

Zeitschrift: Textiles suisses [Édition multilingue]
Herausgeber: Textilverband Schweiz
Band: - (1994)
Heft: 100

Artikel: Übersetzungen = Traductions = Translations
Autor: [s.n.]
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-796452>

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: 06.05.2025

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

Seiten 14-21

PARIS – MILAN PRÊT-À-PORTER DES STYLISTES ÉTÉ 95 LA FEMME DOUCE

Zufälliges zeitliches Zusammenreffen: "La Femme Douce" (nach Dostojewskij) in Robert Wilsons aufsehenerregender Vision auf der Theaterbühne am Pariser Festival d'Automne – und vielerlei "femmes douces" aus der Sicht zahlreicher Designer auf der Modebühne des Carrousel du Louvre... Verlangt die Zeit nach sanfter Weiblichkeit?

Die Frage ist rhetorisch, denn natürlich hat das eine mit dem anderen wenig zu tun, es sei denn, es drücke sich darin eine erhöhte Empfänglichkeit für sanfte Bilder aus, und dies möglicherweise zur Beschwichtigung allgegenwärtiger aggressiver Reize.

Die Modemacher in Paris und Mailand forcieren eine neue Weiblichkeit, die freilich unterschiedlichste Gestalt annimmt. Sie versteht sich durchaus auf Modernität, beschwört oft aber auch Nostalgie herauf, hat das grosse Kino der 40er und 50er Jahre im Auge oder wirft einen Blick auf die blonden Pin up Girls von ehemals. Sie greift gegensätzliche Stimmungen auf von romantischer Zärtlichkeit zur glamourösen Hollywood-Allüre, von frischer Mädchenhaftigkeit zu leicht ironisiertem Biedersinn, von körperbetonter Raffinesse bis zu maliziösem sexy Touch. Vom Körper wird dabei meist nur wenig verhüllt, denn Weiblichkeit geht vielfach einher mit freimütigem Vorzeigen perfekter Formen und Rundungen, zumal Transparenz ausgiebig genutzt wird und dekorative Lingerie-Elemente allenthalben zum Vorschein kommen.

Weiblichkeit ist kein neues Thema; die Verfeinerung der Mode



bahnt sich schon seit einigen Saisons an. Nun nimmt aber die Beschäftigung damit so überhand, dass sich das Bild deutlich verändert, obwohl durchaus keine Einigkeit oder gar Einheitlichkeit herrscht unter den Designern (die auf ihre Individualität pochen wie eh und je). Einig ist man sich indessen in der Ablehnung von allem, was an Grunge erinnert oder an allzu vordergründig rustikalen Natur-look; Sportswear ist kein

grosses Thema, Casual kein wichtiges Motto mehr, und Layering wird allenfalls mit luftleichten Chiffon- und Organza-Schichten betrieben.

Sommermode 95 – das bedeutet vor allem anderen: Sommerkleider, vorwiegend kurz und knapp, ärmellos, auch gewickelt und gegürtet und allenfalls mit Tendenz zur neuen knieumspielenden Länge und fließender Linie. Das Kleid überrundet Kostü-

me, die Shorts lieben, und Hosenanzüge, die maskuline Silhouetten mit femininen Details besänftigen.

Ausserdem verheisst das Modedecredo der Designer Glanz und Farbe. Die Palette ist erlesen mit zarten pudrigen Pastellen, gebrochenen Weissnuancen und weichen Oliv- und Erdschattierungen, sie ist intensiv mit sonnigen oder blumigen Farben und schrill mit Shocking Pink und Grün und Orange. Der Schimmer von Satin und Seidengaze, hauchfein beschichtetem und gezeichnetem wird konkurrenziert von Hochglänzendem und metallisch Glitzerndem. Glamour ist nicht ausgeklammert. Wie weit er in die Welt von 1995 passt, ist eine Frage des Masses und Ausmasses.

Pages 26-39

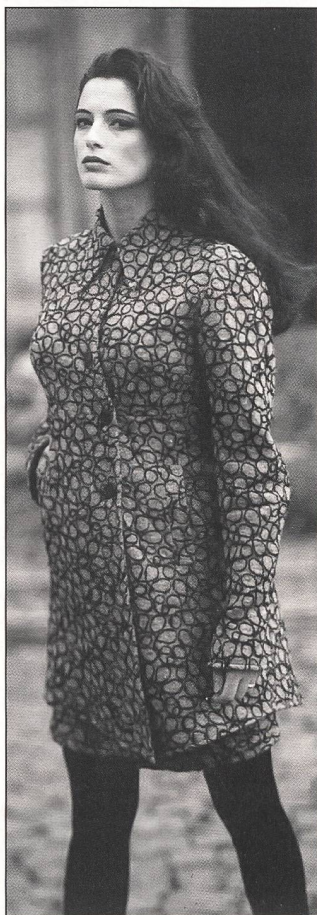
«COSTUME NATIONAL» À CINECITTÀ

Cinecittà près de Rome, célèbre centre cinématographique, jadis la plus grande fabrique de rêves en Europe, où Fellini a réalisé tous ses films, offre aujourd'hui à notre photographe la coulisse idéale.

Plutôt qu'une illusion, «Costume National» incarne une mode réaliste qui, presque sans couleur mais à grand renfort de raffinements émanant des nouvelles collections de tissus suisses, offre un contraste captivant.

Trois jeunes artistes de cinéma italiennes, Antonella Ponziani, Veronika Logan et Eleonora Ivona, ont bien voulu nous accompagner lors de l'inauguration de la nouvelle mode.

«Costume National» désigne la nouvelle mode conçue par Ennio Capasa. Ce styliste, né en 1960 à Lecce, vivant à Milan où il suit l'académie des beaux-arts, commença sa carrière au Japon, aux côtés de Yoshi Yamamoto. Sa première collection date de 1987. Plus récemment, en 1993, «Costume Homme» rencontre à son tour un



vif succès.

«Costume National» a pour origine l'environnement stimulant de Paris. C'est une mode jeune qui s'inspire de streetwear et adopte une attitude vestimentaire détendue pour répondre précisément aux aspirations de notre temps. Son style situe Ennio Capasa parmi les dessinateurs de prêt-à-porter qui ne célèbrent pas plus la mode que ses traits géniaux, et dont la créativité œuvre au profit de ce qui est discret voire courant.

Le concept de «Costume National» repose essentiellement sur les basiques pouvant être combinés à volonté, se prêtant aux silhouettes généreuses simples, courtes et longues. Le coloriage et le jeu des nuances ne sont pas pour Ennio Capasa des éléments primordiaux. Tout au plus se sert-il de touches de couleur comme accents. Ses modèles se distinguent par leur coupe claire, parcimonieuse dans l'emploi d'éléments structuraux et de détails, mais brillante quant au choix des tissus

et à leur charme discret peu enclin à l'exubérance.

Ce charme propre aux modèles «Costume National» illustrés ici justifie pleinement l'accueil que réserve Ennio Capasa aux collections de tissus suisses pour l'hiver 1995/96. Les tissus sélectionnés montrent un créateur passé maître dans les conceptions d'une audacieuse simplicité: restreintes aux gris, noir et argent, occasionnellement rehaussés de blanc; restreintes aussi aux tissus, à une ou deux exceptions près, unis ou avec motif intégré. Les textures lisses, lustrées ou d'un éclat métallique alternent avec les chaînes et trame et la maille discrètement structurées. Ce purisme s'éclaire ici et là de broderies raffinées et de guipures luxueuses dont la particularité et le caractère frappant sont cependant à leur tour bridés par les lignes modestes de la coupe. Ce mélange d'exigence et de traits apparemment accessoires caractérise précisément la mode «Costume National».

Pages 40-53

LE THÈME MODE DE LA ROBE LE DÉFI DE LA COUPE

Conception et texte: Jole Fontana
Photos: Pier Luigi Macor

La faveur, après avoir été aux tenues multiépices et multicouches estompant la silhouette, revient maintenant à la clarté: une robe est une robe, de surcroît de ligne franche. Sa coupe en est d'autant plus exigeante. Audacieux, les dessinatrices et dessinateurs suisses n'ont pas hésité à relever le défi que

comporte le modelage des nouvelles robes aux coupes raffinées. Choissant leurs tissus dans les splendides collections suisses pour l'hiver 1995/96, ils ont conçu des modèles captivants.

L'importance que les créatrices et créateurs renommés du prêt-à-porter à Paris, Milan, Londres et New York accordent maintenant à la robe est à maints égards une

réaction aux aspirations les plus récentes de la mode. Le naturel avait évolué vers la nonchalance voire la négligence, pour tomber dans l'extrême avec le grunge; le sportswear, jusqu'à l'habillement de sport actif, avait débordé dans la ville; le layering et ses nombreuses couches menaçaient déjà d'écraser les silhouettes délicates. Bien des thèmes, que la mode avait fort marqués ces der-

niers temps, se sont manifestés de façon poussée, à tel point qu'ils se sont maintenant essouffés. De nouvelles idées sont déjà sur le point d'y remédier: elles méritent toute notre attention.

La plus remarquable de ces idées vise la robe. Simultanément, l'habillement retrouve sa féminité, car une robe, ne fût-elle que modeste, est nécessairement plus

féminine qu'un pantalon. Le thème mode de la robe n'est évidemment pas sans rencontrer d'obstacles: confectionnée de main de maître, de coupe parfaite et raffinée, la robe peut avoir de la peine à se démarquer suffisamment de la Haute Couture. L'éclat de la robe élégante, dite d'après-midi dans les années cinquante et soixante, n'aurait guère de raison d'être dans les collections de la fin du 20e siècle. A ces problèmes d'ordre conceptionnel s'ajoute encore la difficulté de concevoir une robe apte à différentes circonstances. Car, par définition, ce qui se compose d'éléments combinables doit pouvoir se prêter d'emblée à plusieurs applications. D'une seule pièce mais non uniforme, la robe, dans sa



nouvelle conception, a naturellement de quoi charmer la femme moderne active.

Les suggestions des dessinatri-

ces et dessinateurs suisses ne sont certes pas uniformes. On y perçoit heureusement des tempéraments et considérations stylistiques va-

riés, bien qu'un certain purisme émane distinctement de la nouvelle silhouette. Par ailleurs, contrairement à toutes les prévisions qui avaient annoncé un retour à la couleur, les robes qui seront portées ont un penchant commun pour les teintes discrètes. Certaines vont même jusqu'à se passer de la couleur. Les écarts de la palette des gris et noirs sont minimes. La sensualité des créations proposées ne s'exprime guère par les teintes mais bien, par contre, par le choix des tissus. Des lignes généreuses, galbant délicatement le corps, s'associent aux raffinements de la confection pour mettre en évidence le charme des matériaux souvent très innovateurs dont, surtout, des broderies remarquables.

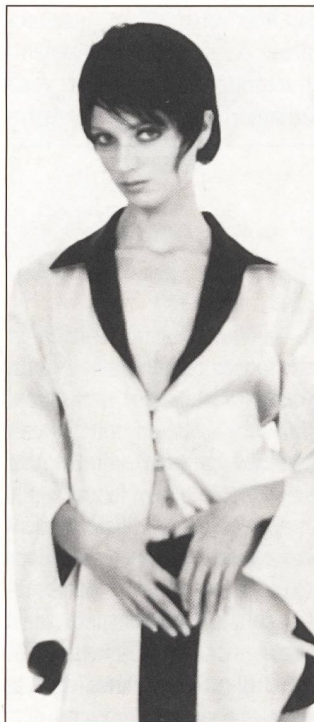
Pages 54-69

KINGSTON UNIVERSITY FASHION SCHOOL «YOUNG EVENING» EN TISSUS SUISSES

Qui ou quoi influence la mode et finalement la concrétise, voilà une question à laquelle il est malaisé de répondre. De nombreux facteurs y concourent et remplacent le diktat des rois de la mode par une connivence créative entre tissus et styling. Ce qui est absolument certain: la jeunesse actuelle a une approche de la mode avec l'insouciance qui lui est propre. La mode pour les jeunes gens est faite du plaisir de créer, de se mettre en scène; c'est une expérience qui se renouvelle sans cesse. Les jeunes, sans le vouloir, sont les propagateurs de tendances et, par leurs trouvailles et leur désir de se démarquer de la société, ils influencent les autres et même les créateurs de mode.

Londres est sans conteste à l'avant-garde de la «mode de la rue» et du Young Fashion Style, car il ne se trouve guère d'autre ville où les stylistes et leur jeune clientèle soient aussi imaginatifs

dans l'expérimentation. On ne saurait trouver loin à la ronde autant de conceptions originales,



de savoir-faire, de créativité et des réalisations spectaculaires et innovatives. Ce n'est pas un hasard si Mary Quant a conquis le monde entier avec sa mini-jupe à partir de Londres, que la vague punk s'est étendue jusqu'en Europe de l'Est, que la jeunesse — et elle n'est pas seule — tourne son regard vers la capitale britannique.

