

**Zeitschrift:** Textiles suisses [Édition multilingue]  
**Herausgeber:** Textilverband Schweiz  
**Band:** - (1991)  
**Heft:** 88

**Artikel:** Übersetzungen = Traductions = Translations  
**Autor:** [s.n.]  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-795604>

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

### **Conditions d'utilisation**

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

### **Terms of use**

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

**Download PDF:** 13.04.2026

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>**

Seiten 22–29

## PARIS – MILAN: MODE DES STYLISTES ÉTÉ 92 SIMPLICITÉ ET SENSIBILITÉ

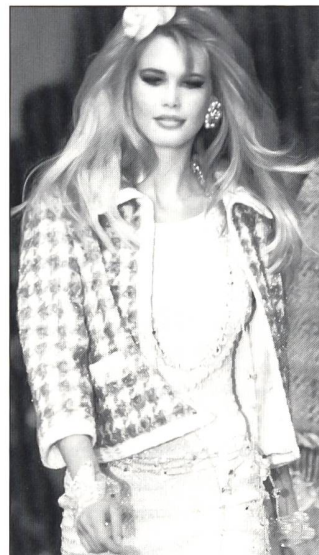
Das Pendel schwingt zurück. Die Hektik, mit der Mode bewegt worden ist, flaut ab. Zeit für eine Denkpause, für kreatives Atemholen. Wenn Fantasie sich überschlägt und eine gewagte Idee zu einer noch kühneren anstiftet, geht der Bezug zur Realität zusehends verloren und muss in der Folge wieder neu geschaffen werden. Das ist die stete Wellenbewegung in der Mode – das Abheben und weich Landen. Jetzt ist letzteres dran. Beispielsweise äussert sich das darin, dass sich wieder androgyne Züge abzeichnen – der Hosenanzug hat Konjunktur. Er ist nicht nur salomonischer Ausweg aus dem neu entfachten Längendisput, sondern Ausdruck einer entspannten Sachlichkeit als Antwort auf überbetonte Weiblichkeit. Bezeichnend ist das aktuelle Schlagwort von der «Armanisierung» der Mode. Das trifft die gegenwärtige Entwicklung genau. Natürlich gibt es weiterhin sexy Blickfänge, und es gibt ein ausgesprochen reizvolles Spiel mit Transparenz. Auch kommt am

Rande eine Neigung zu romantischem Stil zum Vorschein. Natürlich gibt es Gags und Ironie, Übertreibungen und Manierismen und vieles andere, was auf dem Laufsteg Wirkung erzielt. Das verstellt indes den Blick nicht für die trotz aller Show-Effekte offenkundige Suche nach einer akzeptablen Formel für Veränderung auf der Grundlage einer gewissen Beständigkeit, Klarheit, Zweckmässigkeit, wie sie eben Armani seit Jahren mit grosser Konsequenz und Sensibilität – und ohne Eintönigkeit verkörpert. Die Modemacher in Paris und Mailand verfolgen ein Konzept von natürlicher, selbstsicherer Körperbetonung (fast) ohne Aufdringlichkeit. Sie erzielen eine ausgewogene Mischung mit femininen und puristischen Elementen, mit sanften und kräftigen Farbakzenten auf der Grundierung einer neutralen Palette, mit einem toleranten Längenangebot. Freilich ist das Signal deutlich: spätestens zum Winter 92/93 werden lange Längen wieder eine Rolle spielen. Der Sommer ist Probezeit und deutet auch an, dass Diktat vermieden wird, sich Langes mit Kurzem mischen lässt, überhaupt der individuelle Entscheid über Länge respektiert wird. Und nicht nur darüber, denn die Designer haben sich allesamt Diplomatie angeeignet und stellen die Wahl frei in vielerlei modischer Hinsicht.



Seiten 42–53

## JAKOB SCHLAEPFER, ST. GALLEN



Aufs verführerische Spiel mit Transparenz versteht sich der Sticker bravourös, zumal auch auf das Wechselspiel von blickdicht und durchsichtig. Tüll erscheint irisierend überdrückt, mit winzigen Glitzersteinen oder schimmernden Perlen besetzt und mit Applikationen bereichert, feinsten Gitterfond ist mit Metall- und Seidenfäden allover überstickt, Reinseidenchiffon wird mit einem Geflecht von Ton-in-Ton-Stickerei und lose applizierten Pailletten kunstvoll überzogen. Pailletten sind ein Thema für sich – mit anscheinend unerschöpflichen Variationsmöglichkeiten: matt, glänzend oder funkelnd, nacré oder farblos oder bedruckt, zu Motiven gebündelt, streng angeordnet oder übereinandergeschichtet den Fond zudeckend... und immer überaus reizvoll.

Seiten 38–41

## ABRAHAM, ZÜRICH

Zwei ganz unterschiedliche Druckthemen setzen die sommerlichen Dessin-Schwerpunkte. Zum einen sind es Blumen, die sich auf reinseidenem Crêpe-de-Chine und Crêpe Georgette, aber auch auf Voile, Faille und Satin in Baumwolle ausbreiten – Rosen zumal, Nelken, Margeriten, Anemonen, mehr oder minder naturgetreu gezeichnet und meist den weissen oder dunklen Fond dicht überdeckend. Zum anderen verweisen witzige sportliche Motive auf nautische Anregung: Matrosen und Rettungsringe, Segelschiffe und Flaggen tummeln sich in maritimen Farbstellungen auf Seide sowie auf feinem oder schwerem Leinen. Taffetas mit Webstreifen, Matelassés, auch als Streifen- und Tupfen-Doppelgewebe oder als Ciré, runden die Kollektion ab.

Seiten 30–37

## FORSTER WILLI

Als grosser Liebhaber von St. Galler Stickerei fällt unter den Stilisten des Prêt-à-porter insbesondere Romeo Gigli auf. Broderie Anglaise zumal hat es ihm angetan; mannigfache Varianten auf Baumwollpiqué und -popeline sowie auf Lycra-Jersey hat er bei Forster Willi ausgewählt – vom feinen Lochmuster über geometrische Spielereien bis zu Medaillon-Motiven. Dekorativ kommen ausserdem Guipuregalons zur Anwendung, stets Ton in Ton kombiniert in den charakteristischen dunkelwarmen Farben.

Pages 54-75

## LES STYLISTES DE BERLIN DYNAMISME...

Berlin sera toujours Berlin, mais... Le Berlin de 1991 n'est plus cette cité en marge, forcée à l'inertie, de la longue époque du «mur».

Dieter Hildebrandt décrivait sa ville natale en 1980 comme «la capitale de la mélancolie» et, une décennie plus tard écrit: «la mélancolie n'a plus cours maintenant».

La vérité est que l'activité déborde de toute part. Berlin évolue à vue d'œil, engendre essoufflement, fébrilité, dynamisme. Tout le monde en est atteint, qu'il soit d'ici ou d'ailleurs. Une seule devise: «Allons de l'avant...»

Ce rythme anime également la mode. Elle bouge, s'invente une nouvelle Foire. Il s'agit de retrou-



ver le temps perdu. La réputation de «cité de la mode», presque oubliée, doit tout d'abord être reconquise. Les jeunes, pleins d'élan, veulent s'affirmer dans ce domaine ardu qui leur fait miroiter des perspectives nouvelles.

Ce besoin de créer est fortement ressenti dans le milieu de la mode, essentiellement féminin pour ce qui est des stylistes. Il s'agit donc exclusivement de stylistes femmes qui présentent ici leurs créations, réalisées avec des tissus de collections suisses pour l'hiver 1992/93 et selon leur interprétation des nouvelles tendances.

En dépit de la diversité des talents et des tempéraments de ces stylistes, dont certaines sont connues sur le plan international et d'autres «nouvelles» sur la place de Berlin, deux aspects caractéristiques se cristallisent, qui ont trait au dynamisme. En premier lieu, une préférence pour les coloris vifs: rouge éclatant et orange partent favoris, ainsi qu'un bleu intense, du vert, du jaune et des imprimés vifs, qui tous chassent le «bémol mineur» de l'humeur hivernale. Et il convient de relever que cette mode veut descendre dans la rue et tant pis pour les matières parfois très riches. Finies les limites imposées entre le jour et le soir, l'intérieur et l'extérieur. Le satin chatoyant apparaît sous forme d'ensemble short et manteau mini, si ce n'est un jumpsuit avec veste; broderie et dentelle s'associent au tricot épais, le velours rebrodé allover descend dans la rue sous la forme originale d'une robe-manteau. Systématiquement, les matières les plus luxueuses sont destinées à faire carrière dans la rue. Une mode en quelque sorte démythifiée — manque de respect de bon aloi — très berlinois peut-être...

Pages 76-83

## SWISS COREAN RED CROSS GALA À SÉOUL

### SOUS LES FEUX DE LA RAMPE: MODE D'EXTRÊME-ORIENT ET TISSUS SUISSES



La mode est à la fois le reflet de la rencontre de différentes cultures et un moyen positif d'atteindre un but. Elle fascine une assistance prête à la générosité tout en remplissant la caisse, celle de la Croix-Rouge coréenne en l'occurrence. Il s'agit du grand gala organisé par l'ambassade de Suisse à Séoul, en marge du sept centième anniversaire de la Confédération, évoquant Henri Dunant — fondateur de l'organisation humanitaire, et réalisé grâce à la collaboration d'entreprises textiles suisses. L'événement majeur de cette soirée à l'Hôtel Shilla à Séoul était — après le dîner et les paroles de bienvenue — un spectaculaire défilé de modèles, mis en scène par le couturier coréen réputé André Kim. Les quelque 400 invités appartenant à la société, au monde politique et à la diplomatie ainsi que des représentants de la branche textile et de la mode — ont suivi et admiré ce spectacle imposant. Une grande partie de la collection était réalisée

dans des tissus suisses (mis à disposition gracieusement) que le créateur avait choisis selon ses préférences: cotonnades et lainages unis ou imprimés, soieries haut de gamme, satin duchesse, taffetas et moire, dessins jacquard, imprimés mode et des nouveautés de la broderie.

André Kim s'intéresse passionnément à la broderie. Broderie faite main s'entend, aux motifs traditionnels — dragons, ornements caractéristiques et fleurs — que l'on retrouve sur les vêtements de jour, du soir, sur de la laine et de la soie et jusque sur les vêtements masculins. C'est ce qui donne l'effet ethnique à ce style, çà et là toutefois un peu chargé. Le couturier se laisse aller à son penchant pour le décor, une vive coloration et parfois des contrastes très marquants. Pour le soir, ses modèles amplifient la silhouette, avec de généreux métrages de tissu et d'ornements d'une incomparable richesse, dont l'effet parfois se rapproche de celui produit par de luxueux costumes de scène.

