Zeitschrift: Textiles suisses [Édition multilingue]
Herausgeber: Textilverband Schweiz
Band: - (1992)
Heft: 92

Artikel: Übersetzungen = Traductions = Translations
Autor: [s.n.]
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-795389

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: 08.10.2025

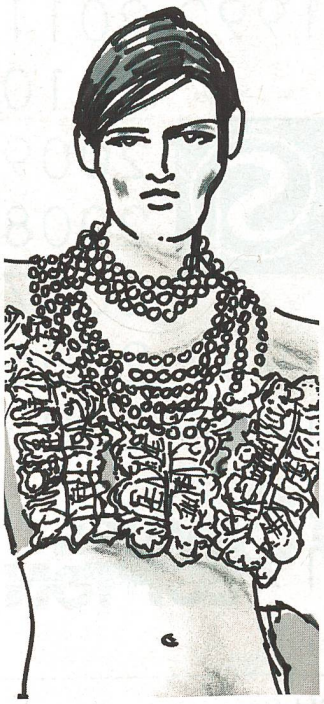
ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Seiten 26–33

PARIS – MILAN MODE DES STYLISTES ETÉ 93 **A LA RECHERCHE DE LA MODE MODERNE . . .**

. . . schauen die meisten Designer zurück auf die verlorene Zeit, sprich Vergangenheit. Oder sie versuchen, Brücken zu schlagen zwischen gestern und morgen. Retro-Anleihen, mit Feingefühl übertragen und anders vernetzt, schaffen eine neue Optik und verbinden die Erinnerung mit der Zukunft.

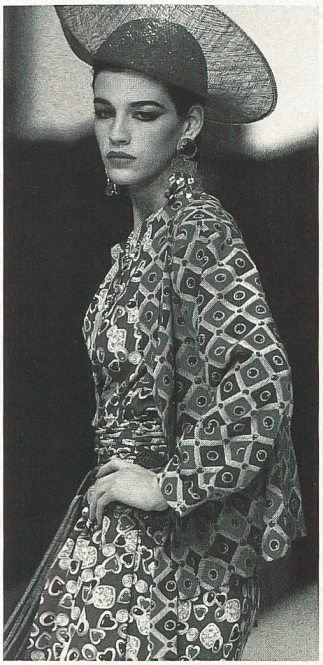
"Für mich symbolisieren die siebziger Jahre und die Hippie-Bewegung eine Phase der Freiheit, die letzte wirklich ungebundene Zeit in der Mode", meint Gianni Versace. Und mit ihm haben etliche Kreateure die Woodstock-Generation ins Visier genommen, die Beatles mit den Bell-Bottom-Hosen wiederentdeckt und die geblumten Gipsy-Röcke mit den mehrfachen Love-Beads-Ketten und Plateau-Sohlen. Elemente aus dieser dekorativen, verspielten Kleider-Aera lassen sich durchaus mit zeitgemässer Auffassung kombinieren, zumal es darum geht, "eine neue Femininität zu finden, die modern ist", wie Armani die Suche nach einer gültigen heutigen Mode-Aussage umschreibt.



Diese moderne Femininität liegt in erster Linie in einer fliessenden Weichheit und Natürlichkeit. Die Mode schleift ihre Kanten und Ecken ab und zeigt sich vornehmlich von der sanften Seite, denn es kommt ihr darauf an, lange Silhouetten schmackhaft zu machen, die nach der jungen Optik kurzer Formen leicht etwas schwerfällig und ältermachend oder ein wenig gouvernantenhaft wirken und dadurch Ablehnung hervorrufen könnten. Das ist ein kluger Schachzug der Trendsetter, denn die Wende zur Länge ist unvermeidbar und eindeutig.

Tatsächlich kommen die langen Längen mit viel Leichtigkeit daher, mit mutigen Schlitzen und anmutigen Ethnik-Anleihen, mit raffinierten Wickeleffekten, schleierhafter Durchsichtigkeit oder netz- und gitterartigen Durchblikken, sodass Umgewöhnung leichter fällt. Sommermode ist dafür gar nicht ungeeignet, weil die Fülle fliessender Crêpes und luftleichter Chiffons ums Bein in vielfach ärmellosen und oft auch grosszügig ausgeschnittenen oder magenfreien Oberteilen einen reizvollen Ausgleich findet. Denn es wird ein ränkereiches Spiel getrieben mit Zeigen und Verstecken von Haut.

Von diesem Trend zu Souplesse und Douceur sind auch die sachlichen Basisformen erfasst. Die Hosenensembles, die zahlenmässig die Kleider und Kostüme wohl überflügeln, weichen ab vom klassischen Anzug mit leichten fliessenden Jacken und weiteren Hosenformen. Chasubles, Westen, Kasaks und dünne Sommermäntel sind Alternativen zum Blazer, zumal vermehrt wieder ein Übereinander mehrerer Teile und Lagen zum Zug kommt, die zu mannigfachen Stufeneffekten genutzt werden. Diese Superpositionen sind gleichzeitig eine Methode, die Grossflächigkeit der langen Silhouetten aufzubrechen und sie dynamischer zu gestalten. Denn durch Längen und Weiten und grössere Stoffmetragen ist Bewegung in die Mode gekommen – im wörtlichen Sinn wie auch in der übertragenen Bedeutung, die Veränderung anstrebt.



Seiten 34–41

JAKOB SCHLAEPFER & CO. AG, ST. GALLEN

Das Feinste vom Feinen hat sich der Stickerei-Liebhaber Giorgio Armani aus der Nouveauté-Kollektion von Schlaepfer ausgewählt: mit dünnstem Goldfaden eingerahmte Transparent-Pailletten auf Seidenchiffon, gestickte goldene Tupfen oder Kreise mit Goldpailletten als Bindeglieder in Guipuregeflecht, zierliche, von Hand ausgeschnittene Guipuremotive auf Organdy, winzige Bijoux, kombiniert mit Glanzgarnstickerei, fast alles Ton in Ton, immer höchst raffiniert, aber nicht gleissnerisch, sondern delikat-fein eben. Begehrt bei den Stilisten des Prêt-à-porter in Paris und Mailand erscheinen ausserdem kunstvolle Geflechte oder Applikationen mit Satin- oder Repsbändern und, im Zuge der wirkungsvoll propagierten Durchsichtigkeit, mannigfache Variationen auf Tüll, nebst einer unerschöpflichen Vielfalt von Pailletten-Allovers.

Seiten 42–43

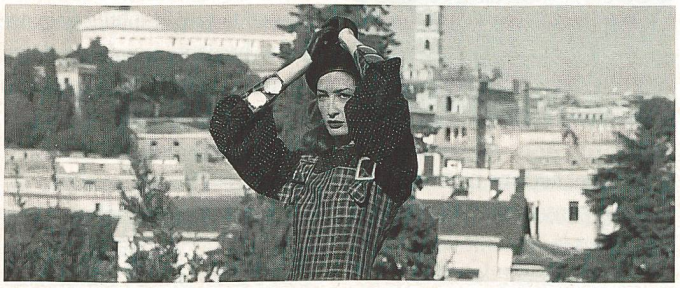
ABRAHAM AG, ZÜRICH

Eher kleinmotivige Imprimés leiten sich ab von Krawattenmustern oder lockern geometrische Formen in freier Gestaltung und beschwingter Anordnung auf. Bezeichnend ist dabei die Gleichwertigkeit von Grund- und Dessinfarben in warmer Tongebung. Charakteristisch sind ausserdem Bijoux-Motive, die leuchtende Schmucksteine mit Goldfassungen und Kettengliedern verbinden. Weiche, leichte Seidenqualitäten, insbesondere Crêpe-de-Chine und Mousseline, sind die Druckfonds. Geschmeidige Brokate, Satin double-face in aparten zarten Farbverbindungen, Doppelorganza mit Gaufré-Effekt vermitteln raffinierte abendliche Eleganz, der sich farbige Ottomanes mit Golddruck beigesellen.

Pages 44–63

FANTASIA ROMANA

Tous les chemins mènent à Rome, c'est bien connu. Nul ne contesterait d'ailleurs l'impression féérique qui se dégage de la Ville



Eternelle, cité antique et pourtant pétillante de vie. Il y a longtemps pourtant que les chemins de la mode n'y convergent plus obligatoirement. Le théâtre de la mode vit encore de ses splendeurs passées et, assez modestement, forge des perspectives «Alta Moda»: il est détrôné pour le reste par l'éclat de l'estrade de la Foire de la place Pitti à Florence et totalement évincé par Milan et sa prétention de devenir le centre italien de la création.

Le monde de la mode ne se tourne plus vers Rome, pourtant une nouvelle génération est entrain d'y évoluer, qui semble assez intéressante pour être suivie et observée. Elle ne vise pas l'«Alta Moda», mais bien plutôt une «Altra Moda», une mode différente, actuelle. Elle y est préparée et formée avec une grande diversité, en particulier l'un des Instituts des stylistes – parmi plusieurs en plain essor – actuels et qui proposent des formations à la carte et variées, où la création et la réalisation de modèles sont des thèmes à tous les échelons. Le design est une discipline parmi d'autres, l'imagination et la créativité y sont inscrites en majuscules, tout en demeurant dès le début axées sur des débouchés concrets.

Ces jeunes stylistes – pour la plupart féminines – partent de silhouettes dans lesquelles elles (ils) s'identifient: mini, plus souvent maxi, de nombreuses variations sur le thème du pantalon en tête; nonchalance, çà et là une pointe d'aggressivité anti-perfectionniste, un soupçon d'ironie contrecarrant l'élégance. La fantaisie s'exprime dans le tissu non pas ostensible, mais qui doit souligner l'individualité. Souvent l'objectif est atteint par opposition d'éléments contradictoires, patchwork aussi et libre interprétation. Parfois un rien de révolte contre les règles classiques de l'esthétique, avec une tendance à la «sous-enchère» et à une mode «recyclée». Sans que les très hautes qualités des matières en pâtissent, naturellement; un choix de très haut niveau que proposent les collections suisses pour l'hiver 93/94. Et c'est bien cette contradiction voulue entre le tissu et le styling qui engendre la tension recherchée.

Caractéristique pour ces stylistes, la plupart encore en début de carrière: cette envie d'oeuvrer intensément, avec des idées d'inspiration artisanale, sans toutefois rechercher le détail ou l'ornementation futile et voyante. «Understatement» est l'expression qui convient, qui ne sacrifie pourtant rien au charme, à la séduction, autant de signes d'une nouvelle manière d'être, à Rome comme ailleurs.