Le Centre publicitaire de Textiles Suisses a proposé à la Kingston University Fashion School la réalisation, par ses élèves, d'une collection mode spontanée sur le thème «Junior Evening», en utilisant l'immense offre de tissus mode suisses pour concrétiser leurs idées.

Les qualités choisies prouvent une belle connaissance de la matière et une grande sensibilité pour l'évolution de la mode. Des tissus transparents et de précieuses broderies actuelles ont été choisies pour illustrer la tendance féminine et romantique actuelle. Eclat et

séduction s'expriment dans des satins et des métallisés et, pour satisfaire le look disco, on a recours aux paillettes, tissus changeants et jerseys. Les modèles épurés ont été réalisés dans du crêpe mat et des lainages brodés. Les limites entre les thèmes demeurent cependant imprécises comme le montrent les coupes et la combinaison raffinée des tissus et coloris.

Par cette initiative, le Centre publicitaire et l'industrie textile accordent aux jeunes stylistes une aide appréciable tout en offrant aux futurs créateurs l'occasion de se familiariser avec l'ampleur et la diversité de la production de tissus suisses. A leur tour, ces jeunes créateurs animent de leurs idées inédites le domaine de la confection; en effet, ils utilisent les tissus sans inhibitions, sans tabous et osent des associations non conventionnelles et même incompatibles à première vue. Londres constitue — et les modèles le prouvent — un ter-

rain idéal pour le brillant, la séduction, un look disco voyant, un style sexy, une mode spirituelle qui joue avec les couleurs et les tissus. Elle expérimente aussi une élégance raffinée, presque épurée. Toute la nonchalance de la jeunesse exprime dans l'association de la transparence et de l'opacité, des matières high-tech avec la broderie, du lisse et du structuré, du métallique et de l'élasticité.

Cette utilisation inusitée du tissu dans l'expression de la mode suscite l'innovation et l'envie de tenter de nouvelles expériences. Il règne en ce moment un pluralisme de styles, un voisinage de conceptions diverses, ce que confirment à leur tour les plus récents défilés de stylistes à Milan, Paris et Londres. En dépit de la différence de conception à la base, les stylistes de la relève se soucient de coupes plus étudiées, d'un art classique de la couture et de la facilité à porter des modèles ponctués de détails amusants.

Bilan: la relève britannique reprend - comme toujours - bon nombre d'idées de la mode de la rue - par exemple dans l'association de matières nouvelles et de couleurs, tout en étant davantage influencée par les créateurs de pointe, leur interprétation de styles. Preuve: l'intérêt accru pour une certaine élégance, pour le charme, pour plus de glamour et de féminité. On ose montrer ses formes, ses jambes et l'on dévoile la peau en transparence.

Pages 70-81

PYJAMA GAME

Le pyjama deux-pièces disputant la place à la chemise de nuit apparaît dès le milieu du siècle dernier. Initialement, «pyjama» est dérivé du terme indo-persan «Pajdshama» qui désigne un pantalon cousu étroit du costume traditionnel de l'ancienne Perse. Ce vêtement avait été adopté par des voyageurs européens qui le portaient la nuit dans les pays tropicaux.

Quoique sujet aux quolibets à ses débuts en Europe, l'avenir du pyjama était dès lors tracé. Lorsque, à la fin des années 50, la princesse Galitzine, créatrice de mode, lança le «Pyjama Palazzo», l'ensemble reçut ses lettres de noblesse, entra dans les collections de homewear pour apparaître jusque dans la mode informelle du soir.

Depuis, les interprétations se sont constamment renouvelées, le pyjama a pris les aspects les plus variés. Aligné sur les dessous, bien sûr, mais encore évoluant au rythme

à l'idée même du pyjama, autant d'attributs d'un besoin manifeste et actuel d'harmonie, de récréation et de confort chez soi. Les désirs dans ce domaine sont très personnels et exigent des interprétations individuelles.

Quatre jeunes stylistes suisses de l'avant-garde - hommes et femmes - se sont penchés sur ce thème et pour réaliser leurs modèles ont choisi des tissus dans les collections d'hiver 95/96 de réputés fabricants suisses de textiles. Leurs créations illustrent la multiplicité et les contrastes dans les utilisations suggérées. Les variantes rêveusement romantiques voisinent avec les modèles simplifiés, les coupes sport aux formes fraîches, élégantes ou classiques. Bien que le pyjama - discrétion oblige - ne constitue pas à lui seul un thème de mode, on retrouve certains parallèles avec les tendances générales. Les contrastes, harmonieusement liés, en témoigneront l'hiver 95/96.

Les diverses créations des stylistes révèlent d'évidentes influences contradictoires mais aussi une

Pages 82-97

LA NICHE DANS LA NICHE

Le marché textile mondial se resserre: la Suisse y répond par une spécialisation optimale

La spécialisation et, partant, la constitution de niches ont permis jusqu'ici à nombre d'entreprises textiles suisses de survivre. Mais ce dogme, parmi d'autres régissant la marche des affaires, doit être constamment reconsidéré. Est-il encore valable et mérite-t-il d'être suivi à long terme? C'est que les bouleversements géopolitiques et économiques que nous connaissons depuis peu dans le monde ne sont pas sans conséquences. Outre l'industrie textile asiatique, c'est maintenant aussi celle de l'Europe centrale et de l'Est qui brigue le marché mondial, contraignant ainsi celle de l'Europe occidentale à se surpasser dans la spécialisation. La situation se corse de plus en plus pour les industries helvétiques dont les produits, sur le Marché unique, souffrent des clauses du Trafic de perfectionnement passif et du refus de la Suisse d'adhérer à l'EEE. Sur d'autres marchés, au Proche-Orient et dans le Sud-Est asiatique par exemple, la clientèle des producteurs suisses opte nouvellement pour des fournisseurs plus proches. Il faut donc bien que les industries suisses du textile redoublent d'efforts dans la spécialisation. Mais ne risquent-elles pas d'être tout de même un jour à l'étroit?

Le marché des textiles compte parmi les plus convoités du globe. Les industries qui en dépendent ont connu les débuts de l'ère industrielle en Europe. Aujourd'hui, elles ont émigré dans le monde entier où elles sont plus ou moins



me de l'avènement de nouveaux textiles, de nouvelles techniques; pour s'adapter toujours plus à la mode du moment.

Se sentir bien, vivre à l'aise, se sentir choyé un tant soit peu et jouir de la tranquillité sont autant d'associations intuitivement liées

plus large présence du pyjama dans le contexte de l'habitat et des loisirs.

Le désir de confort et d'harmonie est à la base des associations de matières, coloris et formes dans ce défilé des pyjamas. Il n'existe pas de règles de jeu précises dans ce domaine.

bien maîtrisées. Leur offre excédentaire - que les experts estiment à environ 30% - a des conséquences néfastes, notamment sur les prix. Cela signifie que, même dans les pays en voie de développement, les nouvelles entreprises doivent nécessairement se spécialiser pour survivre. C'est à plus forte raison le cas des industries textiles helvétiques qui - cum grano salis - possèdent trois atouts:

1. Leur spécialisation plus prononcée engendre une qualité haut de gamme dont seuls quelques rares concurrents étrangers sont capables.

2. Leur offre surpasse ce que les autres ne peuvent fournir parce qu'ils ne disposent pas ou plus du savoir-faire et des structures indispensables.

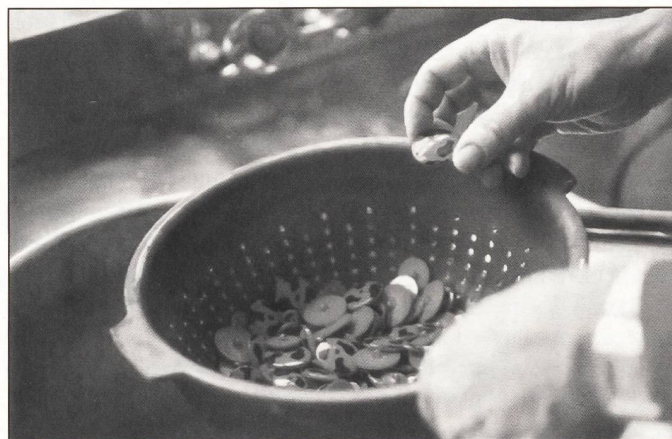
3. Leurs spécialités bénéficient d'innovations permanentes, qui leur permettent de devancer leurs concurrents en rapidité également. (Les Suisses ne sous-estiment pas le risque d'être rattrapés tôt ou tard par d'autres, surtout dans les grands métrages.)

Quoique logique, ce système a néanmoins ses inconvénients:

- Le marché devient de plus en plus étroit pour les spécialistes également. L'informatique moderne, surtout par le biais du dessin assisté par ordinateur et de la commande électronique des machines, permet nouvellement même aux débutants pouvant consentir aux investissements financiers nécessaires de percer avec succès dans certains domaines particulièrement mode. Ce qui relevait jadis d'une tradition, et exigeait une main-d'œuvre hautement qualifiée, peut aujourd'hui être produit moyennant un moindre effort. Tout particulièrement pour les produits dont les atouts sont d'ordre optique. Il n'est donc pas surprenant que les spécialistes suisses se sentent toujours en quelque sorte talonnés par l'évolution. Cela concerne également les entrepri-

ses dont la production se situe entre l'habillement et les applications techniques, et où le rythme des innovations se rapproche de celui imposé aux produits mode.

- Le progrès technique permet en outre d'obtenir maintenant, ne serait-ce que par le truchement de nouvelles fibres ou méthodes de finissage, des effets nobles qui jusqu'ici nécessitaient une maîtrise parfaite des processus de filature et de tissage complexes. Les nuances qui subsistent sont souvent difficiles à percevoir du premier coup d'oeil par l'utilisateur. Conséquen-



ce: le marché haut de gamme se réduit de plus en plus aux véritables connaisseurs, d'où une chute du chiffre d'affaires.

- Les experts s'accordent à considérer que l'attachement du marché à la qualité diminue. En témoigne le comportement des acheteurs du commerce, dont le rôle à cet égard est évidemment prépondérant, ainsi que celui, en aval, des vendeurs. La base de diffusion potentielle des producteurs voués à la spécialisation ne peut qu'en souffrir. Si certaines performances qualitatives s'avèrent dignes du Guinness des records elles ne se vendent néanmoins pas mieux dans le commerce pratiquant de plus en plus le libre service.

- Les utilisateurs, qui sont finalement l'enjeu des producteurs,

ont fort modifié leur comportement vestimentaire. Pour la masse, la mode prévaut sur la qualité. La génération qui s'est toujours vêtue de jeans n'a pas été préparée à juger de la qualité. Elle opte tout au plus (à tort ou à raison) pour l'étiquette d'une fibre de luxe, d'un créateur ou confectionneur prestigieux, évoquant de hautes exigences. La qualité n'est plus aujourd'hui une exigence en soi: seuls un marketing approprié et une publicité informative peuvent contrer cette évolution. Or si un tel raisonnement s'avérait logique,

psychologiquement conforme, une bonne partie de l'horlogerie suisse de pointe aurait disparu. On sait que les montres à quartz d'un prix avantageux sont bien plus précises que les mouvements de facture manuelle. Pourtant, des millions d'êtres humains, même minoritaires, avouent leur penchant pour ces dernières. Il faut pour cela qu'un nombre suffisant d'individus soient à même de saisir les particularités d'une montre faite main ou que la publicité dispose de suffisamment de moyens pour motiver une clientèle potentielle, mais techniquement incompétente, en faveur d'une telle exclusivité. Il faut de surcroît que les investissements réclamés par la production et la publicité soient contrebalancés par un nombre suffisant de montres vendues si l'on veut

maintenir leurs prix à un niveau abordable. Car le marché des articles très chers est évidemment extrêmement limité.

Les industriels suisses du textiles opèrent eux aussi dans ce triangle magique: fonction de la rationalité de production, de l'accueil que réserve l'utilisateur aux performances élevées de la production ainsi que d'une certaine limitation des prix. Les entreprises peuvent-elles se rapetisser encore - sans pour cela nuire à la gestion de leurs frais - dans le but de mieux s'adapter à une demande qui pourrait continuer à chuter? Les prix conformes au marché résisteront-ils à une nouvelle réduction des métrages? Les entreprises ont-elles les moyens financiers, voire les possibilités de déployer, avec le concours de leurs partenaires par exemple, le marketing devant permettre à leurs spécialités d'accéder à une clientèle plus large que celle que constituent les connaisseurs? Voilà autant de questions auxquelles les industriels doivent répondre.