Pages 84-99

## L'HOMME CHIC TENDANCE SOPHISTIQUÉE DANS LA MODE MASCULINE

L'homme, cet inconnu, voit converger l'attention sur sa personne. Ces dernières années l'ont vu étonnamment prêt à se laisser séduire par... la mode. Sera-ce de longue durée? Nul ne le sait. La question préoccupe les spécialistes en études de marché et d'opinion, qui prévoient — dans l'intérêt des branches textiles et de la confection concernées — de rechercher dans quelle mesure cette tendance favorable se maintiendra, en dépit des dernières affirmations des milieux de la mode: «No nonsense!» et «Safer fashion». Ce qui signifie à peu près: une certai-

ne réserve assure la sécurité à notre époque plutôt instable.

Les stratégies du marché, à la recherche de ce qu'ils nomment «l'homme nouveau», ont pourtant défini son comportement de consommateur, empressés qu'ils sont de promouvoir un nouveau concept, de créer un nouveau profil. Les tout derniers spécimens, les «milkie» remplacent les youppies, trop connus. L'appellation se compose de «Modest Introverted Luxury Keeper» et devrait laisser loin derrière le style rabâché des youppies qui étalaient avec ostentation leurs signes extérieurs de richesse. Le milkie associe luxe, qualité et tradition plutôt que le désir d'être «in» à tout prix. La valeur intrinsèque compte davantage que le «beau voir». Il apprécie aussi les belles matières nobles.

Sujet important que celui du tissu dont est faite cette mode masculine. La ligne demeure décente, la teinte discrète, le luxe est sous-jacent, se remarque çà et là dans les matières. La plus agréable des sensations n'est plus limitée au seul cachemire; l'homme peut dès maintenant céder au chatolement de la soie et, lors de festivités, arborer de la broderie de prix. Aucun tissu, à priori, n'est considéré comme tabou dans la nouvelle mode masculine.



Effacée, la rigoureuse séparation féminin/masculin d'autrefois. Matière et coloration (ou absence de coloration) ne déterminent plus le style masculin, mais bien un concept créatif qui englobe l'ensemble de la silhouette, qui tend vers l'association harmonieuse des détails, des tissus et des teintes.

Les stylistes Marianne Milani et Joseph Alain Scherrer proposent leurs concepts personnels; à la demande de Textiles Suisses, chacun d'eux a composé une collection succincte de vêtements masculins pour le jour et la nuit. Ils pouvaient choisir librement les tissus les plus actuels des collections suisses pour l'hiver 92/93 — tissus exclusivement haut de gamme et luxueux s'entend, car ce sont les «housses de luxe» qui les intéressent tout comme nous et qui répondent aux ambitions de la haute mode masculine des stylistes.

Pages 100-111

## DES ÉCOLES DE MODE ASSOCIENT LA BRODERIE À LA MODE ENFANTINE UN DÉFI À L'IMAGINATION

La mode, l'industrie textile et la confection vivent du changement, de la diversité des fils, des variations de tissus, dessins et broderies, des effets dus au finissage et du styling. Etayée par une technologie de pointe, elle exige pourtant le goût du risque et la chance, indispensables à toute réalisation.

Les jeunes gens n'ont pas d'idées préconçues, leur créativité est sans complexes, leurs associations sont inconventionnelles et de leur insouciance naît l'inédit. Ressentir cela et le concrétiser dans un contexte commercial, c'est l'affaire de l'industrie. Celle-ci prépare parallèlement son propre avenir, la mode exigeant des pôles d'attraction toujours renouvelés. Les jeunes stylistes, pas encore sous l'influence de considérations de prestige ou de stratégies de marketing, de la publicité et de la calculation, donnent l'impulsion qui prépare des voies nouvelles, hors des structures et principes figés.

Le Centre publicitaire de Textiles Suisses s'attache à la promotion de la relève, s'efforce de donner des chances aux jeunes talents de valoriser leur personnalité. Cette fois-ci, cinq écoles de mode ont été invitées à concevoir pour l'été 1992 une collection enfantine, pratique et aisément réalisable. Les jeunes stylistes étaient libres de choisir les tissus de base et les broderies à leur convenance.

La Leicester Polytechnic, la Hogeschool voor Kunsten Arnhem, la Fachschule du Land Rheinland-Pfalz à Trier, la Modeschule der Stadt Wien, Schloss Hetzendorf, et la Escuela de Arts y Técnicas de la Moda Barcelone ont présenté leurs



résultats, avec un succès très variable. Il n'est pas facile de réaliser une collection à la fois homogène, adaptée à l'enfance, conforme aux impératifs de la mode mais sans référence à celle des adultes. L'utilisation de la broderie n'est pas aisée non plus et exige une certaine légèreté. Plusieurs solutions se sont avérées amusantes et réussies — par exemple de la broderie chimique teintée ton sur ton, à fleurs découpées et superposées, donnant à l'aspect un peu rétro de cette mode enfantine un élan raffiné. Romantiques aussi: certaines associations de broderie Richelieu avec de la broderie anglaise. Légers et aérés tels de gais jets d'eau, certains galons de guipure étagés formant des cols, ou interprétés comme corsages et shorts.

Accompagnant du lin rustique ou du Denim, la broderie apporte une note estivale au thème méditerranéen; elle rehausse adroitement les associations damiers et rayures ou unis, invite à mêler les matières luxueuses et rustiques. Les impératifs de la mode — leggings et jumpsuits — s'accompagnent eux aussi de broderie, inconventionnelle et amusante — une interprétation qui ne saurait se limiter à la seule mode enfantine.

Pep et charme: «sur petites robes» en plastique et manteaux à broderie incorporée, dans de gais colo-

ris. Ils rappellent la transparence de la broderie dans une matière transparente également, très actuelle et conjuguent tradition et futurisme. La broderie n'y fait nullement figure de «corps étranger», au contraire, l'idée est excellente. Certains aspects «High-tech» apparaissent dans des broderies sur du stretch et des tissus en vinyl-argent, complétés d'une amusante broderie all-over sur batiste.

Le luxe est présent jusque dans la mode enfantine. Pourtant, la broderie n'est pas utilisée uniquement de manière opulente et onéreuse, elle sera aussi – certains modèles en sont une preuve flagrante – sportive, rustique et inconventionnelle.

Pages 112–123

## L'ART DE TISSER... ET DE NOUER DES RELATIONS

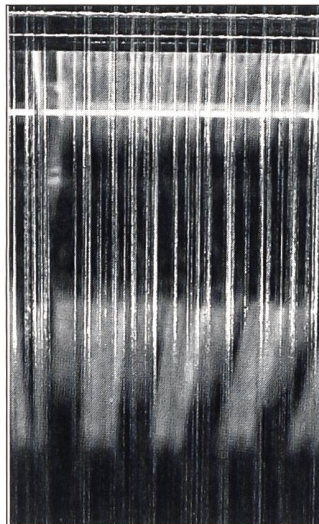
*Les producteurs suisses de tissus bruts sur la voie du progrès. Maintien de la division du travail, mais coopération plus étroite.*

La chaîne de production textile comporte de nombreux maillons: certains brillent d'un éclat tel qu'ils sont identifiés à la ronde même dans le produit fini, alors que d'autres demeurent totalement anonymes. Les tisseurs de tissus bruts, agents de liaison aussi experts que discrets, comptent parmi les groupes plutôt anonymes, même dans les milieux professionnels. Ils représentent dans l'économie textile suisse un facteur traditionnel et un chiffre d'affaires imposant. De plus, ils sont – tout particulièrement en Suisse – des secteurs textiles en pleine mutation, pour ne pas dire en pleine métamorphose. Un tisseur, qui parfois doit faire tourner sans interruption plus de cent métiers ratières et jacquard pour rentabiliser les investissements, occupant en permanence des centaines de collaborateurs qualifiés,

pourra-t-il à l'avenir survivre et gagner de l'argent sans être fermement implanté sur le marché et sans se mettre en évidence par une collection très typée? Le pipeline textile pourra-t-il, dans un proche avenir, s'accommoder encore d'une division poussée du travail, tant en ce qui concerne les délais que les coûts? Ou cela est-il nécessaire dans l'immédiat?

Les tisseurs suisses ont apporté des réponses extrêmement variées et individuelles aux problèmes que leur posaient la mutation des marchés mondiaux, la restructuration globale de la branche textile, le fléchissement conjoncturel et ses séquelles dans le secteur textile. Les réactions comportent aussi des concepts mixtes consistant à offrir, outre des tissus bruts, des collections complètes destinées à l'industrie du vêtement, voire même des produits finis offerts directement aux consommateurs dans les magasins. Tous les entrepreneurs qui font face ont un point commun: ils misent sur l'avenir du tissage brut. Ils sont conscients de la nécessité de progresser, mentalement du moins. Le tisseur, autrefois uniquement producteur à façon, doit être capable de résoudre des problèmes. La barre des exigences est posée plus haut, non seulement au niveau des produits, mais aussi dans la vente. La chaîne de production, autrefois strictement verticale, acquiert une structure de plus en plus ramifiée, encore caractérisée par la division du travail, mais avec des connexions beaucoup plus fréquentes et étroites. Les atouts des tisseurs suisses ne sont pas les marchandises livrables du stock, même plus les spécialités classiques, mais bien l'avance due à la technique, à un service encore plus attentif, à un know-how optimal. «Nous devons proposer des offres qui suscitent la convoitise.»

Il y a fort longtemps que les tisseurs fabricants de produits bruts ne peuvent plus se contenter de prendre des commandes chez les



puissants converters saint-gallois et les grandes maisons de soieries zurichoises. L'époque est révolue où ils ignoraient souvent à quoi leurs clients destinaient finalement telle ou telle qualité de base. Cette production essentiellement «alimentaire», ainsi que les petits métrages peu rémunérateurs sont devenus marginaux. Actuellement, une importance décisive va à l'action paritaire, à la recherche en commun de solutions aux problèmes, qu'ils relèvent de la mode, de la technique de tissage, du prix ou de la technologie.

L'éventail des produits ne comprend pas uniquement les tissus mode où l'aspect créatif et esthétique vient au premier plan, mais tout autant les tissus fonctionnels qui doivent répondre à une utilisation précise dans les ménages, sur le corps ou dans les salles des hôpitaux, sans oublier le tout nouveau secteur des tissus écologiques ou des tissus hautement spécialisés pour usage technique.

La structure de la clientèle des tisseurs suisses de marchandise brute a énormément changé, bien que pour la plupart d'entre eux, les converters classiques viennent encore en tête. La communauté d'intérêts liant les uns et les autres s'est élargie depuis longtemps. Des imprimeries de tissus établies dans les pays limitrophes et qui présentent

leurs propres collections, des entreprises qui élaborent une collection complète ou des produits de base pour les locaux publics ou professionnels, des confectionneurs désireux d'obtenir un finissage selon une conception personnelle pour certains éléments de leur collection et des commerçants étrangers offrant des spécialités ethniques comptent aussi parmi la clientèle depuis longtemps.

Plus il est judicieux de se concentrer dans la production sur un nombre de fibres et de chaînes aussi restreint que possible, en faisant preuve d'inventivité, plus il importe de répartir les risques dans la distribution par client et pays d'origine.