Pages 64–67

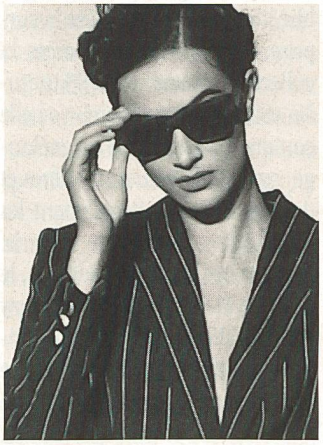
SUSANNE WIEBE
LA DYNAMIQUE – PRINCIPE DE VIE

Concernant Susanne Wiebe, la fascination de la mode réside dans le changement, le défi, l'exploration des signes précurseurs et de l'évolution dans le temps. A l'instar de tous les créateurs, elle vit entièrement dans son travail sans se laisser submerger pour autant par le stress et l'agitation ambiante; il lui faut une certaine tension qu'elle savoure même. Sensible et rationnelle à la fois, cette styliste engagée et qui sait vivre avec humour, se prend à jouer avec les contrastes et les contradictions avec une évidente maîtrise. Là se trouve l'empreinte de son style coquin et désinvolte traduit dans les matières les plus nobles qui soient.

«Je m'efforce de demeurer sans cesse sous tension, d'éviter l'intrusion de l'ennui ou de la routine», c'est ainsi que cette styliste de Munich explique son activité, son dynamisme, la clé de son succès. Il en va pour elle de saisir «le lieu et l'instant», de faire valoir un langage actuel «en usant de couleurs, de matières et de formes».

Son inspiration lui vient au cours de nombreux voyages, ailleurs, au contact avec d'autres cultures. Il lui importe d'être au courant de l'art contemporain «parce que, le plus souvent, il capte les nouvelles tendances plus vite que ne le fait la mode». Elle se sent aussi à l'aise dans le monde en général que dans celui des textiles. Sa collection de printemps/été 91 est sortie sous le titre «Art & Fashion», elle a fait fureur avec ses roses de Warhol imprimées sur soie et la géométrie fantaisiste de Miró appliquée à la broderie. Ce qu'elle préfère: travailler main dans la main avec des artistes. Anne Jud et les «outsiders» Salomé et Elvira Bach ont décoré pour elle des T-shirts, le styliste d'intérieur Helmut Wienand a animé ses blousons de cuir par un dessin révolutionnaire composé de roses et de pistolets, transposant son art dans le vêtement.

Susanne Wiebe trouve aussi son inspiration dans son activité de conseillère auprès de manufactures textiles, dont certaines maisons suisses font partie également. La collaboration est fructueuse pour les deux parties. «Prendre et donner dans le vrai sens du terme; les fabricants bénéficient d'idées nouvelles tout en m'offrant la possibilité d'expérimenter de nouvelles techniques et de mettre au point mes propres matières.« Cela signifie une plus grande individualité dans sa collection. » C'est le but actuel. Ne pas se contenter de faire plus, mais donner plus d'envergure, un profil plus précis, davantage de «valeur». La styliste appelle



«Prêt-à-couture» l'interpénétration des idées «Prêt-à-porter» et «Haute-Couture». Elle s'attaque sans le moindre complexe aux matières les plus sophistiquées, les façonne et en joue ensuite avec une pointe d'ironie. Surtout pas «trop de sérieux, trop de normalité sinon l'ennui nous guette».

Susanne Wiebe, très tôt déjà, a découvert son penchant pour l'extraordinaire. Durant ses études – d'abord à l'Académie des Arts Ap-

pliqués, puis à l'Association Lette – elle créait déjà, en plus, des costumes pour le théâtre et le cabaret. Et très vite son nom devint un «tuyau confidentiel» lorsqu'il s'agissait d'une certaine extravagance. Cette réputation la mit en contact en 1978 avec Zazou, le créateur avant-gardiste de fourrures synthétiques et vêtements de cuir. Elle prit à son compte la création et la vente de la collection cuir avec pour résultat une augmentation incohérente du chiffre d'affaires. Devenue ensuite partenaire de l'entreprise, Susanne Wiebe dut cependant constater que la chute pouvait être aussi rapide que l'ascension: en 1986 c'était la faillite. «Nous n'avions pas réalisé à temps que la vogue du cuir était passée».

Installée dès lors à Munich, elle devint indépendante une année plus tard. Dès sa première collection de styliste elle se fit un nom. Actuellement elle est considérée comme une professionnelle établie, toujours prête à créer la surprise. Donnons pour exemple la collection printemps/été 93 intitulée «Styling multiculturel», où elle compte sur l'impact d'un mélange explosif de genres, matières et dessins. Elle réunit gaiement les mondes les plus divers – Paris, berceau de la couture, Batman, le rallye de Monte-Carlo, Jean Harlow et Grace Kelly. Résultat: un programme tout en contrastes entre une féminité provocante et une nonchalance masculine, faisant par exemple voisiner un pied-de-poule et un glencheck avec du tulle, réunissant crêpe de laine et taffetas soie avec de la dentelle stretch et du jersey.

Les coupes prévoient surtout des silhouettes marquées, pour ce qui est des vestes et corsages, associées à d'étroites jupes longues ou courtes, des pantalons larges, des shorts moulants ou des catsuits. Le retour du cuir se traduit par un nappa «très» noir, rouge vif et bleu Gauloise, dans une interprétation de jean et d'éléments de style safari.

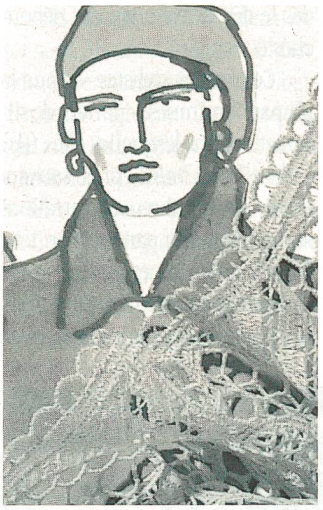
Le tiers au moins des tissus utilisés sont d'origine suisse. Les fournisseurs les plus importants: Stehli, Schubiger, Schwarzenbach, Abraham, Fischbacher et Schlaepfer pour le point sur le «i» final. Chaque collection comporte son lot de crêpes grenus, de satin et de jersey. Susanne Wiebe est enthousiaste aussi dès qu'il s'agit de structures importantes qui conviennent mieux à son style que les impressions marquantes qui, elles, dictent dans une trop forte mesure la conception des modèles.

Une collection revient à environ DM 200 000.–. Quinze collaborateurs indépendants réalisent les prototypes, ainsi que les séries les plus restreintes. Pour le reste, la production est assurée par Jakob Zeller. Le marché le plus important est l'Allemagne avec quelque 50 clients. En Suisse, le label Susanne Wiebe est présent dans plusieurs maisons de premier ordre. La Grèce, l'Espagne, Taiwan, Hongkong et l'Amérique importent également les modèles de Susanne Wiebe.

Pages 68–73

LA BRODERIE – NOUVEL ATTRAIT DE LA MAILLE

Tout est permis. Cette affirmation appliquée à la mode n'a rien de neuf. Les mutations, les impulsions les plus marquantes dans le vêtement peuvent être attribuées à des changements radicaux dans la manière de concevoir l'habillement et à la complexité des styles. Ponts, exagérations, contradictions – intrépides mélanges d'éléments jusque là – paraît-il – incompatibles, renouvellent tout un aspect, sans que les éléments



qui en sont la cause ne soient inédits. La pensée non conventionnelle dans le domaine de la mode engendre souvent des effets aussi étonnants que convaincants.

Cette conception est basée sur la distance prise par rapport aux habitudes et au conventionnel, sur le rapprochement de tendances indépendantes les unes des autres. Exemple: la maille et la broderie. Réunir deux atouts de la mode en principe opposés, afin de les mettre en valeur tous les deux; c'est cette idée qui a présidé à l'éclosion de modèles alliant le tricot et la broderie.

Broderie et maille fine
La maille, après avoir été reléguée un certain temps à l'arrière-plan, regagne les faveurs dans les réalisations de la mode, très sensibles et imaginatives des tendances qui se profilent. Elle ne se limite plus à l'association classique «maille = pullover», mais s'émancipe à souhait dans l'interprétation de thèmes actuels les plus variés, allant jusqu'à la souplesse et la fluidité des robes et ensembles habillés. L'élément «broderie» joue ici un rôle qui souligne la finesse, ou alors apporte un élément inédit et marquant.

Broderie et grosse maille
Elle use de tous les registres, apparaît dans les silhouettes étroites et allongées ou dans les catsuits près du corps, partout elle engendre un effet de surprise. Par exemple: un délicat galon brodé fraternisant avec un motif de tricot en relief, ou une guipure marquante surgissant là où on l'attend le moins. Les côtes d'un tricot sport s'harmonisent de manière fort intéressante avec la subtile élégance d'une broderie aux éclats dorés. Tout est permis . . . à condition d'avoir de l'allure.

Pages 74–79

DÉVELOPPEMENT INNOVATEUR DE PRODUITS **UN DÉFI: LA LAINE**

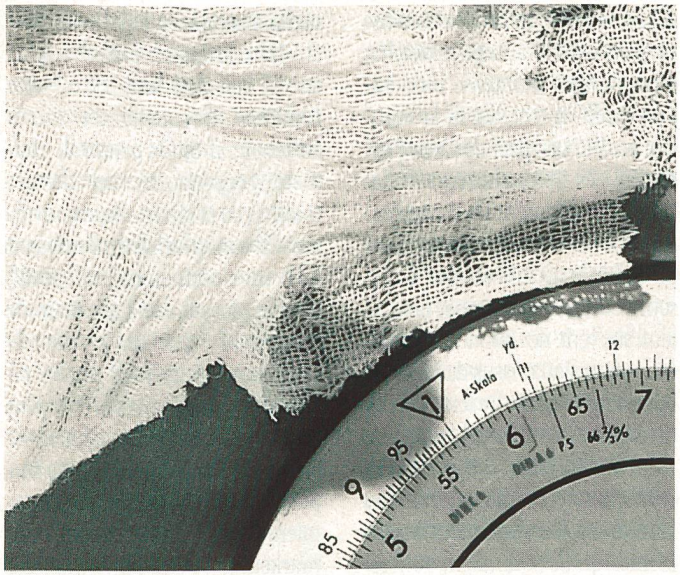
Textiles de provenance suisse, cela signifie en premier lieu: coton – soie – broderie. La laine fait un peu figure de parente pauvre, ce qui mérite certes un effort dans le sens de l'innovation. Sur l'initiative de Textiles Suisses et du Secrétariat International de la Laine IWS, un certain nombre d'entreprises à l'esprit agile et décidées à tenter l'expérience se sont donc attelées à une revalorisation de la laine. Elles ont traduit les tendances du thème proposé dans de nouvelles créations.

Actuellement, deux tendances visent au même but: la revalorisation du tissu dont on fait la mode. On constate en premier lieu un recul de la consommation rapide et de la mentalité du «tout à la poubelle»; en fait, le pas semble franchi. Une utilisation de longue durée, la qualité, de l'exigence, sont autant de facteurs correspondant à l'esprit actuel en ce qui concerne le vêtement. Par ailleurs, la mode est plus épurée, plus géné-

reuse aussi, avec des surfaces importantes et des silhouettes allongées. Ce qui confère au tissu toute sa valeur. La mode s'identifie dans une large mesure avec la matière, visant un attrait renouvelé; les impulsions novatrices tiennent dans une large mesure aux aspects renouvelés des tissus. C'est là une chance et un défi pour les créateurs et les technologues.