Vu la modestie de leurs métrages de spécialités, quelques entreprises côtoient déjà dangereusement les limites de la rentabilité. Malgré cela, il existe encore en Suisse un nombre surprenant d'offrants hautement spécialisés. Non seulement parce que la solidarité traditionnelle et la puissance financière de leurs propriétaires et actionnaires leur permettent de surmonter un manque à gagner momentané, mais aussi parce que la plupart d'entre eux travaillent vraisemblablement de manière rentable. La raison en est que les producteurs suisses répartissent leur risque dans plusieurs spécialisations ou qu'ils savent, à partir d'une seule spécialité, s'adresser à des applications très variées. Ils savent aussi, ce qui est particulièrement important, qu'ils ne peuvent plus vendre uniquement devant leur porte, qu'ils doivent pro-

céder globalement.

Le concept de la niche dans la niche exige de ses adeptes un savoir-faire poussé, une créativité constante ainsi qu'une disponibilité leur permettant d'exécuter occasionnellement tant des commandes modestes que des désirs spéciaux. Cette philosophie ne fonctionne qu'avec des partenaires qui s'y prêtent: des transformateurs, dont les disciplines vont de la filature à l'achèvement, qui la partagent. Il leur faut un cadre approprié, comme celui que la Suisse offre à ses industries: une excellente efficacité, malgré des salaires élevés; un système politique flexible lorsqu'il le faut; un consensus écologique raisonnable; une infrastructure satisfaisant aux besoins internationaux, aussi dans le domaine des banques. La spécialisation extrême a toute sa raison d'être. Il s'agit de ne pas renoncer à la tâche, aussi insignifiante qu'elle puisse paraître.

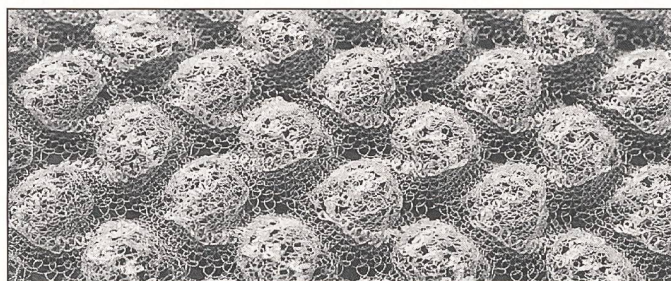
Maille fine

Autre niche dans la niche, ici chez Greuter-Fashion AG

On peut se demander si l'on a affaire à un producteur ou à un collectionneur lorsqu'on suit Andy Greuter dans les locaux de son entreprise qui occupe une ancienne villa, face à la gare de Sulgen. En réalité, il est à la fois l'un et l'autre. A l'aide d'un parc de machines - rachel, chaîne, chaîne et trame - de différentes provenances, dotées d'un équipement varié et dont certaines datent du début des années trente, cinq personnes réalisent ici une étonnante palette de tissus: étoffes réticulaires, textures technico-médicales, doublures pour chapeaux et chaussures, tissus pour abat-jour, rachels exclusifs pour la Haute Couture, etc. Andy Greuter résume la philosophie de l'entreprise en ces termes: «Nous nous sommes distancés des machines ultrarapides pour ne nous

vouer qu'à des spécialités dont aucun fabricant ne veut entendre parler!». Tout cela avec un équipement et un savoir-faire qui n'ont guère leur pareil. Le programme de cette entreprise contraste fort avec celui de la maison Greuter-Jersey AG, que dirige le frère de notre interlocuteur et qui occupe un bâtiment moderne à proximité. Politique de niche par excellence.

Pour mieux saisir le cadre dans lequel évolue Greuter-Fashion AG, il nous faut retracer brièvement son histoire. Après son



apprentissage dans l'entreprise parentale, Andy Greuter est invité de façon inattendue aux USA. Ce stage, qui aurait dû être de courte durée, ne se termine que dix ans plus tard. Pendant ce temps en Suisse, son frère, d'abord avec son père et ensuite seul, dirige et développe l'entreprise. Lorsque Andy Greuter rentre des Etats-Unis, en 1979, il exprime le désir de reprendre à son compte l'ancienne partie des ateliers. Aussitôt dit, aussitôt fait. Notre hôte se lance alors avec succès dans la production de tissus mode exceptionnels, pour des «converters» essentiellement. Des milliers d'échantillons témoignent de cette époque. Entre-temps, cette offre et la clientèle qui y était attachée ont diminué. C'est pourquoi Andy Greuter inaugure une deuxième spécialisation en 1986 (tissus techniques et militaires), puis une troisième (doublures pour chapeaux et chaussures). A l'heure actuelle, la moitié de la production de Greuter-Fashion AG

repose sur les tissus techniques, le reste se répartissant à parts égales entre les tissus mode et les doublures.

Mais tout cela ne constitue pas à lui seul le monopole d'une spécialisation sur un marché dont, comme c'est le cas actuellement, toutes les niches sont âprement défendues. Le mérite de Greuter-Fashion AG est de transformer presque toutes les matières, des fibres textiles classiques au raphia en passant par le polypropylène, d'utiliser un parc de machines fort diversifié accédant à toutes les réa-

lisations rachel et chaîne possibles, de ne reculer devant aucun petit métrage, même inférieur à 10 m. Cette philosophie se répercute sur la fourchette des prix pratiqués: de 1.20 franc pour un filet polyester à 70 francs pour un rachel mode par exemple. Greuter-Fashion AG achète ses fils, tisse et tricote, fait teindre et achever puis vend soit à des «converters» soit directement sur le marché.

D'où proviennent ces innombrables créations pour la plupart exotiques? Andy Greuter: «Il faut un peu de chance et, surtout, être accessible aux désirs de la clientèle, ne pas hésiter non plus à expérimenter jusqu'à l'obtention de produits conformes». Il ne cache cependant pas qu'il est plutôt bricoleur et créateur avant d'être vendeur. Ensuite, notre interlocuteur caresse de la main ses bons vieux métiers, dont il aurait de la peine à se séparer, bien que certains ne soient plus actifs. N'est-ce pas pas dans les vieilles marmites qu'on

fait les meilleurs potages? En fait: Greuter-Fashion AG tire de véritables merveilles de telles machines!

Foulards arabes et thobes soudanais

Spécialités exotiques provenant de Bütschwil

Heinrich Schiesser, responsable du marketing et de la vente auprès des établissements Spinnerei & Weberei Dietfurt AG, n'a rien d'un Arabe lorsque, pour illustrer la fonction d'un de ces foulards dits arabes, il ceint son front d'une splendide guthra. A plus forte raison, lorsqu'il s'enveloppe dans un thobe, genre de tunique que portent les Soudanaises. On réalise aisément que, plus que d'autres, ces spécialités ne s'écoulent pas sous nos latitudes, que leur commercialisation revêt un caractère particulier. On comprend que les textiles suisses bénéficient d'une excellente réputation jusque dans les pays lointains, dont les ressortissants n'en sont pas moins exigeants. S'il n'en était pas ainsi, l'entreprise que nous visitons ici ne serait jamais parvenue à faire de tels marchés une niche aussi intéressante; encore que la concurrence extrême-orientale s'avère considérable dans ce créneau.

Les foulard arabes sont d'une qualité exemplaire: leurs fils en coton américain ultrafin sont produits par la filature Kunz AG à 1'570 tours, puis transformés en voile de retors de 80 à 90 g, par la Spinnerei & Weberei Dietfurt AG, sur d'anciens métiers Rütli de type C (pour bordure typique). Ce voile est ensuite teint dans un blanc spécial et achevé par Cilander AG à Herisau. La confection et l'exportation des foulards sont confiées à la maison Alpex à Winterthur. C'est aussi le moment de s'assurer de leur qualité irréprochable: le fil des deux pointes du foulard pliées l'une sur l'autre doit correspondre; le moiré requis, dû au retordage et

à l'achèvement spéciaux, doit être évident. Ces foulards, carrés de 110 à 160 cm de côté — de préférence de 138 à 160 cm pour les Saoudiens, dont les plus aisés achètent 10 à 15 pièces par an — sont commercialisés dans les pays du Golfe. L'offre suisse s'adresse exclusivement à la classe de pouvoir d'achat élevé. Les voiles suisses jouissent d'une excellente réputation dans les bazars et les Shopping Centers d'Arabie Saoudite et des Emirats entre autres. C'est la preuve que les spécialistes helvétiques maîtrisent ce marché, malgré la concurrence à vil prix de l'Inde et, nouvellement, de la République populaire de Chine. Elle honore en outre l'énorme savoir-faire qu'ont les industries suisses au niveau de la filature, du tissage et du finissage, car les foulards arabes, produits standards de haut niveau, ne se profilent par aucun aspect mode.

La situation est différente en ce qui concerne les thobes soudanais. Les teintes sont ici multiples et vives — la préférence est aux rose, bleu et noir — et les motifs se veulent mode. Les tissus, écrus en l'occurrence, sont fabriqués dans les ateliers de la société Spinnerei & Weberei Dietfurt: des voiles en coton/polyester, en viscose et même en soie, le cas échéant teints en fil pour la réalisation de rayures satin, ou encore agrémentés de Lurex, d'effets gaze ou à fils coupés, avec ou sans impression. C'est dire que la production des thobes soudanais — panneaux de 450 x 157 cm — incombe, outre le tissage, à des filateurs, imprimeurs et acheveurs qualifiés. Compte tenu des restrictions douanières en vigueur au Soudan, les thobes sont livrés à des commerçants des pays du Golfe d'où ils partent, et, par le truchement des nombreux Soudanais qui y vivent, parviennent tout de même à destination.

Foulards arabes et thobes soudanais représentent le quart de la production des établissements

Dietfurt, qui totalisent quelque 10 millions de mètres par an. La chute des prix du coton et autres matières premières s'est répercutée négativement sur le chiffre d'affaires des spécialités. «La situation semble s'améliorer, mais elle est encore loin de ce qu'il nous faudrait!», déclare notre interlocuteur. Les établissements Spinnerei & Weberei Dietfurt AG envisagent un transfert partiel de leur production en Tchéquie. Durant cette phase de restructuration, quoiqu'approvisionnant nombre de confectionneurs de survêtements dames, blouses, chemises, rideaux et linge de lit, ils apprécient spécialement la sécurité que leur vaut le marché des foulards arabes et thobes soudanais. Cet aspect est d'autant plus intéressant que les gros métrages, qui honoraient jadis l'industrie textile suisse dans le monde entier, ont maintenant de plus en plus tendance à fondre.

Créateurs de maille par excellence

Les techniciens Eschler sont des spécialistes polyvalents

Peter Eschler, cadre de la société Eschler AG à Bühler, décrit l'objectif de sa vocation en ces termes: «Développer des tissus et des combinaisons de tissus qui, physiologiquement, se rapprochent le plus possible de notre peau». S'il est vrai que l'épiderme représente un tissu des plus complexes, les performances de la maison Eschler n'en sont pas moins impressionnantes. Autrefois atelier de tricotage classique, cette dernière appartient aujourd'hui aux innovateurs de pointe dans trois domaines: textures pour sports actifs, textiles techniques et fonds de broderie. Elle s'avère même exempte de concurrence dans certains d'entre eux. Son succès s'explique par des investissements généreux dans la recherche et le développement, le plus souvent de concert avec la

clientèle, et par des prestations sur mesures.

Les élaborations récentes des techniciens Eschler sont nombreuses: nous nous bornerons ici à n'en donner qu'un aperçu. Deux mois avant l'ouverture des compétitions de saut à ski, la Fédération internationale de ski stipule de nouvelles exigences quant à la tenue des athlètes. Quatre semaines suffisent aux ateliers Eschler pour fournir le tricot requis. Il faut savoir qu'une telle performance porte sur le développement de textures multicouche HiFi se prêtant à la confection de tenues aérodynamiques, perméables à l'air et thermo-isolantes, susceptibles d'intéresser également les sportifs non professionnels.

L'expérience illustre une fois de plus le caractère impitoyable du marché. La maison Eschler avait développé, il y a quelques années, un non-tissé sans pareil appelé Husky. Ses concurrents n'ont pas hésité à suggérer des répliques meilleur marché. Eschler contre-attaqua avec Husky Terry, un non-tissé d'aspect bouclé, et Husky Double-Print, un non-tissé imprimé de part et d'autre, en une seule opération, de deux dessins distincts!

Dans les textiles techniques,



Eschler développe ses produits en étroite collaboration avec la clientèle. C'est par exemple le cas d'un velours spécial pour disques de ponçage, de rubans élastiques pour les travaux de jointoiement dans la construction, de textures convenant à la confection d'«air bags» pour les automobiles. Certaines de ces applications sont susceptibles de nécessiter de gros métrages et, partant, d'importantes concessions au niveau des prix.

Eschler s'adresse de surcroît au marché des tricotés ultrafins, où s'approvisionnent les brodeurs saint-gallois. Il s'agit ici de textures maille assimilables aux voiles, aux tulles extensibles en coton/soie ou synthétiques, aux charmeuses polyester absorbantes. Ces performances n'obéissent pas uniquement à des considérations fonctionnelles en soi: elles doivent aussi être adaptées aux machines à broder. Elles profitent du fait que les ateliers Eschler sont situés à proximité de St-Gall.