Il serait toutefois erroné d'insinuer que les tisseurs de produits bruts sont finalement des réalisateurs entravés, à qui les capacités créatives ou l'argent font défaut pour élaborer leur propre collection. C'est précisément le fait de ne pas se fixer sur une collection personnelle qui leur donne toute latitude pour œuvrer de la manière la plus variée. Ils peuvent jouer de toutes les possibilités de leur parc de machines sans être freinés par le profil mode d'une collection qui, finalement, se limite à une seule signature, à certaines catégories de prix, à des utilisations précises qui signifient statisme dans l'entreprise. Ils sont les «franc-tireurs» du monde textile. Ils aiment le changement et leur souplesse leur sert de protection. Ils ressemblent à des gazelles, toujours obligées de bondir plus vite que le lion. Ce n'est naturellement pas la seule éthique de l'understatement et de la disponibilité dans le service qui leur permettent de maintenir les positions acquises, mais aussi une bonne dose de calcul commercial: la marchandise brute comporte moins de risque. On économise de l'argent du simple fait qu'il n'est pas nécessaire d'entretenir un appareil de création et de distribution aussi important que dans un tissage qui offre une collection complète.

## SE PROFILER PAR UNE LARGE SPÉCIALISATION

Les quelques douzaines de tisseurs de produits bruts déterminants dans le monde textile suisse se livrent souvent — il est vrai — une âpre concurrence, mais ils bénéficient cependant dans une certaine mesure d'une image marquante et personnelle grâce à la diversification des points forts et des genres de leur offre:

— Les tisseurs de produits bruts représentent une part importante. Ce sont des entreprises dont le chiffre d'affaires se situe entre 5 et 50 millions de francs ou plus. Tisseurs ou filateurs tisseurs uniquement. Utilisant en premier lieu du coton et de la soie mais également, bien sûr, de la viscose, du polyester ou des fibres mixtes (laines et autres fibres naturelles, fibres synthétiques). Traditionnellement axés sur des filés fins de chaque provenance. A cet égard, le profil suisse est lié en particulier aux qualités fines de fils de coton et les tissages bénéficient abondamment du soutien des activités de l'Institut suisse du coton («Swiss Cotton»).

— Beaucoup d'entreprises adoptent aussi des concepts mixtes: à côté du tissage brut qui représente généra-

lément entre un tiers et la moitié du chiffre d'affaires, ils proposent également leurs propres collections et atteignent même parfois le consommateur avec des produits finis (textiles d'intérieur). Une certaine animosité apparue au début à l'égard des tisseurs traditionnels

susceptibles de concurrencer leurs clients avec leur propre collection s'est nettement estompée entre-temps. Au contraire, le know-how qu'un ancien tisseur exclusif de marchandise brute acquiert avec sa propre collection s'avère bénéfique pour les produits avant le finissage. Des connaissances actualisées à différents niveaux permettent à un fournisseur de produits bruts d'être un partenaire précieux: effets de synergie.

— Si les tisseurs de produits bruts réalisant un chiffre d'affaires de 30 à 50 millions de francs paraissent être de grosses entreprises à première vue, cela se relativise lors d'un examen plus approfondi. L'éventail de l'offre de toutes les entreprises suisses est étonnamment étendu, notamment pour des raisons de répartition des risques. Par secteurs d'utilisation, les montants du chiffre d'affaires se réduisent et se répartissent sur des créneaux relativement restreints. Non pas parce que les tisseurs ne sauraient apprécier les effets bénéfiques des grands métrages sur les frais fixes, mais plutôt parce que la concurrence internationale les oblige à voir plus petit. «A peine un créneau très lucratif est-il occupé que les grandes entreprises internationales s'y ruent.» «Nous travaillons essentiellement dans des créneaux du

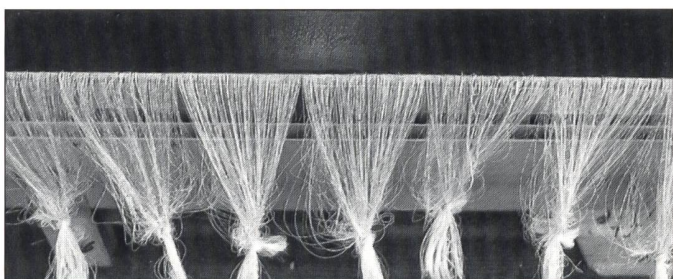
s'étend des textiles d'intérieur aux tissus mode pour vêtements et aux spécialités telles les indiennes. Il recouvre la totalité des textiles: tissus ratières et jacquard toutes armures — essentiellement ceux qui répondent aux plus hautes exigences (serrés, imperméables aux plumes et duvets), notamment les tissus fins, y compris les spécialités suisses traditionnelles: voile, batisse, mousseline, fils coupés, plissés permanents. Les tisseurs de produits bruts sont extrêmement souples en ce qui concerne les largeurs des tissus (90 cm à 3 m 90) et les petits métrages.

— Leur capacité d'investir contribue également à affermir leur image. Les entreprises se modernisent continuellement, adaptent non seulement le parc de machines, mais aussi bien l'organisation créative en amont (CAD même dans les tissages de seuls produits bruts) que la logistique de la marchandise en aval. Toutes ces années, nous avons toujours remarqué dans les halles de fabrication des usines suisses de tissus bruts des travaux de construction en cours qui attestent la capacité financière et la volonté de renouvellement des entrepreneurs. L'efficacité du capital compense le niveau élevé des salaires.



chable.» Le problème est clairement défini. Les solutions existent. Il importe dès lors que le client en soit conscient et en bénéficie.

Un tisseur de produits bruts vaut finalement ce que vaut son environnement: des clients qui exigent le maximum, une région qui permet de disposer rapidement et en nombre suffisant de bons fournisseurs (fils) et d'entreprises annexes (finisseurs). En ce qui concerne les fils, les tisseurs suisses peuvent puiser à pleines mains dans la «boîte à surprises» des meilleurs filateurs suisses. Quant à l'impression et au finissage, les bonnes adresses ne manquent pas non plus. La clientèle des grands converters demeure fidèle aux tisseurs de produits bruts. Quelle sera l'évolution de leur côté dans la compétition internationale, leur politique d'entreprise afin de maintenir leur position, ce sont là des questions de la plus haute importance. Sauront-ils négocier le virage? Connaîtront-ils une sorte de renaissance, peut-être sous d'autres auspices? Les tisseurs observent l'évolution de près, conscients de devoir chercher ailleurs les commandes des converters qui viendraient à manquer et sachant aussi, qu'au niveau de ces derniers, le know-how, en rapport avec l'évolution de la mode et la fonction de distribution, représente un



## OFFRIR CE QUE LES AUTRES NE PROPOSENT PAS

Les concepts de tous les tisseurs suisses de produits bruts débouchent sur les mêmes conclusions en ce qui concerne la conquête des marchés: «Nous devons offrir une qualité de haut de gamme. Nous devons produire ce que les autres n'offrent pas. Nous devons aussi offrir plus que des produits de qualité, rapidement et dans les délais convenus, mais assurer un know-how allant au-delà de l'élaboration textile et, surtout, insister sur un service irrépro-

— L'éventail de l'offre va de spécialités très poussées, telles que les tissus pour ballons stratosphériques météo aux textiles fonctionnels hautement spécialisés (par exemple vêtements professionnels) et au secteur des textiles classiques, qui

marché trop petits pour les grands.»

élément important du système de la division du travail auquel on ne souhaite pas renoncer.

## CULTIVER L'ESPRIT DE PARTICIPATION

Le problème de la communication semble être le point délicat pour le succès futur des tisseurs suisses de produits bruts: à quoi sert le savoir-faire s'il n'est pas suffisamment connu? Et à quoi sert-il s'il n'y a pas assez de parties intéressées pour vouloir en profiter? Le fait que même des tisseurs produisant uniquement de la marchandise brute aient installé des équipements CAD, que des entreprises qui prospectent le marché sans même un embryon de collection occupent des collaborateurs créatifs, indique bien que la collaboration proposée dans le développement des produits n'est pas une vaine promesse. Les nouveaux collaborateurs des services de

dicieuse, surtout une grande force de persuasion pour que le message passe jusqu'au dernier utilisateur. Quelles sont les raisons d'acheter chez un tisseur suisse? La réponse est plus délicate dans le cas de marchandises brutes que dans celui d'une collection bien composée. La collaboration avec un tisseur de produits bruts suppose, au début tout au moins, une bonne dose de confiance. Les arguments les plus solides que nous avons recueillis sont les suivants:

– La souplesse est un argument majeur. Elle implique rapidité et capacité d'adaptation à la mode et à la technique. Les tisseurs de produits bruts disposent à cet égard du personnel et des machines, même pour tenir compte de désirs particuliers, également en ce qui concerne les largeurs et les petits métrages.

– Le potentiel créatif peut paraître à première vue un luxe pour un producteur de tissus bruts. Mais en réalité la situation est toute diffé-

mode. Les tisseurs de produits bruts misent de plus en plus sur la capacité créative de leurs collaborateurs.

– La qualité est un attribut que l'on concède traditionnellement aux Suisses. Ceci implique la régularité et le contrôle permanent de la qualité, tout particulièrement dans les tissus fins de haut de gamme où ce souci est impératif.

– Prendre une longueur d'avance grâce à la technique est une constante de l'industrie suisse. On trouve aujourd'hui des machines modernes pratiquement dans le monde entier (mais pas forcément les hommes habitués à s'en servir depuis longtemps). Les nouveaux développements des constructeurs suisses de machines textiles continuent d'être testés dans le pays d'abord, en collaboration avec des fabricants de textiles. Les Suisses ont l'habitude de garder leurs «six mois d'avance» et plus encore, leur avance dans l'adaptation d'équipements de pointe aux conditions spécifiques des entreprises. La capacité financière des entreprises – et celle du pays avec ses taux d'intérêts encore (relativement) bas – ont une incidence positive.

– La compétence des fabricants de tissus bruts n'est pas reconnue uniquement dans le domaine de la mode et celui de leur activité spécifique; les tisseurs sont appréciés également en qualité de conseillers en matière de finissage. Cet argument, qui n'a rien de présomptueux, se vérifie surtout lors de la mise au point de nouveautés et dans la solution d'impondérables inévitables lors du finissage.

– Leur réputation de spécialistes en tissus fins concerne non seulement les produits traditionnels, mais nouvellement le secteur des tissus à usage technique. Ils sont considérés une fois pour toutes comme ouverts à la spécialisation.

– Les prix ne sont sûrement pas l'élément qui caractérise les tisseurs suisses de produits bruts. Ils ne sont guère meilleur marché ni plus

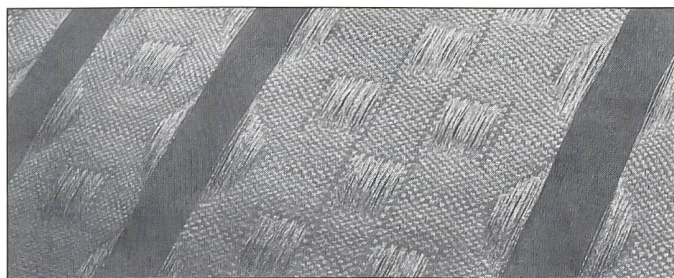
chers que leurs concurrents comparables en Europe. Il est possible de compenser des coûts de main-d'œuvre plus élevés par des investissements techniques et par une réglementation plus favorable du temps de travail. Lorsque le prix se fait un peu lourd, il sera allégé par un service qui, lui, n'a pas de prix. De toute façon, les Suisses ne participent pas à l'affrontement dans le segment inférieur des qualités textiles, mais dans le haut de gamme où la valeur ajoutée prime plutôt que la productivité.

