

Zeitschrift: Textiles suisses [Édition multilingue]
Herausgeber: Textilverband Schweiz
Band: - (1994)
Heft: 97

Artikel: Übersetzungen = Traductions = Translations
Autor: [s.n.]
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-796437>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. 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. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

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. [Voir Informations légales.](#)

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. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 02.02.2025

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

Seiten 30-37

PARISER KOLLEKTIONEN SOMMER 1994
**HAUTE COUTURE AU LOUVRE
 OU ENTRE MINIMALISME ET HISTORISME**

Die Frühjahr/Sommer-Kollektionen '94 der Pariser Haute Couture werden Geschichte machen. Mit ihnen wurde das unterirdische Zentrum für Modeschauen eingeweiht, das im zum "Grand Louvre" vergrösserte und modernisierte Museum einen Vorzugsplatz gefunden hat. Die Mode im grössten und wohl auch schönsten Museum der Welt, wenn auch in dessen kommerziellen Teil untergebracht, beweist wieder einmal, welch hohen kulturellen Stellenwert in Frankreich die Kleiderkunst hat. Von diesem Prestige profitiert auch die Schweiz, weil ihre Avantgarde-Stickerei und Seidenstoffspezialisten zu den wichtigsten Komplizen der Couturiers gehören.

Da Mode in Frankreich ein Kulturgut ist, verwundert es nicht, wenn Prominenz aus Show-Business und Politik einschliesslich des Kulturministers die Premierschauen besuchen. Der berühmteste Zaungast war diesmal jedoch der amerikanische Filmregisseur Robert Altman. Er nutzte die Défilés im "Grand Louvre" für Milieustudien, da er im März in Paris mit den Dreharbeiten zu einem neuen Film beginnen will, für den ihm die Pariser Mode als Kulisse dienen wird. Denn in Altmans neuem Projekt geht es um Eitelkeit und Nacktheit. Beides wurde dem Meisterregisseur reichlich geboten. Eitelkeit ist die Triebfeder der Mode schlechthin. Und Nacktheit ein – unübersehbarer – Modetrend. Denn Stoffe haben in diesem Couture-Sommer nicht länger die Aufgabe, den Körper zu verhüllen sondern zu

enthüllen. Die Vorliebe für transparente Materialien wie Mousseline, Organza, Organdy, Chiffon lässt am plastischen Inhalt der Kleider keine Zweifel mehr. Wenn auch wie so häufig Spitzen und Stickereien auf nackter Haut ge-

kunst ausspielen. Denn mit Applikationen und Inkrustationen, mit Biesen, Fältchen und Handstickereien erreichen sie ein raffiniertes Wechselspiel von durchsichtig und undurchsichtig, bei dem das Prêt-à-Porter nicht mithalten

mögen dem "Nude-Look" der Haute Couture ein hohes Ästhetisches Niveau geben. Darum wirkt auch der Lingerie-Stil, der in den Sommerkollektionen einen breiten Raum einnimmt, nie vulgär oder provozierend, sondern immer feminin und elegant. Hinzu kommt, dass Schwarz in diesem Stil wie überhaupt in der ganzen Couture-Mode rückläufig ist, durch elegantes Elfenbein, zarte Pastellfarben und klare Porzellantöne abgelöst wird.

Der "Grand Louvre" ist nicht nur ein prestigereicher Rahmen für die neue Couture-Mode, sondern auch Spiegelbild ihrer spannungsreichen Stil-Gegensätze. So wie der für den Umbau verantwortliche Architekt dem historischen Monument die sachliche Moderne an die Seite stellte, so gibt es in der Sommermode die Rivalität zwischen schmucklosem Minimalismus und opulentem Historismus. Reduzierte Silhouetten, von den Couture-Klassikern Saint Laurent und Givenchy mit Perfektion vorgeführt, sind die Domäne der Luxusschneider, weil hinter der scheinbar schlichten Einfachheit der Tageskostüme, Hosenanzüge, Futteralkleider immer eine ausgefeilte Schnittkunst und sicheres Proportionsgefühl steht. Denn es reicht nicht aus, Konfektionsmode in teuren Stoffen und Handarbeit in Couture zu übersetzen, so wie es Michel Klein, der neue Designer von Guy Laroche, vorführte. Der Wechsel vom Industrie-Design in die hohe Schule der Handwerkskunst ist nicht so leicht, wie es sich Jung-Couturiers vorstellen. Aber Übung



tragen werden, dann wirken sie wie Tätowierungen. Bei dieser Variante des "Nude Looks" können Luxusschneider ihre Handwerks-

kann. Dabei werden sie von den Schweizer Stickern unterstützt, die mit technischem Know-how und kreativem Einfühlungsver-

macht bekanntlich den Meister.

Als Kontrast zum textilen Minimalismus schwelgt die Haute Couture in einem üppigen und farbfreudigen Historismus. Die Vorliebe fürs 18. Jahrhundert und ein besonderes Faible für die kokette Marie Antoinette sind unübersehbar. Danach geht es querfeldein durch alle Epochen bis hin zu den unerschöpflichen Seventies unse-

res Jahrhunderts: Directoire, Belle-Epoque, sogar die "Ersatzmode" der Libération von 1945 dienen als neue Inspirationsquelle. Am besten gelang dieser Spagat wieder einmal Christian Lacroix, der das Mixen von Stilen, Materialien und Mustern zu einer – seiner – Kunstform machte. Seine Devise hat er sich von Baudelaire ausgeliehen: "L'étrangeté est l'indispensable

condiment de toute beauté."

Das Folklore-Thema der Saison ist der Indien-Look mit seinem Layering-Spiel, den Gilets, Liquettes, Pyjamaanzügen und Kaftankleidern. Dazu lieferte Emanuel Ungaro die schönsten Beispiele mit seiner orientalisches inspirierten Kollektion. Premierenbesucher Alain Delon, immer noch Frankreichs berühmtester Verführer, hatte dafür

einen knappen aber eindeutigen Kommentar: "D'un rêve d'homme."

Ein Beweis mehr, dass die Pariser Haute Couture als Modetraumfabrik noch lange nicht ausgedient hat.

Seiten 38-49

FORSTER WILLI, ST. GALLEN

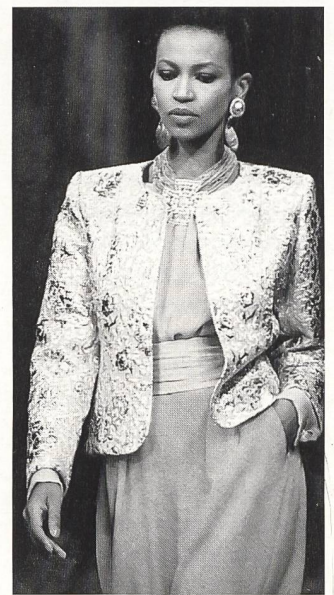


Leicht, weich und fließend sind die Nouveautés des St. Galler Stickers, der mit einer grossen Auswahl an prachtvollen Bordüren kunstvoll den Fin de Siècle-Stil interpretiert, der von Christian Lacroix mit grosser Begeisterung aufgenommen wurde. Ob aus Organza, Tüll, Piqué, Baumwoll-Organza oder Chantilly-Spitze, diese grossrapportigen Bordüren sind die moderne Interpretation des Kleider-Historismus. Für den Lingerie-Stil hat Forster Willi delikate Tüllstickereien entwickelt, die auch als Streifen in Seiden-Georgette inkrustiert sein können. Ivoire oder Schwarz sind die Farben. Den Natur-Look interpretieren eine Broderie Anglaise aus Leinen, eine rustikale Baumwoll-Soutache-Guipure, eine Crochet-Guipure in Handarbeitsoptik sowie florale Leinen-Applikationen auf Organza oder Organza-Applikationen auf Leinen. Das effektvolle Wechselspiel von durchsichtig und undurchsichtig bietet eine schwarze Spachtelspitze auf Organza.

Seiten 58-61

ABRAHAM, ZÜRICH

Die neue Haute Couture-Kollektion des Zürcher Seidenspezialisten kündigt das Comeback der Imprimés an. Sie kommen als florale Pracht in impressionistischen Aquarellen oder den Schockfarben der Sixties mit ihren harten Farbkontrasten. Die Grundqualitäten sind Organdi-Satin, schwerer Twill, Shantung, Marocain und Crêpe Drap. Für Yves Saint Laurent kreierte Abraham als Exklusivität geometrische Drucke sowie neue farbige Pantherfell-Dessins auf transparentem Mousseline-Irisé und die kostbaren Faille-Chinées mit grossflächigen Blüten. Givenchy wählte vor allem impressionistische und florale schwarz-weiss-Imprimés und einen mit Korktupfen bedruckten Toile-Indienne, Lacroix naive Drucke auf Seiden-Marocain. In der Serie der



Façonnés bestechen die sommerlichen Damaste aus Soie Tussah oder aus Baumwolle, die auch als Lamé aufgemacht werden, koloriert in Faux-Camaïeux. Die dicken dabei aber leichten Matelassés entsprechen in den Orange- und Kupfertönen dem Indien-Look.