A la fois nombreuses et modestes par les métrages qu'elles suscitent, les spécialités ont là aussi toute leur raison d'être: Eschler AG et ses 181 salariés atteignent un chiffre d'affaires de 55 millions de francs. A Bühler, en Suisse nord-orientale, ils produisent avec succès, depuis plusieurs années, des textures pour cuissards de cyclistes avec rembourrage bactéricide, ainsi que pour tenues de triathlon séchant rapidement. Le savoir-faire de cette entreprise est d'autant plus remarquable qu'elle opère avec des fils ultrafins, délicats par définition. Il en est de même pour son parc de machines qui, outre le tricotage proprement dit, maîtrisent parfaitement le bondage et le thermofixage. Ces établissements doivent donc être, d'une flexibilité tous azimuts, et sont ouverts à toutes les nouveautés.

Vocation gaze

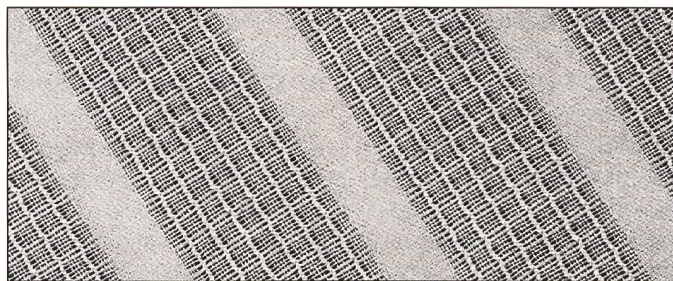
Chez Elmer, les spécialités traditionnelles sont produites de manière ultramoderne

Les tissages Elmer, à Wald, loin de prôner la loi du moindre effort, se sont spécialisés dans les tissus fins rares qu'ils produisent sur des machines sophistiquées. C'est le cas de leurs textures au pas de gaze, de leur seersucker, de leurs crêpe et voile fins: autant d'articles généralement difficiles à se procurer. «Cette spécialisation n'est pas une mince affaire!», déclare Frank J. Geser, chef de vente. Il suffit de savoir que ce tisseur d'écrus utilise en permanence 200 machines automatiques pour saisir le défi qu'il relève. Son programme comprend en permanence une centaine d'articles différents. Il est partagé entre la spécialisation et les métrages minimaux que requièrent la rationalité et la compétitivité. A ce titre, la vocation des établissements Elmer est en quelque sorte celle d'une extrémiste. Pourtant, leurs salut se trouve précisément dans la spécialisation, comme le confirment leur débouchés indigènes et, à plus forte raison, leurs exportations, de l'ordre de 95%, directes ou par l'entremise de «converter».

Les tissus au pas de gaze sont une spécialité que la maison Elmer a reprise de la société Steg AG avec laquelle elle a fusionné en 1988. Il s'agit d'une armure dans laquelle deux fils de chaîne consécutifs, plutôt que d'être conduits en parallèle comme c'est le cas pour les gazes courantes, se chevauchent. Fil chevauchant et fil chevauché sont ensuite introduits dans le harnais, puis le premier est acheminé vers un dispositif qui le déplace par rapport au fil chevauché après chaque insertion de trame. Cette construction permet même, dans les textures particulièrement ajourées, la réalisation de nombreux effets, tout en garan-

tissant — caractéristique essentielle — une excellente résistance à l'érailllement. Les dessins, qui recouvrent alors tout le tissu, peuvent être géométriques, rappeler les jacquards, orner des voiles et même des fonds de broderies voire imiter des broderies.

Les tissus au pas de gaze sont appréciés pour la confection de voilages et la décoration, mais aussi dans la lingerie féminine, les blouses et chemises. Compte tenu de leur aspect particulier et de leurs propriétés fonctionnelles, les tissus au pas de gaze ont leur prix: un



prix justifié par le fait que la chaîne, ici, doit être placée à la main, ce qui nécessite quatre à cinq fois plus de temps pour préparer la machine à tisser; un prix justifié aussi par le fait que la vitesse des machines tissant cette armure est presque inférieure de moitié à celle des autres. On n'est donc pas surpris de voir les offrants de masse se distancier de la spécialité rare que sont les tissus au pas de gaze. Plus que la maîtrise du tissage, ils sous-entendent la disponibilité de fils hautement résistants. La production des tissus au pas de gaze représente en quelque sorte un artisanat au sein de l'industrie de chaîne et trame.

Un tissage d'écru de l'importance de la société Elmer ne peut évidemment pas vivre de la seule production d'une telle gaze. Aussi cette maison s'est-elle également spécialisée dans la fabrication d'autres tissus exigeants: en coton, en laine et en mélanges de ces fibres avec de la viscose ou du lin.

Des investissements considérables dans le parc de machines et l'informatisation garantissent une production rationnelle à des prix raisonnables. La direction de l'entreprise, installée dans un édifice de style, veille à une production soignée à l'extrême: des popelines denses de 120 à 250 g pour la confection de survêtements; des voiles agrémentés d'effets à fils coupés; des piqués fins; des reps, ottomans et satins crêpe; des foulards dits arabes et des tissus pour saris. La moitié de ces produits est destinée aux vêtements féminins; le reste à

la décoration, à la confection masculine et à la literie. Les établissements Elmer produisent annuellement sept millions de mètres de tissus, d'une valeur d'environ 27 millions de francs.

Vent en poupe

Les soieries pour drapeaux sont le fleuron de Weisbrod-Zürcher

Qui croit que les soieries les plus exigeantes sont absorbées par la Haute Couture ferait bien de s'entretenir avec Xaver Brügger, chez Weisbrod-Zürcher AG, à Hausen am Albis. C'est que ces soieries-là, quoiqu'utilisées elles aussi dans des circonstances particulières, ne se portent pas sur le corps mais habillent mâts et hampes. Taffetas et damas fournissent de magnifiques bannières, enseignes et pavillons. Weisbrod-Zürcher est l'unique spécialiste suisse en la matière, l'un des rares dans le monde. Du point de vue prix, ces soieries

sont comparables à celles qui ont cours dans la Haute Couture. Un drapeau confectionné dans un damas soie de 200 g, richement brodé, rehaussé de fils en or, peut bien coûter jusqu'à 20'000 francs. Les soieries pour drapeaux ne constituent toutefois qu'une niche dans une niche. Elles compliquent la tâche des tissages spécialisés, ainsi que de leurs fournisseurs et de leurs transformateurs.

Les drapeaux que nous évoquons ici ne flottent naturellement pas au-dessus des stations d'essence et des supermarchés, pour lesquels on s'accommode d'excellents polyesters imprimés, également offerts par Weisbrod-Zürcher. Les drapeaux en soie s'adressent aux sociétés de gymnastique, aux villes, aux corps de sapeurs-pompiers et aux fédérations de lutteurs entre autres. Ils ne pavoisent qu'occasionnellement les rues. Leur taille varie selon leur destination. Les pavillons mesurent généralement de 40 x 40 à 150 x 150 cm. La version sans extra que peut commander un club de lutte coûte entre 1'000 et 2'000 francs. Qui dépense de telles sommes exige naturellement une qualité irréprochable.

La fabrication de drapeaux nécessite la collaboration de plusieurs échelons. Ce sont d'abord les marchands de matière première, qui doivent assurer les approvisionnements, suivis des moulineurs passés maîtres dans l'assemblage de fils d'une extrême pureté et régularité. Puis les teinturiers, dont les résultats quant à l'unisson des couleurs, à leur résistance à la lumière et à l'eau doivent être irréprochables. Comme on le voit, la fabrication de drapeaux a besoin autant de substance que d'infrastructure. En fait, si la collaboration avec les principaux échelons situés en amont joue, c'est aussi que Weisbrod-Zürcher a son mot à dire en tant qu'acheteur.

Dans le tissage de la soie, les

écheveaux teints fournissent les fils de chaîne latéraux, dont le renvidage, soumis à un nettoyage électronique, peut être suivi d'un renuançage. 600 filaments, regroupés en 60 sections, constituent la chaîne d'une texture classique comptant 36'000 fils sur une largeur de 150 cm! Le tissage des qualités requises est effectué sur un ancien métier modifié pour les besoins, dont le rendement horaire ne dépasse guère un seul mètre. L'étoffe obtenue est contrôlée puis subit un léger thermocalandrage avant d'être envoyée, généralement telle quelle, au confectionneur de drapeaux qui peut la confier à d'autres spécialistes, brodeurs ou applicateurs par exemple.

Excepté des événements comme le sept centième anniversaire de la Confédération suisse ou celui de quelques villes, la fabrication de drapeaux n'a pas de saison. Elle n'est par ailleurs soumise à aucune mode. Weisbrod-Zürcher dispose néanmoins d'une collection de damas et taffetas en 60 teintes héraldiques et en poids de 100 à 280 g/m. Quant aux dessins, ils doivent fidèlement respecter les exigences du client: pour celui-ci l'emblème d'un club de gymnastique, pour celui-là les armoiries d'une ville. En moyenne, le mètre de soierie pour drapeaux revient à 300 ou 400 francs. Le tiers environ de ce prix correspond à l'achat de la matière première et aux frais de teinture, le reste étant dû au tissage.

Les tissus pour drapeaux sont, depuis plus de cent ans, un domaine traditionnel de la société Weisbrod-Zürcher, dépendant pour cela d'anciens métiers savamment modernisés. Les soieries, dans ce secteur, ne représentent que 2% du chiffre d'affaires total de l'entreprise dont la production est de toute évidence dominée par les tissus d'habillement, suivis par les tissus de décoration et pour cravates. Contrairement à celles enregistrées



pour ces dernières applications, les commandes provenant des confectionneurs de drapeaux sont bien modestes et ne dépassent guère 100 m. La production de soieries pour drapeaux nécessite cependant un travail et un soin considérables, dans lesquels les spécialistes de Weisbrod-Zürcher sont fiers de pouvoir s'affirmer.

Changement de boutons
«Cambiolo», pour la maison Aare AG, est un atout dans la guerre des boutons

Qui eut jadis pensé que nous soyons aujourd'hui de plus en plus nombreux à considérer nos lunettes comme de précieux accessoires mode, à les changer fréquemment ou à en posséder plusieurs paires? Qui eut conçu des montres du type Swatch, dont le seul caractère mode suscite l'engouement général? Il en est de même du bouton interchangeable Cambiolo, que la société Aare à Schinznach-Bad va lancer début 95 sur le marché. Maurice Regel, responsable de sa commercialisation, attend beaucoup de cet «œuf de Colomb». La pratique semble justifier ses espoirs: le nouveau bouton breveté possède des avantages fonctionnels évidents. On peut par exemple l'enlever avant le lavage ou le nettoyage à sec d'un vêtement. Mais son

plus grand attrait relève de la mode: selon leurs goûts ou activités, Madame et Monsieur peuvent dorénavant agrémenter leur tenue d'autres boutons. Et la création des boutons, comme en témoigne le promoteur de Cambiolo, fort de plus de quarante ans d'expérience, est un art riche qui s'associe à d'innombrables applications.

Cambiolo obéit à un principe simple: amovible il n'est pas collé ou fixé définitivement de quelque autre manière sur la boutonnière (il ne fonctionne que pour celles pratiquées dans le tissu). Son application est tout aussi fiable que celle d'un bouton classique. Sa production n'est pas plus onéreuse. Si l'on voulait autrefois changer de boutons, il fallait en couper le fil puis recoudre les nouveaux. Le principe de Cambiolo permet, lui, un changement instantané. Les amateurs de style et de sensation peuvent maintenant doter leurs vêtements de boutons d'aspect classique ou sportif durant la journée, boutons qu'ils ont tout le loisir de remplacer, selon les circonstances, par des modèles en bois ou en verre, des créations en forme de cœur, de dinosaure ou de grain de café, voire des exécutions parfumées pour les plus audacieuses et audacieux. Aare AG définit présentement, avec le concours de confectionneurs pilotes, la façon la

plus adéquate de diffuser le nouveau bouton. Suivront les premiers contacts avec le commerce de détail spécialisé, devant assurer la diffusion d'un choix de boutons aussi complet que possible. Si l'on s'en tient au principe Swatch, Cambiolo devrait rencontrer un vif succès.

Il n'existe à notre connaissance aucune étude documentant l'influence des boutons sur les motifs d'acheter un vêtement. Cette influence ne saurait cependant être insignifiante compte tenu de la mode infiniment variée voire onéreuse à laquelle se plie le marché du bouton. Car, en réalité, le bouton est plus qu'un simple moyen de fermeture. Le succès traditionnel des établissements Aare le prouve, indépendamment du chiffre d'affaires modeste de ces derniers par rapport à celui des géants internationaux du bouton. C'est que le promoteur de Cambiolo est prolifique: son assortiment traditionnel et ses techniques de pointe le prouvent. Dans ses ateliers, à Schinznach-Bad, quelque 70 salariés produisent annuellement une dizaine de millions de boutons. Les exportations, de l'ordre de 50%, touchent 32 pays.