Promesses... faciles à coucher sur le papier patient par nature. «Just in time and just in fashion!» Ce slogan – inofficiel – d'un fabricant de tissus bruts est plus simple à énoncer qu'à honorer. Les Suisses sont parfaitement conscients que ce qui compte en premier lieu dans l'âpre concurrence des affaires textiles, c'est la véracité, la crédibilité de la politique de l'entreprise. C'est pourquoi ils souhaitent être pris au mot.

## LES AFFAIRES SONT PLUS DIFFICILES

1990 n'a pas été une année particulièrement glorieuse pour les fabricants suisses de tissus bruts, comme d'ailleurs de manière générale dans la plupart des autres pays. Une situation conjoncturelle défavorable – un peu partout sauf en Allemagne – a pesé sur les affaires dans le secteur textile. Mais, même dans une situation difficile, il convient d'en différencier les aspects: pour les tisseurs suisses de produits bruts, le volume des commandes a régressé dans les tissus vestimentaires, alors que dans les textiles d'intérieur et à usage technique les chiffres d'affaires sont demeurés plus ou moins normaux.

Peu d'autres biens que les textiles disposent d'un tel marché international. Les mouvements en dents de scie de la branche semblent être enregistrés par un sismographe. L'entrée des pays en voie de développement sur le marché a des retom-



vente renforcent «la culture du partenariat» à laquelle tendent les tisseurs de produits bruts. Le vendeur actuel n'a plus pour seul objectif de vendre une qualité déterminée à une date et à un prix fixés, mais de favoriser le «rapprochement culturel de notre philosophie avec celle de la clientèle», d'insérer le styling dans une relation durable. Ce dernier point reste la tâche essentielle du tisseur, à l'avenir aussi. Il est cependant tout aussi important pour sa survie qu'il ait des clients capables de faire le meilleur usage des atouts qu'il leur offre, ce qui sert au mieux les intérêts des deux parties. Il faut une argumentation ju-

rente selon qu'un dessinateur de l'entreprise a en face de lui un interlocuteur uniquement commerçant ou un client imaginaire. Dans ce dernier cas, il ne saisit pas seulement ce que le client exprime, mais ce qu'il conçoit. «Nos collaborateurs ont appris à écouter les stylistes.» En outre, le personnel de la plupart des entreprises au bénéfice d'une longue tradition, a accès à une vaste documentation contenue dans des archives, collections d'échantillons et – depuis peu – disquettes, qui permettent de recréer aisément des nouveautés à partir d'anciens exemples, ainsi qu'il est usuel de le faire dans la

## REGARDS SUR L'EUROPE 93



bées jusque dans les tissages suisses où l'on ressent également les changements à l'Est, la chute et l'affaiblissement de la conjoncture aux Etats-Unis et au Japon. L'importance inquiétante des stocks au plan international caractérise l'offre de tissus et, ce qui est plus grave, de fils. Le creux de la vague est-il atteint ou dépassé? Les appréciations à ce sujet varient dans les entreprises suisses. La plupart d'entre elles espèrent avoir surmonté le pire et attendent une normalisation en 1992. Il en est toutefois qui craignent de «stagner encore dans la dépression». Les opinions diffèrent aussi quant à savoir si «l'assainissement du marché» se poursuivra ou s'il est achevé.

— Celles des entreprises qui opèrent dans la branche depuis longtemps, voire plus d'un siècle — c'est le cas de la majorité des tisseurs suisses de produits bruts — ont appris à surmonter les cycles textiles et les variations conjoncturelles. La roue ne cesse pas de tourner. Il n'en reste pas moins que les entrepreneurs suisses considèrent certains phénomènes récents comme irréversibles.

— Le marché s'internationalise de plus en plus, tant en ce qui concerne l'offre des producteurs que celle des fournisseurs. L'Extrême-Orient est depuis longtemps un concurrent

à ne pas sous-estimer, auquel se joindront vraisemblablement de nouveaux concurrents de l'Europe de l'Est.

— Les affaires se feront de plus en plus nerveuses et à court terme — les décisions de dernière minute seront partout plus fréquentes. «Just in time» prendra une importance accrue, également pour les tisseurs suisses.

— La tendance à limiter les risques se poursuivra. Les producteurs s'efforcent de restreindre leurs stocks. Les demandes doivent donc être honorées à court terme.

L'entreprise qui en est capable part gagnante. Les tisseurs suisses de produits bruts opèrent avec des stocks restreints. Hormis dans les pointes de production, on ne fabrique que sur commande.

Malgré tout, l'on ne saurait parler de crise; l'on s'accommode passagèrement d'une moindre abondance. Une recrudescence de la demande en fibres naturelles est interprétée positivement. Et le fait que les structures d'armure sont très demandées fait renaître l'optimisme au sein des tisseurs suisses de produits bruts.

*La prochaine collection de saison porte le millésime 1993. Il n'est pas étonnant que la nouvelle de l'achèvement des négociations sur l'EEE et la déclaration d'intention d'adhérer à la CE aient été d'abord accueillies avec soulagement par l'industrie textile suisse. On en avait attendu des solutions concernant le finissage à façon passif. La joie était prématurée.*

*«L'accord sur l'EEE n'apporte rien à l'industrie textile suisse dans les secteurs importants pour elle. La discrimination est maintenue dans les domaines tarifaire et non tarifaire: les textiles suisses sont soumis à la même réglementation d'origine et douanière lors de leur transformation ultérieure dans des pays tiers par nos clients de la CE, telle qu'elle est appliquée pour Hongkong, la Chine ou l'Afrique noire. Aussi longtemps que ces barrières subsisteront dans le trafic passif de finissage et dans la réglementation sur l'origine, il est illusoire de parler d'un unique marché européen dans le domaine textile.» (Communiqué de la Fédération Textile Suisse.)*

*Déjà avant les décisions de Luxembourg, les entreprises suisses de tissage brut — entre autres — ont pris des dispositions relatives aux différends en rapport avec la prochaine réalisation du marché de la CE. La politique adoptée varie selon les entreprises:*

— *Quelques entreprises disposent déjà de bases dans la CE, de sorte que leur problème est préalablement résolu.*

— *Celles qui continuent d'exercer leur activité sur le seul territoire suisse devront s'efforcer d'être encore meilleures, plus innovatives, incomparables dans leur offre, ce qui finalement rendra la Suisse encore plus intéressante.*

— *Pour affronter la «traversée du désert» précédant l'adhésion souhaitée à la CE, les tisseurs suisses de produits bruts devront activer les affaires en dehors de la CE. Les produits bruts pour l'impression ne sont pas concernés par les discussions au sein de la CE.*

— *Les difficultés relatives à la CE inciteront quelques entreprises à reconsidérer leur politique d'entreprise de manière à demeurer opérationnelles au-delà des problèmes actuels. De nouvelles «joint ventures» s'esquissent inofficiellement, ainsi que de nouvelles formes d'alliances.*

— *Heinz Iseli, président de la Fédération Textile Suisse, demande pour l'industrie textile suisse:*

— *que la Suisse présente sans tarder sa demande d'adhésion à la CE, et que*

— *des dispositions transitoires soient négociées pour le secteur textile, car l'entrée de la Suisse dans la CE ne sera effective que dans quelques années.*

*Une lueur d'espoir apparaît dans la confirmation par la Commission de la CE d'examiner la prise en considération de produits de l'AELE, dans le cadre des négociations avec l'Europe de l'Est sur le trafic des marchandises en franchise de douane.*

# TRANSLATIONS

Pages 22–29

## PARIS — MILAN: STYLIST FASHIONS FOR SUMMER 92 SIMPLICITY AND SENSITIVITY

The pendulum is swinging back. The hectic manner in which fashion has been moving is dying down. It's time for a pause for thought, for a creative catching of one's breath.

When the imagination runs away with itself and a bold idea is followed by yet a bolder one, the grip on reality becomes palpably weaker and must as a result be newly created again. This is the ever-recurring wave motion of fashion, rising and landing. The latter is happening now.

This is seen, for example, in the fact that androgynous signs are coming back: the trouser suit is again popular. It is not only the Solomonic way out of the newly resumed dispute about skirt lengths but also the expression of a relaxed objectivity in response to overemphasized femininity. Indicative of this is the current catchword that fashion is becoming "Armanized". This characterizes the present development exactly. Of course sexy eye-catchers are still around, and there is a definitely provocative play with transparency. A tendency to romantic

style is also making a marginal appearance. We also of course still have with us gimmicks and irony, exaggerations, manneristic touches and much else besides that has a certain effect on the runway. However, this does not distract from the fact that in spite of all the show effects there is an openly admitted search for an acceptable formula for change founded on a certain stability, clarity, practicality, precisely things that Armani has embodied for years with great consistency and sensitivity — and moreover without being monotonous about it.

The fashionmakers in Paris and Milan are pursuing a concept of natural, self-confident emphasis on the body without — almost without — being obtrusive. They have achieved a balanced mixture incorporating feminine and puristic elements, with gentle and strong colour accents against a neutral palette, with a tolerant array of lengths. Of course the signal is clear: by Winter 92/93 at the latest long lengths will again play a role. This summer will be a probationary period and also indicates that dictating will be avoided, that long will be mixed with short, in short, that the individual's decision about length will be respected. And not only about that, because designers have all become very diplomatic and are leaving choices free in many respects, fashionwise.



Pages 54–75

## DYNAMIC...

Berlin, they say, is still Berlin. But Berlin 1991 is not the pushed-aside, forcibly subdued city of the long years of The Wall. In 1980 the writer and satirist Dieter Hildebrandt called his native city the Metropolis of Melancholy. Now, ten years later, there's certainly no reason for melancholy.

In fact, activity is brimming over. Berlin is growing before our eyes and developing a breathless, hectic dynamism that is being communicated by everybody who is living here, newcomers and natives. "Let's do it" is the motto.

This is showing up in the fashion scene too. It's in movement; a new trade show has been created. Lost ground must be recovered. Berlin's traditional reputation as a city of fashion, for a time (almost) lost, must be won back again. Young aspirants are feeling the desire to test themselves in this difficult career, because possible perspectives are opening up.

Something of this lust to create can be felt in the milieu of the fashion designers, most of whom at the stylist level are women. Thus it was also exclusively women designers who presented their creations in fabrics selected from the Swiss collections for the 1992/93 season and converted into their ideas of the trends for next winter.

