

LE SAC

ACCESSOIRE ULTIME DE L'HOMME

L'homme moderne est un dandy soucieux de son apparence et de son allure. Une réalité au regard de certains gentlemen arpentant le macadam des grandes villes de ce monde. Aujourd'hui la différence ne se fait plus par le vêtement mais par l'accessoire ! Le sac, objet fétiche de ces dames, est en passe de devenir l'apanage de l'homme beau et chic. Attitude Luxe a sélectionné cinq marques de maroquinerie qui, par leur touche personnelle portée au produit, apportent chacune cette fameuse valeur ajoutée qui crée envie et respect entre hommes de bon goût se croisant au détour d'une rue.

The must-have accessory for any gentleman? It's in the bag! – Today's masculine ideal is a fashionable chap who cares about his appearance and style. These paragons can be found on the streets of great cosmopolitan centres. They know that accessories, not clothes, make the man. Bags, coveted as status symbols by women, are now finding favour with fashionable male trend-setters. Attitude Luxe has curated a list of five leather goods brands whose unique touches give each item that elusive added value, earning the respect of fellow taste-makers and perhaps a touch of envy when they see one another around town.



ANONYME – PARIS

Voilà un nom de marque qui va bientôt devenir un paradoxe tant la griffe française, de par sa percée sur le marché de la belle maroquinerie, est de plus en plus connue. Fondée en 2014 par Vincent Guillet, la marque mise avant tout sur le côté fonctionnel du produit. Un sac, certes de qualité, qui doit être aussi mais surtout pratique. Pour preuve, le sac «Sport Bag Saint Augustin» dévoilé cet été est en passe de devenir un basique de la Maison. Ses proportions et sa fonctionnalité, grâce à son astucieuse poche sur le côté dédiée au transport des chaussures, en font le compagnon idéal pour se rendre soit à sa salle de sport soit pour partir en week-end avec le strict minimum. Un sac au design soigné, reconnaissable par la ligne rouge de son zip, signature de la marque. Sans oublier la qualité de son cuir, un cuir de Taurillon ou au choix un cuir grainé gris patiné deux tons. En plus de ce cuir, la marque travaille également la vachette grainée, du veau lisse Barenia ou Athéna. Enfin, dès la création d'Anonyme-Paris, Vincent Guillet s'est donné comme mot d'ordre de ne travailler qu'avec les meilleurs artisans français : les Compagnons du Devoir, les Meilleurs Ouvriers de France ainsi que les Entreprises du Patrimoine Vivant. Logique pour une marque privilégiant le «Made in France». Enfin, pour ceux qui aimeraient mieux connaître cette marque et ses produits, comme la petite maroquinerie, ils peuvent se rendre directement dans l'unique boutique de l'enseigne à Paris, Rue de la Vrillière, dans le premier arrondissement, tout près de la Place des Victoires.

▲ ANONYME PARIS REPUBLIQUE
Cuir grainé

A name that shall not remain 'anonymous' for long, given its increasing renown in the market for fine leather goods. Founded in 2014 by Vincent Guillet, the brand is focused first and foremost on the functionality of its product. A bag, a high-quality one to be sure, that must be useful as well as beautiful. Exhibit A, the 'Sport Bag Saint Augustin' unveiled this summer, now well on its way to becoming one of the brand's top sellers. Its proportions and functionality, including a cunning side pocket for shoes, make it ideal for a gym run or a weekend jaunt with only the essentials. A carefully designed bag featuring the brand's signature touch, a red zipper track. Did we mention the fine materials, including your choice of bullcalf or two-tone grey shadow-finished grained leather? In addition to these leathers, the brand also works with grained cowhide made from Barenia or Athena calfskin. When he founded Anonyme-Paris, Vincent Guillet committed to working with none but the best French artisans: members of the Compagnons du Devoir crafts guild, the Meilleurs Ouvriers de France association, and the network of Entreprises du Patrimoine Vivant (Living heritage companies). A logical choice for a brand that prides itself on marketing goods made in France. If you are interested in learning more about the brand and its products, including its small leather goods range, visit the Paris location on Rue de la Vrillière in the first arrondissement, not far from Place des Victoires.