Seiten 50-57

JAKOB SCHLAEPFER & CO AG, ST. GALLEN

Transparenz, Natur, Altgoldglanz und Irisé sind die Trends der neuen Haute Couture-Kollektion. Ein mit Bastborten besetzter Tüll, in Double-Organza eingewebte Bastfäden, mit Holzperlen verzierte Spitzen oder mit groben Holzknöpfen besetzter Tüll liegen im Natur-Trend. Das metallisch glänzende Bastgewebe gibt es als Uni mit oder ohne Fransen, die wiederum mit

Holzperlen und kleinen Perlhuhnfedern besetzt sind. Leicht und orientalisches mutet die neue Paillettenqualität an, ein Superposé in Altgold und Silber auf Seidenchiffon. Der Chiffon "Gotic" ist die Basisqualität für die Transparenzmode. Er wird mit Spitzen-Applikationen, mit kombinierten Loch- und Paillettenstickereien, als Irisé-Uni oder auch als Guipure-

Bordüre abgewandelt. Bändchenflecht-Werke auf Métallique-Tüll sind transparente Kunstwerke.

Pages 62-91

ONCE MORE WITH FEELING . . .

Depuis peu, la mode a tendu ses antennes dans toutes les directions, recherchant et testant les moyens d'expression, rassemblant, approfondissant, transformant et accumulant littéralement les possibilités d'expression. A ce stade, elle les dispose, telles les briques d'une construction qui ne suivrait plus les voies initialement sûres mais qui laisserait plutôt libre cours aux alignements et superstructures. Cela débute, bien sûr, avec les matières — fils, tissus, dessins, coloris — qui posent mieux que jamais les jalons d'une tendance à suivre. De nombreux chemins, certes, semblent atteindre le but, le besoin de renouveau favorisant manifestement l'émergence d'une imposante variété de tendances et de thèmes. La palette de couleurs de Première Vision propose pas moins de 42 nuances pour l'été 95 (une telle variété de tons ne saurait être autre que proposition et non une tendance contraignante). Les créateurs de tissus et ceux de collections se trouvent confrontés à la tâche

ardue de choisir, décanter, doser différemment, recomposer de manière à obtenir une image personnelle — il y a un réel défi à relever.

«Once more with Feeling» — ce titre d'un film déjà ancien revient à propos: tester avec doigté des nuances toujours renouvelées, mais supprimer aussi ce qui n'entre pas dans un concept bien étudié — voilà où intervient l'art. Au lieu de plusieurs tendances dispersées, une clarté délibérée. Il faut de la sensibilité pour canaliser la multitude de possibilités et de contradictions offertes et cristalliser à partir de cela une forme qui séduit



se. Il faut de la subtilité dans l'élaboration du détail, de la créativité dans l'expression d'une liberté nouvelle. Seule la signature sans confusion possible est d'un réel intérêt dans le livre multiple de la mode.

Certes, cet actuel livre de la

mode comprend des chapitres essentiels et qui ne doivent faire défaut, indépendamment de la volonté d'individualisation et de spécialisation. Il s'agit des thèmes qui entonnent le leitmotiv majeur. Dans la perspective de l'été 95 ils font preuve de sensibilité, de sentiments et de sensations.

«Gentle» est un thème apparenté d'une part avec la pureté, la modestie, la simplicité, un thème aux sentiments pondérés mais qui d'autre part les extériorise avec tendresse, la douceur de la mode prévoyant également un soupçon de romantisme et une coloration

«Vital» reflète la clarté, le naturel, la spontanéité. Ce style dynamique souffle tel une brise rafraîchissante et répand de l'optimisme. Un style qui s'apparente au sportswear américain décontracté, actif et net dans sa coloration. Une gamme de couleurs intenses et de tons «sombres de l'été» se détachent des fonds blancs. Rayures et dessins géométriques ont la cote, les unis tendent à plus de compacité — dans la gamme des cotons et du lin — arborent parfois cependant des structures intéressantes ou des dessins à fils coupés, des jours ou des plissés.

«Flamboyant» réunit différentes influences dans le cadre d'un rayonnement chaleureux et sensuel, qu'il s'agisse de jardins tropicaux en fleurs, de fruits exotiques et mûrs ou d'inspirations ethniques en provenance d'Afrique ou d'Extrême-Orient. De généreux imprimés, des effets métallisés, du brillant et du raffinement, une lueur de néon et un soupçon de somptuosité dans le style Versailles, suscitent une certaine opulence qui, dans sa coloration intense et vibrante, touche sans ambages les sens et les sentiments.

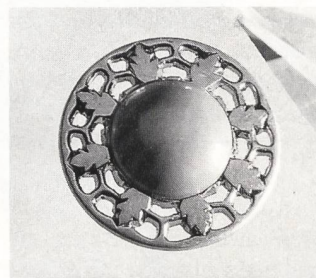
très féminine. Blancs cassés, tendres pastels, peu de contrastes dans les dessins, tissus fluides, brillance soyeuse et transparence, également dans le jeu de l'aérien et du compact créent une note douce, retenue, mais demeurant tendrement sensuelle.

Pages 92-93

AARE SA ACCESSOIRES D'ASPECT ÉCOLOGIQUE ET PROCHES DE LA NATURE

Les tendances actuelles — nature et écologie — sont présentes dans la nouvelle collection d'accessoires de la maison Aare SA. Les éléments ethnographiques s'expriment dans des matières naturelles. Les bois clairs et blanchis, les imitations de corne et les aspects rappelant la pierre, ainsi qu'un soupçon de métal soulignent ce style actuel et simple que l'on pourrait presque qualifier de réservé.

Idées inédites et humour ont inspiré la réalisation d'un «recycling look» alimenté par des éléments d'ordinateurs mis au rebut ou d'autres matériaux usuels. Le cuivre et les accessoires électro-



niques définissent une mode dictée par la vie actuelle, certes, mais qui n'existe que grâce aux inventions créatives des stylistes.

Noblesse et élégance sont interprétées par des boutons dorés mats, des ornements et des structures qui semblent appartenir à un

autre temps et qui souvent contrastent entre elles. Si l'on cherche du brillant, il sera d'un éclat irisé et doux, d'aspect plutôt mat et laiteux.

Les colorations tendres jusqu'à translucides voisinent avec des tons tranchés, insolents, issus de l'art Pop, de l'aspect de la rue, sans oublier les influences exotiques.

Aare SA soigne tout particulièrement les boutons de la mode masculine, beaux et inhabituels. Les aspects bois et corne sont appréciés dans des modèles exclusifs et sport — simples, fonctionnels mais également fantaisie et très raffinés.

Pages 94-103

DESSOUS ET DESSUS UNE ALTERNANCE SELON L'INSPIRATION DU MOMENT

La mode est un va-et-vient. Influencer et se laisser influencer — c'est la règle du renouvellement. Les créateurs de mode prennent dans la rue ce qu'elle offre jour après jour spontanément en spectacle; sinon, ils suscitent, inventent, modifient d'éventuelles données, interprètent et trans-

place à une plus grande tendresse féminine. Les stylistes du prêt-à-porter préparent pour l'été prochain une multitude jamais atteinte d'idées glanées dans les dessous, la plus grande partie des ornements étant directement de la broderie destinée initialement à la lingerie. Rubans étroits, ruches,



forment de manière surprenante. Rien ne les retient, par exemple, de mettre au grand jour ce qui jusque là était demeuré dans l'ombre, ou de déclarer sans la moindre gêne que, dorénavant, telle pièce de lingerie sera promue au rang de top, telle culotte deviendra une variante de la mini et telle chemise de nuit robe d'été transparente.

Ce n'est pas d'hier que date l'attrait des stylistes pour les dessous et les expériences inhérentes au plaisir de dénuder ou de couvrir. Ce jeu fait partie de la séduction de la mode, poussée à l'extrême ces derniers temps — par exemple chez Dolce et Gabbana — par la frivolité des créations directement issues du domaine de la corsetterie.

Le style des emprunts à la lingerie s'est pourtant modifié, l'érotisme à l'avant-scène cédant la

place à une plus grande tendresse féminine. Les stylistes du prêt-à-porter préparent pour l'été prochain une multitude jamais atteinte d'idées glanées dans les dessous, la plus grande partie des ornements étant directement de la broderie destinée initialement à la lingerie. Rubans étroits, ruches,

galons dentelés ou luxueuses guipures, motifs décoratifs et incrustations raffinées, sans oublier les allovers délicats sur des tissus fluides ou transparents, rehaussent des modèles issus de la lingerie de jour et de nuit dans des nuances tendres ou du blanc éclatant. L'omniprésence de ce style lingerie et des éléments jusqu'ici réservés aux dessous qui occupe la plupart des stylistes de renom à Paris et en Italie, n'est pas sans effet sur les spécialistes de la broderie qui ne se sentent plus du tout limités par un genre spécifique à la lingerie. Ils peuvent dorénavant concrétiser des idées nouvelles et faire passer à leur tour certains motifs fantaisie destinés initialement aux «dessus» sur les «dessous». Alternance donc entre donner et prendre.

Pages 104-111

LEG APPEAL OU LA JAMBE EN POINT DE MIRE

Les jambes sont à la mode, un terme qui signifie changement, renouvellement, point de mire à surprises. Ce qui incite les stylistes à inclure dans leurs idées de silhouettes vestimentaires l'habillement de la jambe, un modelage toujours plus raffiné, de la douceur dans les galbes, un vêtement d'une finesse extrême ou des dessins fantaisie, tout pour sa mise en valeur. Ce n'est pas un hasard si la mode des bas est sujette aux directives des créateurs les plus en vogue et si, à l'inverse, les stylistes spécialisés accordent leurs propositions aux plus récents thèmes de la mode vestimentaire. Ainsi l'on retrouve «Retro-Poesy», «Natural Origins», «Utility Wear» ou «Orient Journey», qui évoquent les tendances actuelles... dans le bas.