Accepter le défi signifie: affronter ce qui est inhabituel, l'inconventionnel, en explorant des possibilités qui n'ont pas encore été éprouvées. Nous avons décidé de promouvoir cette recherche dans un domaine qui ne compte plus guère en Suisse que quelques rares spécialistes – le lainage tissé. Les résultats sont de nature à enrichir l'offre dans le domaine de la laine. Preuve que la réflexion et le fait d'oser dévier des chemins traditionnels et par trop connus mènent à d'intéressants résultats: un tissage traditionnel de coton découvre de nouvelles solutions avec une matière moins familière, un certain apprêtage réussit à donner un aspect inédit au lainage classique!

Le point de départ pour ces nouveaux lainages réside dans l'expérimentation avec des fils, des structures, des surfaces modifiées. En associant sans idées préconçues des fils fins et grossiers, serrés ou aérés et volumineux, noppés irréguliers, des fils bouclés ou chenille, on obtient des effets déterminants dans une tendance qui affectionne le caractère artisanal dans la mode, le naturel et ce qui paraît «imparfait». L'essai en vue d'un effet stretch (réservé à l'origine au coton) réussit avec un fil de crêpe fin et un apprêtage approprié. Par l'alternance de parties compactes et transparentes ou au moyen d'apprêtages modifiant le tissu – martelage, foulage partiel, où la laine prend un aspect feutré par endroits – on réalise des surfaces raffinées. Un autre champ pour les idées innovatrices est celui des structures; un thème qui englobe le natté marquant, les tressés, les tissages en diagonale ou côtelés, les armures en relief et jusqu'à l'aspect tridimensionnel avec des effets alvéolés et les nombreuses versions de cloqués. En contrepoint, des qualités sèches, compactes et qui reprenennt certains éléments du piqué coton transposés dans le lainage, ou encore des tissus fins à rayures ratière qui rappellent les tissus de chemises rétro.



Pages 80–95

HIGH TEX

Les tissus de sport représentent la «haute école» de la technique dans le secteur textile. Fonction et esthétique sont réunies dans un bout de tissu pour les vainqueurs et les champions de la survie. C'est un domaine où les spécialistes suisses viennent en tête, dans le monde entier.

Pour les uns, la nouvelle conception d'un produit leur est peut-être venue à l'esprit en skiant à St. Moritz ou ailleurs, d'autres l'auront trouvée à leur bureau, en élaborant la stratégie de développement de leurs nouveaux produits. Dans tous les cas, la proximité et la pratique des sports d'hiver et de montagne jouent un rôle déterminant pour les spécialistes suisses du textile. C'est cela qui explique la présence en Suisse de tout un groupe d'entreprises dans la production de tissus pour les sports actifs, souvent en tête sur le marché international, parfois même presque monopolisatrices dans leur secteur, de toute façon connues globalement dans les milieux professionnels et effectivement présentes avec leurs produits dans la monde entier. Leur compétence dans le domaine «High Tex» tient à des tissus alliant de manière raffinée les aspects fonctionnel et esthétique, dans une certaine mesure, à l'offre de systèmes complets de vêtements adaptés à toutes les conditions climatiques grâce à une conjonction sophistiquée de propriétés techniques et chimiques. Dans certains cas, le vêtement sera totalement imperméable au vent et chaud; dans d'autres, il n'entravera pas la respiration cutanée, tout en étant remarquablement imperméable à l'eau. Il existe des tissus antiglissants, des tissus de protection en cas de chute ou d'un contact avec la chaleur; d'autres encore, qui accumulent la chaleur ou qui comportent un finissage antibactériel, sans oublier l'immense gamme de tissus et tissus à mailles plus ou moins extensibles. Et cela n'est pas tout si l'on considère toutes les exigences, tous les désirs, dont les fabricants doivent tenir compte, parfois même en fonction d'une future responsabilité civile en rapport avec les produits. Vêtements pour les vainqueurs et vêtements de survie. Une autre facette de l'industrie textile suisse.

Le sport a inspiré d'innombrables réalisations, également dans le secteur textile. De nombreuses coupes de vêtements aujourd'hui classiques, et surtout de nombreux genres de tissus devenus courants – étoffes et mailles – doivent leur apparition aux vêtements de sport. Mais c'est le début, après la Seconde Guerre mondiale, des sports de haute performance qui a suscité le développement de tissus sport d'une extrême efficacité et totalement adaptés à différentes fonctions précises qui conditionnent aujourd'hui les collections: d'abord en petits métrages destinés aux stars des différentes disciplines sportives, du ski à la moto par exemple, aux alpinistes qui doivent supporter des températures en-dessous de zéro et la raréfaction de l'air, aux aventuriers désireux de tester leurs limites extrêmes. Vient ensuite la production en quantités plus importantes, modifiée parfois pour un cercle élargi de sportifs, pour qui se vêtir de manière aussi fonctionnelle et confortable que leur idole représente un signe extrême de leur rang. Au stade suivant, de nouveau modifiée, la production passe aux grandes séries qui popularisent la mode dans les villes et les campagnes. La veste grâce à laquelle Reinhold Messner n'est pas mort de froid à l'Himalaya se voit aussi sur les épaules des jeunes «cadres dynamiques» et de leurs grand-pères, autour de la maison. Cet

enchaînement convient à tous. Tel est le cours des choses, aussi dans la mode sport.

A l'origine il y a cet instinct ancestral: aller plus vite, plus loin, plus haut. A cet égard, le vêtement et surtout le tissu ont été des auxiliaires efficaces. Sans eux ce serait la fin des grandes performances sportives, mesurées en fractions de secondes et pour lesquelles les plus infimes avantages dans la liberté des mouvements et le poids sont déterminants. La plupart des propriétés des tissus destinées aux sports actifs modernes seraient inconcevables sans les fibres chimiques, «man made fibers» en anglais, expression beaucoup plus pertinente pour désigner ces produits qui surclassent les fibres naturelles à bien des égards. High chem, high tech et high tex doivent concorder en vue des performances requises pour les tissus modernes. Ceci implique une collaboration intense et rigoureuse à tous les stades de développement et de fabrication. Le savoir-faire acquis dans les techniques du tissage et de la bonnetterie, de la teinture et du finissage, doit aller de pair avec les capacités d'ingénieurs textiles et chimistes hautement spécialisés.

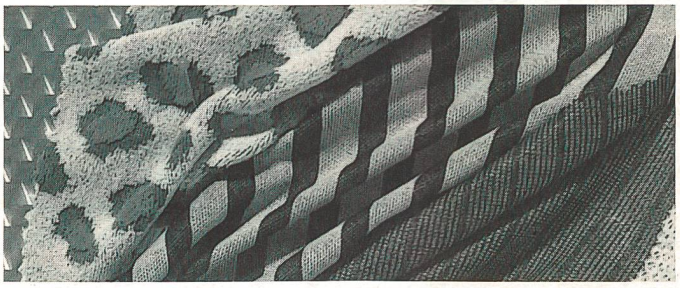
Le domaine des tissus sport ressemble dans une certaine mesure à nombre d'autres secteurs de l'activité humaine. L'esprit inventif permet certes d'innombrables réalisations, mais d'autre part se demande, si parfois la mise en oeuvre de capacités et de moyens n'est pas exagérée. Si nous avons bien compris nos interlocuteurs dans différentes fabriques de tissus sport, le marché serait à la veille d'un changement d'orientation. Au lieu de penser en fonction de performances extrêmes et individuelles on revient à une évaluation raisonnable de propriétés fonctionnelles, à un puzzle de pièces d'habillement utilisables par couches selon les besoins. Et le respect de l'environnement vient au centre des préoccupations. Quelle est finalement l'utilité d'un tissu hyperfonctionnel, d'un vêtement hyperrésistant, s'ils ne peuvent être éliminés, une fois usés, qu'à l'aide de moyens nuisibles pour l'environnement.

Fonction, esthétique, prix et respect de l'environnement, tels sont les paramètres retenus dans le développement des tissus de sport actuels.

Quantitativement, les producteurs de fibres chimiques ont fait un véritable bond technologique grâce aux microfibres. Ces fibres miraculeuses occupent maintenant une place irremplaçable dans le secteur des tissus pour le sport. Hoechst SA est sur le marché du vêtement foncionnel avec sa microfibre «Finess» dont les propriétés fonctionnelles (colonne d'eau) ont pu être considérablement améliorées, tout en garantissant la respiration cutanée. L'offre est complétée par «Micronesse» (vêtements pour l'extérieur) et par «Trevira Fleece» destiné aussi bien aux vêtements hautement fonctionnels qu'à ceux de tous les jours. Avec sa fibre élastique Lycra, Dupont avait été un des grands pionniers de l'évolution des tissus sport. Ce même fabricant apporte une nouvelle contribution importante dans le secteur sport avec ses récents programmes de fibres creuses «Thermastat» (également «Thermax» avec Lycra), ses nouveaux systèmes de vêtements «Energywear» ainsi que ses nouvelles qualités de nylon plus souples «Supplex» et «Microsupplex». Chez ICI, mentionnons les fibres «Tactel» et «Tactel Micro» qui permettent d'allier de manière idéale les aspects fonctionnels et esthétiques. De nouveaux développements du fil Polyamid 6.6 atteignent des normes de souplesse, de solidité et de confort inconnues jusqu'ici. Rhône-Poulenc propose «Meryl» et «Meryl Micro», «Setita», «Pontella» ou «Tergal Comforto» dans les secteurs polyamide et polyester. Tergal produit également depuis peu un «Tergal Fleece».

Les microfibres, telles les éléments de construction Lego, livrent les matières premières pour les futurs tissus de sport. Leurs qualités dépendent finalement du titrage des fibres et de leur combinaison, des techniques de tissage et de tricotage mises en oeuvre et surtout de l'utilisation des possibilités de finissage actuellement quasi illimitées. Ce sont notamment les revètements qui déterminent parfois les avantages fonctionnels d'un tissu.

Eu égard à la complexité et l'extrême connexion des possibilités, il est rare que de nouvelles réalisations essentielles soient élaborées uniquement dans les studios de création et de recherches des fabricants, car un nouveau tissu sport est d'avantage le résultat d'une longue et intense coopération à différents stades de la branche textile. Les spécialistes de l'industrie des fibres chimiques examinent et discutent les caractéristiques de nouveaux types de fibres ou de fibres modifiées avec les tisseurs ou les bonnetiers et présentent souvent des produits totalement nouveaux, issus de leurs laboratoires d'essais. De leur coté, les tisseurs ou les tricoteurs entretiennent des contacts suivis avec les confectionneurs afin de connaître leurs désirs, leurs besoins et les problèmes qu'ils souhaitent voir résoudre. Les vendeurs des fabriques de tissus sport interviennent en qualité de conseillers techniques. En outre, il ne suffit plus de présenter une collection deux fois par an, il est indispensable de maintenir le contact, parfois même au cours de périodes prolongées. La mise au point d'un équipement de sport réellement nouveau – de la fibre aux instructions de coupe – peut durer parfois plus d'une saison, voire même quelques années comme ce fut le cas pour une combinaison spéciale à l'usage des motocyclistes. Les affaires dans les tissus sport dépendent d'un service interdisciplinaire. La recherche et le développement ont une valeur ponctuelle maximale. Quant à «l'atelier à penser» où de telles innovations sont concoctées, il doit souvent proposer plus qu'un nouveau produit et fournir des systèmes d'habillement complets, souvent assortis d'un concept de commercialisation «prêt à l'emploi».



