Zeitschrift: Élégance suisse
Herausgeber: Gesamtverband der schweizerischen Bekleidungsindustrie
Band: - (1972)
Heft: 2

Artikel: Traductions = Translations = Übersetzungen
Autor: [s.n.]
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-795045

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

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

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

Download PDF: 11.07.2025

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

Traductions

(P. 10/11) NOUVELLE ORIENTATION DES SEMAINES SUISSES DE LA MODE A ZURICH

Les 61es Semaines suisses de la mode à Zurich sont en vue: de quoi auront-elles l'air?
La récente réorganisation des groupements professionnels de l'industrie suisse de l'habillement et la fondation de l'association Semaines suisses de la mode à Zurich ont apporté du nouveau dans la branche et d'autres changements sont encore attendus. Que va-t-il se passer?
C'est ce qu'«Elégance Suisse» s'est fait expliquer par Messieurs H. A. Solinski, directeur des Semaines suisses de la mode à Zurich, et Harold Taeschler, président de cette association:

«Elégance Suisse»:
«Monsieur Solinski, depuis la création de l'Association Suisse de l'Industrie de l'Habillement, vous travaillez dans votre propre entreprise, la Pan Fashion H. A. Solinski & Co., à Zurich. Mais quelles sont restées vos tâches dans le cadre des Semaines suisses de la mode?»

M. H. A. Solinski:
«Après la constitution de l'Association, les Semaines suisses de la mode devaient s'en rendre indépendantes pour pouvoir satisfaire à l'un de leurs buts les plus fondamentaux, soit l'admission de fabricants étrangers; cela n'aurait pas été possible si elles étaient restées rattachées à l'Association, ce groupement étant réservé aux seules entreprises suisses. L'Association des Semaines suisses de la mode n'a pas de secrétariat en propre. Son secrétariat a été confié à la maison que je dirige. J'exerce donc la fonction de gérant des Semaines et ai reçu la mission de les réorganiser et de diriger toutes les manifestations qui en dépendent.»

«Elégance Suisse»:
«Comment auront lieu les Semaines suisses de la mode à l'avenir?»

M. H. A. Solinski:
«La physionomie des Semaines suisses de la mode ne sera pas fortement modifiée dans le proche avenir, tout au moins pour les confectionneurs suisses. Nous essayons néanmoins de modifier les conditions pratiques des manifestations. Il s'agit naturellement – comme pour tout début – d'un essai, qui repose néanmoins sur les nombreuses expériences faites au cours des manifestations précédentes.
Ce sont les défilés d'information qui seront tout d'abord remaniés; ils n'auront plus lieu à l'heure du lunch, la pause de midi étant trop brève pour cela, mais le soir, sous forme concentrée toujours, ce qui permettra néanmoins de montrer les divers groupes de l'habillement plus en détail. Comme pour les présentations de prêt-à-porter, les fabricants présenteront chacun cinq modèles dans chaque groupe, ce qui exprimera mieux le style de chaque maison. Le défilé d'information deviendra donc aussi une présentation de collections. Ces manifestations auront lieu durant quatre soirs de 18 h. 30 à 21 h. 30 environ à l'hôtel Atlantis à Zurich; les modèles seront présentés pendant environ une heure et demie, le reste du temps étant réservé au dîner. Comme autres nouveautés, il faut mentionner l'intensification de la propagande auprès des acheteurs d'une part et, d'autre part, l'installation du centre de presse et d'information dans le hall des guichets du Crédit Suisse à la Bahnhofstrasse. Le Centre d'information, qui est toujours très fréquenté, sera ainsi logé de manière plus digne et plus facilement accessible pour les acheteurs et les représentants de la presse. Mais l'ambition essentielle des Semaines suisses de la mode à Zurich c'est d'élever fortement l'importance de cette ville comme centre de mode et d'en augmenter l'attrait. Cela ne sera toutefois possible que si Zurich peut présenter, à l'avenir, une offre concentrée dans le domaine de la mode, ce qui signifie que des entreprises étrangères de renom devront pouvoir y montrer leurs modèles.»

«Elégance Suisse»:
«Comment concevez-vous cette internationalisation?»