L'hiver 94/95 verra, dans cette mode du bas, une alternance de transparence et d'opacité, de lustre soyeux et d'aspect rustique, de dessins classiques et de chinés d'inspiration nouvelle. Un élément essentiel du changement est la teinte. Le noir et le gris se tiennent en retrait, laissant une part importante à de chaudes nuances allant du ton mocca «Paola» primé à Bruges à un brun roux et une variante cannelle. La palette est complétée par des tons naturels et des gris métalliques, ainsi qu'un bleu foncé et des verts soutenus.

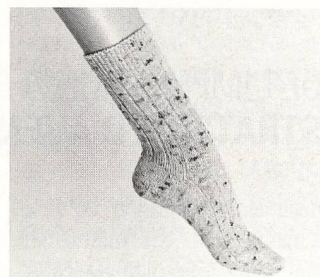
L'hiver affectionne les mailles opaques de belle qualité, souvent en coton, le Lycra étant présent pour garantir l'élasticité et un seyant sans plis. Les mélanges souples, les fils à effets et les fines côtes rivalisent avec des jours et des dessins géométriques allant du mini au maxi.

Certains bas et collants semi-

transparents se réfèrent aux années 20 et 30, arborant des dessins cachemire réinterprétés, ou géométriques dans le style Art-Déco. Les effets patinés et les finissages High-Tech rappellent les années 90. Le monde actif est suggéré par des inspirations «Tie-dye» et «Dip-dye» et le thème inclut chaussettes, demi-bas ou overknees dans les variantes sport.

Le romantisme victorien, que les femmes ne parviennent pas à oublier totalement, est représenté avec charme et humour en fine dentelle, jours coquets et dessins chinés. La séduction du jeu de voiler et dévoiler prend une nouvelle dimension grâce aux diverses matières. On ne saurait se passer tout à fait d'apparat, de séduction, de chatolement ni d'éclat. C'est ainsi que dentelles et broderies, velours et satin, plissés «Fortuny», garnitures, rubans et passepoils sont à l'honneur. Perles, paillettes et strass font rêver aux Mille et une Nuits, les dessins et coloris artisanaux, eux, à un voyage du Proche-Orient jusqu'au Tibet, soulignant le beau galbe d'une jambe élancée de manière opaque ou avec une légèreté jusqu'à cinq deniers.

Le flirt avec l'Extrême-Orient s'étend aux chaussettes et chaussons, demi-bas ou overknees et



même aux collants sans pieds. Insolentes «chenilles», amusants aspects empruntés aux tricots Sherpa, rayures jacquard et dessins en dentelle assurent l'ornement de la jambe.

Pages 104-111

FINIES LES JAMBES FATIGUÉES

Depuis quelques années le marché suisse du bas paraît quelque peu essoufflé; les ventes stagnent et l'on ne relève aucun mouvement positif au niveau des prix. Que faire pour remettre le collant «sur les rails»? «Innover sur le plan des fils plutôt que donner dans une mode de coloris, de dessins ou d'ornements appliqués» affirme Erich Meier, directeur chez «Georges Chiarello» et président de «Pro Bas

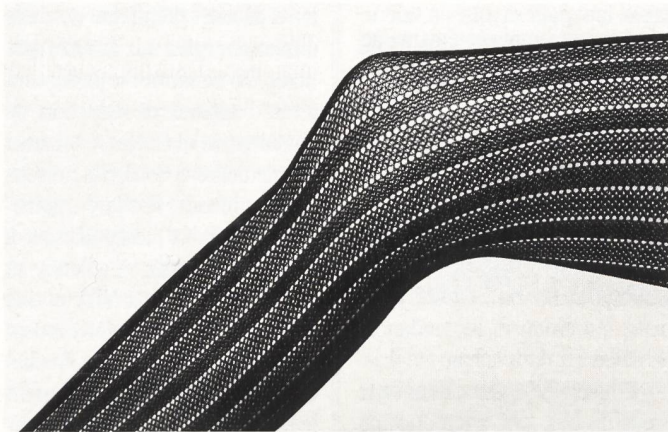
matrices encore davantage de cette sensation de confort si déterminante dans la vente des collants. Pronostics optimistes aussi auprès des fabricants qui spéculent sur une reprise des ventes dès l'automne. Ils mettent tout en œuvre — technique, qualité et mode — afin que cet espoir se concrétise. On ne saurait «réinventer la roue» dans un proche avenir dans le secteur «collants». Les innovations fonda-

de la «mode» et celle des microfibrés sur la jambe féminine, ne se reproduisent pas à intervalles réguliers. Les laboratoires de Du Pont proposent en effet des innovations en la matière. Il y a «Lycra 3 D» où l'élasthane est incorporé à chaque rangée de mailles et qui aura pour effet, outre les qualités fonctionnelles de seyant, une régularité de mailles et une solidité accrues. S'ajoute à cela «Avantige», une fibre à deux composants, qui apportera transparence et élasticité parfaites (aussi mélangée à du Lycra), douceur et une durabilité améliorée. Autres facteurs positifs pour la branche, les mélanges avec du coton, de la laine, de la soie ou du lin, domaine dans l'évolution duquel les filateurs de coton viennent en tête.

Une stratégie contre l'effondrement des prix et si possible des ventes consiste en un «uptrading» prudent: énoncé d'arguments évidents pour les consommatrices (seyant, solidité, transparence ou opacité), mise en œuvre de nouvelles fibres qui, tel le coton, donnent plus de «naturel» à la jambe ou remplissent une fonction sup-

plémentaire issue de la recherche; ou encore, faire savoir que les fabricants suisses de la branche mettent en œuvre tout ce qui est en leur pouvoir pour produire dans le respect des normes écologiques. Sur un plan purement quantitatif, le marché atteint ses extrêmes limites. 45 millions de collants, à savoir 18 paires par cliente potentielle, sont vendus actuellement en Suisse. Toutes les facettes de la mode doivent donc concourir à maintenir ce marché ou, mieux, à l'élargir. Un travail de détail et d'attention soutenue.

«Pro Bas Suisse» se voue sans relâche à l'image du bas: onze entreprises exploitant toutes des unités de production (mailles fines ou grossières) se sont groupées afin de promouvoir l'intérêt en faveur du «vêtement de la jambe». Peut-être le profane verra-t-il là une certaine démesure. Et pourtant, un collant plié et joliment emballé dans de la cellophane (qui ménage l'environnement) et peut-être encore disposé entre deux cartons comporte en moyenne 2,2 millions de mailles et — selon le modèle — entre sept et dix kilomètres de fil...



Suisse». Du Pont, plus particulièrement, est en train d'élaborer de nouveaux types de fibres destinées aux bas, afin d'offrir aux consom-

mentales telles que celles, relativement récentes, de l'invention du nylon, puis du collant, du Lycra et, finalement, la percée triomphale

Pages 112-115

DE L'IMPRESSION À FAÇON À L'AUTONOMIE STRATEGIE D'AVENIR

Heberlein: impression de tissus d'habillement: dès maintenant, autonomie grâce à quatre collections et présence directe sur le marché avec Mettler, La Linea, Modaviva et Fisba Fabrics.

Qu'il s'agisse du principe «nécessité fait loi» ou de la concrétisation d'une vision d'avenir intéresse peu le profane. Mais, sans aucun doute, ce sont des raisons impératives qui ont conduit Heber-

lein, la plus grande entreprise suisse de finissage de textiles — et une des plus importantes d'Europe — à passer de l'impression à façon à l'autonomie complète dans ce domaine. Il s'agit dans ce cas de créativité intensifiée, mais aussi de prix et en principe de déterminer si le marché mondial de plus en plus sensible au problème des coûts peut encore supporter les différentes marges d'une pro-

duction par division du travail. Cette décision doit aussi être considérée dans le contexte des profondes mutations dues à la globalisation des marchés, qui impose à l'industrie textile européenne une nouvelle phase de rétrécissement en rapport avec les délocalisations de l'industrie de l'habillement et le refus du «global sourcing» par des détaillants de plus en plus puissants. Quoi qu'il

en soit: dès cette année, Heberlein est autonome dans le secteur des tissus d'habillement et directement présent sur le marché avec quatre collections, Mettler, La Linea, Modaviva et Fisba Fabrics. Ainsi le finisseur à façon est sorti de l'ombre de ses anciens convertisseurs en accomplissant un pas décisif. L'alternative était claire: devenir autonome ou renoncer. La commercialisation directe avait été

envisagée à Wattwil depuis un certain temps déjà; elle aurait pu être réalisée par l'introduction de propres marques. Mais la décision d'intégrer totalement Mettler, puis à la fin de l'année dernière, la nécessité de reprendre le secteur des tissus d'habillement de Fischbacher à St-Gall, permettent de maintenir l'image, le personnel hautement qualifié et les relations commerciales étendues de deux des entreprises textiles suisses les plus renommées. Une stratégie d'avenir empreinte de chances et de risques. Par la commercialisation directe, Heberlein veut infléchir la spirale négative des convertisseurs – chiffres d'affaires en régression qui impliquent des augmentations de prix dues à des coûts accrus – en une courbe positive. Ce n'est pas encore une garantie de succès en soi, mais une meilleure plate-forme opérative, pour autant que l'on parvienne à modifier radicalement le tissu interne de l'entreprise, à le modeler de manière conséquente en fonction du marché, à être concurrentiel tant en ce qui concerne la créativité que le prix. «Nous devons nous battre et nous le ferons» affirme Thomas Navratil, qui reprend la barre à Wattwil des mains de Rolf Oswald. Cette détermination bénéficie de l'appui du groupe Gurit-Heberlein et d'effets de synergie déjà opérationnels grâce à de sérieux préparatifs et, grâce aussi à quatre collections élaborées sous un même toit, diversifiées et proposées à des prix en adéquation avec le marché. Il est désormais possible de commander chez Heberlein des imprimés de haut de gamme, d'un finissage soigné, dans une palette mode largement diversifiée et pratiquement dans la même gamme de prix. Tout cela dans une connexion horizontale mais judicieusement individualisée en ce qui concerne la création. L'uniformité dans la mode ne saurait convaincre.