Proportionnellement aux possibilités mode qui leur sont offertes dans l'habillement — des applications classiques à sportives, retenues à audacieuses — les chances des boutons sont réellement énormes. Pourtant, la fabrication de ces accessoires n'est pas si simple: ses processus de ponçage, polissage, teinture, dorure et galvanisation s'avèrent fort diversifiés. Elle se sert aussi bien de machines automatiques que de tours artisanaux; elle fait également appel à la chimie — suivant des normes écocompatibles, comme tiennent à le préciser les dirigeants de Aare AG.

Pages 14-21

LA FEMME DOUCE

Was it merely a timely coincidence: Robert Wilson's much talked-about play „La Femme Douce“ (The Sweet Lady), based on Dosztojewski at the Paris Festival d'Automne, and a lot of „sweet ladies“ – as seen by numerous designers – parading on the catwalk of the Carrousel du Louvre, or was it a sign of the times?

The question is rhetorical; of course the two events have little to do with one another, unless they could be seen as an indication of



an increased sensitivity to soft, gentle images, possibly as an antidote to the aggressive stimulations we see all around us.

The fashionmakers in Paris and Milan are pushing a new femininity, but one that is taking widely different forms. It fully accepts modernity but often conjures up nostalgia, borrows images from the great films of the 1940s and 50s or has its eye on those blonde pin-up girls of yesteryear. It makes use of completely contrasting moods, from romantic tenderness to glamorous Hollywood allure, fresh girlishness to slightly ironic sensibleness, body-accented sophistica-

tion to a malicious sexy touch. In all this the body is only minimally hidden, because femininity of course often goes together with flaunting perfect forms and curves. Transparency is generously exploited and decorative lingerie elements are seen everywhere.

Femininity is nothing new as a theme; greater fineness has been increasingly seen in fashions for several seasons now. But this time its confirmation has become so dominant that the picture has clearly changed, even though no such thing as unity or even uniformity predominates among the designers, who are proclaiming their individuality more than ever. The only thing everybody agrees on is the rejection of anything reminiscent of grunge or the all-too-obvious rustic Nature look. Sportswear is not a big theme, casual is no longer an important catchword, and layering has been displaced by airy-light overlapping chiffon and organza fabrics.

More than anything else, Summer Fashions 95 will mean: summer dresses, mostly short and skimpy, armless as well as wrapped and belted, in any case with a tendency to a new length in the knee region and a flowing line. The dresses round off outfits favouring shorts and trouser suits that soften the male silhouette with feminine details.

Besides this, the fashion creed of the designers is focused on lustre and colour. The palette is strewn not only with delicate, powdery pastels, off-whites and soft olive and earth tones but also intense, sunny or bloomy shades or shrill colours with shocking pink as well as green and orange. The soft shimmer of satin and silk gauze, gossamer-fine layered and chintzed fabrics competes with high lustres and metallic glitter. Glamour is definitely still around. How much it fits in the world of 1995 is a question of intensity and extent.

Pages 26-39

COSTUME NATIONAL IN CINECITTÀ

The Cinecittà film studios in Rome, once Europe's largest dream factory and still a lingering witness to Fellini's fantasy worlds, all of which were created here, makes a strange setting for the fashion photographer.

Costume National contrasts illusion with realistic fashions, which although almost colourless, produce exciting contrasts thanks to the sophisticated looks of the latest Swiss fabrics.

Three young Italian actresses, Antonella Ponziani, Veronika Logan and Eleonora Ivona, assume the role of intermediaries between the worlds of fashion and the cinema, and move assuredly in both of them.

Costume National is the name of the designer fashions for which Ennio Capasa is responsible. A southern Italian from Lecce, Capasa was born in 1960 and trained at the Academy of Art in Milan, where he is now based. He began his fashion career in Japan as an assistant to Yoshi Yamamoto. He showed his first own collection in 1987, and his menswear fashions appeared in 1993 under the name Costume Homme.

The showplace – in the literal sense of a place for showing – of Costume National is always Paris, as the stimulating environment for a new, youthful fashion scene that derives part of its inspiration from streetwear, and with a relaxed approach to garments goes hand in hand with the mood of the moment. His style, without striving for a „stylish“ effect, puts Ennio Ca-

pasa in the circle of the ready-to-wear designers who do not celebrate fashions and coquettishly display clever little touches, but whose creativity seeks rather to give form to the unspectacular, everyday outfit.

The concept of Costume National leans heavily on basics which can be combined according to the wearer's whim and provide the basic pattern for generously simple, long and short silhouettes. Colours and colour contrasts are not an essential design principle for Capasa, although individual colours may place accents here and there. Instead, the special look of the clear tailoring cuts, accented with a few shaping elements and sparingly used details, is brought out by the materials used which, although not exactly striking for their richness, offer more refined pleasures.

These finer points also determined the selection of fabrics from the Swiss collections for the Winter 1995/96 season which Costume National made for the models shown here. The fabrics give evidence of a convincing resoluteness: „Less is More“, restricted to a colourless palette with grey, black, silver and a certain amount of white as lightening element, limited to plain-dyed or patterned fabrics with one or two modest exceptions. The surfaces are smooth, silkily shimmering or metallically glittering, alternating with discreetly structured wovens and knits. This purism in fabrics was offset by some sophisticated embroideries and elaborate guipures, yet their special character and conspicuousness were again held back by the understatement in the tailoring to simple lines; a mixture of sophistication and casualness characterizing the fashion profile of Costume National.

Pages 40-53

THE CHALLENGE OF THE CUT



Following a period of many parts and multilayeredness which revealed the figure only after peeling off several layers, the desire for clarity in fashions is growing again. A dress is a dress, without hide-and-seek. The art of tailoring must now stand on its own.

The challenge that consists in creating a shape by means of a sophisticated cut has been accepted by Swiss fashionmakers, who are taking noticeable pleasure in experimentation. With the fabrics they selected from the 1995/96 season, the Swiss producers have found interesting solutions concentrating on the fashion theme of dress, looking ahead to next winter.

The importance now given to the dress by the leading ready-to-wear designers in Paris, Milan, London and also New York is in several senses a reaction to the latest fashion developments. The natural trend was driven to the point of a neglected look and went to its extreme in grunge. Sportswear was brought into the city to the point of becoming an active-sport version, and layering threatened to bury dainty figures under too many overlapping fabrics. Thus many themes that have recently been strongly marked have reached their extreme, so that the new trends have now broken into

the scene. New points of departure are demanding our attention.

The most important of these starting points is the dress, which is almost of necessity characterizing the feminization of fashion, because a dress, even a simple one, is certainly more feminine than trousers. Of course the dress as a contemporary fashion theme is not without mantraps. The tendency to would-be high fashion, something the tailor's art and perfect cutting technique can so easily succumb to, is accepted insinuatingly at most. Also the glamour of those elegant dresses of the 1950s and 60s, when one still spoke of an „afternoon dress“, only fits the mid-90s with considerable reservations.

Besides the designing difficulties there is the added problem of making a dress flexible in use; it stands to reason that something combined of different parts is more versatile from the very outset. One-piece but not one-track - this must be the dressmaker's motto if the dress is to win the favour of the modern, active woman.

The creations of the Swiss designers are certainly not one-tracked. Varying fashion temperatures and stylistic approaches come into play, although a certain purism in the silhouette predominates. Over and above this, despite all the trend forecasts propagating a return to colour, the designers display a common preference for colour discretion, if not colourlessness. Only minimal deviations from the grey-black palette are evident; in any case, colour sensuousness is hardly seen. But fabric sensuousness certainly is. Generous lines gently modelling the body bring in tailoring sophistication with understatement and bestow a sensitive radiance on the materials, some of which are very innovative, the unusual embroideries in particular.

Pages 54-69

KINGSTON UNIVERSITY FASHION SCHOOL "YOUNG EVENING" IN SWISS FABRICS

It is not easy to say who or what, in the last analysis, influences and determines fashions. Many factors operate together and are replacing the former dictatorship of fashion czars by the creative interplay of fabric and styling. What can be taken as certain is that today young people have a way of dealing with fashions in a carefree way that is all their own. For them fashion is having fun in creating, in putting oneself in the scene, in experimenting, all of which is tried in ever new facets. This makes young designers - without their even wanting to be - trendsetters who with their ideas and determination, set themselves apart from the normal run of society and influence others, including fashion creators.

The leading centre of streetwear and the young fashion



style is doubtlessly London; in hardly any other city are designers and their young clientele so keen on experimenting. Almost nowhere else do fashionmakers follow so specifically their own ideas about fashions or turn their skill, creativity and visions into a concerted effort to create something new and spectacular. It was not by chance that Mary Quant's mini skirt set forth from the British capital to conquer the world, that the punk wave spread out even to Eastern Europe, and that young people - and not only the young - look to London.

The export promotion for Swiss textiles induced the Kingston University Fashion School to make a selection from the huge assortment of Swiss fashion fabrics in order to realize their ideas and fantasies for a young and uncomplicated fashion collection based on the theme „Junior Evening“.

The fabrics selected indicated considerable expertise and a fine feeling for the changed fashion scene. Following the trend to new femininity and romance, transparent fabrics and high-market, modern embroideries were chosen, while lustre and glamour were translated into satins and metallic effects, and for the disco look the choice fell on sequined fabrics, iridescents and jerseys. For the purist models, muted crepes and wool embroideries were preferred. However, the boundaries between the fashion themes are fluid, as demonstrated by the cuts and the refined interplay of colours and fabric grades.

In making these products available to the young designers, the Swiss export promoters together with the textile industry have made a not inconsiderable contribution to the international promotion of the next generation of designers, while giving these future creators a good look at the variety and quality of Swiss fabrics that are

available. On their side, these young fashionmakers are bringing new ideas and impulses to garment manufacturing, because young people are not shy and therefore much more uncomplicated in handling fabrics, producing unconventional, even apparently contradictory effects.

As the creations confirmed, London is an ideal fertile soil for glitter and glamour, for the shrill disco look and sexy styles, for witty fashions that show colour and play with fabrics. It also experiments with subdued, almost puristic elegance. With the typical nonchalance of youth, transparent and opaque fabrics, high-tech materials and embroidery, flat and structured, metallic and elastic were freely combined together.

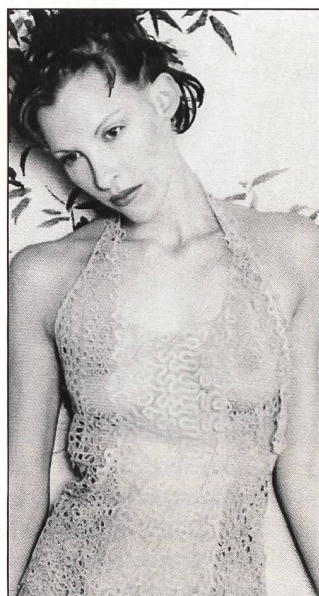
This unconventional transformation of materials into new fashion statements stimulates innovation and the desire to experiment. At the moment, fashions are dominated by a pluralism of styles, with different views rubbing elbows, as shown by the latest designer shows in Milan, Paris and London. Despite these differences in fashion views, the coming generation of designers as well is showing a concern for classic dressmaking and better wearability, pointed off with witty details.

To sum up: the new generation of British designers is still adopting many ideas from street fashions, for example in the interplay of new materials and colours, but at the same time is being increasingly animated by the trend-setting fashion creators and their interpretations of style. This is being seen to an ever greater extent in the desire of elegance, a touch of glamourousness and the greater emphasis on the figure and femininity. Now the young fashions too are showing curves, legs and - thanks to those transparent fabrics - lots of skin.

Pages 70-81

PAJAMA GAME

The game involving the two-piece sleepwear suit that came to replace the nightshirt/nightgown began around the middle of the last century. The widely known term „pajamas“ originally derives from the Hindi-Persian word „paejama“ and designates the loose-fitting, sewn trousers worn by Indian and



Persians. In the last century these trousers were adopted by European travellers and worn during the night in tropical countries.

Although initially an object of mockery in Europe, pajamas were unstoppable in their forward march. By the time the fashion designer Princess Galitzine launched her „Palazzo Pajamas“ at the end of the 1950s, the ensemble was already socially acceptable, and this opened its way to the domains of homewear and even informal evening wear.

Since then, pajamas have been constantly re-interpreted, and have now taken on a wide variety

of appearances. Borrowings from the lingerie domain but above all new fabric developments and techniques have repeatedly given them the possibility of adaptation to changing wear comfort requirements.

Feeling comfortable, at home, spoiling oneself and even rest are associations that intuitively come to mind when the word „pajamas“ is used. They are also attributes which manifest a need of the times and point out the importance increasingly attached to the quality of relaxation and living at home. Precisely in these areas of life, one's needs are very personal and demand individual interpretation.

