

Minitz는 2009년 유럽 시장 진출을 목표로 설립된 브랜드로 특정 연령층에 구애 받지 않는 자유롭고 캐주얼한 디자인으로 합리적인 가격과 높은 퀄리티로 현재는 프랑스, 이탈리아, 스위스, 호주 등으로 수출을 하고 있습니다.

Concept

전체적으로 모던하고 심플한 라인에 약간의 포인트를 준 디자인으로 트렌드에 구애 받지 않으며 내추럴 하고 편안한 멋을 추구하고 소재와 컬러에서 자연스럽고 편안한 느낌이 살아 있으며 다양한 믹스매치가 가능해 입는 사람의 개성이 돋보일 수 있는 디자인 입니다.

주요경력

- 2011. 9. 2012 S/S WHO'S NEXT (PARIS, FRANCE)
- 2011. 3. 2011 F/W SEOUL FASHION WEEK- FAIR (SEOUL, KOREA)
- 2011. 1. 2011 F/W WHO'S NEXT (PARIS, FRANCE)
- 2010. 9. 2011 S/S MI MILANO PRET-A-PORTER (MILANO, ITALY)
- 2010. 9. 2011 S/S WHO'S NEXT (PARIS, FRANCE)
- 2009. 9. 2010 S/S MI MILANO PRET-A-PORTER (MILANO, ITALY)

국내외 판매처

해외

프랑스, 이탈리아, 스위스, 스페인, 호주등의 멀티샵

국내

갤러리아 백화점 G.D.S 디자인스 워크 참여 (압구정점. 2011.5.27~6.9)
제일모직 일모 스트리트 입점 예정 (2011 F/W상품부터)

주소

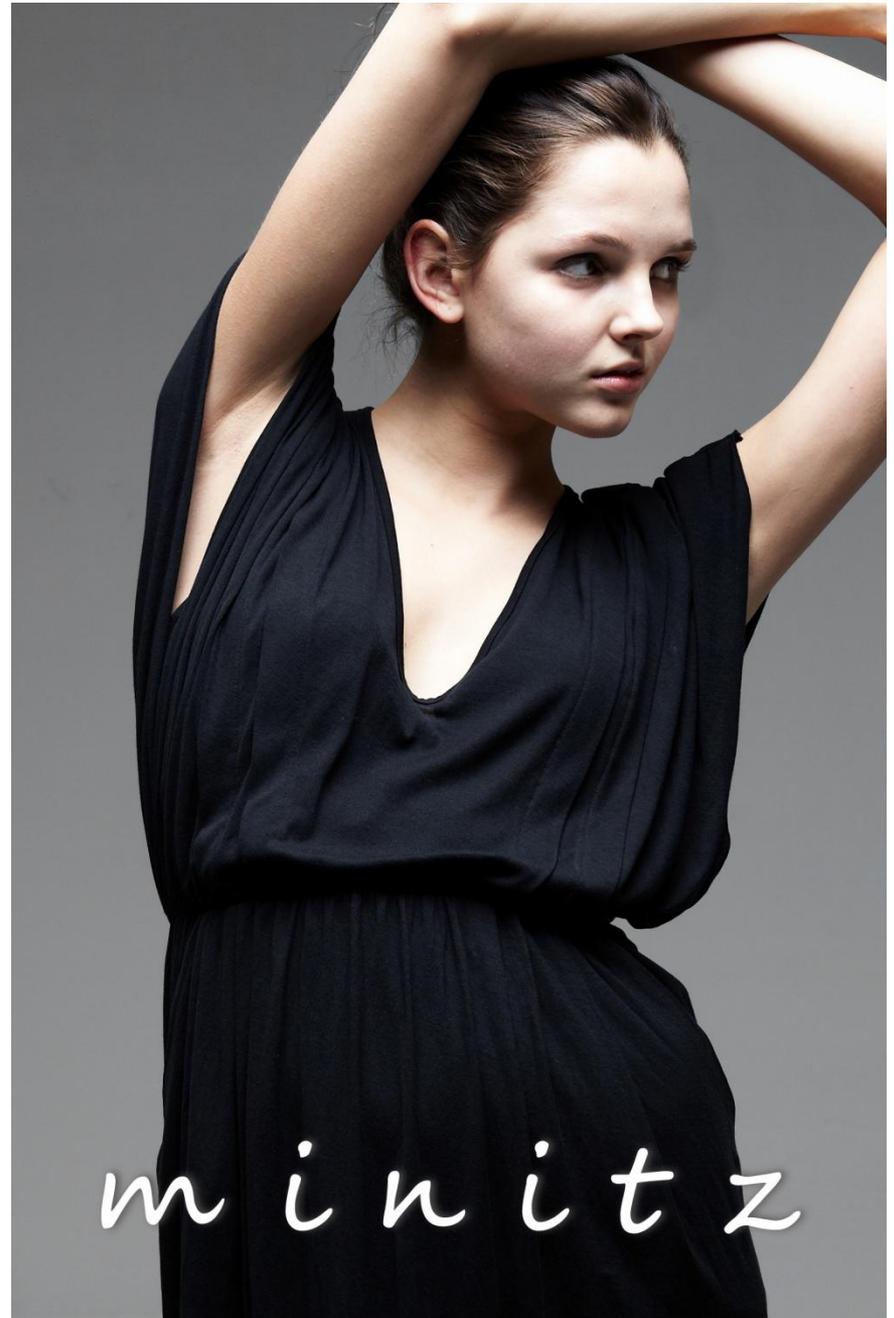
서울시 종로구 종로1가 24번지 르 메이에르 종로타운 109-1호
(종로123부동산 옆)