L'unique constante de l'économie, c'est le changement. Ce n'est donc pas un déshonneur pour une entreprise mais au contraire une preuve de vitalité de savoir s'adapter à l'évolution des conditions ambiantes. Pendant un bon siècle et demi, le département d'impression de Heberlein s'est voué entièrement au finissage à façon, d'abord uniquement à la teinture, puis à l'impression et à l'apprêt. L'aspect innovateur de ses spécialités a contribué à établir son image sur le marché, notamment dans le finissage de haute qualité de cotonnades et de jerseys mercurisés à la pièce, ainsi que dans l'élaboration de gravures raffinées. Dans le domaine du DAO, l'avance sur la concurrence est évidente. Le finisseur à façon supportait jusqu'ici le risque d'emploi, celui des produits incombait aux clients. Les principaux donneurs d'ordres étaient les convertisseurs, non seulement en ce qui concerne les tissus d'habillement, mais aussi les tissus d'intérieur et la literie, secteur où subsistera à l'avenir une collaboration intermédiaire entre finisseurs et producteurs autonomes, par laquelle Heberlein offrira, outre sa capacité de finissage, des propositions concrètes et des projets de dessins. Le troisième pilier, actuellement le moins important à Wattwil, est celui des commandes de l'armée. Actuellement, avec un chiffre d'affaires de quelque 100 millions de francs suisses et une production de 8 millions de mètres de tissus imprimés de manière autonome, Heberlein se situe parmi les plus importantes entreprises européennes de finissage. Elle dépendait auparavant, pour le meilleur et pour le pire, de l'évolution des affaires des manipulants, dont l'avenir s'avèrait de plus en plus incertain depuis de nombreuses années. La conception à Wattwil depuis un certain temps de divers scénarios pour aborder le temps d'après les

convertisseurs est confirmée par la reprise, en 1987, d'un des plus gros clients de la maison, Mettler à St-Gall, avec laquelle Heberlein maintient des relations commerciales en tant que convertisseur.

Récemment, Wattwil se trouva dans l'obligation d'intervenir, alors que Fischbacher, St-Gall – deuxième client par ordre d'importance – affrontait de sérieuses difficultés avec ses tissus d'habillement. Mettler et Fisba Fabrics sont totalement intégrés à Heberlein. Ainsi, le finissage à façon qui représentait autrefois quelque 50 pourcent du chiffre d'affaires du secteur d'impression textile, a été totalement remplacé par une activité autonome. Avec Mettler, La Linea, Modaviva et Fisba Fabrics, Heberlein opère dorénavant directement sur le marché. C'est un nouveau fournisseur qui est entré ainsi dans le marché européen, perpétuant toutefois une tradition et une signature connues dans la mode, tout en ayant la faculté d'opérer avec davantage d'efficacité et de souplesse, bref, d'agir de manière plus industrielle.

Quatre collections sous un même toit sont plus profitables qu'une seule, quatre équipes de designers génèrent davantage de résonance sur le marché et de synergies réciproques. L'objectif que Wattwil s'est fixé porte un nom percutant: «Le Must de Heberlein». Il résume une stratégie ambitieuse au niveau international et en vertu de laquelle les confectionneurs qui utilisent des tissus imprimés «devront» absolument avoir vu les quatre collections afin d'être informés fidèlement sur le marché et la mode. Selon les premières et récentes estimations, ce but est déjà partiellement atteint.

Initialement, des mesures radicales de rationalisation ont permis de réduire les coûts. La planification à long terme était déjà basée sur plusieurs lignes mode. Un autre groupe de conseil a été

dié de nouvelles formes d'organisation permettant de déterminer les conditions d'accélération des opérations et d'amélioration du niveau de la qualité.

Point crucial, fondement de la crédibilité à accorder au nouveau concept et de la dynamique de son application, c'est l'offre groupée chez Heberlein de quatre lignes mode réellement distinctes et originales. La direction est consciente de la nécessité de respecter strictement ce concept et eu égard au danger potentiel de «cannibalisme» interne, elle a pris toutes dispositions utiles afin de favoriser une «saine concurrence» entre les différentes lignes. Les différentes marques de tissus disposent de leur propre organisation de distribution sur les marchés clés et de l'assistance d'équipes de création autonomes. Les «personnalités» chargées de la réalisation des dessins, des créateurs connus de la branche et leurs contacts directs avec la clientèle, sont considérés à Wattwil comme garants du nouveau concept de marché. Chacun d'eux crée «sa» collection sous sa propre responsabilité et est conscient d'œuvrer moins pour Heberlein que pour les clients dont il est responsable. Un bref coup d'œil sur les différentes lignes révèle immédiatement que chaque signature se présente individuellement sur le marché, comme c'était le cas auparavant lorsqu'il s'agissait d'offres destinées à des convertisseurs concurrents entre eux.

Outre le know-how technique inhérent à la production, les lignes mode de Heberlein ont encore le même groupe cible en commun: «Modern Woman», le type de femme qui – selon toute probabilité – constitue le segment de croissance décisif du marché de la confection. Par ailleurs, la différenciation ne tient pas uniquement à l'aspect mode, mais aussi à l'utilisation des matières: Fisba met plutôt l'accent sur le jersey, Modaviva sur la vis-

cose, La Linea sur les mélanges à base de viscose. La continuité dans la création permet aussi de mieux doser l'accent à mettre sur la mode: Fisba ou Modaviva se situent naturellement au niveau supérieur de la mode, Mettler se veut plutôt classique.

L'appellation «Modern Woman» indique clairement que la majeure partie des tissus de Wattwil sont destinés à la confection pour dames (robes, blouses, vestes, pantalons). L'offre s'étend également aux tissus de chemises d'hommes, vêtements de nuit masculins et féminins ou jerseys pour l'industrie de la maille. Outre les exportations à travers le monde, la différenciation dans l'utilisation finale concourt à la répartition des risques et permet de plus de limiter la distribution au profit de spécialités par pays, sans entraver le déroulement rationnel de la production. Le chiffre d'affaires est à peu près identique pour les trois lignes: il est de l'ordre de 20 millions de francs suisses pour Mettler, La Linea et Fisba. Celui de Modaviva n'a pas encore dépassé 10 millions. Les collections Mettler, La Linea et Fisba sont à visionner à la Moda In et à la Première Vision, celle de Modaviva rapidement conçue comme complément sera présentée ensuite à l'Interstoff.

Accroître le nombre de clients, approfondir les rapports avec eux et globaliser davantage la distribution sont d'autres aspects du nouveau concept. C'est une manière de résoudre la «quadrature du cercle»: concilier la production de plus grosses quantités et l'exclusivité. Ceci n'est possible qu'au prix d'une politique de marché plus agressive — dans le cas particulier de la Suisse, c'est conjuguer de manière optimale créativité et service, se focaliser sur la clientèle et le marché. La volonté pour y parvenir est manifeste à Wattwil, de même que les dispositions prises dans ce but.

Pages 30-37

PARIS COLLECTIONS, SUMMER 94 HAUTE COUTURE AU LOUVRE OU ENTRE MINIMALISME ET HISTORISME

The 1994 Spring/Summer collections of the Parisian Haute Couture will make history. They were presented as the dedication of the underground centre for fashion shows in an ideal location: the enlarged and modernized museum of the «Grand Louvre». High fashion displayed in the largest and what may well be the most beautiful museum in the world — even if it's in the commercial section of the institution — shows once again the high cultural value attached to the apparel arts in France. Switzerland as well profits from this prestige, since its avant-garde embroiderers and silk fabric specialists are among the most valued accomplices of the great couturiers.

As fashion is a cultural asset in France, it's no wonder that the prominent people of show business and politics, including the Minister of Culture, turn up for an occasion like the premiere showing of a collection. This time, however, the most famous visitor was Robert Altman, the American film director. He used the fashion parade in the «Grand Louvre» for milieu studies for the new film he will begin making in Paris in March, in which Parisian fashion forms the backdrop. Altman's latest project will be about vanity — and nakedness.

Indeed, at the presentations the master film-maker was offered both elements in plenitude: after all, vanity is the very mainspring of fashion, and nudity is now an unmistakable fashion trend. This summer in Haute Couture, fabrics are no longer for hiding the body but revealing it. The preference for transparent materials like muslin,

organza, organdy and chiffon leave no further doubt as to the plastic bodies they contain. Lace and embroidery worn on the bare skin — even if in profusion — have the effect of tattoos. With this variant of the Nude Look, luxury dress-makers can develop their craft to

gerie style as well, making up a great portion of the summer collections, never becomes vulgar or provocative but remains always feminine and elegant. Added to this is the fact that black, which is on the decline in this trend as well as throughout the entire couture



the full. No doubt about it; with appliqués and incrustations, tucks and tiny pleats, and hand embroidery they have attained a sophisticated interplay of transparent and opaque that cannot be matched by the ready-to-wear sector. These high fashion artists are of course decisively supported by the Swiss embroiderers, who with technical know-how and creative sensitivity have given the Nude Look a high aesthetic level. This is why the lin-

fashion spectrum, is being displaced by elegant ivory, delicate pastel shades and clear porcelain tones.