Dans le domaine textile – plus encore que dans tout autre – une condition essentielle du succès commercial est de penser de manière conséquente au dernier maillon de la chaîne de la convoitise – le consommateur. Quels sont les besoins réels du cycliste sportif, du fan de ski, de l'amateur de snowboard. Quelles parties de l'équipement doivent plutôt réchauffer ou rafraîchir, être plus imperméables au vent, plus résistantes au frottement ou plus imperméables à l'eau? Les tissus totalement fonctionnels sont du marketing à l'état pur. «Explorer

les désirs des consommateurs, en prévoir l'évolution et s'y conformer dans toutes les prestations de l'entreprise». Il n'est pas question ici de mettre la charrue devant les boeufs, mais de satisfaire des besoins de l'utilisateur.

Si estimables l'aspect fonctionnel et l'utilisation optimale d'un tissu sport soient-ils, un autre argument, généralement propre à tous les textiles, reste prioritaire: un tissu ne doit pas être seulement utile, mais sympathique, beau à voir, agréable à toucher et à porter. L'utilisateur est un jouisseur. La laideur, même utile, se vend mal.

L'offre de tissus sport suisses est clairement structurée. Elle représente un chiffre d'affaires de quelque 100 millions de francs suisses répartis entre les quatre ou cinq principaux producteurs. Cum grano salis, l'offre de tissus sport suisses est aisée à présenter: Eschler à Bühler est le plus grand spécialiste de la maille, Schoeller à Sevelen le plus compétent dans le tissu stretch et les tissus de sécurité et Klingler à Gossau le converteur connu pour sa gamme allant des tissus sport dotés de finissages particulièrement élaborés à ceux agrémentés de motifs intéressants à fils coupés. Greuter à Sulgen, spécialisé dans la lingerie et le polo en jersey s'efforce de pénétrer davantage dans le marché du sport. Rotofil à Zurich est le numéro un dans le secteur des tissus. Malgré quelques chevauchements, chaque maison a son propre marché et pratique une politique axée sur un créneau particulier, comportant une offre intégrale de produits adaptés aux diverses contraintes climatiques. Le tissage, l'échantillonage, l'impression, la pose d'enduits et éventuellement le laminage sont effectués dans l'entreprise ou, pour le moins, sous son contrôle. Ce sont des tissus aptes à être confectionnés qui sortent de l'entreprise – les fabricants ne rechignant pas à livrer de petites pièces ou des fournitures spéciales. Des rembourrages (sans coutures) pour les cyclistes et les cavaliers, des tissus de protection pour les genoux des surfeurs ou des membranes spéciales pour rendre les chaussures étanches sont compris dans les programmes de fabrication. Mais malgré la diversité considérable de telles offres, la plupart des entreprises misent sur une politique de marque conséquente. Leur nom répond de la qualité de leurs produits, leur label garantit les critères énoncés en ce qui concerne l'imperméabilité à l'eau, au vent, la résistance au frottement et autres propriétés. Ils bénéficient d'un taux de notoriété élevé auprès des confectionneurs du monde entier et, le fait n'est pas rare, aussi auprès des utilisateurs.

La part des exportations est finalement considérable, elle atteint parfois 100 pourcent. Il n'est pas rare qu'un fabricant compte plusieurs milliers de clients dans le monde entier. Parmi les fabricants de textiles suisses, les spécialistes des tissus sport sont peut-être les fournisseurs les plus internationaux depuis des années et parfaitement à l'aise dans le commerce mondial. Ceci n'est d'ailleurs possible que grâce à l'adaptation constante de leurs collections aux goûts très divers de leurs clients: les marchés d'Europe centrale sont inspirés plutôt par la mode, les tissus nobles, souples et fins, alors que d'autres contrées, les USA par exemple, ont une prédilection pour un genre plus sport et rustique.

Il va sans dire que les Suisses ne sont pas seuls au monde à produire des tissus sport. Parmi la concurrence internationale, on rencontre comme d'habitude les Italiens et les Belges avec leur politique de prix agressive. D'autre part, les Japonais se révèlent des concurrents à prendre au sérieux, également au plan de l'innovation. Et il y a, finalement, comme dans tout le secteur textile en général, la concurrence des autres pays de l'Extrême-Orient avec des qualités de base courantes.

La seule défense possible: innover davantage, optimiser le service, être toujours plus proche du marché et plus rapide.

Toutefois, si performantes et innovatives que soient les entreprises, elles restent impuissantes lorsque l'environnement économique s'avère défavorable et que la récession sévit partout dans le monde; quand les consommateurs renoncent à remplacer chaque année leur tenue de ski, quand l'herbe verdit dans les stations de ski, quand – en plus – les marchés encore ouverts sont inondés de produits bon marché et proposés à des prix de dumping. Telle est en ce moment la situation pour les fabricants de tissus sport.

Il y a néanmoins lieu de garder l'espoir car le sport lui-même est constamment innovateur et suscite ainsi de nouvelles exigences, d'autres demandes pour des vêtements et des tissus sport. La tenue des cyclistes demeure – selon l'estimation des spécialistes – un thème d'été important, loin d'être épuisé. Le «mountainbiking» représente un créneau relativement nouveau. Les tenues de ski sont animées par les innovations et la mode, quant à celles des cyclistes, elles peuvent encore bénéficier d'améliorations fonctionnelles. L'étoile montante des sports d'hiver, c'est le snowboard qui, modèle en son genre et élément promotionnel, apporte tout ce que l'on peut souhaiter: jeunesse, dynamisme, attrait sans pareil, image idéale.

Les tissus sport ont leurs propres paramètres. Suivant une courbe de variation presque régulière, certaines propriétés fonctionnelles sont demandées, d'autres passent au second plan. Le profil des exigences varie totalement au gré de l'utilisation prévue. D'où la difficulté d'évaluer tous les tissus à la même aune. Dans les grands traits et avec quelques réserves, l'évolution future se présente ainsi:

– L'imperméabilité à l'eau et au vent ont été récemment les critères essentiels et plus particulièrement propagés. Le développement technologique dans les tissus sport a fait un bond en avant, autant avec les membranes qu'avec les enduits. La plupart de nos interlocuteurs estiment que les possibilités de développement sont passagèrement épuisées – à l'exception des produits les plus sophistiqués. L'être humain n'est pas un sous-marin, lors même que les discussions relatives à la colonne d'eau ont tenu le public en haleine. Entretemps l'optimum semble atteint.

– La respiration cutanée, à considérer conjointement avec l'imperméabilité à l'eau et au vent est un thème dont l'importance semble croître. On s'attache à améliorer l'amalgame étanchéité et respiration, à en réaliser une judicieuse synthèse. Il ne s'agit pas ici simplement de morceaux de tissu, mais de mettre au point des

systèmes que l'on peut compléter ou alléger par couches au gré des necessités. Les fabricants envisagent de plus en plus des ensembles allant du sous-vêtement aux couches intermédiaires et à la protection extérieure. Le problème de la respiration, si important pour le bien-être, retient de plus en plus l'attention.

– La légèreté est aussi un critère évalué de manière différenciée. Les microfibres, beaucoup plus fines que la soie par exemple, présentent sur un espace et avec un poids minimum, une quantité stupéfiante de caractéristiques intéressantes. Elles ont donné une remarquable impulsion aux tissus sport allégés, tout en garantissant leurs avantages spécifiques à l'utilisateur. Il est possible de produire des tissus sport hyperfonctionnels d'un poids de moins de 100 g/m. Pour cette raison, le critère de la légèreté est également considéré comme passagèrement épuisé. Ceci, à l'exception des cas extrêmes dans lesquels l'économie de quelques centaines de grammes sur tout l'équipement donne au sportif voué aux plus hautes performances la possibilité d'ajouter à son sac à dos – approvisionné au gramme près – le complément d'aliments spéciaux qui lui permettront de tenir un jour de plus dans le désert ou en haute montagne.

– L'élasticité est un autre critère important des vêtements de sport. Elle garde une très grande signification ponctuelle. Les bases techniques ouvrent pratiquement toutes les possibilités, y compris dans la recherche de poids minima. La tendance – à l'exception de vêtements très spéciaux – est également à l'élasticité qui, toutefois, ne doit plus absolument mouler le corps.

– L'entretien des tissus et vêtements de sport sera probablement l'objet d'une attention accrue. L'utilisateur a, à cet égard, des habitudes diverses: aux USA, un vêtement de sport est jeté sans ménagement dans la machine à laver après avoir été porté, alors qu'il eut suffi de l'aérer, comme cela se fait fréquemment chez nous. La tendance est au vêtement sport que l'on peut laver à volonté à 40 degrés. Ce sera un sujet de plus en plus délicat si le nettoyage chimique devait renchérir dans le contexte d'un renforcement des mesures de protection de l'environnement.

– Tou ce qui a trait à la peau, à ménager l'épiderme, est une tendance qui va croissant. Les systèmes sont importants dans ce cas et consistent à disposer la maille sur la peau et le tissu pardessus. Les nouveaux «Fleece Typers» entrent dans cette catégorie car ils sont à la fois fonctionnels et agréables à porter.

– La pensée écologique, l'adaptation des vêtements de sport à l'environnement est un des thèmes majeurs qui préoccupent tous les fabricants. La profession est d'ailleurs divisée à ce sujet: d'une part, de gigantesques progrès ont été réalisés ces derniers temps; d'autre part, c'est un sujet trop récent et complexe pour permettre de faire des déclarations d'une portée générale et des promesses. C'est pourquoi les problèmes seront abordés systématiquement en s'efforçant d'adapter, autant que possible, les procédés de fabrication des tissus fonctionnels aux impératifs de l'écologie et avec toute l'attention nécessaire quant aux possibilités du recyclage.

Les tissus sport offrent de vastes possibilités de développement, notamment en rapport avec des genres de sports qui apparaîtront encore à l'avenir. Le sport et tout son contexte représente un marché prometteur, comme d'ailleurs tout ce qui se rapporte au chapitre de la santé. Quiconque est inventif, capable, disposé à offrir- en plus de ses produits – un service irréprochable et des avantages additionnels aux revendeurs at aux consommateurs, n'a pas à se faire trop de soucis pour son avenir – malgré les aléas qui caractérisent ce marché; c'est ce que pensent les spécialistes suisses.

– Les tissus sport ont une apparence très diverse selon leur destination. Il n'est donc pas aisé de retenir sans autre les tendances de la mode au sens classique du terme. La forme obéit à la fonction. Eu égard à cela, les tendances dans les tissus sport se présentent comme suit pour l'automne et l'hiver 1993/94.