Amidst all the variety of talents and temperatures of these designing ladies, some of whom are internationally known and others only now extending their feelers beyond Berlin, two characteristic features stand out. One thing that is striking is their preference for intense colours: glowing red and orange are the favourites, but also powerful blues, greens, yellows and vivid prints are driving away the wintery minor key. The other remarkable feature is that these fashions are made for the street, despite their oft-festive materials. There are no fixed limits

between daytime and evening, indoors or outdoors. Silky-lustrous satin is seen as a shorts dress and mini coat or as a jumpsuit. Embroidery on lace is combined with coarse knits, all-over-embroidered velvet is street-smart as an original



coat dress. There's method in this down-playing of costly material by declaring it street fashion. It gives these fashions something pleasingly disrespectful — something simply Berlin, you might say.

Pages 76–83

## IN THE SPOT- LIGHT: FAR EAST FASHIONS IN SWISS FABRICS

For once, fashion was the symbol of cross-cultural encounter and the means to a good end. It delighted the eye of the assembly of guests ready to donate and it filled the coffers, in this case of the Korean Red Cross. The occasion was a large gala even organized by the Swiss embassy in Seoul in hour of the 700 year jubilee of the Helvetic Confederation and also of Henri Dunant, as the founder of the humanitarian institution of the Red Cross, but the event would not have come

about without the committed participation of Swiss textile companies.

This was because the central focus of the festive evening in Seoul's luxury Hotel Shilla, after the dinner and messages of welcome, was an elaborate show of creations by the well-known Korean couturier André Kim which were admiringly viewed by the approximately 400 guests consisting of prominent persons from the worlds of politics, diplomacy and society as well as representatives of the textile trade and the fashion industry. A large part of the collection was in Swiss fabrics (supplied free of charge) selected by the designer according to his wishes: plain-dyed and patterned wool and cotton fabrics, luxurious solid-colour silk wovens such as satin duchesse, taffeta and moiré, fashionable jacquard and print designs and embroidery novelties. Embroidery is obviously the great passion of André Kim, but it is in

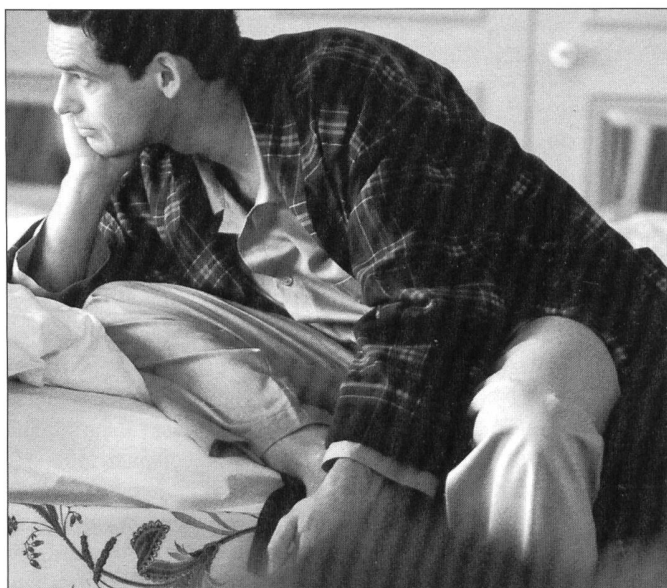


the form of hand embroidered traditional motifs: dragons, characteristic ornaments and florals, appearing on daytime and evening wear, on wool and silk, and even on men's suits. This accentuated the ethnic touch of this style, but here and there produced a somewhat

overloaded effect. In any case, the couturier shows a strong tendency to the decorative as well as to intense colours and sometimes strong contrasts. For evening wear the designs advanced to a sweeping silhouette, extravagant fullness of materials and rich ornamentation, sometimes extending to costume-like stage effects.

Pages 84-99

## THE ELEGANTLY-CLAD MAN TREND TO LUXURY IN MEN'S FASHIONS



The fashion object man, that unknown element, is attracting increasing interest. In recent years he has shown himself to be seducible – to fashion, that is. Whether he will remain so is an open question that is engaging market and opinion researchers desirous of providing a foundation that will benefit the textile and garment sectors involved. It is the question of whether this present favourable trend will endure, in spite of the latest catchwords from the fashion world that say: "No nonsense!" "Safer fashion" and the like. This of course would mean: Restraint brings security in times that have become insecure.

Nevertheless, the market strategists on the lookout for the so-called "new man" and his behaviour as a consumer have found out something and have come up with a new term and profile. The new species is called the "milkie", who has now succeeded the all-too-well-known yuppie. The newly-coined term means Modest Introverted Luxury Keeper and is said to be the reverse of the over-stylish yuppie, who ostentatiously shows off what he can afford. The milkie, on the other hand, associates luxury more with quality and tradition than with being "in" no matter what the cost.

The milkie pays more attention to intrinsic values than outer show. He is sensitive to elegant, beautiful material.

What we are talking about therefore is the very stuff of which men's fashions are made. The line is adhering to good form, colour is keeping discreet, luxury is often understated, but equally often shows up in the materials used. No longer is the cashmere feel the highest fabric feeling granted to man; he is also permitted a gentle silken lustre and, for that special occasion, sophisticated embroidery is thoroughly commendable. Quite generally in fact, no fabric is any longer con-

sidered taboo for modern men's fashions. The formerly strict demarcation between feminine and masculine has been eliminated. Men's styles are no longer stamped by a special material or non-transferable colours (or non-colouredness), but by a stylistic concept that looks to the overall appearance, striving for a balanced interplay of silhouette and detail, fabric combination and colouristic harmony.

Independent concepts have therefore been pursued by the fashion designers Marianne Milani and Joseph Alain Scherrer who, at the urging of Textiles Suisses, have each created a small trend collection of men's outfits for daytime and evening wear. The designers had at their disposal a selection of the latest materials from the Swiss collections for Winter 92/93, exclusively high-end to luxury fabrics, be it well understood, for only elegant garments are of concern to them, to us – and to men's designer fashions.

Pages 100-111

## FASHION SCHOOLS DESIGN CHILDREN'S WEAR WITH EMBROIDERY CHALLENGE TO THE IMAGINATION

Fashion, and thus the textile and clothing industry as well, lives on change: from the variation-rich play with yarns, fabrics, designs, embroidery and finishing effects all the way to styling itself. Creative designing ability is supported by the most modern technology, but needs courage and the change to carry out one's ideas.

Young people are impartial and almost uninhibited in their creativity; they come up with unconventional combinations and thus with their carefree approach create new

impulses. It is the job of industry to develop these impulses and do business with them commercially and in conformity with market trends. In this way industry provides for its own future, because fashion demands ever new ideas. In young designers, who are not yet influenced by prestige and marketing considerations or advertising and calculation, slumber the impulses that break open fixed ideas and rigid structures, providing new ideas to keep in mind for the future. The Publicity Centre for Swiss Textiles makes every effort to promote young talent and constantly seeks ways and means of giving them a change to profile themselves. This time, five fashion schools were invited to design a realistic ready-to-wear collection of children's wear for Summer 1992. The young designers were given a free choice of embroidered fabrics as well as substrate goods to use.

With varying degrees of success students of the Leicester Polytechnic (England), the Hogeschool voor de Kunsten, Arnhem (Holland), the Professional Training School of the Land of Rhineland-Pfalz (Germany), the Fashion School of the City of Vienna at Schloss Hetzendorf (Austria) and the Escuela de Artes y Técnicas de la Moda, Barcelona (Spain) presented the results of their work. It is no easy matter to design a compact collection – even if it is a small one – that takes into account the needs of children, does not make little adults of them, and still lets fashion impulses show in the results.

Dealing with embroidery is also a tricky matter. Embroidery must be used with a light hand. In many applications this was done in an amusing way, for example in tone-in-tone dyed air-lace whose cut-out flowers bring additional superposed effects, thus giving the nostalgic childhood theme liveliness and style. Combinations of Richelieu embroidery and broderie anglaise also provide romantic effects. Gui-



pure braids, applied atop each other as collars, or also as tops and shorts, make an impression as light and airy as small water fountains.

As a partner with rustic linen and even denim, embroidery gives the Mediterranean theme summer-like vivacity, providing a skilful seasoning to combinations of checks with stripes or plain-dyed effects and inviting the interplay of luxurious and rustic materials. Fashion highlights such as leggings and jumpsuits are also followed by embroidery, unconventional yet witty, an idea that is certainly of interest not only for children's wear.

Pep and charm were shown by "plastic overclothes" and coats with integrated embroidery in happy colours. They do reverence to transparent embroidery with their equally transparent, very modern material, while uniting tradition and futurism. Here embroidery is not a foreign element but a brilliant idea. High-tech aspects are mixed in also with embroidery on stretch qualities with or in models of silver vinyl fabrics completed with witty all-over embroidery on batiste.

Thus even children cannot do without luxury, but embroidery need not be only costly or rich in its processing. It can – as was very impressively demonstrated by a number of models – also be sporty and even slightly rustic or unconventional in its effect.

Pages 112–123

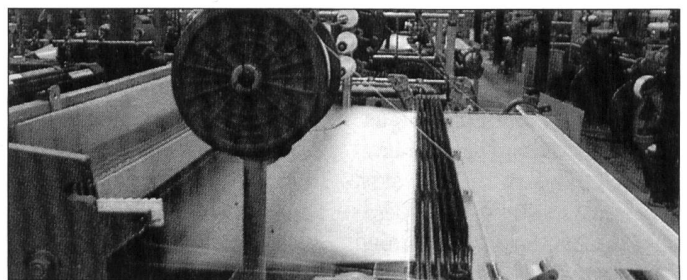
## ARTISTS AT WEAVING AND BONDING

*Swiss loomstate weavers on the way ahead.*

*Continued distribution of labour but more and networked cooperation*

The textile chain has many links. Some of them shine so noticeably that they are largely recognized by the consumer, and some of them remain nameless. The loomstate weavers, silent artists at weaving and bonding, tend to belong – even among professional circles – to the anonymous group. In the Swiss textile trade they constitute an element that is rich in tradition and at the same time a strong sales factor. They are also – precisely in Switzerland – one of the textile sectors that is most clearly in the process of changing and undergoing a true metamorphosis. Here are two of the crucial questions to which loomstate weavers must provide an answer: 1) Can a weaver, who sometimes must keep over a hundred heald in order to ensure his return on investment and have hundreds of qualified employees on the payroll, continue to exist and make money

As far as the Swiss loomstate weavers are concerned, the individual companies have found uniquely individual and very differentiated answers to these questions, with which the radical change in the world markets, the global restructuring of the textile scene and the present economic recession with its consequences for the textile industry are confronting them. Some of these answers are in the form of mixed concepts, namely marketing not only loomstate woven fabrics but also finished collections for the clothing and textile industries, even together with finished products which reach the consumer in the shop. One thing is shared in common by all who have answered these questions: They are banking on the future of loomstate weaving. However, they know that they must stay at least mentally ahead of the game. The loomstate weaver, who was formerly a commission finisher, must in future be a problem solver; this means that the level of requirements demanded of him becomes higher, not only with the product in itself but also when it is being sold. Moreover, the formerly highly verticalized production change is increasingly taking on a networked structure which still retains the division of labour, but where the different elements com-



without a firm anchor in the market and without the possibilities of action given by a collection of his own? 2) Can the textile pipeline in the near future even continue to afford, in terms of time and costs, a complex division of labour, or is this just what is needed now?

municate with one another much more frequently and closely. Here the Swiss weaver's chances do not lie in stacks of products for sale, not even in the classic specialities, but rather in being ahead through technology, being farther ahead through better service and more

# TRANSLATIONS

intelligent know-how. "We must come up with products that make us coveted." this is the motto of the Swiss loomstate weavers.