The «Grand Louvre» is not only a prestigious locale for the new couture fashions but also a mirror of its tension-rich oppositions of style. Just as the architect responsible for the rebuilding of the edifice placed objective modernity side by side with the historical monument, the summer fashions

are characterized by a rivalry between unadorned minimalism and opulent historicism. Reduced silhouettes, presented to perfection by the classic couturiers Saint Laurent and Givenchy, are the domain of the luxury dressmakers; indeed, behind the apparently artless simplicity of these daytime outfits, trouser suits and sheath dresses always stands a finely-honed tailoring and sure sense of proportion of master craftsmen and dressmakers. This is why it's not enough to present ready to wear fashions in expensive fabrics or handwork

as high fashion, as Guy Laroche's new designer Michel Klein did. The passage from industrial design to high fashion craftsmanship is not as easy to make as young couturiers think. But as we all know, practice makes perfect.

In contrast to the textile minimalism, Haute Couture is luxuriating in opulent and gaily coloured historicism. The preference for the 18th century and a special weakness for the coquettish Marie Antoinette are unmistakable. Following thereafter, historical interest travels cross-country through

all succeeding epochs down to our own inexhaustible seventies: Directoire, Belle Epoque, even the "ersatz" fashion of the Libération era of 1945, serve as the new sources of inspiration. Again, it was Christian Lacroix who was best at performing the splits, raising the mixing of mixture of styles, materials and patterns to an art form, namely his own. He has borrowed his motto from Baudelaire: "L'étranger est l'indispensable condiment de toute beauté."

The folklore theme of the season is the Indian look with its play

of layering, waistcoats, shirts, pyjama suits and caftan dresses. Here Emanuel Ungaro came forth with the most beautiful examples in his orient-inspired collection. Among the visitors to the premiere was Alain Delon, still France's most famous seducer, who offered a short but pithy comment: "Like a man's dream".

All of which proves once again that the Parisian Haute Couture has not come to the end of its tether as a source of fashion dreams by any stretch of the imagination.

Pages 62-91

ONCE MORE WITH FEELING . . .

Recently fashions have been going in all directions in researching, trying out, collecting, deepening, altering and literally piling on possibilities of expression that are now widening out as many-splendoured modules which are not confined to any set paths but are categorized and layered at will, thus leaving everything open.

As is only normal, this starts with the materials used: the yarns, fabrics, patterns and colours that are more than ever initiating the direction that fashions will take. Naturally, many roads seem to lead to the same goal, since the urge for renewal is obviously spurring fashions on to richly inventive trends and themes. *Première Vision* "proposes" no less than 42 colour shades as the trend palette just for Summer 95 (such a high number can only mean proposals and not binding trends). Selecting, filtering, differently weighting and newly combining elements into a forceful, individual statement; this is the real challenge that the fabric designers and collection creators must face first of all.

"Once More With Feeling": the old film title fits the situation to a "T"; trying out new shades again and again with finely-honed sensitivity but rejecting what doesn't fit into a carefully considered concept is really what art is all about. This is because going along with many trends that become increasingly dissipated has been replaced by independent vision. Sensitivity is what is wanted for bringing the fulness of possibilities and contrasts into a convincing form. Subtlety that cares for detail is in demand, creativity that purposefully uses the new freedom for self-

amidst all the individualization and specialization that is being striven for. These themes, described below, set the supporting leitmotifs. They too have a lot to do with sensitivity in connection with the Summer 95 trends, namely with feelings and impressions.

"Gentle" is a theme that under a certain aspect - the one associated with purity, artlessness and simplicity - would seem to soft pedal feelings, but in another way expresses tenderness, for the gentle fashion mood also recognizes a very feminine coloration with a touch of romance. Off-white

"Vital" evokes clarity, naturalness, spontaneity. The dynamic style has the effect of a fresh breeze, spreading optimism everywhere. The uncomplicated quality of American sportswear is a characteristic all its own, and the colours are correspondingly active and clean. Intensive plays of colours or summer darks leap forth from white grounds, stripes and geometric patterns predominate, and plain colours show a tendency to more compact qualities in the cotton and linen direction, which also displaying lively structures or corded, hollow seam and pleat effects.

"Flamboyant" is a mixed bag of different influences whose common denominator is a warmly sensuous radiance, whether it comes from blooming tropical gardens, ripe exotic fruit or ethnic inspirations derived mainly from Africa and the Far East. Rich printed designs, metallic effects, brilliance and sophistication, a touch of neon brightness and a pinch of Versailles pomp produce a certain opulence that, together with the vibrant, saturated colourfulness, speaks to the senses and feelings directly.



defining is the aim. Only the unmistakable signature is of special interest in the many-paged book of fashions.

Of course there are chapters in the current book of fashions that place important accents and therefore must not be lacking, even

shades and delicate pastels, patterns with muted contrasts, flowing fabrics, silky lustre and transparency - including an interplay of light and heavy - strike a soft, understated but also gently sensuous tone.

Pages 92-93

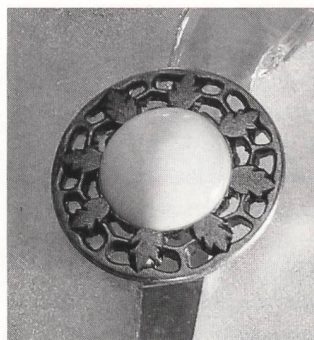
AARE AG ACCESSORIES IN THE NATURE AND ECO-LOOK

Nature and ecology are current fashion trends that are mirrored in the new accessories collections of Aare AG. Ethnographic elements

are translated into natural materials. Bleached, pale natural woods and imitation horn as well as stone creations and a touch of metal accentuate the simple, almost restrained fashion style.

With witty, fresh ideas, isolated computer sections and other everyday materials are processed into an imaginative recycled look. Copper and electronic components are even included; all for a fashion dictated to us by our everyday lives but still living the creative ideas of its designers.

An elegant, ennobling effect is



produced by buttons plated in matt gold with ornaments and structures seeming to belong to earlier eras and often showing contrasts with-

in themselves. Luster, when it comes into play, is kept iridescent and gentle, for example with a matt, milky appearance.

Fine, nearly transparent colours contrast with saucy, radical shades influenced by Pop Art, street impressions and exotic elements.

Particular optical importance is attached by Aare AG to beautiful, unusual buttons for menswear. Increased use is made of wood looks and imitation horn in sporty, eye-catching models – simple and functional yet imaginative and sophisticated.

Pages 94-103

OVER AND UNDER THE EXCITING INTERPLAY OF OUTER AND UN- DERWEAR

Fashion is a give and take. Inspiring and being inspired – that's the name of the game for renewal. Fashion designers take their impulses from the street and what it shows them day to day by way of spontaneous handling of self display, or else they give impulses themselves, inventing novelty, alter what is apparently pre-given or place what is known in a different, surprising connection. For example, they don't hesitate to bring to the surface what was previously hidden and suddenly declare a piece of underwear to be a top, underpants a variant of the mini or a gauzy nightshirt a summer dress.

It's not the first time that lingerie has inspired designers to experiment with baring and revealing. This is actually an old, seductive game of fashion, which in recent times has been carried to extreme lengths, for example by the provocative creations of Dolce e Gabbana that come straight from corsetwear.

Now the styles borrowed from the lingerie sector have moved from the superficially erotic to the daintily feminine. The ready-to-wear stylists this summer are presenting a never before seen fullness of decorative ideas in underthings, getting their decorative ideas mostly from lingerie embroidery, narrow tapes and frills, picot edgings or elaborate guipure galloons, motifs with strong effects and sophisticated incrustations, but also fine allovers on flowing or transparent fabrics adorn models taken from daytime and evening linge-

rie with a preference for the latter's delicate shades or blossom white.

The continuing interest in the lingerie style and sheer underwear elements indulged in by most of the important designers in Paris and Italy is also not without its effect on the embroidery specialists, who are no longer narrowly concentrating on a specific underwear come out with racier ideas and on themselves transfer the inspirations of fashionable outerwear back to lingerie. Like we said: a give and take.



Pages 104-111

LEG APPEAL

Legs are making a fashion statement. Fashion of course means change, renewal and surprising eyecatchers. This challenges the designers, who are including legwear in their ideas of clothing silhouettes, modelling the gentle forms with ever-new sophistication and materials, encasing them in superfine fabrics or showing them off in an interesting light with fantasy patterns. Indeed, it's no wonder that the hosiery fashions are receiving important impulses from the prominent fashion designers and that vice versa the styling bureaux are setting their trend proposals according to the latest themes of the clothing scene. Thus we hear catchwords like "Retro-Poesy", "Natural Origins", "Utility Wear" or "Orient Journey", all attempting to chime in with current tendencies that once again include legwear fashions.

For Winter 94/95 hosiery fashions again show an interplay between the transparent and the opaque, between silky lustre and the rustic look, between classical designs and newly interpreted chinés. An especially important element that has changed is col-

our. Black and grey have receded somewhat in favour of warm brown tones: from the Eurocolor shade "Paola", a warm morocco tone created in Bruges, to reddish brown and cinnamon. Natural shades and metallic grey tones as well as dark blues and warm greens complete the palette. The winter fashion prefers opaque knits in noble qualities, not least in cotton, including Lycra for elasticity, ensuring a wrinkle-free fit. Soft blends, yarn effects and fine ribs alternate with à-jours and geometrics ranging from mini to stark.