– La finesse fait place aux structures, les surfaces raffinées retiennent l'attention.

– Les produits paraissent plus «étoffés», parfois plus lourds dans un genre plus rustique.

– Parallèlement aux unis et imprimés lisses on remarque des motifs tissés, notamment Jacquard et souvent des surimpressions.

– La coloration présente deux tendances principales: l'une proche de la mode actuelle dans la confection féminine et masculine, dans des teintes sobres, plutôt foncées; l'autre comprend une forte proportion de couleurs «shiny», violet, fuchsia, turquoise, pour ne citer que celles-là.

– L'espect «Fleece» enrichit la mode sport, ces tissus sont proposés en unis ou à dessins jacquard.

Pages 26–33

IN SEARCH OF THE MODERN FASHION LOOK...

. . . most designers are looking backward to things past, or else they are trying to build bridges between yesterday and tomorrow. Borrowed elements, transferred with sensitivity and differently networked, are creating a new look linking remembrance with the future.

"For me, the seventies and the Hippie movement symbolize a time of freedom, the last truly unfettered era of fashion," says Gianni Versace. Together with him, a number of fashion creators have focused on the Woodstock generation, rediscovering the Beatles with their bell-bottomed trousers and the flowered gypsy skirts worn with multiple chains of love beads and platform soles. Elements from this decorative, playful children's era are quite compatible with contemporary attitudes, all the more so since it's now a matter of "finding a new femininity which is modern", as Armani describes the search for a valid present-day fashion statement.

This modern femininity is being found above all in a flowing softness and naturalness. Fashion is rounding off the edges and cor-

ners and showing its gentle side, striving to make long silhouettes attractive, since after the youthful look of short forms, long ones can easily seem cumbersome, older-making or a bit governess-like, thus risking a rejection reaction. This gentling is a clever move on the part of the trend-setters, since the coming long-length vogue is inescapable and unmistakable.

In actual fact, the long lengths are appearing in forms of extreme lightness, with bold slits and charming ethnic borrowings: sophisticated reeled effects, veiled transparency or net-like, latticed see-throughs, which certainly makes the new look easier to get used to. Summer fashions too are not at all unsuited to the long silhouette look, since the fulness of flowing crepes and light-as-air chiffons around the legs, with tops that are frequently sleeveless and often with a low neckline or an open midriff provides provocative compensation. Indeed, an intriguing game is being played with the showing and hiding of skin.

The objective basic forms have been derived from this trend to suppleness and gentleness. Trouser sets are found in greater numbers than dresses and suits and deviate from the classic suit, with light flowing jackets and wider-cut trousers. Chasubles, vests, Kazaks and thin summer coats are the alternatives to the blazer, all the more since the overlapping of several elements and layers – once again becoming popular – is utilized to produce a variety of step or layer effects. These superposed touches are at the same time a method of breaking up the large surfaces of long silhouettes, making them more dynamic.

It's a fact; with the new lengths and widths and larger fabric yardages, a new movement – in a literal as well as a figurative sense – is coming into fashion that is striving for change.

Pages 44–63

FANTASIA ROMANA

All roads, as the saying goes, lead to Rome. Who would deny that the sight of the Eternal City, ancient yet pulsing with life, is unforgettable?

However, the highways of fashion have long ceased to lead unfailingly to the city on the Tiber. The official Roman fashion scene is living off its past glory, while still cultivating high fashion perspectives in a modest way; moreover, it is under stiff competition from the Pitti fair platform in Florence, and has been fully displaced by Milan, with its claim to be the international creative centre of Italy.

The fashion world may no longer look to Rome, but a new fashion generation has its arising there which seems worth keeping an eye on. It does not strive for Alta Moda, or High Fashion, but for another, modern fashion. It is excellently equipped for this and trained in a wide variety of ways, especially in an increasingly important, timely Design Institute offering a networked study programme and making project planning and product design on all levels a topic in itself. Fashion design is one discipline among others in which imagination and creativity are systematically demanded, but guided from the outset on market-conformable routes.

These young fashion designers, most of them women, start at first from silhouettes they can identify with: mini or – more frequently – maxi, above all trousers in many versions, casualness, sometimes with deliberate carelessness as far as perfection is concerned, pitting a bit of irony against elegance. Fantasy is permitted with fabrics, where it is not showiness that is sought but rather individual expression. Often this is attained by joining together opposites as well as patchwork and dissonant contrasts. Occasionally a stroke of rejection of conventional aesthetic rules of the aesthetic game by a trend to a "poor" or "recycled" look; of course without regard for the high-end quality of the materials used, selected from the Swiss collections for Winter 93/94. The tension is created precisely through the friction of a contradictory statement of fabric and styling.

Characteristic of these young designers, most of whom are still at the beginning of their careers, is the desire to make a lot of work for themselves with elaborate handicraft ideas, without being intent on superficial conspicuousness or showy decoration. It is rather understatement with a clearly sensuous expression, a sign of modernity and doing things the way the Romans do.

Pages 64–67

SUSANNE WIEBE– DYNAMISM AS A (LIFE) PRINCIPLE

Change, challenge, spotting the signs of the times – these are the factors that make fashion fascinating for Susanne Wiebe. Like all creative people, she puts herself entirely into her work but doesn't let herself be rolled over by stress or hectic activity. She needs tension and actually enjoys it. Sensitive but also rational, as a dedicated designer and bon vivant she knows how to handle contradictions and opposities with humour. This is precisely what distinguishes her sensuous-outrageous styling, using the finest of materials.

"I try to stay live all the time and not let any boredom or routine set in," declares the Munich fashionmaker, explaining the activity and dynamism that is the key to her success. Her total concern is to catch the "here and now . . . to reflect and comment on the current scene with colours, materials and forms."

Constant travel and contact with alien worlds and other cultures brings her the impulses she looks for. Another important element for Susanne Wiebe is the art scene, "since in most cases art is much quicker at detecting new currents than fashion". Actually, she's no less at home in the art world than in the textile scene: she brought out her Spring-Summer 91 collection under the motto "Art & Fashion" and caused a furor with Andy Warhol roses printed on silk and Mirò's whimsical geometry for embroideries.

She is even happier working directly together with artists. Anne Jud and the Berlin "wild ones" Salomé and Elvira Bach have already decorated T-shirts for her,

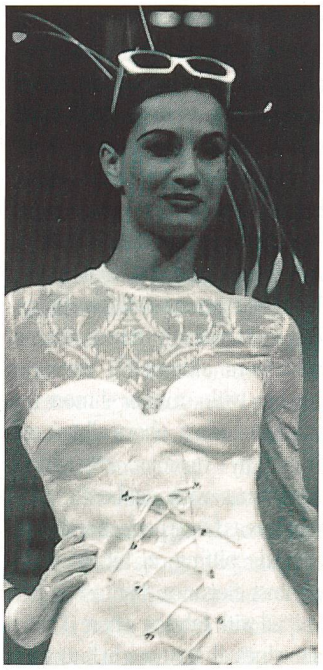
while object designer Helmut Wienand transformed her leather jackets into art-to-wear with a rose and pistol pattern that caused considerable comment.

Susanne Wiebe identifies another source of inspiration in her activity as a fashion consultant for textile companies, Swiss fabric producers included. The collaboration is interesting for both sides. "It's a real give and take. The manufacturers get new impulses, and I have the possibility of experimenting with techniques and developing materials of my own." This means more individuality for her collection. "That's what it's all about today; not just more, but more clout, more profile, more valence."

The designer calls her distinctive fashion signature "Prêt-à-Couture", mixing the terms Prêt-à-Porter (ready to wear) and Haute Couture. She handles demanding materials in an unconventional way, giving them a playful note with a pinch of irony. "You mustn't get too serious or too normal. That's when boredom sets in."

Susanne Wiebe discovered her love of the unconventional already at an early stage. During her studies in Berlin, first at the Academy of Fine Arts and then at the Lette Society, she designed costumes for the theatre and cabaret as a sideline. Soon her name became an insider's tip for flipped-out gear.

This reputation brought her in contact, in 1978, with the avant-garde artificial fur and leather designer Zazou. Susanne Wiebe took over the design and sale of the leather collection, with the result that the sales jumped sharply in no time at all. After becoming a partner in the enterprise, Susanne Wiebe soon had to admit that things can also slide downhill just as fast: bankruptcy was filed in 1986. "We hadn't realized in time that the leather boom was over."



The step to independence was made a year later, with Munich as her new home. Already with her first very own designer collection she became talked about. Today she is considered an established pro, always good for a surprise. An example in point is her collection for Spring-Summer 93 termed "multicultured styling". She makes her statement with a titillating mixture of styles, materials and patterns, boldly combining the most different worlds of experience imaginable: Paris as the cradle of fashion design, Batman, the Monte Carlo Rallye, Jean Harlow and Grace Kelly.

Out of this mixture a programme of contrasts was created between provocative feminism and laid-back masculinity, for example by presenting Pepita and Glencheck in tulle, with wool crepe and silk taffeta going together with stretch fabric in a lacy look and jersey.

Predominant in the cuts is body accentuation for jackets and corsages, accompanied by narrow skirts both short or long, wide trousers, short shorts or catsuits. A leather comeback is introduced with nappa in midnight black, lipstick red and Gauloise blue for a look with jeans and safari elements.

At least a third of the fabrics in the collection come from Switzerland. The main suppliers are Stehli, Schubiger & Schwarzenbach, Abraham, Fischbacher and Schlaepfer, adding the final touch of elegance. Found in every collection are scroopy crepes, satin and jersey. Susanne Wiebe can also excite enthusiasm for her distinctive structures, but her bold print patterns are less attractive, since they too heavily pre-determine the design of the model.

A collection costs about DM 200 000. Fifteen freelance co-workers are employed for doing the prototypes and finishing off the mini series; otherwise Jakob Zeiler is responsible for the production. The largest offtake country is Germany, with about 50 customers. The Susanne Wiebe label is also found at several first-class addresses in Switzerland. Further export markets are Greece, Spain, Taiwan, Hong Kong and the USA.

Pages 68–73

EMBROIDERY – EYE-CATCHER FOR KNITTED FASHIONS

Anything goes. Fashion isn't enunciating this thesis for the first time. The greatest changes and the most important impulses in the garment trade can be traced back to a radical dismantling of dress prescriptions and style taboos. Bridge-overs, over-the-border excursions, countercurrents – unconventional mixtures of the apparently (or previously) incompatible – are renewing fashion looks without the individual elements actually being new. Cross-grain thinking in fashion often produces results that are as surprising as they are convincing.

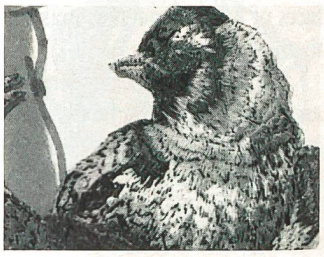
Cross-grain thinking means getting away from the usual and the well-established, and creating cross-connections between mutually independent trends. An example in point: combining knits with embroidery. To bring two plus points of fashion meaningfulness under a common denominator, to their mutual benefit: this was behind our having knitted models created with decorative embroidery.