M. H. A. Solinski:
«Les Semaines suisses de la mode à Zurich ont l'intention d'organiser en propre une nouvelle foire de la confection, qui aurait lieu pour la première fois *du 8 au 11 avril 1973* à l'hôtel Nova Park à Zurich, à proximité immédiate des «Swiss Fashion Houses». Les chambres de deux ailes entières de l'hôtel seraient réservées pour cela et seraient décorées par un graphiste dans un caractère mode, avec des accessoires adéquats, de manière à donner à l'ensemble un aspect très attrayant et élégant, convenant à la branche de la confection.
Naturellement la plus grande importance revient actuellement à la publicité de recrutement des exposants. Nous avons déjà reçu les inscriptions de diverses entreprises étrangères; d'autre part, nous avons pris contact avec des associations de la branche en France, Grande-Bretagne, Scandinavie et Autriche en vue d'intéresser autant d'exposants que possible de ces pays à des présentations collectives. La participation serait ouverte à tous les confectionneurs étrangers ou à leurs représentants en Suisse. Les présentations au Nova Park correspondraient entièrement à celles des «Swiss Fashion Houses». Ainsi, Nova Park deviendrait le «Fashion House» des étrangers. Si l'évolution est favorable, la manifestation sera continuée dans le même cadre, de manière que Zurich ait ainsi sa propre foire de l'habillement, solidement établie avec les années. Nous n'avons néanmoins nullement négligé d'envisager la possibilité de transplanter notre foire dans les locaux à construire du Centre des textiles et de la mode projeté à Glattbrougg, ce qui pourrait être favorable pour les acheteurs étrangers à cause de la proximité de l'aéroport de Kloten.»

«Elégance Suisse»:
«N'avez-vous jamais dû envisager de sélectionner les exposants étrangers?»

M. H. A. Solinski:
«La question d'une sélection est justifiée en principe. Nous sommes toutefois d'avis que le choix se fait automatiquement grâce à la forte différence de prix des surfaces d'exposition entre notre manifestation et celle de l'«Imoda». Le mètre carré coûte chez nous (installations et équipement compris) environ deux fois autant que dans le stade couvert, ce qui intéressera surtout la confection de genre élevé.»

«Elégance Suisse»:
«De quoi dépend la réalisation de la nouvelle foire de l'habillement?»

M. H. A. Solinski:
«Nos préparatifs sont si avancés que la foire pourrait avoir lieu sans difficultés. Mais il y a encore deux conditions à remplir: tout d'abord l'assemblée générale de l'Association des Semaines suisses de la mode à Zurich, qui aura lieu en novembre, doit donner son assentiment; ensuite il est nécessaire que nous rassemblions le nombre voulu d'exposants. Nous escomptons environ 80 participants étrangers pour la première manifestation, ce qui nous permettrait de couvrir nos frais. Mais, à mon avis, nous pourrions démarrer avec 50 inscriptions seulement, ce serait une manière de débuter.»

●

«Elégance Suisse»:
«Quelles sont les raisons principales qui ont donné naissance au projet d'internationaliser les Semaines suisses de la mode à Zurich?»

M. Harold Taeschler:
«L'internationalisation que nous recherchons des Semaines suisses de la mode à Zurich doit principalement relever le prestige de Zurich comme centre de mode. Les acheteurs du monde entier devront à l'avenir inclure la Suisse – et avant tout Zurich – dans leurs plans de voyage. Mais ce ne pourra être le cas que si Zurich dépasse le cadre national en fait d'assortiment et se hausse au niveau international. Si Zurich peut offrir un assortiment de mode aussi large que nous le désirons, alors les acheteurs *suisses* aussi auront la possibilité de voir une offre nationale et internationale très étendue et d'établir des comparaisons. Ils en arriveront donc sans aucun doute à la conclusion que la mode suisse est tout-à-fait compétitive.»

«Elégance Suisse»:
«Quels sont les arguments contraires de l'industrie suisse de l'habillement qui, à la prochaine assemblée générale de l'Association des Semaines suisses de la mode à Zurich, pourraient faire échouer le projet d'internationalisation?»

M. Harold Taeschler:
«Les arguments *pour* l'internationalisation des Semaines suisses de la mode à Zurich peuvent naturellement aussi être utilisés *contre.* Si le centre de mode qu'est Zurich est internationalisé, les confectionneurs suisses seront encouragés, c'est bien compréhensible, à créer des collections pouvant soutenir la comparaison avec les créations étrangères ou même les surpasser. Ceux qui ont peur de faire cet effort ont naturellement assez de raisons de s'opposer à une internationalisation.»

«Elégance Suisse»:
«Dans quelle mesure l'internationalisation désirée pourrait être utile aux confectionneurs suisses?»