Four Swiss avant-garde designers have taken up this complex of themes and selected the 1995/96 Winter collections of leading Swiss textile producers for their prototypes. The creations produced from these materials show the richness of the contrasting interpretations. Romantic, dreamy variations are seen side by side with puristic, severely simple models, or sporty components are found alongside coolly elegant or classic shapes. Although pajamas in their discreet domain do not constitute a fashion theme in themselves, parallels can certainly be seen with the general fashion trends now evident. Contrasts, harmoniously combined, are a promising trend for the Winter 1995/96 season.

The pajama variants of these designers show clearly contradictory influences, but also an expanding radius of the uses of pajamas in the home and leisure sector. The desire for well-being and harmony has a determinative influence on the interplay of materials, colours and cuts in the pajama parade. There are no hard and fast rules in the Pajama Game.

Pages 82-97

NICHES IN THE NICHE

As the world textile market tightens up, one Swiss response is superspecialization

Specialization and a niche policy; this is the concept that has enabled many a Swiss textile company to survive thus far. But from time to time every dogma, and even more so an economic one, must be questioned as to whether it's still true and can stand the test of time. In recent years geopolitical and global economic upheavals have taken place with far-reaching consequences: now, not only the Far Eastern textile suppliers but also Central and Eastern European textile producers are pushing their way into the world market and are compelling virtually all Western European marketers to specialize yet more intensively. Moreover, within the EU there are also Swiss specialists - even because of the passive processing trade alone - who are having an increasingly difficult time, a situation that has been aggravated by the Swiss „No“ to the European Economic Area. And in distant countries, e.g. those in the Near East or in Southeast Asia, customers of the Swiss are switching to the fast-rising number of local marketers right on their doorstep. The upshot is that in future, even more specialization can be expected from the Swiss textile producers - from a niche into further niches. Is this promising for the future, or is it getting increasingly tight?

The textile market is today one of the hardest-fought market sectors worldwide. The textile industry, once the very core of the Industrial Revolution in Europe, has

now spread and established itself all over the world, where it functions more or less competently. The result is worldwide over-supply - experts estimate this to be about 30% - with all the typical effects thereof, especially on prices. This means that today even newcomers such as those from developing countries must from the outset specialize somewhere, if they are going to survive. This is especially true of the Swiss textile producers which, loosely speaking, operate according to three concepts:

1. By doing something better than anybody else, i.e. specialization in the top-end quality range, so that from a worldwide standpoint only a very few true competitors are left.

2. By offering what others either do not (or no longer) have the know-how to produce or in some cases even - in view of very different entrepreneurial structures - no longer desire to do.

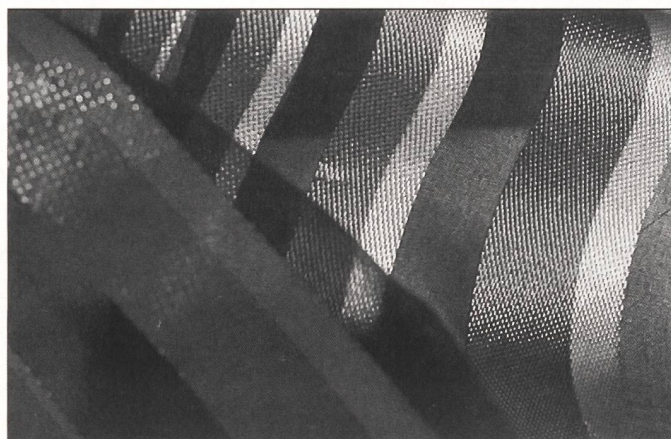
3. By permanently innovating within speciality areas, i.e. by being faster than one's competitors, knowing full well that after a certain time (whenever profitable yardages are foreseen), others will again catch up. Then either another innovation must be brought onto the market or the innovation must be qualitatively so improved that the company again takes the lead.

Even with all the logic in the world, however, the system admittedly has its drawbacks:

o The market is getting palpably tighter even for specialists. In certain speciality areas that live from the optical statement, modern EDP, especially all the possibilities offered by CAD and electronic machine control systems (given the necessary capital power for the corresponding investments necessary) make it possible even for newcomers to gain a rapid foothold in the market. What in the past required a mature tradition,

including carefully trained, experienced employees, is today easy to imitate, at least optically. No wonder, therefore, that Swiss specialists find themselves always „on the run“. And this applies to novelties in borderline areas between clothing and technical textiles. Even here the rhythm of innovations is approaching that of fashion textiles.

o Technological progress also has made it possible to imitate at relatively favourable cost those differentiating touches that give the feeling of exclusivity which in the



past could only be produced with the highest sophistication by yarn and weaving techniques but now can be imitated with new fibres or finishing methods. Even the insider can no longer spot the differences at first sight (or feel). The consequence of this is that exclusive producer's market is being reduced to the target group of the truly knowledgeable. And in every case it means a drop in sales.

o By and large in the market, so say the experts, quality consciousness is on the decline. This begins even at the decisive eye of the needle as far as textile turnover is concerned, namely the textile buyers, and continues with the diminishing ability of sales personnel in the trade to identify quality. This necessarily results in reducing the potential sales base for the

so-called „quality specialists“. Many items are now certainly all right for the Guinness Book of Records, but no longer for the off-the-shelf trade.

o With the consumer as well - the final target of all efforts - the clothing behaviour parameters have distinctly changed. On the whole, fashion popularity comes before qualitative statements. A generation which has grown up in blue jeans now no longer has the innate ability to judge quality; it has just never learnt how. If at all, trust is - rightly or wrongly - placed

in a label that says the garment is made of luxury fibres, or the trademark of a creator or manufacturer whose image suggests the claim to high quality. Today quality no longer means a claim immediately understood in its own right; it is only understood through corresponding marketing and informational advertising.

However, if this were all completely true, logically and psychologically, then a good part of the top companies in the Swiss watch industry, for example, would no longer exist. Cheap quartz watches run with much greater precision than handmade ones, yet millions of people - even if they are only a small minority - still wear hand-finished timepieces. The prerequisites of course are first enough people left to be able to produce a

watch with the fine points of a Grande Complication on their own, secondly that they have sufficient means to produce these exclusive products to potential customers who do not know about them, and thirdly the question arises as to whether these investments in product and advertising can be brought into harmony with enough pieces sold so as to ensure a price which is to some extent bearable. This of course is because the sales potential at the very top price end of the market is in the last analysis very small.

The Swiss textile finishers and manufacturers also operate in the magic triangle of rational production, price limits and the consumer's understanding of top quality. Can these companies, without suffering damage to their cost structures, become any smaller in order to adjust to the ever smaller demand wherever possible? Is there a price the market will bear, given today's ever lower yardages? Have these companies the means and possibilities, perhaps in combination with their pipeline partners, of emphasizing their specialities marketwise so that their circle of customers can be expanded beyond the narrow segment of knowledgeable insiders? These are questions that every Swiss textile marketer must answer for himself.

It is a known fact that certain companies, as far as yardages of their specialities are concerned, are operating right on the borderline of profitability. And still, there remains an astonishing number of highly specialized textile producers in Switzerland, not only because the traditional close bond of their owners and shareholders and well-established capital power make it possible to withstand even prolonged dry periods, but also because a good many of them are making money, and the reason they are is that most Swiss textile entrepreneurs have distributed

their speciality risks over several legs, or know how to serve several very different market areas at the same time with one speciality. And they understand above all that you must sell worldwide, not just in front of your door.

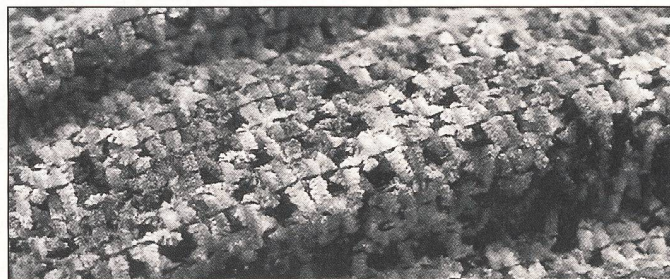
The niche in the niche demands from textile suppliers a great deal of know-how, constant innovativeness and service readiness, whether in the form of being prepared to deliver even tiny yardages or fulfilling special wishes. It functions only if a company has the right partner, beginning with spinners all the way to finishers who think the same way. It also needs the right location, which is what Switzerland offers: despite high labour costs it is high performing, with a political system that can be flexible when it comes right down to it, with a reasonable consensus, even in ecological questions and with an internationally-oriented infrastructure - extending even to its banks. Then it's not just a sign of frustration to say that small livestock also produce manure. One must not be above taking hold of small things.

Rascheling is done not only with straw

A niche policy par excellence at Greuter-Fashion AG

A visitor can really ask himself whether he is at a manufacturer's or a collector's when passing through the rooms of Greuter-Fashion AG with Andy Greuter in the old mansion opposite the train station in Sulgen. In reality the company is both. On machinery including raschel and warp weaving looms which are variously equipped and of various origins, some of which date from the 1930s, five people magically produce an unbelievable palette of different weaves, knits and fabrics, from net and medicinal technical fabrics to footwear materials or lampshades,

to exclusive raschel fabrics for Haute Couture purposes. The philosophy underlying all this is simple: „We keep away from high-speed machines and concentrate on producing specialities that no one else makes any longer“. And this is done with mechanical equipment and know-how that hardly exists any longer, either. With his Greuter-Fashion AG, Andy Greuter has a production programme that is an extreme contrast to Greuter-Jersey AG, which his brother runs in a modern building next door. Truly a niche



policy par excellence.

In order to understand this, we have to look at Andy's background: he learned the business in his parents' business until one day a surprising offer came to go to the United States. A stay which was only to last a short time turned out to be ten years, during which his brother continued to run the company, first together with his father and then alone. When he returned from the States in 1979, Andy had the idea of taking over the old part of the family firm. The business was amicably divided up, and he got off to an auspiciously good start with the production of outré fashion fabrics (via converters); several thousand metres attest to this period. In the meantime this sector shrank, along with the number of its customers. So in 1986 Andy Greuter got established on another leg with technical and military fabrics, followed by a third one with stiffening and backing fabrics for hats and shoes. Today more

than 50% of the production goes for technical fabrics, about 20% being accounted for by fashion and backing fabrics.

But nowadays this does not yet make one an undisputed specialist in a market where recently every niche is hard-fought and swept clean. Greuter-Fashion AG's profile consists in the fact that almost all imaginable fibres and materials are used (for example, not only textile fibres but also polypropylene and bast) and that almost anything can be produced on its versatile machinery that is in any way

possible as far as raschel and warp loom technology is concerned, even in small yardages that sometimes are as low as 10 metres. The price range of its products are in keeping with this: from 1.20 Swiss francs for a polyester net fabric up to 70 francs for an elaborate raschel fashion fabric. Greuter-Fashion AG buys the yarns, weaves them itself, has them dyed and finished and then sells the finished goods, now no longer only via converters but also directly on the market.

How does one always manage to come up with sometimes exotic new textiles? Andy Greuter replies: „It's not only luck; above all you've got to meet the customer's wishes and always experiment, before a saleable product is born.“ He makes no bones about the fact that he's less a „salesman“ than a tinkerer and creator.

And then he strokes the fine old machines, not only the still „active“ ones, but also those Andy just collects „for the fun of it“, be-

cause it would be a shame to throw them away. But take care. Something astonishing might be produced with one of these old collector's items. With Greuter-Fashion AG you never can be sure.

Arab fabrics and Sudan tops

Exotic specialities from Dietfurt, Bütschwil

Heinrich Schiesser, responsible for Marketing and Sales at the Dietfurt spinning and weaving mill in Bütschwil does not exactly look like an Arab when he winds the Guthra around his head as he explains to the visitor the function of an „Arab fabric“. And he looks quite a bit different from his target group when he drapes himself in a „Sudan top“ to demonstrate the use of this voluminous wrap-around garment used by West African women. But the observer soon learns that sometimes you have to work far away from your own front door when marketing specialities. You also get the feeling that Swiss textiles also have a gratifying image in faraway exotic lands, since perfect quality is well worthwhile there, too. Otherwise this niche market would have long collapsed as far as Dietfurt is concerned; cheap competition from the Far East has now also become gigantic in these specialities as well.