KODD[E]S

L'Afrique du Sud ne se résume pas seulement à ses parcs nationaux et réserves naturelles, ni à sa superbe montagne «The Table Mountain» qui surplombe la ville du Cap. C'est également un pays riche, producteur en peaux et cuirs de premier ordre. Le springbok en tête. Une réalité qu'Isabelle Letouche, styliste autodidacte, a fait sienne depuis la création de sa marque Kodd[e]s en 2010, en créant un pont entre le pays de Nelson Mandela et celui de Victor Hugo. Avec comme concept, de faire connaître la qualité des peaux sud-africaines en France (cuir d'autruche, vache Nguni, cuir de Kudu) entre autres. Mais aussi le savoir-faire, puisque la fabrication est entièrement réalisée sur place, à la main, par des artisans locaux, soigneusement sélectionnés pour leurs qualifications en montage. «La production sud-africaine locale apporte une authenticité chère à ma marque. Le travail de certaines peaux et cuirs exotiques peut être très difficile et requiert des compétences spécifiques. J'apprécie de valoriser ces personnes qui travaillent avec moi et détiennent ces savoir-faire uniques» déclare Isabelle Letouche. Avec à la clé, des produits qui ont du style. Et à ce petit jeu, le sac «Kim» remporte, haut la main, la palme tant il a de la «gueule»! Au point de devenir aujourd'hui une pièce emblématique de la griffe aussi bien achetée par ces messieurs que piquée en douce à ces derniers par leurs dames. La besace «Karoo» avec sa poche rabat en cuir craquelé couleur chocolat, non sans rappeler la besace du facteur, fera également le bonheur de la gent masculine en mal d'allure. Enfin, la marque est le parfait exemple que le luxe ne se limite pas à la Capitale depuis l'implantation de son bureau-showroom dans la ville de Paul Cézanne.

▲ KODDES KIM

While its national parks, nature preserves and incredible Table Mountain overlooking Cape Town are its best-known features, South Africa has a great deal more to offer. It is also a country with a wealth of resources that produces the highest quality hides and leather. Springbok is chief amongst these. Isabelle Letouche, a self-taught designer, has created a place for herself in this corner of the market, founding her Kodd[e]s brand in 2010 with one foot in the land of Nelson Mandela and the other in the country of Victor Hugo. The concept involves introducing French consumers to the fine leathers produced in South Africa (including ostrich, Nguni cowhide and Kudu) and to the country's excellent craftsmanship. Pieces are produced entirely on-site by the hands of local artisans carefully selected for their experience in creating these items. 'Local South African production imbues the brand with valuable authenticity. Working with certain exotic hides and leathers can be quite challenging and requires specific skills. I like to help the people who work with me, and who possess this unique expertise, gain the recognition they deserve,' explains Isabelle Letouche. The end result is a range of stylish products. When it comes to that criterion, the 'Kim' bag wins hands-down for its wild style! It is poised to become the brand's iconic item, one that is as popular with male customers as it is with their wives. The 'Karoo' messenger bag in chocolate cracked leather, a nod to the postman's satchel, is just the thing for a gent in need of a style pick-me-up. The brand also proves that Paris does not hold a monopoly on luxury with the opening of its showroom-boutique in Paul Cézanne's former haunt, Aix-en-Provence.