The times are long gone when the Swiss loomstate weavers were able simply to "fetch" their orders from the powerful St. Gall converters or the large silk houses of Zurich. Gone too are the days when weavers often did not even know what the person or company ordering their products wanted to make out of this or that basic fabric. Today such loomstate goods are only of marginal interest and are produced in comfortable but often only barely profitable yardages. What is decisive today is a give and take on a parity basis, joint development and work on problems, whether involving fashions, weaving techniques, prices or general technology. This is because after all, the products of loomstate weavers now are not only fashion fabrics where the creative and aesthetic aspect is the prime consideration but also functional fabrics which must fulfil their purpose in the home, on the skin or in the sick-room, not to mention the new territories of environmental and eco-fabrics or highly specialized technical fabrics.

This situation has come about because in the meantime, the customer structure of the Swiss loomstate weavers has undergone a radical change. With most of them, the classic converters are still in the forefront. The former community composed of weavers linked by an existential destiny has of course long since broken up. Their customers have now long included integrated printers in neighbouring countries who come before the professional public with their collections, dealers who build up a complete collection or develop speciality foundation fabrics for specific contract orders, garment manufacturers who for one reason or another wish to begin with loomstate goods and develop the finishing process for collection seg-

ments according to their own ideas and finally fabric dealers abroad who desire ethnic specialities. The more it seems wise for a loomstate weaver on the production side to concentrate on the fewest possible fibres and warps which can then be imaginatively varied, the more important it is for him on the sales side to spread the risks as far as his customers and their countries of origin are concerned.

It would be fundamentally wrong to imagine that loomstate weavers are little else than failed collection makers who lack either the creative potency, the readiness to take risks or the money to put together a collection of their own. It is precisely their abstention from committing themselves with a collection of their own that allows them the freedom for versatile creating. They are able to give a much wider display, give much greater free play to whatever their existing machinery can produce, without being hemmed in by the fashion image of a collection that in the last analysis demands restricting oneself to a signature, to traditional end-uses, to a certain price level, or in other words, to a certain fixity. Loomstate weavers are the "free backs" of the fabric scene. They like change, and this flexibility gives them protection at the same time. They are the gazelles which always have to be faster than the lions. However, it is not only the standards of understatement and service readiness that keeps them in their well-established position but also of course a good portion of good business sense: loomstate goods involve less risk, and money is indeed saved when you don't need creative and elaborate machines, at least not to the extent a collection weaver needs them.

## PROFILED BY WIDE-RANGING SPECIALITIES

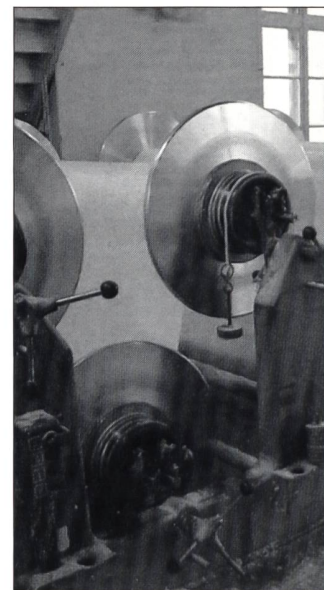
The roughly two dozen loomstate weavers that now characterize the Swiss textile scene are frequently in keen competition with one another, but partly at least possess a clear profile in common, thanks to the different areas and types of their priority products:

A good portion is formed exclusively of loomstate weavers. These are companies with annual sales ranging from 5 to a good 50 million francs. They are either pure weavers or spinners and weavers. Although they work mainly in the cotton or silk sectors, they also of course are heavily involved with viscose, polyester or blended yarns (wool, other natural fibres or synthetics). By tradition they mainly concentrate on fine yarns from their respective origins. In this connection the profile of the Swiss weavers is closely connected with fine-filament cotton qualities. Here the loomstate weavers as well are decisively supported by the activities of the Swiss Cotton Institute.

Many weavers pursue a mixed concept: in addition to loomstate weaving, which as a rule accounts for anywhere from one-third to one-half of their sales, they also bring out collections of their own, in some cases even finished products (mainly home textiles) for the consumer, as stated before. The initial animosity towards loomstate weavers who were considered to be competing with other manufacturers with collections of their own, have in the meantime definitely abated. On the contrary, the know-how that an original loomstate weaver creates with his own collection is also to the benefit of unfinished goods. Anyone who possesses so much active knowledge concerning many stages of textile manufacture is also a valuable

partner as a supplier of loomstate goods. Here we can speak of synergistic effects.

If, with sales dimensions of 30 to 50 million francs, certain loomstate weavers may at first glance have the effect of a large-scale operation, on closer examination this impression becomes relative. As with all Swiss companies, the palette of marketed products is exceptionally wide. Calculated on the basis of final applications, the sales figures are reduced to smaller market niches in most cases. This is not because the weavers fail to recognize the healthy effects of long yardages on fixed costs: it is rather that international competition forces them to think small. Typical statements are, "Wherever we build up a big cash cow, then international operators immediately force their way in." "We operate above all in market niches that are too small for the big operators."



The Swiss weavers' product palette accordingly ranges from extreme specialities such as fabrics for stratosphere and weather balloons to geo- and ecotextiles, high-speciality functional wear (e.g. work clothes) to the classic textile sectors, which include home textiles, fashionwear fabrics or even speciali-

# TRANSLATIONS

ties such as Arab headdress fabrics. Here the full range of textile fabrics is covered: heald and jacquard fabrics of all weaves, but of course with the emphasis on high-range (solid colour-dyeable, down-proof) types, particularly fine wovens including traditional Swiss specialties such as voile, batiste, muslin, Scherli, gauze fabrics and woven plissé. The loomstate weavers are also flexible with respect to fabric widths (90 cm to 3.9 m) and short yardages.

The loomstate weavers are also profiled by their ability to invest. Their plants are continually being modernized, not only in what concerns the machinery but also the initial creative organization stage (CAD is employed even by pure loomstate weavers) as well as the subsequent goods logistics stage. For years, construction projects have continually been encountered in the works of the Swiss loomstate weavers: a clear sign of their financial soundness willingness to renew their equipment. Financial strength absorbs a high labour cost level.

## OFFER WHAT OTHERS DON'T

Fundamentally, the market concepts of all the Swiss loomstate weavers lead to these consequences: "We must offer exacting quality; we



must offer what others don't; and we must offer more than good quality, rapidly, on time and reliably; we must also offer know-how extending beyond just fabric development; above all we must offer service." The problem is grasped; its possible solutions have been created. Now it is important that the customers recognize this, and make use of it.

This is because, in the last analysis, a loomstate weaver is only as good as his environment: his customer, who makes maximum demands on him, and the geographical region, which quickly makes available a sufficient quantity of good initial suppliers (yarns) and subsequent processors (finishers). As far as yarns are concerned, the Swiss loomstate weavers have at their disposal an almost limitless source of supply in the Swiss fine spinners, and as for finishers, printers and other further processors, there is no lack of these in Switzerland, either. Moreover, the loomstate weavers still have the big converters at their doorstep. A very important question is the development the converters will undergo in international competition and what their future business policy will be in order to maintain their position. Will some of the converters be able to make the turnaround? Are they perhaps even about to experience a

renaissance once again, possibly under changed auspices? The loomstate weavers are following developments with more than usual interest, knowing very well that they will have to look elsewhere for discontinued converter orders, and

also for the reason that the know-how of the converter stage, as far as fashion developments and distribution functions are concerned, represents an important component of the labour division system, which no one is willing to do without.

## PARTNERSHIP CULTURE

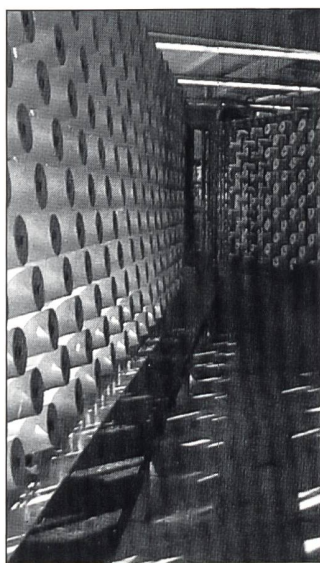
The communication problem seems to us the crucial point for the further success of the Swiss loomstate weavers: what good does it do when not enough people know what they are capable of producing? And what is gained if too few people actually try them out? The fact that even 100% loomstate weaving mills are using CAD and that professional creative staff are working even in companies whose products do not even form the basis of a collection of their own, shows that the promise of joint product development is taken seriously. Even newly added sales staff are providing a foundation to the partnership culture that the loomstate weavers are striving to achieve. For the modern salesperson it is no longer a matter of being able to offer just any quality on time and at a good price, but to communicate "a culture-orient-

ted approach of our philosophy to that of the customer". It is truly the translation of styling into bonding. This will of course continue to be the main task of a loomstate weaver in future as well. However, it is just as important for his future existence to find customers who can best market his strengths. Then both sides have maximum protection. It will take a lot of convincing, above all much persuasion, until his message penetrates to the last customer.

So why should one buy from a Swiss loomstate weaver? The answer to this is harder to give in the case of loomstate fabrics than when a finished collection is offered, ready-to-hand. Collaboration with a loomstate weaver is initially a matter of trust, at least to a good extent. Our research has come up with the following by way of concrete arguments:

— Flexibility is an important argument. This includes fashion as well as technological adaptability and rapidity. Loomstate weavers are both machinewise and staffwise equipped to carry out special wishes such as fabric widths or smaller yardages.

— Creative potential for a loomstate weaver seems a luxury at first glance. In actual fact, however, it does make a difference whether a designer is the discussion partner of a creative-thinking customer at the loomstate weaver's or just a businessman. This is because a designer not only understands what the customer is saying but also what he means. Loomstate weavers are now prepared to say that their staff have learnt to listen to stylists. Moreover, the staff people at most of the loomstate weavers, since they are companies with a rich tradition, have access to an enormous found of archives, pattern books and now diskettes, making it easy to derive new ideas from old, which is mostly what fashion is all about. In the loomstate weaving trade there is now increasing reliance on the





creative competence of the weaver's personnel.

— Quality is an attribute that has traditionally been readily accorded to the Swiss. This includes consistency of quality, permanent quality control. This criterion is all the more weighty in the domain of expensive, high fineness values.

— Being ahead through technology still constitutes the profile of the Swiss. Today modern machines are found all over the world, (but not so readily found are people who have been accustomed for a long time to run them). Still today, new developments in the Swiss textile machine industry are mostly tested in close collaboration with local textile manufacturers. The Swiss are still keeping the traditional "half-year" lead, which is longer than that when it comes to company-specific modifications of modern machinery lines. The financial strength of these companies themselves as well as Switzerland, with its still (somewhat) lower interest rates, as the location of their industry are still factors in their favour.