A pipeline for quality is demanded, since Dietfurt supplies only one part of both specialities, even if it is the most important one, namely the raw fabric. Arab fabrics consist of voile of the highest perfection: from yarns spun by the Kunz AG spinning mill at 1570 rpm from the finest American cotton, Dietfurt weaves light (80-90 g) full-twist voile on old Rütli-C machines (with the typical edge). This fabric is then finished at Cylander in Herisau in a special white and then made up and exported by Alpex in Winterthur. The crucial test

of its quality is when both ends of the cloth are folded over one another: the threads must exactly match and exhibit the coveted moiré effect, which is brought about by the typical twisting and the finishing treatment. The large cloths measuring 110 to 160 cm square, 10 to 15 of which are bought by well-to-do Arabs every year, are marketed in Jiddah, Ryad and the Arab Emirates, and the Swiss products are geared exclusively to the upper end of the market. Traditionally, Swiss voiles enjoy an outstanding reputation in the Arab bazaars and shopping centres. Otherwise it could not be explained how they are able to hold their own against cheap competitors mostly from India but recently also from China. This is because you don't win any bouquets with Arab fabrics by „fashion profiling“. These are up-market standard products, even apart from the fact that in Arab countries large-size cloths (138 to 160 cm) are preferred.

The situation is different with the Thobe, the Sudan top. Here the emphasis is on vivid colours, preferably pink, blue and black. However, the patterns are highly fashion-oriented, for which Dietfurt provides the loomstate fabric. Again, these are voiles made of cotton with polyester, viscose and also silk, which are colour-woven in satin stripes, with Lurex or else with corded effects or gauze effects for example, and/or elaborately printed. Here too, the manufacturing labour is divided up, where the exporter has the final fashion say. Thus many particularly complicated „magnificent“ woven fabrics are produced which are made up into wraparound dresses measuring 4.50 x 1.57 metres. Owing to the rigid customs regulations, the direct customers for these garments in the Sudan are again traders from the Arabian peninsula, where many Sudanese work and

take the Sudan tops home with them.

For Dietfurt, Arab fabrics and Sudan tops constitute about 25% of a production output of around 10 million metres per year. Naturally the fall in prices of cotton yarns has affected the sales situation of the specialists. Things are improving somewhat, but the prices are not yet „where they should be“. In the restructuring phase that Dietfurt also finds itself in, which has resulted in a partial production transfer to the Czech Republic, both specialities constitute a generally reliable buffer for the weaver of staple fibre who works with all fibres, mainly in the sectors of womens' outerwear, blouses/shirtings and net curtains and bedlinens. This is important, because in the textile industry worldwide, things are getting increasingly tighter with large, continuous yardages.

Idea forge for knits

At Eschler there are lots of irons in the fire

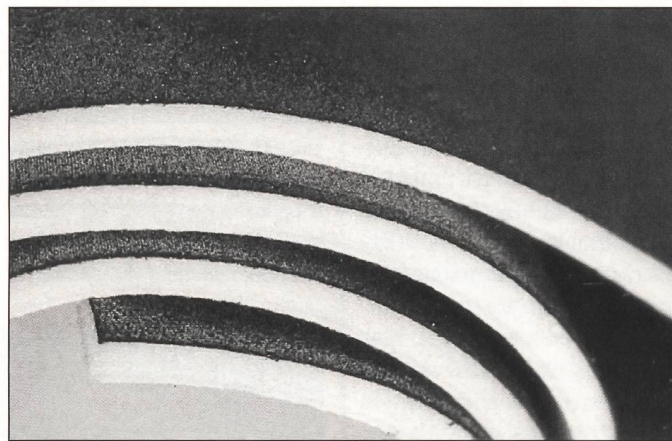
If you ask Peter Eschler what the dream of his career would be, you'd get a surprising answer: he would like to develop fabrics and fabric combinations that imitate Nature, and human skin above all! Of course, the skin is a very complex, well-nigh unattainable structure. But what the firm of Chr. Eschler AG in Bühler offers even now by way of „High-Tex“ level is of good parentage. From being a classic jersey producer it has become an innovative textile manufacturer that has developed specialities particularly in the three sectors active sportswear fabrics, technical textiles and high-range ground fabrics for embroidery specialities in which it is now virtually without competitors even worldwide. In the final analysis, two factors above all make this full-scale knitting mill so strong: its high

investments in research and development, often in close collaboration with its customers, and its service readiness.

And what has been formed at this idea forge in Bühler in recent

sided printing in a single operation.

In close cooperation with the customers, new technical textile developments are in progress. Examples are a new velour for grind-



months can really only be presented in a fragmentary fashion. Take sportswear, for example: two months before the opening of the ski jumping season, the FIS prescribed new clothing for the competitors, because the distances recently attained represent new sources of danger. Just one month later, Eschler had the product that was demanded. Certainly this was an extreme special development, but it must be taken into account that all the findings gathered in a high-performance sport by way of multi-component laminates, aerodynamic fabric surfaces, laminations, developments improving breathability, moisture transport, thermal properties, etc. can be developed for the wider market. And that the market can be pitiless is shown by fleece fabrics. A number of years ago, Eschler's „Husky“ fabric doubtlessly set new standards. But over the years, competitive fabrics became increasingly numerous - and ever cheaper. For this reason Eschler countered with its „Husky Terry“, a new fleece with a terry cloth look, as well as „Husky Duplex-Print“, a fleece that can be given widely different looks by two-

ing wheels, or rubber-like tapes for sealing joints used in the construction industry. Fabrics for car airbags are being worked on. This is all of course a separate business in itself, involving large volumes - with corresponding price pressures.

In yet another market are found the highly fine knits that Eschler produces specially for embroiderers in nearby St. Gall: voiles, elastic tulles of blended cotton/silk or synthetics or polyester „Charmeuse“, which is more absorbent than cotton. Here it's not only a question of developing new and above all functional fabrics; the manufacturer also has to know whether the embroiderer's machinery can process them. This physical proximity to its customers gives Eschler a definite advantage.

Many smaller specialities also add up, as proved by Eschler's sales of 55 million Swiss francs produced by a staff of 181 employees in three production centres. For years Eschler has been successfully producing antibacterial legging padding for cyclists, and is now developing padding for a triathlon suit where the important require-

ment is rapid drying. A lot of know-how is always involved, for example in processing extremely fine yarns. Substantial investments in machinery must also be made by this company, which after all purchases only the yarns and otherwise has to be able to do everything else itself, even laminating and thermo-printing. And this presupposes above all the willingness to be continually curious and open to new ideas in seeking and finding new application sectors and products; in other words, to be flexible. But the effort is well repaid.

Fixed to gauze

Elmer manufactures old specialities in a highly modern way

Elmer, a fine fabric weaving mill in Wald, doesn't make things easy for itself. It specializes in out-of-the-way things and produces them, as rationally as can be on its highly modern equipment. For example gauze fabric, which today is only seldom found, or seersucker or fine crepe and voile. This is not easy, as Sales Manager Frank J. Geser can well attest, all the more so as 200 modern automatic weaving looms must be kept running all the time at this loomstate weaving mill. As a rule, 100 different articles are on offer, and the company must always tread the fine line between specialization and the necessary minimum yardages that are indispensable if a textile manufacturer wishes to produce in an acceptably rational fashion and therefore at competitive prices. It's inevitable that now and then one is pushing at the limits. Only specialities justify production in Switzerland, both for the domestic and all the more for the export market, where - directly or indirectly via converters - 95% of the yardages are marketed.

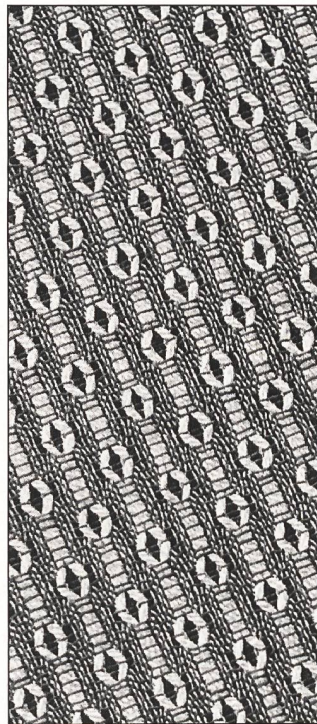
Gauze or leno fabrics have been a speciality with Elmer ever

since 1988 when it took over and integrated Steg AG, which had been heavily specialized in this production. This is a type of weave where the warp threads in close vicinity do not lie parallel to one another in the normal manner but where one thread is wound around the other. Turning threads and stationary threads are first drawn through a normal loom harness in the usual manner, but then the turning thread passes through a second mechanism that changes its position with respect to the stationary thread between the individual weft insertions. This technology permits a vast number of patterning effects even with open, porous weaves, yet ensures - and this is an essential condition - high slip resistance. This technique even permits allover designs in the form of geometric figured gauze or jacquard-like patterns even on voile, slip-resistant à-jour effects, gauze stripes on transparent grounds, gauze with satin stripes, voiles or batiste with gauze, fine gauze fabric as embroidery grounds or imitation embroidery.

Gauze fabrics are a popular material for net curtains and furnishing fabrics, but also for women's lingerie, blouses and shirts. Here an important factor is the price that must be paid for the optical and functional advantages of gauze: the warp must be drawn by hand, which takes up to 4 or 5 times longer, owing to the adjustment of the machine, plus the fact that the machines run only half as fast with gauze woven fabric. No wonder, then, that mass producers have kept their hands off gauze fabrics, that have now become a rare speciality, even for the specialist Elmer itself. Nevertheless, in Wald there still exists the high skill that is indispensable for producing gauze fabric, because the weaving technique makes high demands of the yarn strength. The production of gauze fabric is something like

hand work in an industrial plant.

Naturally a large-scale loomstate weaver like Elmer cannot get by with gauze fabric alone. For this reason it specializes generally in high-end, technically difficult-to-produce fabrics of cotton or wool, or blends with viscose or linen. The prerequisite for this was for Elmer to make substantial investments in machinery and EDP-controlled working processes, so that these products can be manufactured rationally and cost effectively. In the administration building, which is classified as a historical structure, and in the modern production mills are manufactured seersucker, extra tightly woven poplins in 120 to 250 g weights for outerwear, voiles with corded effects, fine piqué, ribbed fabric, ottoman, crepe satins, arabiennes and sari fabrics - all of them materials that make the connoisseur's heart beat faster. About 50% of the production goes for womenswear, and the other half is taken up by the furnishing sector, menswear and bed linens. The annual production is highly respectable: about 6 million



metres with a sales value of about 27 million Swiss francs. Many niches also make a corner in which one can live.

... Waving ahead

Weisbrod-Zürcher's silk flagcloth stirs up the company's pride

Anyone who thinks that the heaviest silk fabrics are used by Haute Couture should talk to Xaver Brügger of Weisbrod-Zürcher in Hausen am Albis. The inquirer will then find out that the really heavy silks are indeed seen and sported at special events, but not on the body; they're held up high. These are silk damask fabrics, made up into bunting.

Weisbrod-Zürcher is the only such manufacturer in Switzerland and one of the very few left in the world. And when it comes to price, Haute Couture models and silk bunting do indeed bear comparison. A richly adored silk damask weighing 200 g in an extreme case can cost as much as 20,000 Swiss francs. And yet, silk bunting fabrics are only a niche within a niche. They are the Grande Complication of silk weaving and present their own special problems in the preliminary and subsequent stages of manufacture.

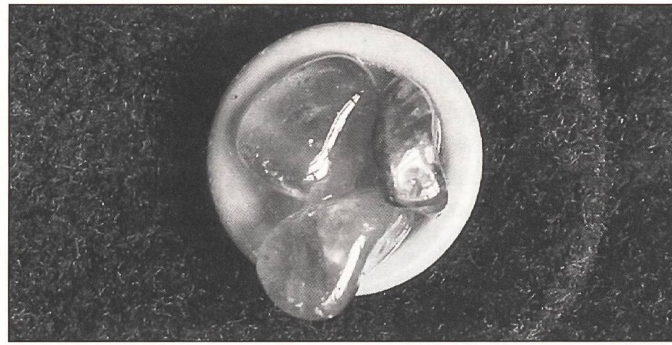
Naturally the flags we are talking about here are not the ones that flutter in the breeze in front of filling stations or supermarkets; in such cases printed polyester flags are used, and Weisbrod-Zürcher also markets a range of these. Silk flags, however, are made as precious club and association flags or special Swiss flag-throwing types that only appear in public on special occasions. Depending on the varied uses to which they are put, flags are manufactured in different sizes which, not counting pennants, mostly range from 40 x 40 to 150 x 150 centimetres. A flag-throwing model without extreme-

ly special features can well cost 1000 - 2000 francs, and anyone spending so much money will naturally want impeccable quality.

Even flags have many links in their production chain. At the beginning is the silk trade, which supplies rare, fine silks for flagcloth, followed by the throwster, who has to produce downright pieces of art as far as cleanness and uniformity of the yarns is concerned. Then comes the dyer, from whom the highest skill with respect to levelness of shade and high light and water fastness properties are demanded. It can be seen that the flag business requires an infrastructure. And the preliminary stages often are used only because Weisbrod-Zürcher is itself an important customer in other sectors.

In the weaving of the silk the dyed hank is wound over the straight bobbin, where it is electronically cleaned while winding and sometimes must also be subsequently shaded. The warp consists of 600 threads made up into 60 small tapes, in other words, 36,000 threads over a width of 150 cm. Weaving tapes place on an old jacquard machine specially equipped for the purpose. One liner metre of flagcloth is produced per hour. The finished fabric is checked, given a short heat treatment and then sent to the flag manufacturer in more or less loomstate condition, where it is further processed, if possible by embroidery or for further appliques.