KART

Le premier sentiment que l'on a en découvrant cette jeune griffe est le bon. C'est une marque avant tout graphique. Non pas design à cause de la forme de ses sacs mais par le motif utilisé qui superpose deux trames de géométrie abstraite, contraste de gris et de noir. Or c'est la grande force de son fondateur Vincent Forget que d'avoir misé sur cet aspect visuel pour ses sacs. «Je suis collectionneur d'objets issus du courant artistique optique-cinétique et le motif emblématique de ma marque s'inspire directement de ce mouvement qui joue sur les effets graphiques et optiques» explique-t-il. La seconde force de la marque réside dans son positionnement bien pensé – luxe accessible. «Un jour, où je cherchais un sac de travail, je me suis rendu compte que l'offre pour les hommes se limitait aux marques entrée-moyen de gamme, peu créatives à mes yeux, ou aux marques de luxe proposant de très beaux produits à des prix très élevés. Mais finalement peu de choses entre les deux. J'ai donc décidé de créer ma propre marque avec une offre crédible ainsi qu'un produit différenciant sur ce segment du marché» ajoute-t-il. Un positionnement qui a tapé dans l'œil d'une trentaine de points de vente dans le monde, répartis dans une douzaine de pays. Des boutiques multimarques distributrices de ces produits majoritairement en cuir veau lisse pleine fleur ou en cuir de vachette grainée, histoire d'apporter une plus grande souplesse au sac. En France, la griffe est présente à Paris, au Bon Marché, depuis ses débuts en 2013. Cependant, consciente du poids qu'Internet occupe à présent, en matière d'achats, elle lancera d'ici la fin de l'année son e-shop. Une actualité qui devrait asseoir encore un peu plus la marque dans son expansion.

What you see is what you get with this hot new brand, whose focus is entirely graphic. Not in terms of the shape of the bags, but rather the motif superimposing two abstract geometric patterns in grey and black. Founder Vincent Forget boldly bet everything on this visual aspect of his bags. 'I collect works from optical-kinetic artists and the iconic motif for my brand was directly inspired by that movement, which plays with graphic and optical effects,' he explains. The brand's second strength is its strategic 'affordable luxury' positioning. 'One day I was looking for a bag for work and I realised that men's options are limited to entry-to-mid-level brands, which I find rather unimaginative, and luxury brands offering beautiful products at very high prices. There was very little in between. That is what made me decide to create my own brand with realistic prices and a product line that sets us apart on this market segment,' he adds. This positioning netted the brand thirty points of sale worldwide in a dozen countries, multi-brand shops where the products, most of which are made with full-grain calfskin or grained cowhide leather for maximum softness, can be found. In France the brand is sold at Paris' Bon Marché department store, which has carried the line since it began in 2013. Alternatively, an e-shop is being launched at the end of this year to take advantage of the considerable number of purchases that are now being made online. A move that is sure to contribute to the brand's continuing expansion.



KART
weekender blue



ELOIS-PARIS

Décidemment, la passion de la moto mène à tout! Même à la création de marque. Son plus bel exemple: Elois-Paris, trois ans d'existence au compteur, qui résulte de la réflexion de son fondateur, Stéphane Hervé, ancien conseiller de maisons de luxe, Baccarat, Gucci notamment, mais avant tout motard dans l'âme: «Que faire de son casque une fois descendu de son deux roues»? Une question que de nombreux autres motards se sont également posés avant lui. Pour y répondre, une seule solution, créer un sac pour le transporter et le protéger, tout en restant un produit élégant. Telle est l'essence de cette griffe fondée en association avec Mathieu Desmet, designer, qui a fait ses armes chez Louis Vuitton aux côtés de Marc Jacobs pour les collections femmes, et de Kim Jones, pour les collections masculines. Résultat des courses, cinq modèles: le sac à casque grand modèle, le sac à casque petit modèle, un sac à dos, une besace, et un sac 48h. Seul le sac à casque petit modèle se porte uniquement à la main à la différence des quatre autres qui peuvent également se porter sur le dos grâce à leur bandoulière. Chacune de ces pièces pouvant être déclinée dans cinq coloris de cuir: noir, marron, taupe, kaki et enfin bleu marine. Tous réalisés en cuir de Taurillon, un cuir grainé, leur production est 100% française. Pour l'heure, la marque compte deux points de vente parisiens, rue Charlot, et avenue de la Grande Armée. Cependant, elle est en discussion avancée pour être prochainement référencée dans deux grands magasins. Le premier aux États-Unis à New York, le second à Paris.