TEL. 2075-5115

OPEN

Mon.~Fri. 11:00~21:00 / Sat. 12:00~19:00

Minitz는 이탈리아, 프랑스등 유럽 현지에서 직수입하는 의류 및 패션잡화, 액세서리등과 국내 신진디자이너들의 의류를 함께 판매 합니다.

























압구정동 갤러리아 백화점 G.D.S 디자이너스 위크 행사참여 / 2011. 5. 27~6. 9.



미국 패션 일간지 WWD 온라인 기사내용 발췌 / 2010. 11. 9.

Optimism Reigns at Milan Trade Expos

Optimism Reigns at Milan Trade Expos

by Alessandra Turra and Christine Lee

Posted Tuesday November 9, 2010

Last Edited Thursday November 11, 2010

[Launch Slideshow](#) 31 images

MILAN - Optimism was the *plat du jour* during the Milan trade expos this season, as foreign buyers returned, checkbooks in hand.

The fairs all saw a general uptick in buyer attendance, and hopes seemed to be pinned on emerging talents.

MI Milano ready-to-wear, one year after its debut, attracted 7,725 buyers, reflecting a 6 percent increase from the previous edition in March, which was challenged by a downturn in participation. The number of foreign buyers rose, with 22 percent hailing from abroad as opposed to 2 percent at the September 2009 edition. In particular, emerging markets like Brazil and Ukraine showed potential as attendance from those two countries doubled.

"Made in Italy brands saw a lot of success this time, including Roberto Avolio and his sartorial pieces," said Marco Seriola, executive director of Fiera Milano Rassegne, which organized the event. **"Foreign brands like Phaedra from Japan and Minitz from South Korea also did well."**

A total of 200 collections were on display. There were also two initiatives aimed at putting the spotlight on young designers. One was Collisions, which paired four under-30 designers with veteran firms to create capsule collections.

The other was The Hothouse, a space dedicated to emerging brands like A-lab, which presented a highly structural line characterized by a muted yet colorful palette and Greek mythology-inspired prints.

For the first time, there was an area devoted to beachwear and high-end loungewear, which included brands like La Perla, Pierre Mantoux and Byblos, among others. "The presence of beachwear was particularly appreciated by foreign buyers, who recognize the quality of Italian products in this area," Seriola said.