M. Harold Taeschler:
«Je suis d'avis que nous devrions tous avoir le plus grand intérêt à attirer les acheteurs internationaux à Zurich. Si Zurich peut présenter une vaste offre d'articles de mode avec une participation européenne variée, une plus grande affluence d'acheteurs donnera à l'industrie suisse de l'habillement de réelles chances de conclure de bonnes affaires et de se faire de nouveaux clients. Sans cet appoint d'acheteurs étrangers, les possibilités se restreindront et le confectionneur suisse devra se rendre lui-même à l'étranger avec sa collection; inutile d'ajouter que cela prend beaucoup de temps et coûte cher.»

«Elégance Suisse»:
«Cherchera-t-on à faire de Zurich un centre international de l'habillement comme Munich ou Dusseldorf, par exemple, si le projet d'une nouvelle foire de l'habillement peut être réalisé?»

M. Harold Taeschler:
«Cela dépend de ce que l'on entend par «centre de l'habillement». Il ne sera guère possible d'organiser en Suisse une foire de l'habillement comme à Munich ou à Dusseldorf, car nous ne possédons pas de halles d'exposition. Nous n'avons du reste pas l'intention de copier l'étranger. Nous recherchons plutôt une forme plus individuelle de présentation, telle qu'elle doit être réalisée au Nova Park, ce nouveau centre hôtelier. L'offre devrait y être très concentrée mais l'atmosphère y serait beaucoup plus personnalisée que dans de grandes halles d'exposition. En outre, nous prévoyons une extension vers le Centre des textiles et de la mode à Glattbrougg, ce qui serait un pas de plus en direction d'une manifestation dans le caractère d'une foire, manifestation qui différerait toutefois d'une foire au sens usuel du terme.
Un centre d'achat de l'habillement à Zurich gagnera encore en actualité pour une autre raison: nous nous rapprochons lentement – au moins sur le plan économique – de la C.E.E., ce qui aura pour résultat l'abaissement des barrières douanières, dont on parle tant. Ce seul fait attirera beaucoup plus d'acheteurs vers la Suisse, parce qu'ils n'auront plus besoin de se livrer à des calculs compliqués et qu'ils pourront donc acheter sans devoir compter avec le renchérissement provoqué par les droits de douane.»

«Elégance Suisse»:
«Il est regrettable que plusieurs entreprises suisses de la confection n'aient pu encore être amenées à adhérer à l'association Semaines suisses de la mode à Zurich. Quelle est votre position à cet égard?»

M. Harold Taeschler:
«Nous avons tout fait pour engager les confectionneurs qui font cavaliers seuls à adhérer. Nous y avons réussi dans une large mesure. Si les Semaines suisses de la mode à Zurich gagnent encore en pouvoir d'attraction, d'autres fabricants s'y affilieront. Plus nous aurons d'adhérents et plus la charge financière de chacun se réduira. Comme je l'ai déjà souvent dit avec insistance, seule la solidarité à l'intérieur de l'industrie de l'habillement permettra d'étendre le prestige de Zurich comme centre de mode et de valoriser l'image de la confection suisse. Pour terminer, je dirai qu'il est indispensable que les Semaines suisses de la mode à Zurich aient un grand pouvoir d'attraction, pour leur permettre d'obtenir une place stable dans le calendrier international de la mode, à une époque favorable; de cette manière, les acheteurs considéreront que leur présence à cette manifestation est indispensable et l'inscriront par conséquent dans leur plan de visites en Europe. La Suisse ne doit pas être laissée de côté! C'est pourquoi chaque fabricant avisé et conscient de ses responsabilités devrait manifester son intérêt pour une foire de l'habillement bien organisée, offrant un vaste choix et ayant lieu à une époque favorable. Non seulement cela lui permettrait d'élever en peu de temps la somme des commandes reçues, mais cela faciliterait aussi ses décisions en matière de fabrication.»

●

(P. 20/21) ACCORD DE LIBRE-ÉCHANGE ENTRE LA SUISSE ET LA C.E.E.

par François Loeb, directeur de l'Association suisse de l'Industrie de l'Habillement