Embroidery on fine knits

The knit is back in fashion favour after suffering a prolonged "withdrawal of love", by reason of its having foreseen and converted coming trends with a wealth of ideas and sensitivity. It is not clinging to conventional knitting fashion ideas – i.e. pullovers – but interpreting a wide variety of current themes, all the way to flowing suppleness for elegant dresses and ensembles. Here embroidery can support delicacy of touch or set a striking accent.

Embroidery on coarse knits

Knitted fashions are pulling out all the stops, preferring long, narrow silhouettes or figure-accentuating catsuits and keen on the surprise effect. This may range for example from in a delicately embroidered galloon to a coarse-stitched plastic knit pattern or a marked guipure motif, applied at an unexpected place. The sporty note of ribbed knit enters into an effective combination with the subtle elegance of golden-glistening embroidery. Anything goes . . . that looks good.



Pages 74–79

INNOVATIVE PRODUCT DEVELOPMENT **THE CHALLENGE OF WOOL**

Textiles from Switzerland are primarily understood to be cotton, silk and embroidery. Wool is something of a wallflower, but an innovative push forward is proving worth the effort. At the instigation of Textiles Suisses and the International Wool Secretariat IWS, several companies willing to experiment are on the heels of a new wool look, making the suggested trend themes their own and converting them in a creative way.

Two trends are now converging on the same point, namely the upgrading of fabric that is out of fashion. One trend is the abandonment of rapid consumption and the throwaway mentality, which has now become an established fact. Long-term usefulness, quality and a distinguished statement are the timely requirements of the modern garment. The other trend is that fashion is becoming more purist, more generous and larger-surfaced with long silhouettes. This gives the fabric the opportunity to show itself to best advantage. Fashion is using materials heavily as a support in displaying new elements of interest and is delegating a good part of its innovative impulses to new fabric looks. This is both an opportunity and a challenge for textile creators and technologists together.

To accept the challenge means getting involved with the non-conventional, the unusual, with imagined and not yet tried possibilities. We have attempted to stimulate this involvement in a sector in which Switzerland now offers only a few specialists: wool weaving. The results are very likely to enrich the Swiss line of wool fabrics. The fact that even traditional cotton weavers have found interesting solutions with materials they are not so familiar with and that a finisher is able to give a conventional wool fabric a novel, completely different, bears out our experience that cross-grain thinking and daring to leave familiar paths of well-known terrain can lead to a suprising end of the journey.

The starting point for the new wool developments is experimenting with yarns, constructions, surface modifications. With an impartial combination of thin and thick, high-twist and loose, bulky yarns, of irregular nop, bouclé or chenille yarns, for example, effects can be achieved that are important for a trend in fashion which desires to show the handicrafted, the natural, even the "imperfect". The attempt to attain a stretch effect starting with the yarn (originally carried out in cotton) is successful with thin crepe yarn and low-tension finishing. Sophisticated surface are created by the alternation of compact and transparent areas or by fabric-altering finishing processes such as hammer blows or partial milling reserves, where the wool is felted locally.

A wide field for innovative ideas is offered by the theme of fabric structure, with marked natté, braid, diagonal and ribbed constructions, from relief-like weaves all the way to plastic three-dimensionality with honeycomb and bubble effects and every variety of cloqué versions. The counterpoint is provided by dry, compact fabric qualities, for example transferring the idea of strong cotton piqué effects to wool, or smooth, fine weaves with heald stripes, reminding one nostalgically of the shirting fabrics of yesteryear.

Pages 80–95

HIGH TEX

Sportswear fabrics are the high-tech textile, or high-tex, products of the day. Function and aesthetics for winners and survivors are united in one piece of fabric. The Swiss specialists are among the top producers worldwide.

One creator got the idea for his new product while skiing in St.Moritz; another developed his new production programme in strategic fashion while sitting at his desk. Somehow the physical

and mental closeness of Swiss textile producers to winter and mountain sports has always been a factor. Thus it has come about that today in Switzerland a group of companies exists that constitute the leading specialists in active sport fabrics. Often they are international market leaders with their specialities, having a near-monopoly in their domain, but in any case they are universally known in the specialist world and their products are actually marketed worldwide. They are producers of "high-tex" products, offering fabrics where function and aesthetics are cleverly mixed. In some cases they even supply complete clothing climate systems with a sophisticated mix of technical and chemical properties to meet all possible physical requirements. The garment is absolutely windproof and warm; it ensures optimum breathing activity yet is waterproof in the highest degree; there are non-slip fabrics that protect the wearer in case of a fall or contact with heat; there are fabrics that act as heat accumulators, with an antibacterial finish; all of them available in a wide variety of different elastic woven and knitted constructions. And there is much more besides: all that could be thought of in connection with textiles in respect of wishes and possibilities – and sometimes what must be thought of with a view to future product liability on the part of manufacturers. Winner and survivor clothing; also a facet of the Swiss textile industry.

Sport has fathered many things, textiles included. Many now classic solutions of the cut of garments, and indeed many types of fabric that are today taken for granted, whether woven or knitted, originated from sport clothing. But only the beginning of world-class sports following the Second World War brought forth those extremely high-performing active sport fabrics fine-tuned to the desired function in each case that today characterize the manufacturers' collections. They were first produced in small yardages for the superstars in all sports categories, from skiers to motorcycle racers to mountain climbers in below-zero conditions and thin air to adventurer types desirous of exploring their physical outer limits. Later these fabrics were produced in greater quantities and transformed, sometimes designed for would-be sports enthusiasts, to whom they became a status symbol to be clothed just as functionally and as comfortably as their big idol. Later still, they were modified, now being produced in very large amounts, to make even a breakthrough to everyday street wear. The jacket that saved Reinhold

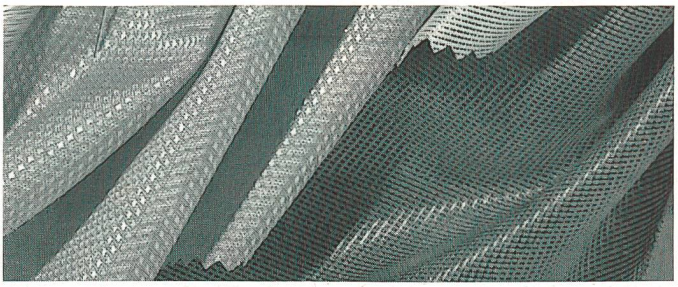
Messner from freezing in the Himalayas is now finally being worn by the yuppie or even his grandfather on a stroll in front of the house. And everybody in the chain is happy. That's the way it goes in the sports fashion world too.

Ever since the beginning it has been a primitive drive of man to go faster, farther and higher. His clothing, especially the fabric of which it is made, has helped him considerably in doing this. Without it, top performance in sport would no longer be possible at all, because now it's a matter of fractions of a second; the tiniest advantage in terms of freedom of movement or weight counts. Most of what is achieved in modern active sports would be a sheer impossibility, were it not for what in English are succinctly called "man-made fibres", which are truly in many respects ahead of nature.

High-chem, high-tech and high-tex must go work together to make modern fabric performances possible. And correspondingly networked as well as cooperating to high degree are also the collaboration between the processing stages in handling sports fabrics. Traditional know-how from weaving and knitting techniques to dyeing and finishing are going hand in hand with highly specialized textile engineering and textile chemical craftsmanship.

Here of course sports fabrics are not much different from other things in life. Human inventiveness has helped a lot of things to come into being. On the other hand, however, the question can be asked as to whether too much in the way of capability, expenditure and costs are being invested. If we have correctly understood our discussion partners in the fabric manufacturing mills, the market is about to undergo a re-thinking process. Instead of extreme individual top performances, more thought is again being given to the appropriateness of functional properties, to the sum of capabilities of sports fabrics, even in the puzzle of individual clothing articles and layers that can be multiplied or minimized depending on the requirement. And above all, people are thinking about the environment. What use, after all, is the most highly functional fabric, the most super-perfect outfit, if after its use and being worn out it can only be disposed at the cost of considerable ecological damage. Function, aesthetics and environmental consciousness: these are the parameters among which even modern sportswear development is moving.

Microfibres represents a quantum leap of fibre technology on the part of synthetic fibre manufacturers. These wonder fibres now possess an unrenounceable domain in the sportswear sector. Hoechst AG is in the functional wear market with its "Finesse" microfibre, whose functional properties (water column) are being considerably increased, while still retaining its breathing activity to the full. The line is rounded off by "Micronesse" (for outdoorwear) and "Trevira Fleece", which can be used for high-function fabrics as well as for streetwear. Du Pont with Lycra fibre was one of the first big pioneers to make progress in sportswear fabrics. The company has now made new and important contributions to the sportswear sector with its new "Thermastat" hollow-fibre programme (also known as "Thermax" with Lycra) and its "Energywear" clothing systems and a new "softer" nylon quality called "Supplex" or "Microsupplex". ICI's corresponding fibres are called "Tactel" or "Tactel Micro", where high-end functionality is ingeniously combined with aesthetics. Here new fibre types of polyamide 6.6 yarns attain new dimensions of softness, durability and comfort. Rhône-Poulenc has also brought out "Meryl" and "Meryl Micro", "Setila", "Rhônel Pontella" or "Rhônel Comforto", "Tergal Pontella" or "Tergal Comforto" in the polyamide as well as polyester sector; now a Tergal Fleece is being made from Tergal.



Microfibres are providing the raw material, the building blocks, so to speak, for future sportswear fabrics. It depends on their properties, in the last analysis, which fibre titres and fibre combinations, which weaving or knitting technology and, above all, which of the virtually innumerable finishing possibilities will be used. Often the actual advantages for the fabric's functionality are only brought conferred by coatings.

Since the possibilities are so complex and interwoven with one another, the basic development work for fundamentally new sportswear fabrics rarely originate solely in the design and development departments of the manufacturers. They are rather the product of time-consuming and comprehensive cooperative efforts over a number of stages of the textile industry. Specialists from the synthetic fibre industry discuss the properties of new or modified fibre types with weavers or knitters and in doing so often provide samples of the latest newly-developed fibres which have originated in their laboratories. The weavers or knitters in their turn are in constant communication with the clothing manufacturers to learn what is required or wished for, or what problems need to be solved. The sales staff of the sportswear manufacturers are at the same time technical consultants. Not only this, the job is not over with a twice-yearly presentation of the next season's new collection; constant contact is needed, sometimes over prolonged periods of time. This is because the development of a totally new sports outfit, from the fibre to the fabric to the solutions as to the cut of the fabric sometimes takes much longer than a single season. The development of a high-speciality motorcyclist's outfit, for example, took several years. The important thing in the sportswear business is service, understood in an interdisciplinary sense. Research and development are ranked at the very top. And the "think tank" which is a prerequisite for the generation of such innovations must often come up with more than just a new product; it must work out complete garment systems and what is more, it should offer as far as possible a "ready-to-cook" marketing concept.