— Competence is conceded to the loomstate weavers not only in respect of fashion and what concerns their direct area of competence. They are also esteemed as competent consultants and intermediaries in questions of finishing. This is no

inconsiderable argument, especially in the case of true innovations and the almost constantly recurring imponderables in finishing.

— They are universally considered specialists in fine fabrics and recently in respect of the technical weaving sector as well. They are known quite generally for being capable of producing specialities.

— Price is certainly not the most striking feature of Swiss loomstate weavers. They are scarcely cheaper but also not more expensive than their comparable European competitors. Higher labour costs can also be offset by technical investments and by more favourable working time regulations. And where the price still hurts, it must be eased by service that is worth money. In any case, the Swiss do not exactly work at the highly competitive lower end of textile qualities but in the up-market region where value added is ranked before output.

Promises are easy to put down on paper, which is known to be very patient? Just in time and Just in fashion. This slogan — though unofficial — of the loomstate weaver is certainly easier said than done. This Swiss are of course aware that in today's hardfought textile business one thing counts above everything else: Truthfulness in business policy. This is just why they demand to be taken at their word.

## SENSITIVE BUSINESS

1990 was not exactly a jubilee year for the Swiss loomstate weavers, any more than it was for textiles generally in most countries of the world. With the exception of Germany, negative economic pressures were felt everywhere. However, even in difficult situations a differentiation must always be made: on the whole, business in clothing textiles was slack as far as the Swiss loomstate weavers were concerned, whereas with home textiles as well as technical textiles, turnover was more or less normal.

International trade in textiles is practically unlike any other. Here the business is a global seismograph. The Swiss loomstate weaving industry can even feel the upsurge of the threshold countries, and can feel the changes in the East as well as slumps and weakening of the overall economy in the USA and Japan. Inventories, sometimes of critical dimensions, characterize the international woven fabric market and are even worse than with yarns. Whether the bottom has been reached or even wherever possible already passed through, is commented on by Swiss companies in different ways. The majority hope that the worst is past and that 1992 will become normal. Some voices, however, believe that business is creeping along the bottom. Opinion also differs in many companies as to whether the "market adjustments" are still going on or have been completed.

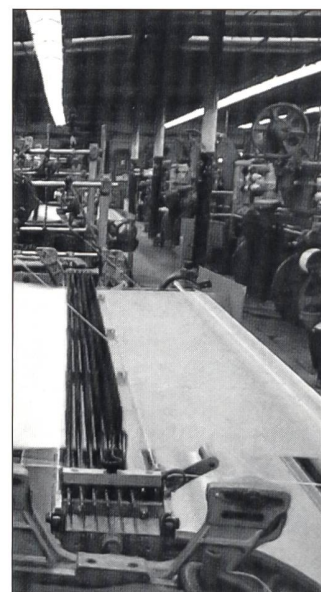
Operators like most Swiss loomstate weavers, who have been in business for a long time, some of them over 100 years, know how to live with textile cycles and economic fluctuations. Times will change again. Some recent developments, however, are considered by Swiss weavers to be irreversible and permanent:

— The market of products and manufacture is become ever more

international. The Far East has long since become a non-to-be-underestimated competitor. Probably new competition from Eastern Europe will sooner or later be forthcoming.

— Business is becoming increasingly hectic and short-lived. Last-minute decisions are more often being encountered everywhere. Just-in-time ordering is becoming more and more important, even for the Swiss loomstate weaver.

— The trend to hedging against risks is continuing. Everyone is attempting to reduce inventories. As a result, new upsurges in demand must be covered at short notice. Even



among the Swiss loomstate weaving industry operations are carried on with low inventories. With the exception of production peaks, manufacturing is carried on only on a firm-order basis.

In spite of everything, the prevailing mood is anything but one of crisis. One simply has to get used to living frugally. Swiss weavers are reacting positively to the return to a demand for natural fibres. And in particular, the fact that structural weaves are in high demand has put them in a good frame of mind.

# TRANSLATIONS

## LOOKING AHEAD TO "EUROPE 93"

Already the next season's collections will be bearing the year number 1993. No wonder that the news of the conclusion of the European Economic Area negotiations as well as the announcement of Switzerland's intention to join the EC was at first received by the Swiss textile industry with great relief. Solutions had been awaited especially with respect to the question of passive commission finishing. The gratification was premature.

In Zurich the Swiss Textile Federation issued the following statement: "The EEA agreement does not bring the Swiss textile industry any benefit in the sectors that are important to it. It remains discriminated against both in the tariff as well as non-tariff sector. In respect of their further processing by our EC customers in third-party countries, Swiss textiles remain subject to the same origin and customs regulations that are in effect in Hong Kong, China or darkest Africa. As long as these barriers in passive finishing trade and in origin regulations remain in effect, one cannot speak of a single European market in the textile sector."

Even before the Luxembourg decisions, the companies belong to the Swiss loomstate weaving industry prepared itself for the controversies in connection with the forthcoming implementation of the EC single market. In this respect the policy of the individual companies takes various tacks:

– Certain loomstate weavers have in the meantime become EC-dependent. As far as these are concerned the problem is solved for the present.

– For the others, who are still operating as purely Swiss companies, there is a growing need to become still better, still more innovative and still more incomparable in the products they offer. In the last analysis this will make Swiss products more interesting.

– In order to bridge over the dry period until the – hoped-for – membership in the EC comes about, the Swiss loomstate weavers are pushing their non-EC business. In any case, with respect to loomstate fabrics for printers they are not affected by EC controversies.

– For certain weavers the EC problems provide the impulse to give thought to a policy which remains valid even beyond the present difficulties. Already there are signs of not-yet-official interesting joint ventures as well as new types of alliances.

Heinz Iseli, President of the Swiss Textile Federation, demands in the name of the Swiss textile industry:

– That Switzerland immediately makes an official request to begin negotiations for joining the EC, and

– That feasible transition solutions be worked out in the textile branch, since it will take years before the admission of Switzerland to the EC comes about.

One glimmer of hope is being seen in the agreement of the EC Commission to consider, in the course of negotiations with Eastern Europe, the question of customs-free trade in textile goods with the inclusion of EFTA products.

Albrecht + Morgen AG



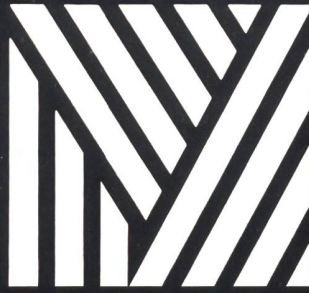
CH-9101 Herisau

for top shirtmakers

Hausammann + Moos AG



The two top in Swiss shirtings



COLLECTION

---

Mettler & Co AG

---

Bionstrasse 5

---

Postfach 35

---

CH-9015 St. Gallen

---

Schweiz

---

Telefon 071/32 21 32

---

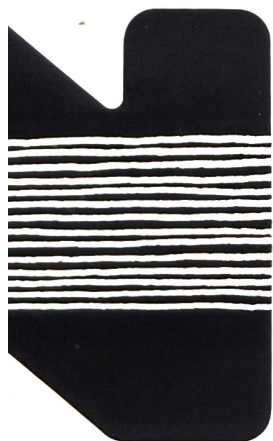
Telex CH 88 11 22

---

Telefax 071/31 45 76

---

Hochedle Baumwollzwirne: gasiert, mercerisiert, gefärbt



**swiss<sup>®</sup>  
cotton**

Fils de coton retors nobles: gazés, mercerisés, teints

---

Niederer+Co.AG

---

Zwirnerei Färberei

---

CH-9620 Lichtensteig

---

Tel. 074 7 37 11

---

Fax 074 7 37 91

---

Exquisite cotton ply yarns: gassed, mercerized, dyed



---

Textil-Export LTD.