The twenties and thirties receive a fond look, above all with semitransparent stockings and tights in striking cashmere patterns or geometric designs that borrow from Art Deco. Patina effects and high-tech items give a nod to the nineties. The working world atmosphere is caught in tie-dyed dip-dyed ideas and the theme also interpreted in sporty socks, knee stockings or overknees.

Victorian romanticism, which women never seem able to entirely get away from, is translated with charm and wit in elegant lace,

playful à-jours and chiné looks. The exciting play of hiding and revealing is given a new dimension by different materials.

Of course, the legwear fashions too cannot entirely do without a certain splendour and glamour, glitter and lustre. And here lace and embroidery, velvet and satin, pleats in fortune style, ornaments, tapes and braids are in their element. Beads, sequins and costume jewellery evoke the atmosphere of a thousand-and-one-nights, while handicraft designs and colours send us on a journey to the Near

East or as far as Tibet, accentuating in opaque or airy-light materials of as little as 5 denier the beauty of slim legs.

Socks and leg-warmers, knee stockings and overknees, leggings and footless tights also can't resist flirting with Far Eastern ideas. Bold chenille statements, witty effects influenced by Sherpa knits, jacquard stripes and lace patterns also make their contributions to adorning the female leg.

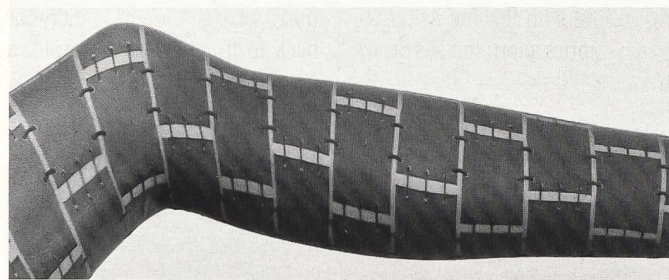
Pages 104–111

FOR THOSE TIRED LEGS

For some years now the Swiss hosiery market has shown signs of fatigue; at best the turnover volume has remained stagnant and the price front gives little encouragement. What can help tights get back on their feet? "By innovation in yarns as a fashion item showing up in the form of colours, patterns or appliquéés," says Erich Meier, top manager at Georges Chiarello and chairman of the Pro Bas Suisse. Du Pont in particular has new yarns for pantyhose/tights in the pipeline that are – it is hoped – going to sell the feminine customer yet more of that "feelgood" element which is so decisive when she buys tights. Feeling good is also a priority among the manufacturers, and they're banking on an upturn in sales this autumn. To this end all technical, qualitative and fashion efforts are being directed, so that the whole thing does not remain just a fond hope.

As far as tights are concerned, anything like reinventing the wheel cannot exactly be expected

in the foreseeable future. The fundamental hosiery innovations made in recent history like the invention of nylon, then tights themselves, later still Lycra for elasticity and a snug fit, and finally the overall breakthrough of fashion on the legs and the very recent arrival of microfibres do not, after all, occur every other year. Nevertheless, something is cooking in the kitchens of Du Pont. One innovation is



"Lycra 3 D", where elastane (USA: spandex) fibre is knitted into each row of stitches, producing – besides functional benefits for the fit – a more uniform stitch appearance together with longer life. Another is "Avantige", a bicomponent fibre whose superfine titer permits high transparency, super elasticity (even with the inclusion of Lycra), softness and again, longer service life. Added to these, and more than just another auxiliary

motor of the hosiery industry, are the various blends with cotton, wool, silk and linen, in the development of which the Swiss cotton spinners have played a particularly large part.

The strategy followed by the Swiss hosiery producers in countering falling prices and declining sales figures is careful uptrading, which means using arguments that customers find attractive

(form-fitting, longer life, transparency or opaqueness) as well as the application of new fibres which either – like cotton – set more "naturalness" afoot or offer an additional function coming out of the test tube. But more than anything else, the strategy of the Swiss tights industry is to make an all-out effort to "do everything that can be done" – ecologically too – with their product and its manufacture. Purely from the standpoint

of figures the market is well-nigh approaching its limits. In Switzerland alone 45 million pairs of tights are on sale, making 18 pairs for each potential wearer. This is the reason why every fashion vehicle has got to be set in motion to maintain and it is hoped, expand the market. It's a matter of hard, detailed work.

The organization Pro Bas Suisse has set itself the task of working continuously on the tights image; eleven Swiss producers with their own production facilities (fine and coarse knitting) have banded together to cultivate interest in textiles for the legs. Outsiders may find this a bit exaggerated. All the same, that pair of tights, so small and so nicely packed in (eco-friendly) cellophane, perhaps also enclosed by two pieces of cardboard, contains an average of about 2.2 million stitches and anywhere from seven to ten kilometres of yarn!

Pages 112–115

FROM COMMISSION PROCESSOR TO INDEPENDENT PRINTER STRATEGY FOR THE FUTURE

Heberlein Textildruck: Now an independent operator directly in market in the printed clothing textiles sector with four collections of its own – Mettler, La Linea, Modaviva and Fisba Fabrics.

Whether in this case it was a question of making a virtue of necessity or a vision into a reality is unimportant to the outsider. No doubt, there were pressures that made Heberlein, the largest textile processor in Europe, change from a commission processor to an independent textile printer. The change involves a higher degree of creativity, but it's also about prices and in the final analysis, it will be a question of whether an increasingly price-sensitive world market can support several margins of a divided-labour production chain. Heberlein's decision must also be seen against the background not only of profound changes in the global markets which are compelling the European textile industry to enter a further shrinking phase but also the transfer of production in the clothing industry and fundamental upheavals in global sourcing due to an ever more powerful retail trade. Whatever; beginning this year Heberlein is going it alone in the textile clothing sector and is now directly in the market with four collections: Mettler, La Linea, Modaviva and Fisba Fabrics. The former commission processor has now once and for all – in this product sector – emerged from the shadows of its one-time converters and taken a decisive step forward. Going it alone or shutting down were the alternatives it had to choose from.

Actually, the Wattwil printer had played with the idea of getting

directly into the market for some time; this could easily have been done by marketing brands of its own manufacture. But after the decision to fully integrate Mettler and since it was in a position at the end of last year to take over the clothing fabric sector from Fischbacher, St. Gall, Heberlein has now succeeded in forming a seamless unity with the image, highly qualified personnel and well established customer relations of two of the most renowned fabric manu-

company internally succeeds in changing its business methods radically and directs them resolutely to the market, while externally being simultaneously creative and strongly competitive in pricing. "We must fight and we're going to fight," says Dr. Thomas Navratil, who takes over the wheel from Rolf Oswald in April.

Heberlein considers itself supported in this endeavour, first by the Gurit-Heberlein Group and by the synergistic effects already now

at about the same price. Everything is horizontally networked, but kept clearly separate from a creative standpoint; a single-minded fashion statement would make the concept unconvincing.

The one constant in economics is change. So it's no disgrace and in fact a proof of vitality when a company can adapt to a changed economic setting. For 150 years Heberlein Textildruck operated as a pure commission processor, first doing dyeing alone, then adding printing and finishing. The company has always been innovative with specialties and developed a distinct market profile, especially for top-quality cotton wovens and piece-mercerized jersey as well as sophisticated engravings for printing. Particularly in the CAD sector the company considers itself clearly ahead of its competitors. Naturally as a commission processor in the past it had to bear the risk of capacity occupation, while the merchandise risk lay with the orderer. Heberlein's main orderers were converters, not only for clothing fabrics but also in the furnishing fabrics and bedlinen sector. In these last-named areas Heberlein intends to continue in a mixed form, somewhere in-between being a commission processor and an independent producer, in the sense that it now offers fabric converters not only its processing capacities but also its concrete ideas and patterning designs. The third and smallest supporting pillar in Wattwil at present is its business in goods for military use.

Today, with a turnover of a good 100 million Swiss francs, Heberlein as an independent printer with a production of 8 million



facturing addresses in Switzerland. This is a forward-looking strategy, with all the opportunities and risks involved. With its direct access to the market Heberlein is determined to put a positive turn into the negative spiral of its former converters – slumping sales that in turn necessitate higher prices owing to rising costs. This of course is no guarantee of success as such but at least it's a better starting point, on the condition that the

largely being felt, secondly the fact of having four collections under its one roof, each focused on a specific area, and last but not least, by being in a position to offer more competitive prices. The fact is that, based on comparable basic qualities, Heberlein can now distribute at appreciably more favourable cost up-market printed fabrics of top processing quality among four different trademarks, each with its own fashion characteristics yet all

metres of fabric per year is one of Europe's major textile processors. In the past the company saw itself dependent, for better or for worse, on the development of its converters, and it has been clear to Heberlein for many years that their future was extremely uncertain. It is therefore quite understandable that for some time scenarios for the post-converter era were under study in Wattwil. In 1987 Heberlein acquired ownership of Mettler (St. Gall) one of its largest converters, yet continued operating as a converter-commissioned processor. But when its second largest converter, Fischbacher (St. Gall) recently got into financial difficulties with its clothing fabrics, Heberlein decided it was time to act. Mettler and Fisba Fabrics were fully integrated into Heberlein. With this step the company's former commission processing business amounting to about 50% of its total turnover has now been completely replaced by its independent activity. With Mettler, La Linea, Modaviva and Fisba Fabrics, Heberlein now operates directly in the market. Thus a new supplier has come into the European fabric scene which continues existing traditions and fashion signatures yet in its operative business can now carry on activities in a more forceful, flexible and "industrial" manner. Four collections under one roof bring more business than only one does, four designer teams generate more feedback from the market and mutual synergistic effects. The goal that Heberlein has set for itself has been given the pithy name "Le Must de Heberlein": the company wants to attain the point where international clothing

manufacturers dealing in printed fabrics know they "must see" its four collections in order to keep reliably informed, market and fashionwise. And recent developments have shown that in its basic elements this goal has to some extent already been reached.