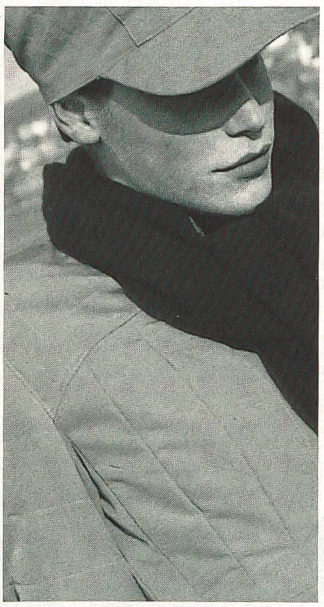
Besides this, the presupposition for successful sales is that, more than elsewhere in the textile business, you must always keep in mind the last link in the chain of wishes, the consumer. What does the racing cyclist, the ski fan or the snowboarder really require? At which places in this or her outfit is warming or cooling necessary, or windproofing, or rubbing fastness or waterproofing? Functional fabrics are marketing in its pure culture. "To research consumer

wishes, forecast their development and adapt to them in all the activities of the company. Here the cart cannot be put before the horse; the primary thing is the user's requirements.

Moreover, even with all the highly praised functionality and serviceability of sports fabrics, there is yet another argument that applies to textiles as well as elsewhere: It must not only be useful, it must also look good, wear well and feel right. The consumer is an enjoyer. Ugliness, no matter how useful, simply does not sell.

The Swiss sportswear fabric line is easily surveyed. The total turnover comes to about 100 million Swiss francs, counting only the sales of the major producers. Taken with a grain of salt, the Swiss sportswear fabric production can also be relatively easily structured: Eschler in Bühler is the major specialist in knitwear for active sports, while Schoeller in Sevelen is the stretch goods virtuoso which also produces extreme-category safety textiles; Klingler, located in Gossau, as a converter markets specially-finished and patterned active sportswear extending even to scissored effects. Greuter in Sulgen is a jersey specialist, especially for underwear and the polo sector, and is currently engaged in becoming more active in the sportswear market, and finally Rotofil in Zurich is by far the major woven sportswear producer. Despite some overlapping, each company somehow has its own market. All of the pursue a niche policy, which of course is resolutely followed even to the point of building up complete climate systems. Fullstage operations are carried on: specialists buy the yarns, which in some cases they finish themselves. Weaving, patterning, printing, coating and in where necessary laminating are carried out internally at the producer's or at least on its own commission. What leaves the plant is the fully made up and finished fabric.

Small-sized and speciality accessories are also not beneath the notice of these specialists. Such items as legging padding for cyclists or horseback riders (seamless), kneepad fabrics for surfers or speciality membranes for footwear insulation have their place in the production programmes. However,



despite the variety of the offerings, most companies resoutely follow brand-name policy. Their names stand for the quality of their fabrics, and their label quarantees the claimed quality criteria of being water or windproof, abrasion-resistant or whatever is demanded. They enjoy a high degree of recognition worldwide, certainly in the clothing manufacturing industry and not seldom even among consumers themselves.

This is because the proportion of their production earmarked for export is sometimes enormous, even up to 100%. And it is not seldom that several thousand customers are being supplied worldwide, especially with small items. Among the Swiss fabric manufacturers the sportswear specialists are wherever possible the most international marketers and have been at home in world trade for many years now. This again is only possible because they align their collections resolutely with the different tastes of their customers, for example the fashion-inspired Central European market with its noble, soft and fine wovens, or the more sporty-rustic preferences predominant in the USA.

Naturally, the Swiss are not the only sportswear fabric producers in the world. On one side, the Italians are competitors on the international market, as usual, along with the pricewise aggressive Belgians. On the other, the Japanese have shown themselves to competitors that must be taken seriously, also as innovators. And finally, as with textiles generally, the other Far Eastern countries with their simple basic quality fabrics must also be included.

To counter all of them, only one thing can help, and that is to be more innovative, more ready to give service, more attuned to the market and more speedy.

All the performance readiness and innovative capacity in the world can do nothing, however, if the economic frame conditions are unfavourable and a worldwide recession is predominant. This happens when the consumer no longer buys a new ski outfit every year but wears the old one another season long, when the winter stays green in the ski resorts and on top of that a flood of cheap goods at dumping prices gets into partial markets that are just barely still offtake-ready. This is the situation in which the sportswear marketers find themselves today.

On the other hand, hope can be gleaned from the fact that sport itself is permanently innovative and constantly inspires new requirement profiles and the demand for corresponding sports outfits and fabrics. Cycling wear, according to the estimate of specialists, remains an important summer topic and has not yet reached the end of its impulses; for example, mountain biking has proved to be a relatively new market segment here. Skiwear is nourished by innovations and fashion changes, and racing gear from the track to the road can still be functionally improved. Snowboarding has shown itself to be a big climber; this sport actually brings everything that can be seen as exemplary and therefore sales-generating. It is young, dynamic, radiates high attractiveness and has an excellent image.

Sportswear fabrics have their own parameters. In almost wave-like fashion, some functional properties become popular, while others recede. Depending on the application area, the requirement profiles also vary. For this reason it is difficult to judge all fabrics by a single standard. However, considered roughly and with certain reservations, future developments can be characterized as follows:

– Water and windproof properties have recently been important and also heavily promoted criteria for sportswear fabrics. Here fabric development has made big advances both with membranes as well as with coatings. This development is seen by most of our discussion partners to have become exhausted for the present, always excluding extreme-category fabrics. Human beings are not submarines, no matter what impression the water column discussion may have made on the public. And in any case, the optimum now seems to have been attained.

– On the other hand, fabric breathability, to be seen as closely connected with water and windproof properties, seems to be a topic of growing interest. An improvement is sought in the combination of density and breathing in the sense of a reasonable synthesis between both. Here it is not so much

a question of a piece of fabric alone, but to an increasing degree it is a matter of developing complete climate systems which, depending on the requirement profile, can be supplemented and thus optimized in an onion-skin or layered look, or else minimized in respect of the requirements. Here manufacturers increasingly have their eye on a complete outfit package, beginning with underwear to intermediate layers to the outemost skin. Here breathability is being given increasing attention. It is of elemantary importance for one's bodily well-being.

– Lightness is also a criterion which is evaluated in a variable manner. Microfibres, which are much finer than silk, for example, precisely offer a very impressive ensemble, in the smallest possible space and with minimal weight, of advantageous properties and thus gave given sportswear fabrics a powerful impetus in favour of lower weights while still maintaining high end-use properties. High-function sports fabrics in weights of less than 100 g/m^2 are possible. For this reason, among many in the industry the criterion of lightness is to be considered as exhausted for the moment. This is always excluding extreme cases, where weight savings of a few hundred grams on the total outfit can allow the extreme-performance athlete to pack more energy foods in the rucksack, which has to be weighed in grams, which could permit him or her a day longer in the wilderness or wherever.

– Elasticity constitutes a further important criterion for sportswear. Its rank remains very high. The technical requirements make anything more or less possible, even in the lightweight region. However, the trend is going in the direction of an elasticity that is no longer necessarily to be equated with snugness with the body.

- The care properties of sportswear fabrics and sportswear are expected to be regarded as increasingly important. Seen from a worldwide standpoint, consumers have different habits: in the USA a sports garment is mercilessly thrown into the washing machine after use, even if – as is often practiced by Europeans – airing would be enough. The trend is in the direction of washing sportswear always at 40 °C as far as possible. This will certainly receive increasing interest, when in the framework of harder environmental protection laws dry cleaning will become increasingly expensive.

– A further rising trend is the factor involving skin sensitivity. Here clothing systems are important where the knitted component is underneath, next to the skin, and the woven component over it. In this connection mechanical finishes such as raising are also to be seen. The new fleece types, which combine functionality with a pleasing wear comfort, also belong in this category.

– Eco-mindedness, i.e. the environment-friendliness of sportswear is regarded by all producers as a very important subject. Here the industry finds itself in the middle of a dilemma: on the one hand, tremendous advances have recently been made, while on the other the subject is much too new and difficult to survey for generally valid, definitive statements and promises to be made. For this reason it is desired to approach the problems systematically by designing the manufacturing process for functional fabrics to be as environmentally acceptable as possible, giving the greatest attention to the difficult problem of recycling.

Sports fabrics are a wide field as far as development possibilities are concerned, and certainly so in what concerns future types of sport that we have no idea of at present. Sports and everything belonging to it represents a market of the future, as does everything having to do with human health in any way. The sportswear fabric producer who is inventive and willing to work hard, who is in a position with his product to offer service, advantages and additional uses to his immediate customer and the consumer, does not have to worry about his future, despite the ups and downs that characterize this market. This is what the Swiss specialists are telling themselves.

Sports fabrics offer very different appearances, depending on their use. For this reason, fashion trends in the classic sense are not easy to establish. Here form follows function, and for Autumn/Winter 1993-94 the following trends for sportswear can be seen:

– There is a move away from the fine to the structured; sophisticated surfaces are arousing interest.

– Goods are becoming more "clothlike", and will become again heavier as a result of a more rustic look.

– Parallel to this trend, in addition to plain-dyed looks and prints there will be an increase in woven patterns, especially jacquards, often with the addition of prints.

– As far as colour is concerned, there are two general trends: one approaching the general women's outerwear and men's and boy's wear, including more muted and darker shades, and the other a greater proportion of shiny colours like violet, fuchsia and turquoise, for example.

– Fleece looks are enriching sportswear fashions, with fabrics no longer just plain-dyed but also in jacquard weaves.

Das **Etikett**
wird
zur **Etikette**

BALLY LABELS

Bally Labels AG
Etikettenfabrik
Schachenstrasse 24
CH-5012 Schönenwerd
Telefon 064/41 35 35
Telefax 064/41 40 72

SUBSCRIPTION CARD

Send this coupon in an envelope to:
Veuillez envoyer ce coupon dans une enveloppe à:
Senden Sie diesen Abschnitt in einem Umschlag an:

«Textiles Suisses»
Swiss Office for Trade Promotion
Av. de l'Avant-Poste 4
P.O. Box 1128
CH-1001 Lausanne (Switzerland)

Subscription prices valid until December 31, 1993
Prix d'abonnement valables jusqu'au 31 décembre 1993
Abonnementspreise gültig bis 31. Dezember 1993

TEXTILES SUISSES
SUBSCRIPTION ORDER

Please enter the following subscription to/
Veuillez noter un abonnement à/
Notieren Sie bitte ein Abonnement auf:

Company/Name _____

Address _____

City _____ Country _____

Trade/Profession _____

Date _____ Payment: ☐ check enclosed ☐ Please bill us/me

Subscription rate (4 issues):
Switzerland Sfr. 74.–/Foreign countries Sfr. 84.–
or equivalent in local currency

Prix d'abonnement (4 numéros):
Suisse Fr.s. 74.–/Etranger Fr.s. 84.–
ou contrevaleur en monnaie du pays

Abonnementspreis (4 Nummern):
Schweiz SFr. 74.–/Ausland SFr. 84.–
oder Gegenwert in der Landeswährung

Stamp/Signature

92/92

READER SERVICE CARD

Send this coupon in an envelope to:
Veuillez envoyer ce coupon dans une enveloppe à:
Senden Sie diesen Abschnitt in einem Umschlag an:

«Textiles Suisses»
Swiss Office for Trade Promotion
Av. de l'Avant-Poste 4
P.O. Box 1128
CH-1001 Lausanne (Switzerland)

For further information concerning any articles or firms mentioned in this issue, please fill in the attached coupon. This is a free service.