---

Postfach, Bleichestr. 11

---

CH-9001 St.Gallen

---

Tel. 071 22 22 16

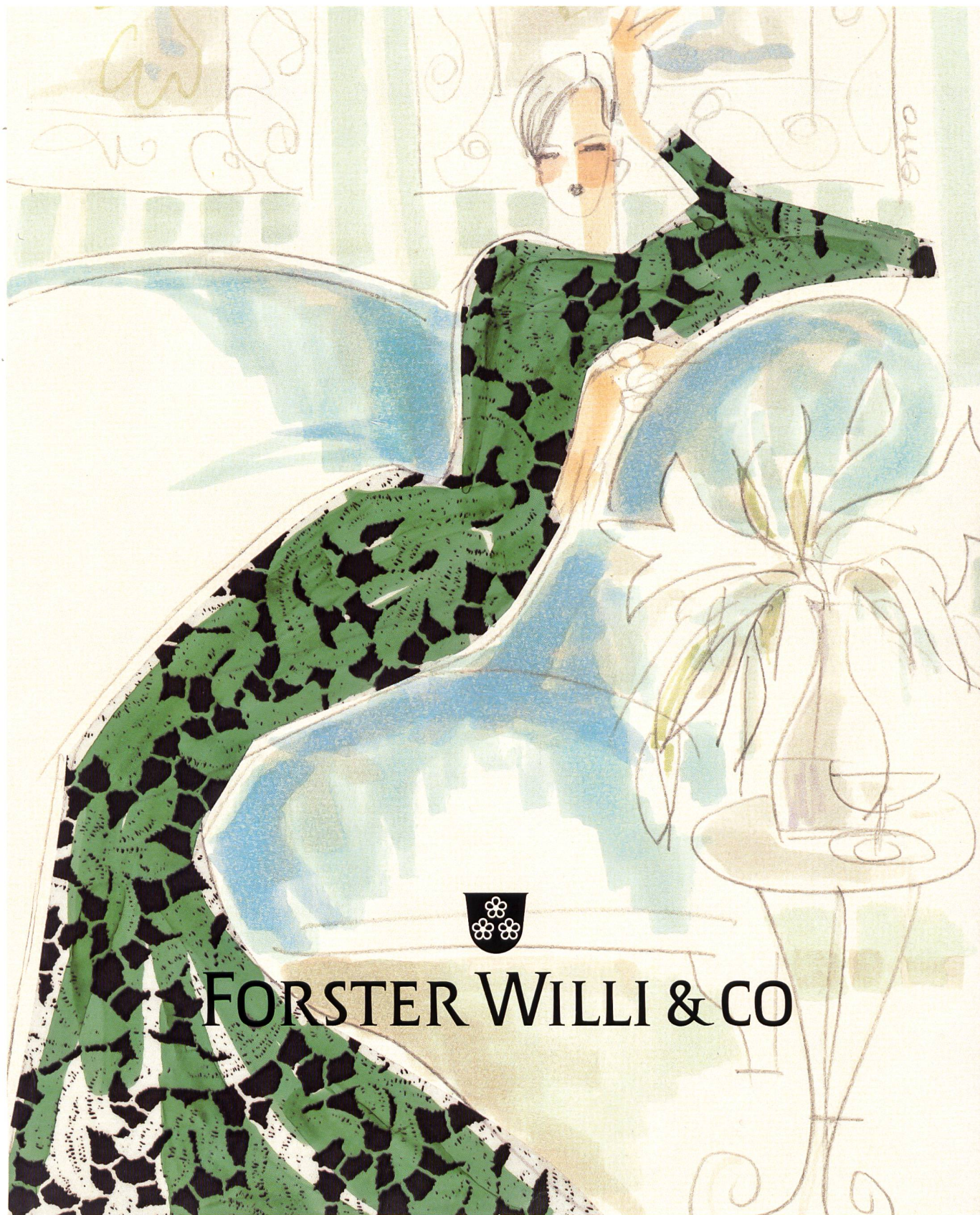
---

Fax 071 22 84 88

---

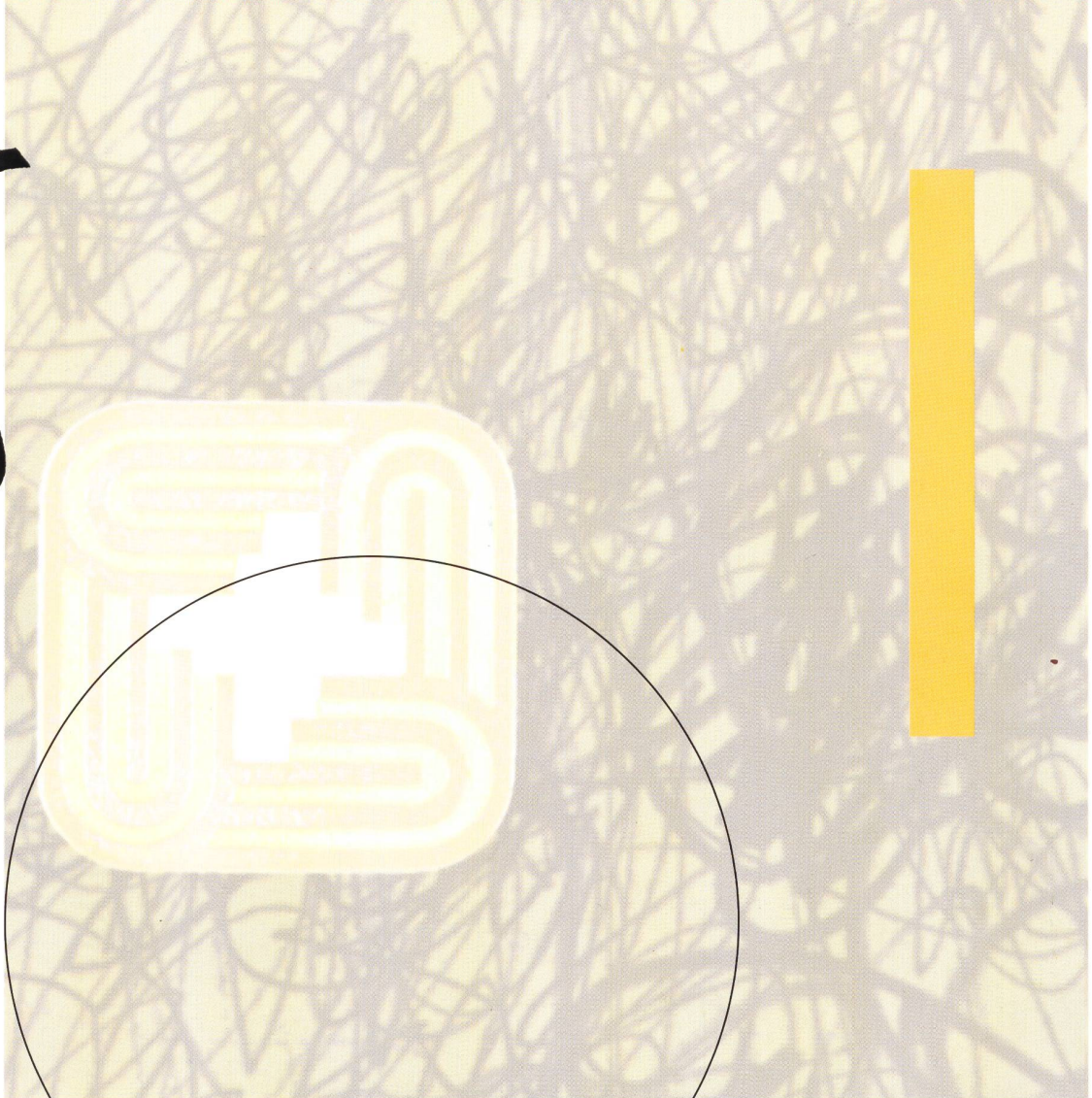
Abraham AG, Zollikerstrasse 226, CH-8034 Zürich, Tel. 01/55 25 22, Telex 816 815, Telefax 01/55 25 11	10
Albrecht + Morgen AG, Postfach, CH-9100 Herisau, Tel. 071/53 11 21, Telex 882 738, Telefax 071/52 30 46	141
Bischoff Textil AG, Bogenstrasse 9, CH-9001 St. Gallen, Tel. 071/29 01 11, Telex 88 14 92, Telefax 071/27 76 91	11
Boller, Winkler AG, CH-8488 Turbenthal, Tel. 052/45 15 21, Telex 896 809, Telefax 052/45 38 05	7
Hermann Bühler AG, Postfach, CH-8482 Sennhof, Tel. 052/28 55 50, Telex 896 840, Telefax 052/28 55 85	4
Dietfurt AG, CH-9606 Bütschwil, Tel. 073/33 23 33, Telefax 073/33 39 54	6
Feinweberei Elmer AG, CH-8636 Wald, Tel. 055/95 52 80, Telex 875 216, Telefax 055/95 11 09	7
Filtex AG, Teufenerstrasse 1, CH-9001 St. Gallen, Tel. 071/22 58 61, Telex 88 14 08, Telefax 071/22 58 51	1
Forster Willi + Co. AG, Flurhofstrasse 150, CH-9006 St. Gallen, Tel. 071/25 55 15, Telex 88 35 31, Telefax 071/25 20 08	III couverture
Gemeinschaftsverband Textil (GVT), Postfach 4838, CH-8022 Zürich, Tel. 01/201 57 55, Telex 816 601, Telefax 01/201 01 28	IV couverture
Greuter-Jersey AG, CH-8583 Sulgen, Tel. 072/42 18 18, Telex 882 350, Telefax 072/42 37 04	16
Hausammann + Moos AG, CH-8484 Weisslingen, Tel. 052/34 01 11, Telex 896 446, Telefax 052/34 19 46	8
Höhener + Co. AG, Industriestrasse 15, CH-9015 St. Gallen, Tel. 071/31 42 43, Telefax 071/31 42 64	16
Fritz + Caspar Jenny AG, CH-8866 Ziegelbrücke, Tel. 058/21 28 21, Telefax 058/21 29 89	7
Willy Jenny AG, Flurhofstrasse 160, CH-9006 St. Gallen, Tel. 071/35 15 35, Telex 77 608, Telefax 071/35 48 08	14
Kesmalon AG, CH-8856 Tuggen, Tel. 055/78 17 17, Telex 875 645, Telefax 055/78 18 36	16
Lancement Léonard, 34, Champs-Élysées, F-75008 Paris, Tel. 45 62 78 66, Telex 644 469, Telefax 42 25 00 78	5
Mettler + Co. AG, Bionstrasse 5, CH-9015 St. Gallen, Tel. 071/32 21 32, Telex 881 122, Telefax 071/31 45 76	142
Müller Seon, CH-5703 Seon, Tel. 064/55 01 11, Telex 981 398, Telefax 064/55 27 52	20
Müller + Steiner AG, Zürcherstrasse 22, CH-8716 Schmerikon, Tel. 055/86 15 55, Telefax 055/86 15 28	16
Naef Nüesch AG, Säntisstrasse 9, CH-9230 Flawil, Tel. 071/83 11 44, Telex 882 805, Telefax 071/83 22 74	17
Niederer + Co. AG, CH-9620 Lichtensteig, Tel. 074/7 37 11, Telex 884 110, Telefax 074/7 37 91	143
E. Schellenberg, Wermatswilerstrasse 6, CH-8320 Fehraltorf, Tel. 01/954 12 12, Telex 56 889	16
Jakob Schlaepfer + Co. AG, Teufenerstrasse 11, CH-9001 St. Gallen, Tel. 071/20 11 40, Telex 77 164, Telefax 071/22 14 18	15
Schubiger + Schwarzenbach AG, Obergasse 2, CH-8730 Uznach, Tel. 055/74 11 11, Telex 875 441, Telefax 055/75 11 63	12
Schweizer Baumwollinstitut, Swiss Cotton, Postfach 942, CH-8065 Zürich, Tel. 01/829 21 58	9
Schweiz. Gesellschaft für Tüllindustrie AG, CH-9542 Münchwilen, Tel. 073/26 21 21, Telex 883 293, Telefax 073/26 41 61	16
Seidendruckerei Mitlödi AG, CH-8756 Mitlödi, Tel. 058/81 11 33, Telex 875 657, Telefax 058/81 11 13	13
Tessitura di Stabio S.A., Via Vite 5, CH-6855 Stabio, Tel. 091/47 25 65, Telex 84 28 74, Telefax 091/47 34 27	6
Stehli Seiden AG, Stehlistrasse 5, CH-8912 Obfelden, Tel. 01/761 42 01, Telex 827 001, Telefax 01/761 44 46	18
Stünzi Textil AG, Fabrikstrasse 6, CH-8912 Obfelden, Tel. 01/761 59 06, Telex 827 001, Telefax 01/761 44 46	14
Taco AG, Feldeggstrasse 5, CH-8152 Glattpfurgg, Tel. 01/810 52 11, Telex 825 403, Telefax 01/810 92 56	II couverture
Weberei Wängi AG, Wilerstrasse 3, CH-9545 Wängi, Tel. 054/51 22 24, Telex 896 574, Telefax 054/51 24 21	7
Weisbrod-Zürrier AG, CH-8915 Hausen am Albis, Tel. 01/764 03 66, Telex 827 015, Telefax 01/764 18 51	19
Ziegler, Talackerstrasse 17, CH-8065 Zürich, Tel. 01/829 27 25, Telex 825 636, Telefax 01/829 27 24	16
Zwicky + Co. AG, Im Neugut, CH-8304 Wallisellen, Tel. 01/830 46 33, Telex 826 203, Telefax 01/830 23 67	16

BRODERIES · JERSEYS · HAUTE · NOUVEAUTÉ



**FORSTER WILLI & CO**

# textiles



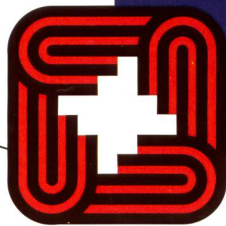
# swiss

ARE

INNOVATIVE

CREATIVE

TREND-SETTED



swiss  
textiles

Please order the swiss textiles directory from the Licensor Swiss Textile Federation (STF)  
P.O. Box 4338, CH-8022 Zürich, Telefon 01- 201 57 55, Telefax 01- 201 01 28