HELMET BAG LM

Who knows where a passion for motorcycles could lead? You might even end up with your own brand. You wouldn't be the first: Elois-Paris, which has been around for three years now, is the brainchild of Stéphane Hervé, a former consultant to various luxury brands, such as Baccarat and Gucci, and an avid biker. 'What do you do with your helmet once you've parked your bike?' A question that many other bikers before him have posed. His solution was simple: design a bag to carry and protect it, without sacrificing style. That is how it all started for the brand co-founded with Mathieu Desmet, a designer who worked at Louis Vuitton alongside Marc Jacobs on their women's collections and Kim Jones on their men's collections. After road-testing they had five winning models: a large helmet bag, a small helmet bag, a backpack, a messenger bag and a weekender. The small bag must be carried by the handles, but the rest can be slung on the back using the strap. Each is available in five colours of leather: black, brown, taupe, khaki and navy blue. And they are all made in France with grained bullcalf leather. Currently, the brand has two points of sale in Paris on Rue Charlot and Avenue de la Grande Armée. They are now in advanced talks to get the brand into two major retailers, one in New York and the other in Paris.

BLEU DE CHAUFFE

Faire du neuf chic avec du vieux, telle pourrait être la maxime de cette belle marque française qui ne cesse de s'affirmer comme un acteur majeur dans le secteur de la maroquinerie pour hommes depuis sa création en 2009 par Alexandre Rousseau et Thierry Batteux. Deux fondateurs qui se sont mis en tête, dès le début de cette aventure, de redorer le blason d'anciens modèles de sacs de plombiers, de postiers ou de forestiers en les adaptant à la vie d'aujourd'hui. Transformer des sacs, à la base «workwear», en pièces pour homme urbain élégant. A ce titre, le sac «Postier Eclair», réinterprétation du sac du postier d'antan, est un des best-sellers des ventes de la griffe, précisément pour son côté pratique à l'image de sa poche intérieure pour ordinateur 13 pouces. Avec une constante, quel que soit le sac, sa peauserie: uniquement du cuir végétal. Une appellation qui désigne un type de tannage consistant à tanner le cuir avec des agents végétaux comme le mimosa, l'acacia ou le châtaignier plutôt que du chrome. Question d'être une entreprise éthique soucieuse de l'écologie. Sa production est 100% «Made in France» grâce à des ateliers installés dans l'Aveyron, au pied du célèbre viaduc de Millau. Conséquence directe de cette exigence de tout produire sur le sol français, label de qualité et de savoir-faire à l'étranger, Bleu de Chauffe est actuellement distribué dans près de 120 points de vente à l'international dont une trentaine rien que pour les États-Unis. Un petit exploit en soi tant la clientèle américaine est différente, de par sa culture et son mode de vie. Enfin, sur chaque sac est cousue une étiquette blanche sur laquelle l'artisan date et signe son œuvre, histoire de rendre le produit unique par cet apport de supplément d'âme. Un détail qui devrait en séduire plus d'un.

■ Bruno Lambert

'Making the old new and chic' could well be the slogan for this incredible French brand, founded in 2009 by Alexandre Rousseau and Thierry Batteux, that continues to make a name for itself in the sector of men's leather goods. From the outset, the co-founders decided to restore old models of bags to their former glory, updating satchels meant for plumbers, postmen or foresters to fit a modern lifestyle. In doing so, they transformed these 'workwear' pieces into accessories for today's elegant urbanite. One model, the 'Postier Eclair' bag, an updated version of a classic postman's satchel, is one of the brand's top sellers precisely because it features practical elements such as the interior sleeve for a 13-inch laptop. All their bags are made from the same material: fine, vegetable-tanned leather. This means that instead of chrome, the leather is tanned with only plant-based agents such as mimosa, acacia or chestnut. The company aspires to an ethical, ecologically sustainable approach. All their products are made in France at workshops in Aveyron, at the foot of the famed Millau Viaduct. Thanks to this commitment to producing exclusively on French soil, Bleu de Chauffe can capitalise on the international reputation for quality and expertise that French-made items enjoy. The brand is now sold in nearly 120 points of sale around the world, with over thirty in the US alone. This is quite the achievement, given that American customers have an entirely different culture and lifestyle. As a final touch, each bag bears a hand-sewn white label signed and dated by the artisan who crafted the piece, making each product unique and adding that little something extra. A detail that is sure to make these a must-have.



BLEU DE CHAUFFE

ATTITUDE LUXE 5 AUTUMN 2016 / 125