The prerequisites for this achievement consist of far-reaching rationalization measures which have led to reducing costs. A long-term plan is in existence which was already based on several fashion lines at the time it was established. Another consulting group took in hand new organizational forms that have created the conditions for more rapid process-oriented procedures and at the same time increasing quality.

The central factor of the credibility and chances for success of the new concept is that truly different fashion lines, each with their own signature, are now marketed under Heberlein's ownership. The company management is aware that if not consistently followed, this concept may involve the danger of cannibalization, so it has put appropriate organizational features in place that ensure the healthy competition of the different lines between one another. Each fabric brand has its own organization in the key markets and, even more important, has its own creative team. The heads in each team are well-known professionals in the industry, whose customer contacts are considered in Wattwil to be guarantors of the new market concept. Each team designs "its" collection; each is aware that in the last analysis it is working not for Heberlein but for its customers. And even a superficial glance at the

four different lines in Wattwil makes it immediately clear that here different signatures are truly coming onto the market, just as they were before when they were all being marketed by converters in competition with one another.

However one thing is common to all four of the Heberlein fashion lines (besides of course the technical production know-how they are all based on), and this is the target group: the modern woman, the type of woman who by all accounts will represent the factor in the growth of the womens outerwear market. Under this single heading are developed not only widely different fashion statements but also varying concentrations in the types of fabrics marketed, with Fisba being stronger in jersey, Modaviva more into viscose and La Linea focusing on viscose blends, by way of examples. Moreover, the creative continuity of each designer team ensures that the line's fashion emphasis remains different: Fisba or Modaviva are by nature "fashionable" to a higher degree, while Mettler has the stronger "classic" orientation. The concept Modern Woman gives a signal that the major portion of the fabrics coming out of Wattwil are in the womens outerwear sector: dress, blouse, jacket and trouser goods. Over and beyond this, however, the product line includes shirting fabrics, his-and-her night-wear goods or even jersey fabrics that are further processed by knitters. In addition to the worldwide export market, diversification of end-uses is also striven for by way of risk spreading. This also permits Heberlein from being compelled to spread itself too thin. "Country spe-

cial" can also be produced without affecting rationalized production. As far as sales are concerned, the four fashion lines are to a great extent homogeneous: Mettler, La Linea and Fisba (leaving Mettler's commercial articles out of consideration) each have a turnover in the order of over 20 million Swiss francs. Modaviva has not yet attained the two-digit million level. The collections of Mettler, La Linea, Fisba can be seen at the Moda In and at the Première Vision shows, while Modaviva, being a rapid supplementary collection, will wait with its premiere until the Interstoff show.

More customers, customer relations of greater depth and more global marketing operations are a further component of the new concept. Only in this way can the quadrature of the circle of uniting greater volume with creativity be attained. And this in turn will work only if there is an aggressive approach to the market, which with the Swiss means above all creativity and a lot of service, of course by keeping the company's focus resolutely on the customer and the market. In Wattwil the will to do this and the means necessary to accomplish it are there.

Name	Première Vision Paris 11. bis 14. 3. 1994	Interstoff Frankfurt am Main 7. bis 9. 4. 1994	Name	Première Vision Paris 11. bis 14. 3. 1994	Interstoff Frankfurt am Main 7. bis 9. 4. 1994
Aare AG, Schinznach-Bad		9.1 C07	Fritz & Caspar Jenny AG, Ziegelbrücke		8.0 G70
Abraham AG, Zürich	6J4 – 6K3	8.0 G70			
Albrecht + Morgen AG, Herisau	5N46	8.0 D72	Klingler Textil AG, Gossau	5F28	
Alfatextil AG, Althäusern		8.0 G70	H. Kuny & Cie AG, Küttingen		9.1 E06
Alfatrend AG, Horn		10.2 C18a	Spinnerei Kunz AG, Windisch		8.0 G70
Bäumlin AG, Thal		8.0 G70	La Linea Textil AG, St. Gallen	5P4 – 5R3	8.0 F60
Bischoff Textil AG, St. Gallen	6F12 – 6G11	8.0 G70	Lastiss AG, Mendrisio		9.0 F40
Bleiche AG, Zofingen	6E35	8.0 G70	Lior SA, Rancate	5M30 – 5N29	
Boller, Winkler AG, Turbenthal		8.0 G70			
Brandenburger & Guggenheim, Zürich		10.1 B61	Mettler & Co. AG, Wattwil	5P2 – 5R1	8.0 G51
Mario Brauchbar Fabrics, St. Gallen	6E8	9.0 C05	Modaviva AG, St. Gallen		8.0 F56
Ernst Brunner AG, St. Gallen		8.0 G70	Müller Seon, Seon	5P32	8.0 H92
Brunstar AG, Bettwil	6P2		Nef & Co. AG, St. Gallen		8.0 G70
Hermann Bühler AG, Winterthur- Sennhof		8.0 G70	Nelo Fashion AG, Herisau	5P13	8.0 D62
Camenzind & Co., Gersau		8.0 G70	Reichenbach & Co. AG, St. Gallen	6E10 – 6F9	8.0 G92
CWC Textil AG, Zürich		8.0 G70	Rotofil, Zürich	5F34	10.2 A11
Spinnerei und Weberei Dietfurt AG, Bütschwil		8.0 G70	Seta Riba AG, Obfelden	6L2 – 6M1	9.0 D06
DSL Handels AG/Rial, Basel		9.1 C36	Jakob Schlaepfer & Co. AG, St. Gallen	6K2 – 6L1	9.0 D05
Chr. Eschler AG, Bühler	5G39	10.2 A31	Schoeller Textil AG, Sevelen	5C26	8.0 G70
Eugster & Huber Textil AG, Gossau	5P7		R. Schwarzenbach & Co. AG, Thalwil		9.0 D12
Evolutione Textil GmbH, Zürich		9.0 E05	Stehli Seiden AG, Obfelden	6L2 – 6M1	9.0 D06
Filtex AG, St. Gallen	5N12 – 5P11		Stotz & Co. AG, Zürich	5J46 – 5K45	8.0 G70
Fisba-Fabrics AG, St. Gallen	6F5	8.0 G59	Spinnerei Streiff AG, Aathal		8.0 G70
Forster Rohner AG, St. Gallen	6H7	8.0 G70	Stünzi Textil AG, Obfelden	6L2 – 6M1	9.0 D06
Garantex AG, Allschwil		10.2 A77	Swiss Textiles, Zürich		8.0 G70
Hasler Textil AG, Berneck		9.0 C31	Taco AG, Glattbrugg	6M6 – 6N5	8.0 F59
Hausammann & Moos AG, Herisau	6N2	8.0 D72	Ultramarin, Herisau		10.2 C18b
			Weber & Cie AG, Aarburg		8.0 G70
			Weisbrod-Zürcher AG, Hausen am Albis	6M2 – 6N1	9.0 D21
			Wettstein AG, Dagmersellen		8.0 G70
			Wetuwa AG, St. Gallen	5V10	8.0 D76

Schweizer Firmen an der



**PREMIERE
VISION**

**Paris
11. – 14. 3. 1994**

interstoff

**Frankfurt am Main
7. – 9. 4. 1994**

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
Decembre 31, 1994

Prix d'abonnement valables
jusqu'au 31 décembre 1994

Abonnementspreise gültig bis
31. Dezember 1994

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

TEXTILES
S U I S S E S
SUBSCRIPTION ORDER

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

Stamp/Signature

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

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

97/94

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 neben-
stehenden Abschnitt aus. Dieser Leser-
dienst ist gratis.