Touch, Neozone and Cloudnine ran from Sept. 24 to 26 at the Nhow Hotel in Milan, and pulled in 7,022 buyers - a 14 percent increase over last fall. U.S. buyer participation doubled and there was a 50 percent increase from Switzerland. The Pitti Immagine-organized expo showcased 65 new brands among its 170 collections from Italy and abroad. There was particular interest in the accessories sector and in the collections of emerging talents.

Gentucca Bini was the special guest at Touch, where she presented her latest project, called "by Gentucca Bini." The Italian designer restyles items from past collections of various fashion houses and juxtaposes her own label with the original. The aim is to give new life to a product without deleting its history. At Touch, Bini showcased Comme des Garçons by Gentucca Bini, where old Rei Kawakubo pieces assumed a different identity, like a pencil skirt that became a zipped cape for 170

euros, or \$236 at current exchange, or a classic formal shirt that transformed into a feminine evening top (120 euros, or \$167).

At contemporary-focused Neozone, Canadian designer Sara Roka showed her namesake collection, which revolved around a reinvented version of the classic men's button-down. Roka added ruffles, folds and gathers to simple oxford and poplin shirts and shirtdresses to add a romantic touch. Wholesale prices range from \$113 for basics to \$240 for printed pieces.

Italian bag brand Le Pandorine presented its new Luxury Line at Cloudnine. The collection includes a limited edition eco-leather shopping bag with denim details and studs, available in gray, white and hot pink at the retail price of 132 euros, or \$183.50.

The 21st edition of White, which brought together 350 brands, registered a 23 percent increase in buyers from last September. "Exceeding 10,000 buyers has been an extraordinary success for us," commented Simona Severini, general director of the fair. "We saw a strong increase of German buyers and we also noticed that the Americans are finally coming back to buy in Italy."

For the first time, White invited a special guest to the fair. On Sept. 22, in a dark postapocalyptic setting, Danish designer Henrik Vibskov staged a runway show of his spring collection, with fluid shapeless dresses, oversize pants and blouses in contrast with tight and dressy suits. Tones ranged from gray and lilac to black, with flashes of neon yellow.

Several other events added some flair to the three-day expo, including a theatrical performance-cum-presentation of Italian designer Ilaria Nistri's latest collection. For spring, Nistri mixed silk wrap dresses and fluid asymmetric tunics with leather cigarette pants in a range of colors from black to coral red to pale rose. "Accessories companies saw extremely good results," noted Severini.

"Accessories are becoming more and more important. They are now considered a completely independent product category."

Riccardo Goti, president and designer of Italian niche luxury jewelry brand Goti, commented, "This edition we registered an increase of 30 percent, collecting about 80 orders." The line ranges from a simple crochet silver chain at 100 euros, or \$139.50, to more than 800 euros, or \$1,115, for a silver and embossed leather necklace with cubic zirconium embellishments.

파리 후즈 넥스트 홈페이지 - www.whosnextrealttime.com (page5) / 2010. 9.

Who's Next Real Time : toute l'information en temps réel des salons Who's Next et Premiere Clas - Windows Internet Explorer

http://www.whosnextrealttime.com/?page=5

파일(F) 편집(E) 보기(V) 즐겨찾기(A) 도구(T) 도움말(H)

Who's Next Real Time : toute l'information en...

WHO'S NEXT 10

HOME VIDEOS FAME FRESH PRIVATE FACE ABOUT

// WHO'S NEXT: 4-7 SEPT 2010 PARIS

For more than 20 years, WHO'S NEXT & PREMIERE CLASSE have aimed at defending creation. From young designers to well-established brands, from urban labels to craftsmen, our teams have always put forward the products' beauty and know-how, no matter the background and origin. This quest for novelty, innovation and aestheticism, without forgetting the human and business dimension probably helped our events gain international recognition.

// NEWS

// MUSIC

SOCIALIZE

// LIFESTREAM

Who's Next Real Time : toute l'information en temps réel des salons Who's Next et Premiere Clas - Windows...

http://www.whosnextrealttime.com/?page=5

파일(F) 편집(E) 보기(V) 즐겨찾기(A) 도구(T) 도움말(H)

즐거찾기 Who's Next Real Time : toute l'informatio...