1. *Généralités*
Le 22 juillet 1972 a été signé solennellement l'Accord de libre-échange entre la Suisse et la Communauté économique européenne.
D'après son article 1, cet accord vise:
– à promouvoir au moyen de l'expansion des échanges commerciaux réciproques le développement harmonieux des relations économiques entre la Communauté économique européenne et la Suisse, et à favoriser ainsi dans la Communauté et en Suisse l'essor de l'activité économique, l'amélioration des conditions de vie et des conditions d'emploi, l'accroissement de la productivité et la stabilité financière,
– à assurer aux échanges entre les Parties Contractantes des conditions équitables de concurrence,
– à contribuer ainsi, par l'élimination d'obstacles aux échanges, au développement harmonieux et à l'expansion du commerce mondial.
L'article 3 spécifie qu'aucun nouveau droit de douane à l'importation ne sera introduit dans les échanges entre la Suisse et la Communauté et que les droits existants seront supprimés progressivement selon le rythme suivant:
– le 1er avril 1973, tous les droits de douane seront ramenés aux 80% du droit de base;
– les quatre autres réductions, de 20% chacune, se feront
le 1er janvier 1974
le 1er janvier 1975
le 1er janvier 1976
le 1er janvier 1977
D'autres articles de l'accord traitent des droits de douane à caractère fiscal et à l'exportation, des exceptions pour marchandises périssables, des règles concernant l'origine des marchandises, des produits agricoles, de la sauvegarde de la libre concurrence ainsi que les cas où des perturbations pourraient survenir sur un marché. En outre, l'accord institue un Comité mixte chargé de la gestion et de la bonne exécution de l'accord.

2. *L'accord de libre-échange et l'industrie suisse de l'habillement*
L'industrie suisse de l'habillement se réjouit de la conclusion de l'accord de libre-échange. Ce traité lui donnera la possibilité de travailler d'importants marchés sans le handicap des taxes douanières. Elle pourra donc ainsi exporter à nouveau plus largement ses produits de haute qualité dans les états membres de la C.E.E., car les droits de douane élevés en vigueur en ce moment dans ces pays y ont fait sensiblement diminuer les exportations suisses d'articles d'habillement au cours des dernières années. Les expériences faites au sein de l'A.E.L.E. montrent que l'industrie suisse de l'habillement est tout-à-fait compétitive en cas d'absence de charges douanières.
Dans le domaine de la mode précisément, secteur dans lequel les exclusivités que l'on réserve aux commerçants ont une grande importance, un marché élargi et non grevé de taxes douanières aura une influence positive pour tous les participants. De plus grandes séries permettront d'appliquer des méthodes de fabrication plus rationnelles tandis que l'élargissement du marché permettra néanmoins de maintenir les exclusivités.
Les règles concernant l'origine des marchandises sont en outre importantes pour l'industrie suisse de l'habillement. Elles reposent en principe sur le système de deux étapes. Cela signifie que deux étapes importantes de la fabrication, comme par exemple le tissage (ou le tricotage) et la confection, doivent être accomplies dans la zone élargie. L'emploi de fibres et d'accessoires provenant de pays ne faisant pas partie de la zone est réglé par des barèmes proportionnels spécifiques. Comme ces règles concernant l'origine des marchandises correspondent largement aux vœux de l'industrie, cette partie de l'accord peut aussi être considérée comme satisfaisante pour l'industrie suisse de l'habillement.

3. *Regards vers l'avenir*
Le premier abattement de 20% des droits de douane, qui prendra effet lè 1er avril 1973, ne pourra avoir de grandes conséquences. On peut cependant admettre qu'en 1974 et 1975 on assistera à un certain déplacement du commerce extérieur suisse en articles d'habillement. A ce moment, l'abattement des droits sera de 40 à 60%, ce qui aura déjà des effets sensibles. L'industrie suisse dispose ainsi d'assez de temps pour se préparer à la nouvelle situation et avant tout pour pousser ses préparatifs de vente dans les pays de la C.E.E. Le niveau élevé de ses articles au point de vue de la mode et de la qualité ainsi que l'excellence de son service permettent à cette branche de considérer l'avenir avec optimisme et d'applaudir à l'avènement du libre-échange européen.

●

(P. 25) FUSION D'ASSOCIATIONS DANS L'INDUSTRIE SUISSE DE L'HABILLEMENT

par François Loeb, directeur de l'Association Suisse de l'Industrie de l'Habillement