Pour de plus amples renseignements sur les articles ou maisons présentés dans cette édition, veuillez remplir le coupon ci-contre. Ce service est gratuit.

Falls Sie nähere Auskunft über die in dieser Nummer aufgeführten Artikel oder Firmen wünschen, füllen Sie bitte nebenstehenden Abschnitt aus. Dieser Leserdienst ist gratis.

TEXTILES SUISSES
READER SERVICE

Please send me further details concerning/
Je désire obtenir des renseignements complémentaires sur/
Bitte senden Sie mir nähere Informationen über:

Issue No. _____ Page No. _____

Name of Company _____

Information required by/Information demandée par/Anfrage von:

Name/Position _____

Company _____

Address _____

City _____ Country _____

☐ Wholesaler/Grossiste/Grossist
☐ Importer/Importateur/Importeur
☐ Clothing manufacturer/Fabricant de vêtements/Konfektionär
☐ Retailer/Détaillant/Detaillist
☐ Other/Autre/Anderes

Stamp/Signature

92/92

TEXTILES SUISSES

INDEX DES ANNONCEURS
VERZEICHNIS DER INSERENTEN
INDEX OF ADVERTISERS

Abraham AG, Zollikerstrasse 226, CH-8034 Zürich, Tel. 01 422 25 22, Telex 816 815, Telefax 01 422 25 11 — 14

Bally Labels AG, Schachenstrasse 24, CH-5012 Schönenwerd, Tel. 064 41 35 35, Telex 981 549, Telefax 064 41 40 72 — 116

Bischoff Textil AG, Bogenstrasse 9, CH-9001 St. Gallen, Tel. 071 29 01 11, Telex 88 14 92, Telefax 071 27 76 91 — 15

Hermann Bühler AG, Postfach, CH-8482 Sennhof, Tel. 052 28 55 50, Telex 896 840, Telefax 052 28 55 85 — 13

Dietfurt AG, CH-9606 Bütschwil, Tel. 073 33 23 33, Telefax 073 33 39 54 — 22

Du Pont de Nemours International SA, 2, ch. du Pavillon, CH-1218 Genève, Tel. 022 717 51 11, Telex 415 777, Telefax 022 717 51 09 — 11

Filtex AG, Teufenerstrasse 1, CH-9001 St. Gallen, Tel. 071 22 58 61, Telex 881 408, Telefax 071 22 58 51 — 1

Christian Fischbacher Co. AG, Vadianstrasse 6–8, CH-9001 St. Gallen, Tel. 071 20 81 81, Telex 77 141, Telefax 071 22 52 25 — 4

Forster Willi + Co. AG, Flurhofstrasse 150, CH-9006 St. Gallen, Tel. 071 25 55 15, Telex 883 531, Telefax 071 25 20 08 — III couverture

Greuter-Jersey AG, CH-8583 Sulgen, Tel. 072 42 18 18, Telex 882 350, Telefax 072 42 37 04 — 22

Habis Textil AG, CH-9230 Flawil, Tel. 071 83 10 11, Telex 882 818, Telefax 071 83 48 22 — 10

Hausammann + Moos AG, CH-8484 Weisslingen, Tel. 052 34 01 11, Telex 896 446, Telefax 052 34 19 46 — 12

Hoechst AG, Postfach 80 03 20, D-6230 Frankfurt am Main 80, Tel. 0049 69 305 33 07, Telefax 0049 69 305 163 42 — 9

Höhener + Co. AG, Industriestrasse 15, CH-9015 St. Gallen, Tel. 071 31 42 43, Telefax 071 31 42 64 — 16

Kesmalon AG, CH-8856 Tuggen, Tel. 055 78 17 17, Telex 875 645, Telefax 055 78 18 36 — 16

Lancement Léonard, 34, Champs-Elysées, 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 — 7

Müller Seon, CH-5703 Seon, Tel. 064 55 01 11, Telex 981 398, Telefax 064 55 27 52 — 24

Müller + Steiner AG, Zürcherstrasse 22, CH-8716 Schmerikon, Tel. 055 86 15 55, Telefax 055 86 15 28 — 16

Naef Nüesch AG, Widnauerstrasse 8, CH-9435 Heerbrugg, Tel. 071 72 71 11, Telefax 071 72 25 01 — 102

Rotofil AG, Steinstrasse 35, Postfach, 8045 Zürich, Tel. 01 463 13 31, Telefax 01 463 13 08 — 18 + 19

E. Schellenberg, Wermatswilerstrasse 6, CH-8320 Fehraltorf, Tel. 01 954 12 12, Telex 56 889, Telefax 01 954 31 40 — 16

Jakob Schlaepfer + Co. AG, Teufenerstrasse 11, CH-9001 St. Gallen, Tel. 071 20 11 40, Telex 77 164, Telefax 071 22 14 18 — 23

Schubiger + Schwarzenbach AG, Obergasse 2, CH-8730 Uznach, Tel. 055 74 11 11, Telex 875 441, Telefax 055 75 11 63 — 20

Schweizerische 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 — 8

Stehli Seiden AG, Stehlistrasse 5, CH-8912 Obfelden, Tel. 01 761 42 01, Telex 827 001, Telefax 01 761 44 46 — 6

Taco AG, Feldeggstrasse 5, CH-8152 Glattbrugg, Tel. 01 810 52 11, Telex 825 403, Telefax 01 810 92 56 — II couverture

Textilverband Schweiz (TVS), Postfach 4838, CH-8022 Zürich, Tel. 01 201 57 55, Telex 816 601, Telefax 01 201 01 28 — IV couverture

Carl Weber AG, CH-8411 Winterthur, Tel. 052 29 17 21, Telex 896 329, Telefax 052 29 39 78 — 103

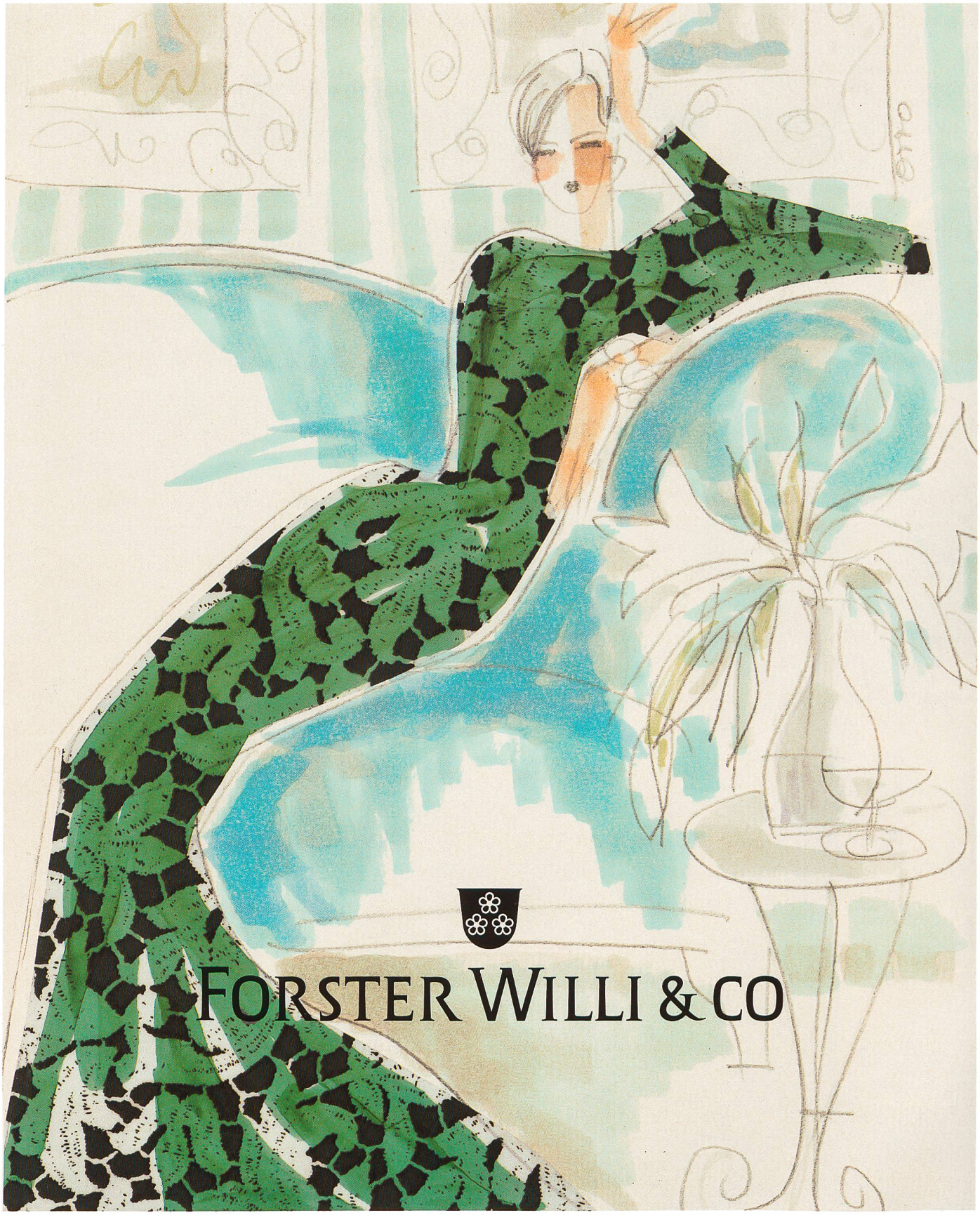
Weberei Wängi AG, Wilerstrasse 3, CH-9545 Wängi, Tel. 054 51 22 24, Telex 896 574, Telefax 054 51 24 21 — 17

Weisbrod-Zürrer AG, CH-8915 Hausen am Albis, Tel. 01 764 03 66, Telex 827 015, Telefax 01 764 18 51 — 21

Zieglertex, Postfach, CH-8877 Murg, Tel. 085 4 26 26, Telefax 085 4 19 30 — 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. AG · Flurhofstrasse 150 · CH-9006 St. Gallen · Tel. 071 25 55 15 · Telefax 071 25 20 08

L'ALTRO

swiss textiles

ARE

INNOVATIVE

CREATIVE

TREND-SETTED

swiss textiles

Please order the swiss textiles directory from the Licensor Swiss Textile Federation (STF)
P.O. Box 4838, CH-8022 Zürich, Telefon 01- 201 57 55, Telefax 01- 201 01 28