No comment, end of story !
156 views on kweeper

ANNIEL - Who's Next Paris
734 views on kweeper

foulard Mille Neuf Cent Quatre...
196 views on kweeper

minitz - who's next Paris
116 views on kweeper

시작 Who's Next Real... 오후 1:27

패션협회, 추계 [파리 후즈넥스트] 참가 큰 성과 거둬 (2010-09-29) / 패션저널 기사내용 발췌

서울시 지원 참가업체 100 만불 이상 계약성과 달성



[패션저널:조수연 기자] 한국패션협회(회장 원대연)는 서울시 지원 아래 총 5개 업체가 지난 9월 4일부터 7일까지 개최된 2010년 추계 파리 후즈넥스트(WHO'S NEXT 2010)에 참가해 세계 속 패션리더의 역할을 톡톡히 수행했다며 참가성과를 밝혔다.

세계 패션의 중심인 파리에서 개최된 이번 전시회는 WSN Development 에서 주관하는 메이저급 패션 의류 국제전시회로서 연 2회 개최되며 올해로 17년의 역사를 가지고 있으며 총 50,000㎡의 면적을 자랑하는 파리엑스포 전시장(Paris Expo, Porte de Versailles) Hall

1에서 개최되었다. 5개 섹터(Fame / Face / Private / Fresh / Le Petit WHO'S NEXT)로 구분되어 전시되었던 동 전시회에는 약 30여개국 700여개의 유망브랜드가 참가하였으며 주목해야 할 점은 신규로 참가한 업체들이 처녀참가임에도 불구하고 바이어와의 계약을 체결했다는 점이다.

미니츠는 패션박람회에 처음 참가했음에도 불구하고 이태리, 프랑스 등 세계 바이어들과 활발한 상담을 진행하며 세계시장진출의 초석을 이번 전시회에서 다졌다.



지속적인 전시 참가를 통해 파리시장에서의 트레이딩 비즈니스 노하우를 가진 프리마돈나는 신제품 개발 및 선호도 높은 제품 다양화 등 적극적인 마케팅 전략으로 다수의 바이어들과 상담을 했다.

뿐만 아니라 포스트디셈버는 첫 출품임에도 불구하고 유럽 바이어로부터 글로벌 디자인 평가를 받으며 해외시장진출의 가능성을 발견했다.

이번 박람회에 첫 참가한 신규업체들은 해외 바이어들과 많은 상담을 진행했으며 특히 퀄리티 높은 상품을 소개해 유럽 바이어들로부터 주목 받았다.

한국패션협회는 향후 전시회 참가 성과를 높이기 위해 현지 시장에 대한 각종 정보제공 뿐만 아니라 기존에 해외진출 및 전시 참가로 구축된 비즈니스 마케팅 노하우를 서로 공유할 수 있는 해외마케팅 네트워크 구축에 주력할 예정이라고 밝혔다.[패션저널&텍스타일라이프

©세계섬유신문사]

원본뉴스를 보실려면 [여기](#)를 클릭하세요

이 메일은 <http://www.okfashion.co.kr>에 의해서 발송된 메일 입니다.

[09 추계 미 밀라노 프레타포르테] 성황리 개최

뉴스일자: 2009-10-13

한국 참가업체 2 개사를 공동부스로 참가시켜 100 만불 이상 계약성과 달성
한국 패션상품의 위상 펼쳐



서울시는 지난 9월 25일부터 28일까지 [이태리 밀라노](#) Fiela Milano City 에서 개최된 2009 추계 미 밀라노 프레타포르테에 한국 참가업체 2 개사를 공동부스로 참가시켜 총 100 만불 이상의 계약 성과를 올렸다.

이번 미 밀라노 프레타포르테는 전년도 밀라노 밴데모다로 올해부터 [전시회](#) 명칭 및 콘셉을 새롭게 교체했다. 주최측은 다양화되고 있는 구매층과 패션산업의 최신 트렌드에 맞춰 혁신적인 부스 디자인을 구성했으며 입 출구를 한 개씩 [건설](#)하여 전시회장에 한번 들어오게 되면 모든 전시품들을 다 관람해야만 출구로 나갈수 있게끔 건설했다.