There is no „season“ for flagcloth (except for the 700 year jubilee of the Swiss Confederation or a city jubilee) and also of course no „fashion“. Nonetheless Weisbrod-Zürcher offers a „collection“ - damask and taffeta in up to 60 heraldic colours and in weight classes from 100 to 280 g. In patterning, the basic motif mostly indicates the association or club involved - gymnastics, for example,



or the Bernese bear or the Zurich lion, along with many free motifs. On average, flagcloth costs from 300 to 400 francs a metre, about a third of which goes for the silk and about two-thirds to the weaver.

Flagcloth represents a traditional business for Weisbrod-Zürcher that has been practised for over 100 years and for which old machines have been kept and laboriously modernized. In terms of sales, however, flagcloth accounts for only about 2% of the silk weaver's business. Clothing fabrics are clearly predominant, followed by furnishing and necktie fabrics; flagcloth is only ordered in small amounts, with 100 metres already constituting a giant order. But even though flagcloth represents „an unbelievable amount of work“ for this weaver, it is the company's pride and joy, because here Weisbrod-Zürcher can really show what it is capable of.

Quick-Change Buttons

For Aare AG, „Cambiolo“ is the secret weapon in the button war

Who would have thought, earlier on, that more and more people would make glasses not only a visual aid but also fashion accessories that they often change or even have several simultaneously? Or that the Swatch with its ever-changing fashion look would become so popular? The same can be said of „Cambiolo“, the new quick-change button that will be

brought out by Aare AG, Schinznach-Bad at the beginning of 1995. Sales Director Maurice Regel has set high hopes on this „philosopher's button“, and a number of things indicate that he's right: for one thing, the new, patented quick-change button has undeniable advantages, e.g. it can be removed without problems before washing or cleaning. But the „Cambiolo's“ greatest plus is clearly a fashion one; depending on the mood, occasion or time of day, a man's or woman's garment can sport different buttons. And anyway, who better than Aare AG, a button manufacturer for over 40 years, can show all that can be done with the button today?

The principle of the „Cambiolo“ is actually simple: The new button is not glued to the eyelet (it works only with eyelet buttons) or fixed to it in some other way but snapped into it, where it remains just as securely attached as a normal button, without costing a penny more. Formerly, to change a button one had to cut off the old one and laboriously sew on the new one. The new principle does this in a matter of seconds. This opens up to the button freak the possibility of wearing „decent“ buttons on his or her garment during the day, but at a party or the disco to appear with „fun“ buttons made of wood or grass in the shape of little hearts or dinosaurs, giving off the wearer's favourite scent or smelling like coffee beans, or whatever else the wide field of button

fashions allows. Aare AG is now holding discussions with selected clothing manufacturers about introducing the new button fashions. Later individual button retailers are to be approached so that the button fan will have the right selection for interchanging. The potential for the button created on the Swatch principle is considered to be high.

As far as we know, there have been no studies as to the effects (e.g. in percent) of buttons on the buying decisions of the consumer. But they cannot be all that minimal, since otherwise button fashions would not be so endlessly variable and in some cases quite elaborate. The button obviously does more than just fasten a garment. Examples of this is also precisely the Aare AG itself, which although quite small in terms of its turnover compared with the international button giants, is however big as far as its richness of ideas, product range and production methods are concerned. In Schinznach-Bad about 70 employees manufacture around ten million buttons a year. Aare AG exports 50% of its production to 32 countries.

The fashion possibilities for buttons have expanded enormously, just like those for clothes: from classic to sportswear, from serious to flipped-out. And by the same token, the production of buttons is not such a simple matter, either. They have to be polished and buffed, coloured, gold-plated or galvanized. Automatic machines are used as well as lathes, chemicals too are involved (but in an eco-friendly way, as Aare AG emphasizes). And in addition to everything else, the creative process also plays a decisive role. Fantasy is in real demand.

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, 1995

Prix d'abonnement valables
jusqu'au 31 décembre 1995

Abonnementspreise gültig bis
31. Dezember 1995

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 contrevalleur en monnaie du pays

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

* VAT will increase this price by 2%
Ce prix sera majoré de la TVA (2%)
Dieser Preis versteht sich zuzüglich 2% Mehrwertsteuer

100/94

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

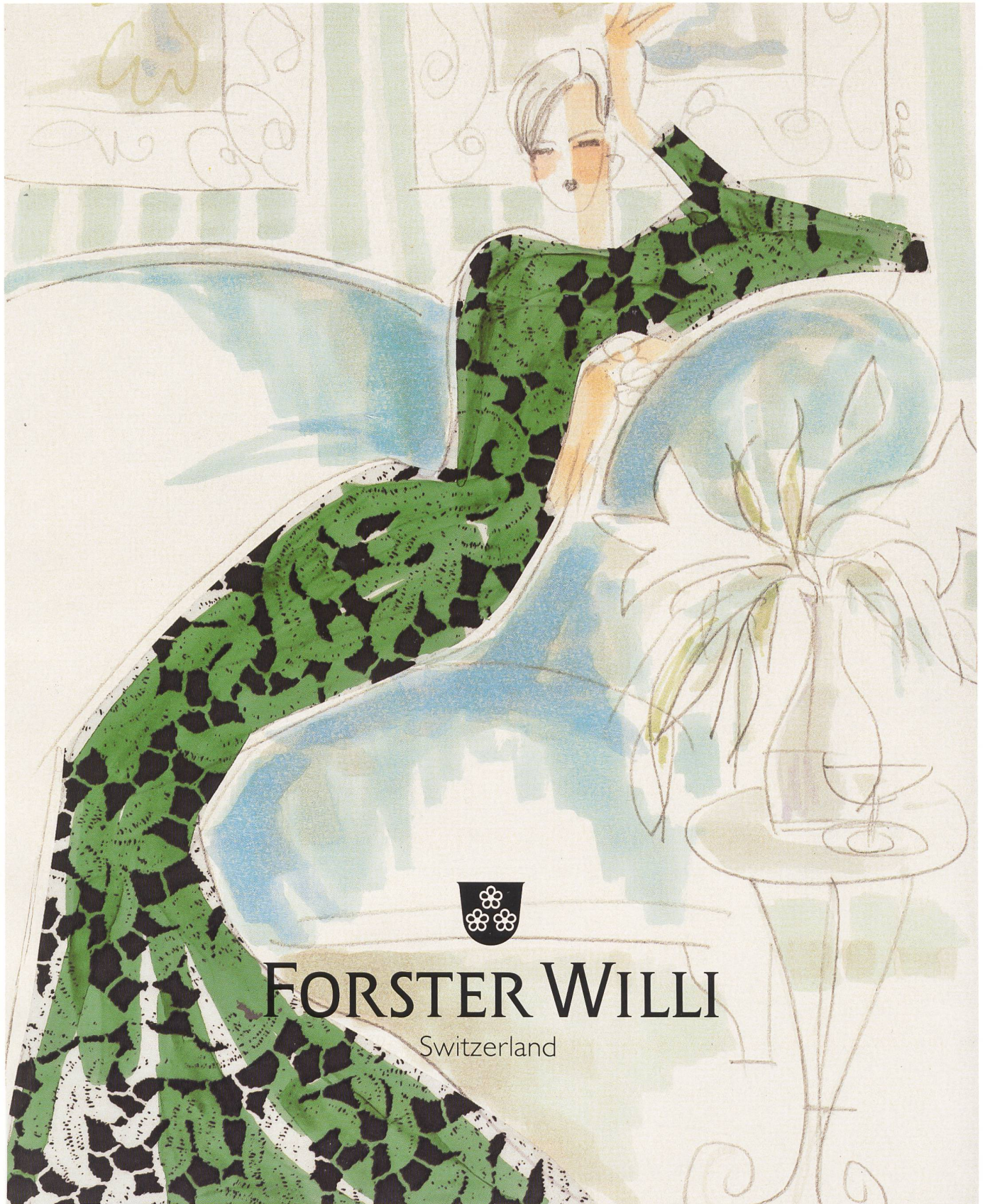
- ☐ Wholesaler/Grossiste/Grossist
☐ Importer/Importateur/Importeur
☐ Clothing manufacturer/Fabricant de vêtements/Konfektionär
- ☐ Retailer/Détaillant/Detaillist
☐ Other/Autre/Anderes

Stamp/Signature

100/94

Bally Labels AG, Schachenstrasse 24, CH-5012 Schönenwerd, Tel. 064 40 37 40, Telefax 064 41 40 72	102
Bischoff Textil AG, Bogenstrasse 9, CH-9001 St. Gallen, Tel. 071 29 01 11, Telex 881 492, Telefax 071 27 76 91	11
Hermann Bühler AG, CH-8482 Winterthur-Sennhof, Tel. 052 233 55 50, Telefax 052 233 55 85	12
Camenzind + Co. AG, Seidenspinnerei, CH-6442 Gersau, Tel. 041 84 14 14, Telefax 041 84 10 87	4
Spinnerei & Weberei Dietfurt AG, CH-9606 Bütschwil, Tel. 073 33 23 33, Telefax 073 33 39 54	8
Eugster + Huber Textil AG, Mooswiesstrasse 68, CH-9202 Gossau, Tel. 071 85 85 81, Telefax 071 85 71 70	8
Filtex AG, Teufenerstrasse 1, CH-9001 St. Gallen, Tel. 071 22 58 61, Telefax 071 22 58 51	1
Fisba Fabrics AG, Heberlein Textildruck, Ebnaterstrasse 79, CH-9630 Wattwil, Tel. 074 6 10 03, Telefax 074 6 12 11	II couverture
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	10
Höhener + Co. AG, Industriestrasse 15, CH-9015 St. Gallen, Tel. 071 31 42 43, Telefax 071 31 42 64	4
Kesmalon AG, Linthstrasse 42, CH-8856 Tuggen, Tel. 055 78 17 17, Telefax 055 78 18 36	4
Spinnerei Kunz AG, CH-5200 Windisch, Tel. 056 41 14 61, Telefax 056 42 20 91	8
La Linea Textil AG, Heberlein Textildruck, Ebnaterstrasse 79, CH-9630 Wattwil, Tel. 074 6 10 09, Telefax 074 6 10 28	II couverture
Lancement Léonard, 34, Champs-Élysées, F-75008 Paris, Tel. 45 62 78 66, Telefax 42 56 64 35	5
Mettler & Co. AG, Heberlein Textildruck, Ebnaterstrasse 79, CH-9630 Wattwil, Tel. 074 6 10 05, Telefax 074 6 10 26	II couverture
Modaviva AG, Heberlein Textildruck, Ebnaterstrasse 79, CH-9630 Wattwil, Tel. 074 6 10 08, Telefax 074 6 12 68	II couverture
Müller + Steiner AG, Zürcherstrasse 22, CH-8716 Schmerikon, Tel. 055 86 15 55, Telefax 055 86 15 28	4
Nef + Co. AG, CH-9001 St. Gallen, Tel. 071 20 61 20, Telefax 071 23 69 20	103
E. Schellenberg Textildruck AG, Wermatswilerstrasse 6, CH-8320 Fehraltorf, Tel. 01 954 12 12, Telefax 01 954 31 40	4
Jakob Schlaepfer + Co. AG, Teufenerstrasse 11, CH-9001 St. Gallen, Tel. 071 20 11 40, Telex 77 164, Telefax 071 22 14 18	7
Schweizerische Gesellschaft für Tüllindustrie AG, CH-9542 Münchwilen, Tel. 073 27 32 32, Telefax 073 27 32 33	4
Stotz + Co. AG, Walchestrass 15, CH-8023 Zürich, Tel. 01 361 96 14, Telefax 01 362 66 24	103
Stehli Seiden AG, Stehlistrasse 5, CH-8912 Obfelden, Tel. 01 762 16 11, Telex 827 001, Telefax 01 762 16 00	6
Textilverband Schweiz (TVS), Postfach 4838, CH-8022 Zürich, Tel. 01 201 57 55, Telefax 01 201 01 28	IV couverture
Weisbrod-Zürcher AG, CH-8915 Hausen am Albis, Tel. 01 764 03 66, Telex 827 015, Telefax 01 764 18 51	9
Zwicky + Co. AG, Im Neugut, CH-8304 Wallisellen, Tel. 01 839 41 42/43, Telex 826 203, Telefax 01 839 41 44	4

BRODERIES • JERSEYS • HAUTE • NOUVEAUTÉ



FORSTER WILLI

Switzerland

S W I S S T E X T I L E S



Please order the swiss
textiles directory from
the licensor

Swiss Textile Federation
(STF), P.O. Box 4838
CH-8022 Zürich
Phone 01-201 57 55
Fax 01-201 01 28