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

TEXTILES
S U I S S E S
READER SERVICE

Issue No. _____

Page No. _____

Name of Company _____

Information required by/Information demandée par/Anfrage von: _____

Name/Position _____

Company _____

Address _____

City _____

Country _____

Wholesaler/Grossiste/Grossist

Retailer/Détaillant/Detaillist

Stamp/Signature

Importer/Importateur/Importeur

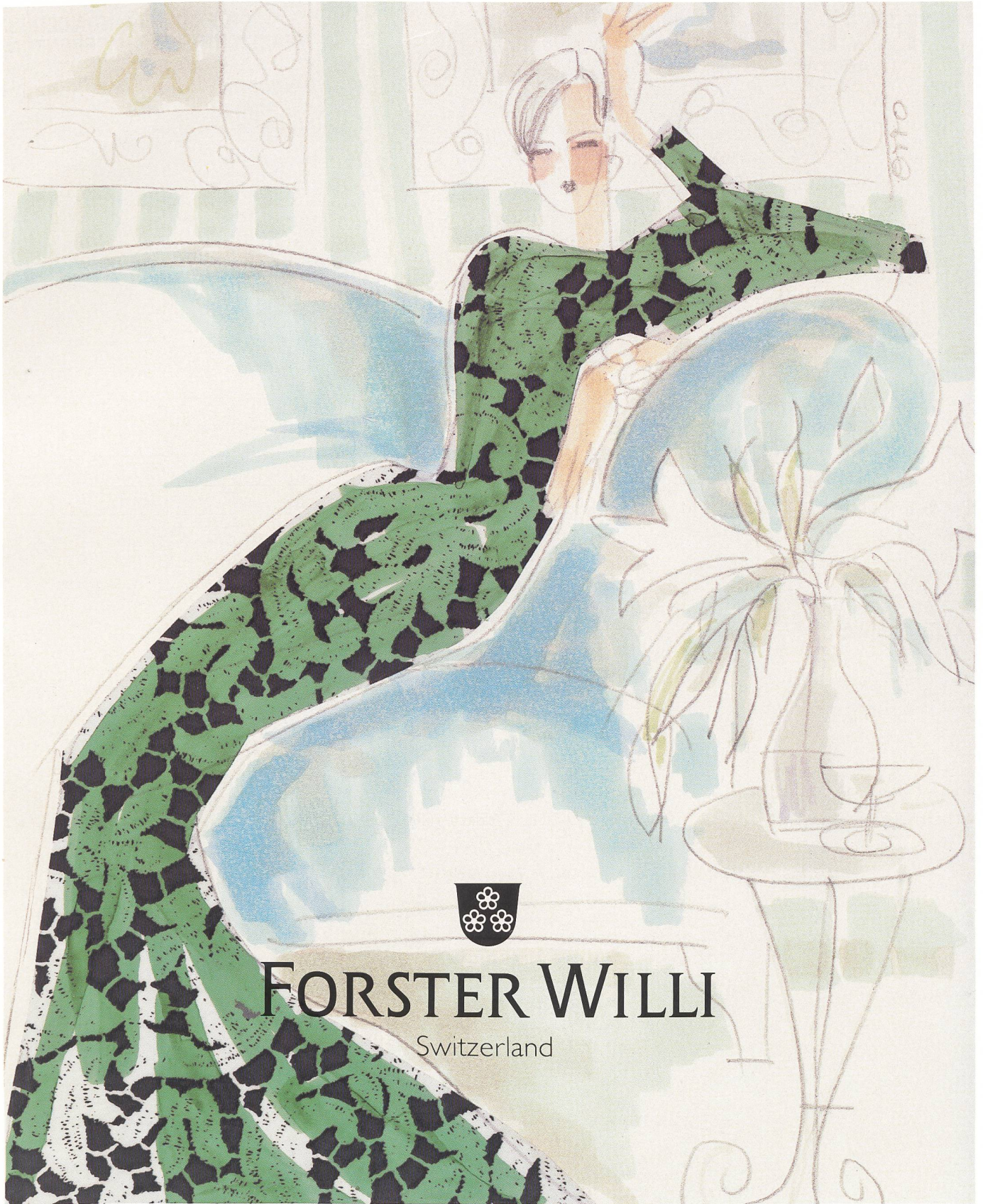
Other/Autre/Anderes

Clothing manufacturer/Fabricant de vêtements/Konfektionär

97/94

Aare AG, Steinzelgstrasse 5, CH-5116 Schinznach-Bad, Tel. 056 43 21 51, Telefax 056 43 23 28	28
Abraham AG, Zollikerstrasse 226, CH-8034 Zürich, Tel. 01 422 25 22, Telex 816 815, Telefax 01 422 25 11	17
Albrecht + Morgen AG, Postfach, CH-9100 Herisau, Tel. 071 53 11 21, Telefax 071 52 30 46	20
Bally Labels AG, Schachenstrasse 24, CH-5012 Schönenwerd, Tel. 064 40 37 40, Telefax 064 41 40 72	121
Bischoff Textil AG, Bogenstrasse 9, CH-9001 St. Gallen, Tel. 071 29 01 11, Telex 88 14 92, Telefax 071 27 76 91	11
Blico-Seide Zürich, Emil Blickenstorfer AG, Bederstrasse 77, CH-8059 Zürich, Tel. 01 202 76 02, Telefax 01 201 53 81	26/27
Camenzind + Co., Seidenspinnerei, CH-6442 Gersau, Tel. 041 84 14 14, Telefax 041 84 10 87	12
Coyam AG, Industriestrasse, CH-9469 Haag, Tel. 081 771 19 51, Telefax 081 771 46 88	25
Spinnerei & Weberei Dietfurt AG, CH-9606 Bütschwil, Tel. 073 33 23 33, Telex 883 271, Telefax 073 33 39 54	16
Eisenhut + Co. AG, In der Au 325, CH-9056 Gais, Tel. 071 93 92 22, Telex 883 915, Telefax 071 93 32 22	4
Eugster + Huber Textil AG, Mooswiesstrasse 68, CH-9202 Gossau, Tel. 071 85 85 81, Telefax 071 85 71 70	16
Fabric Frontline Zürich AG, Postfach, CH-8026 Zürich, Tel. 01 241 64 55, Telefax 01 242 20 02	IV couverture
Filtex AG, Teufenerstrasse 1, CH-9001 St. Gallen, Tel. 071 22 58 61, Telefax 071 22 58 51	1
Christian Fischbacher, Vadianstrasse 6, CH-9001 St. Gallen, Tel. 071 20 81 81, Telefax 071 22 97 66	6/9
Forster Rohner 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 72 72, Telefax 072 42 37 04	23
Habis Textil AG, CH-9230 Flawil, Tel. 071 83 10 11, Telefax 071 83 48 22	21
Hausammann + Moos AG, CH-9100 Herisau, Tel. 071 53 94 11, Telefax 071 53 94 94	20
Höhener + Co. AG, Industriestrasse 15, CH-9015 St. Gallen, Tel. 071 31 42 43, Telefax 071 31 42 64	12
Inter-Spitzen AG, Büreinfeld 10, CH-9245 Oberbüren, Tel. 073 51 26 66, Telefax 073 51 75 74	15
La Linea, Heberlein Textildruck, Ebnaterstrasse 79, CH-9630 Wattwil, Tel. 074 6 10 09, Telefax 074 6 10 28	6/9
Messe Frankfurt GmbH, D-6000 Frankfurt am Main	
Vertretung Schweiz: Natural AG, St.-Jakob-Strasse 220, CH-4002 Basel, Tel. 061 316 54 35, Telefax 061 313 55 56	16
Mettler, Heberlein Textildruck, Ebnaterstrasse 79, CH-9630 Wattwil, Tel. 074 610 05, Telefax 074 610 26	6/9
Modaviva, Heberlein Textildruck, Bionstrasse 5, CH-9015 St. Gallen, Tel. 071 31 30 85, Telefax 071 31 30 86	6/9
Müller + Steiner AG, Zürcherstrasse 22, CH-8716 Schmerikon, Tel. 055 86 15 55, Telefax 055 86 15 28	12
Du Pont de Nemours International S.A., 2, Chemin du Pavillon, CH-1218 Le Grand-Saconnex, Tel. 022 717 51 11, Telefax 022 717 62 91	14
E. Schellenberg, Wermatswilerstrasse 6, CH-8320 Fehraltorf, Tel. 01 954 12 12, Telex 56 889, Telefax 01 954 31 40	12
Jakob Schlaepfer + Co. AG, Teufenerstrasse 11, CH-9001 St. Gallen, Tel. 071 20 11 40, Telex 77 164, Telefax 071 22 14 18	19
Schweizerische Gesellschaft für Tüllindustrie AG, CH-9542 Münchwilen, Tel. 073 27 32 32, Telefax 073 27 32 33	12
Seidendruckerei Mitlödi AG, CH-8756 Mitlödi, Tel. 058 81 11 33, Telex 875 657, Telefax 058 81 11 13	13
Spinnerei Kunz AG, CH-5200 Windisch, Tel. 056 41 14 61, Telefax 056 42 20 91	24
Spinnerei Streiff AG, CH-8607 Aathal-Seegraben, Tel. 01 932 32 92, Telefax 01 932 24 57	10
Spinnerei am Uznaberg, Zürcherstrasse 94, CH-8730 Uznach, Tel. 055 72 21 41, Telefax 055 72 13 01	25
Stehli Seiden AG, Stehlistrasse 5, CH-8912 Obfelden, Tel. 01 761 42 01, Telex 827 001, Telefax 01 761 44 46	22
Stotz + Co. AG, Walchestrasse 15, CH-8023 Zürich, Tel. 01 361 96 14, Telex 817 025, Telefax 01 362 66 46	24
Textilverband Schweiz (TVS), Postfach 4838, CH-8022 Zürich, Tel. 01 201 57 55, Telefax 01 201 01 28	II couverture
AG Carl Weber, Postfach 5618, CH-8411 Winterthur, Tel. 052 232 17 21, Telefax 052 232 39 78	18
Weisbrod-Zürrier AG, CH-8915 Hausen am Albis, Tel. 01 764 03 66, Telex 827 015, Telefax 01 764 18 51	5
Zwicky + Co. AG, Im Neugut, CH-8304 Wallisellen, Tel. 01 839 41 42/43, Telex 826 203, Telefax 01 839 41 44	12

BRODERIES · JERSEYS · HAUTE · NOUVEAUTÉ



FORSTER WILLI

Switzerland



Silk Scarf with one hundred Swiss Alpine Flowers

Fabric
FRONTLINE ZÜRICH

The leading avant-garde specialist for luxury silk

Fabric Frontline Zurich Dienerstrasse 16/18 CH-8004 Zürich Tel 01/241 64 55 Fax 01/242 20 02