금번 전시회에는 8,000 여명(해외방문객 22%)의 방문객이 방문하였으며 전년 밀라노 밴데모다 대비 약 10% [바이어](#) 증가율을 보였다. 미주 및 유럽 전시회의 규모가 경제불황으로 인해 줄어든 반면 동전시회는 성공적으로 전시회를 개최한 셈이다. 또한 밴데모다 시절 여러 컨셉으로 구성한 관들을 금년부터는 한 개관으로 통합하여 진행했다.

주최측 관계자는 금년 경제 불황속에서도 성공적으로 전시회를 개최할 수 있어 만족스럽다고 전했으며 참가업체의 수주 실적 상승, 참가업체의 만족도 제고 등을 조사하여 국제적인 전시회로 더욱 발돋움 하겠다는 의사를 표명했다.

서울시 지원으로 공동부스에 참가한 해리엇킹과 미니츠는 여성복으로 출전해 만족할 만한 성과를 거두었다. 해리엇킹은 고가 여성 드레스로 출전하여 중동 바이어 위주로 상당한 결과 이태리 밀라노 인근에 쇼룸을 하여 금번 기회를 통하여 본격적으로 이태리 시장을 공략하기로 했다.

매번 바이어로만 활동하다 전시회에 첫 출전한 새미는 유럽 및 미주 바이어와 활발한 상담을 했으며 현장계약 성과도 이루어 냈다. 대부분의 바이어들은 두 업체의 디자인력에 높은 찬사를 보냈으며 단가부분에 경쟁력이 있음을 칭찬했다. 유럽시장에서의 한층 높아진 한국 패션상품의 위상을 확인할 수 있는 계기가 됐다.

한국패션협회는 향후 전시참가의 성과를 높이기 위해서 현지 시장에 대한 각종 정보제공 뿐만 아니라 기존에 해외진출 및 전시 참가로 구축된 비즈니스 마케팅 노하우를 서로 공유할 수 있는 해외마케팅 네트워크 구축에 주력할 예정이다.

아시아경제

"밀라노 프레타포르테서 100 만弗 쾌거"

김현정 기자 alphag@asiae.co.kr [기자가 쓴 다른기사 보기](#)

기사입력 2009.10.13 08:00 최종수정 2009.10.13 08:34

한국 참가 업체 2 개사 공동부스로 참가



지난달 25일 이태리 밀라노에서 개최된 '2009 추계 미 밀라노 프레타포르테'에 공동부스로 참가한 '해리엇 킴'과 '미니츠' 부스에 바이어들이 방문하고 있다. [아시아경제 김현정 기자] 이태리 밀라노에서 개최된 '2009 추계 미 밀라노 프레타포르테'에 참가한 한국 업체 2 개사가 100 만달러의 성과를 올렸다.

13일 한국패션협회에 따르면 지난달 25~28일까지 열린 프레타포르테에 참가한 한국 업체 '해리엇 킴'과 '미니츠'가 공동부스로 참가, 이 같은 성과를 낸 것으로 집계됐다.

해리엇 킴은 고가의 여성 드레스를 선보여 중동 바이어들을 위주로 상담을 진행했으며 이번 행사를 통해 본격적인 이태리 시장 공략에도 나섰다.

이번 행사에는 총 8000여명이 방문했으며 바이어 증가율도 전년 동기 대비 10% 상승을 기록했다.

패션협회 관계자는 "미주 및 유럽 전시회의 규모가 경제불황으로 인해 줄어든 반면 이번 전시회는 성공적으로 개최됐다"면서 "향후 전시참가의 성과를 높이기 위해 그간 구축한 비즈니스 마케팅 노하우를 서로 공유할 수 있는 해외마케팅 네트워크 만들기에 주력할 것"이라고 설명했다.

김현정 기자 alphag@asiae.co.kr

<©세계를 보는 창 경제를 보는 눈, 아시아경제(www.asiae.co.kr) 무단전재 배포금지>