  
Alexis Mabille  
Atelier Gustavo Lins  
Boudicca  
Cathy Pill  
Felipe Oliveira Baptista  
JeanPaulKnott  
Lefranc.Ferrant

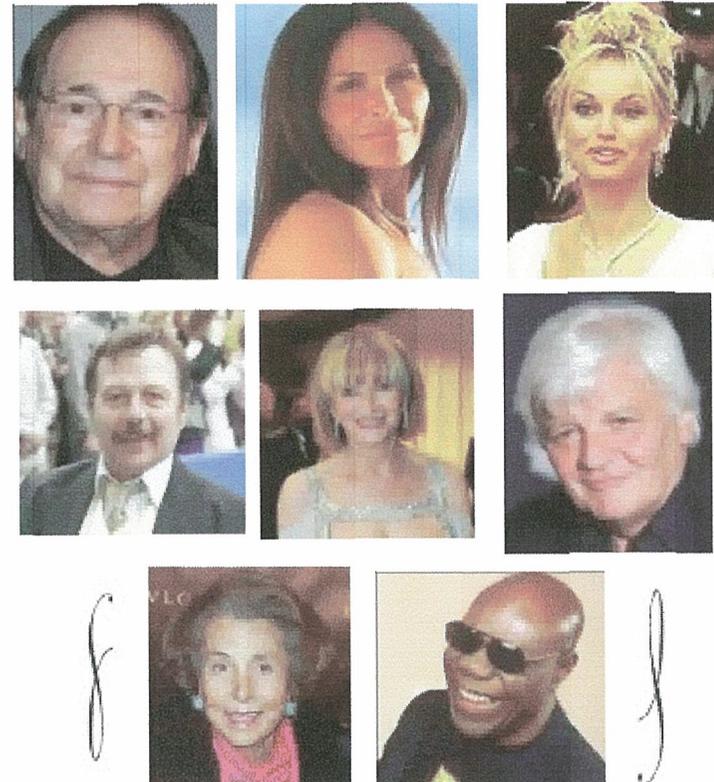


# Les parrains, les marraines de Frank Sorbier

Frank Sorbier a su développer, au fil des années, un chaleureux réseau d'amitiés fortes dans le milieu de la mode, du spectacle et des affaires. Certaines d'entre elles sont devenues ses parrains et marraines. A chaque défilé, ils sont fidèles au rendez-vous pour soutenir Frank

Parmi eux :

Mouna Ayoub,  
Lilianne Bettencourt,  
Manu di Bango,  
Robert Hossein,  
Jacques Perrin,  
Maryvonne Pinault,  
Eve Ruggieri,  
Zao Wou-ki,  
Adriana Karembeu  
Marie-Laure de Villepin,  
Henry Jean Servat,



Ce sont sa technique et sa créativité qui lui ont permis d'être sollicité et pour la réalisation des costumes de La Traviata, des spectacles de Mylène Farmer, de Johnny Hallyday....

# Frank Sorbier : on en parle



## **En novembre 2010 est nommé Maître d'art**

C'est le premier couturier nommé maître d'art par le Ministère de la Culture et de la communication .



## **Chevrolet Fashion Catwalk : 100 ans de Création de Mode et d'Automobile 29/09/2010**

Dans le cadre magique du Théâtre du Merveilleux au Pavillon de Bercy, Chevrolet à l'occasion de son 100ème anniversaire, a célébré la créativité et l'inspiration dans les arts. Chevrolet avait , lors de la soirée de la Fashion Week , réuni des Chevrolet de légende, des chevaux, des chiens qui accompagnaient, comme dans la coutume d'antan, le défilé de mode de Frank Sorbier.

## **La Haute Couture au profit de l'association « Action Innocence 2009**

Le 21 septembre 2009, Frank Sorbier a signé la clôture de l'exposition « La Couture Corps et Ame » au musée des tissus de Lyon, en cédant aux enchères 13 de ses pièces uniques. Une partie des bénéfices sera reversée à l'association « Action Innocence » pour financer ses actions préventives contre le trafic de fichiers web pédo pornographiques.

En 2004-2005, Frank Sorbier, nommé Chevalier des Arts et des Lettres par le ministère de la culture en 2004, a été labellisé grand couturier l'année suivante. Trois ans plus tard, il innove sur la toile avec un nouveau genre de défilés virtuels et reçoit le « Webmaster Award » aux Etats-Unis.

Frank Sorbier  
Paris

# Frank Sorbier : on en parle

## **Dix ans de haute couture pour Frank Sorbier 25/03/2009**

Créateur discret à l'univers poétique et coloré, Frank Sorbier célèbre ses 10 ans de haute couture en présentant au Musée des tissus de Lyon une exposition témoignant son imagination et son travail sur la matière. Cet artisan passionné avait présenté sa première collection il y a plus de vingt ans et entra dans le petit cercle des maisons de haute couture en 2005. « La couture Corps et Ame », nom de l'exposition lyonnaise, présente jusqu'au 20 septembre 2009, environ 180 modèles de haute couture, des croquis, des échantillons, des maquettes de cartons d'invitations... « Toutes les pièces sont uniques » exclame l'artiste, d'ailleurs au fil des vitrines, le visiteur mesure la passion de Frank Sorbier pour la matière qu'il travaille énormément et retrouve aussi ses différentes techniques anciennes. « La couture Corps et Ame » présente 10 ans de haute couture passionnée et artisanale.



## **Cœur timbré et griffé ! 08/01/2008**

Après d'autres grands noms de la couture, comme Yves Saint Laurent, Lacroix, Chanel ou Givenchy, le couturier Frank Sorbier a dessiné une collection de timbres griffés au motifs de cœurs. Il a conçu un timbre pour les lettres de 20g, un autre pour celle de 50g ainsi qu'une minifeuille « cœur Frank Sorbier : visages et arbres ». Ces timbres à validité permanente sont en vente à La Poste depuis le 9 Janvier. "

## **Il était une fois... Frank Sorbier 05/07/2007**

Le défilé de Frank Sorbier a été orchestré une fois de plus comme un véritable spectacle, où se mêlaient danseurs, contorsionnistes et créations hautes coutures. Le défilé fut une invitation dans un univers romantique et poétique, rythmé par "le temps qui passe". Tel un musée consacré à la mode, chaque création était placée dans une boîte de poupée au décors délicat et mystérieux. Au fil de la promenade, les tableaux se suivaient mais ne se ressemblaient pas. Les pièces étaient des robes longues, des costumes 3 pièces et des manteaux auxquelles furent ajoutés des sacs et des parures Cartier. Théâtralisation originale et unique, le défilé de Frank Sorbier aux allures de promenade enchantée laisse place à la nostalgie d'un temps passé.

## **Edition limitée de Vodka Grey Goose par Frank Sorbier 01/10/2007**

Le créateur de haute couture Frank Sorbier et la marque de Vodka Grey Goose lancent une bouteille en édition limitée pour la sortie de la nouvelle vodka saveur poire. C'est la première vodka française premium au parfum de poire. Pour célébrer cet événement, le créateur Frank Sorbier orne cette bouteille d'une parure à mi chemin entre la haute couture et la joaillerie. Fixé sur le bouchon, cet ornement en forme d'oiseau a été confectionné par J.Chardon & petit-fils, dernier bronzier éditeur de Paris. Cette série limitée à 60 exemplaires numérotés sera disponible à partir du 15 novembre 2007 au prix de vente de 290 euros.