La fusion en une seule organisation de toutes les associations de l'industrie suisse de l'habillement, qui a pris effet le 1er avril 1972, a provoqué une concentration de l'activité des groupements professionnels en Suisse. L'Association Suisse de l'Industrie de l'Habillement a pu prendre possession de ses nouveaux bureaux le 1er juillet 1972. Dès ce moment, l'industrie concernée dispose d'un secrétariat central, qui remplit des fonctions sur les plans de la politique économique et celui de l'emploi. C'est grâce à un travail intense de tous les comités des associations intéressées que le nouveau groupement a pu être constitué dans un délai relativement bref.
La nouvelle organisation donna aussi l'occasion de repenser les tâches que devait accomplir l'organisme central nouvellement créé. La première d'entre elles, à laquelle se subordonnent toutes les autres, est d'assurer l'avenir de l'industrie de l'habillement en Suisse. Tous les efforts de l'association – que ce soit en matière d'emploi ou en fait de politique économique – tendent effectivement à ce résultat. En outre, l'extension du programme des services de l'association est d'une haute importance. Un contact étroit entre la direction et les membres est nécessaire pour permettre à l'association de rendre les services désirés par ses affiliés. La structure adoptée, avec des sections et des groupes, doit permettre ce contact et lui donner le caractère d'une institution permanente. Une série d'exemples a montré que cette méthode permet à l'association de se charger de nouvelles tâches, ce qui est précieux pour les membres. Mentionnons ici, à cet égard, les diverses semaines de vente et les communautés d'intérêt créées au sein de l'association. On attache aussi une grande importance à l'information continuelle des membres ainsi qu'à la diffusion de renseignements sur tous les domaines professionnels importants. La représentation des intérêts de ses membres ainsi que la présence vis-à-vis de l'opinion publique tombe aussi dans les attributions de l'association. A l'avenir, le dialogue devra être entretenu avec les étages de la branche suivant la fabrication, c'est-à-dire particulièrement avec la distribution. Ce n'est qu'au prix d'une étroite collaboration avec le commerce de l'habillement qu'il sera possible de trouver les voies à suivre à l'avenir. Comme exemples de l'utilité de l'association à cet égard on peut citer l'édition de la brochure «Wie verkaufe ich Maschen» («Comment vendre des articles de mailles») à l'intention des vendeuses ou l'organisation d'un cours d'instruction sur les vêtements en cuir. On attache une importance particulière à la formation et à la promotion

professionnelles des jeunes ainsi qu'au développement de l'échange d'expériences entre membres. Une des plus importantes fonctions de l'association est la conclusion de contrats collectifs de travail avec les syndicats, en vue d'assurer la paix du travail. A part les tâches esquissées ici, il se pose chaque jour beaucoup de problèmes qui intéressent l'industrie dans son ensemble ou certains de ses secteurs.
Les premières expériences faites depuis la fusion peuvent être considérées comme tout-à-fait positives. Il va de soi que lors d'une réorganisation professionnelle de cette nature on constate ici ou là certaines lacunes, qui peuvent toutefois être comblées à bref délai dans la plupart des cas. Ces maladies de croissance seront surmontées après quelques mois de rodage.
En résumé on peut affirmer que la méthode adoptée sera utile aux membres comme à l'ensemble de l'industrie. La condition la plus importante à remplir si l'association doit pouvoir exécuter la multiplicité de ses tâches c'est sans aucun doute la participation active de ses membres à la vie de la société.

●

(P. 32) SPÉCIFICATION DES TEXTILES: POURQUOI? COMMENT?

Les nouvelles «Directives suisses pour la spécification des textiles», largement harmonisées avec la législation des pays de la Communauté économique européenne, entreront en vigueur le 1er janvier 1973; elles en sont actuellement à la phase finale (signature par les associations textiles et commerciales et la Commission fédérale de la consommation).
La spécification des textiles vise à:
– informer les consommateurs sur la composition (matières premières) des articles textiles, sans toutefois se prononcer sur la valeur d'usage d'un article (donc pas de critère de qualité);
– informer et former le personnel de vente de la branche textile;
– faciliter les échanges internationaux dans le secteur des textiles.
Au sens des «directives», l'étiquette de spécification indique la nature des matières premières textiles utilisées et leur poids en pourcent du poids total (= 100%) d'un article textile. D'une manière plus générale, la spécification comprend également l'étiquette d'entretien avec ses symboles.
L'*obligation d'étiquetage* s'applique à tous les articles composés d'au moins 80% de matières textiles. La responsabilité de l'étiquetage et de sa véracité incombe à celui qui met la marchandise sur le marché de consommation, c'est-à-dire à la dernière personne qui cède l'article à une autre personne à titre commercial. La déclaration de la composition des textiles qui ne sont pas vendus directement à l'usager peut être faite sur les papiers d'accompagnement.
L'*indication de la teneur en matières premières* doit être lisible et présentée graphiquement de manière uniforme. En outre elle doit être tissée dans l'article textile ou appliquée sur celui-ci de manière clairement reconnaissable. A cet effet, la Sartex (Groupe de travail suisse pour la spécification des textiles, Zurich) recommande des emplacements ad hoc. En principe, l'étiquetage en plusieurs langues est désiré; de même, on recommande l'utilisation des symboles d'entretien unifiés et légalement protégés internationalement. D'autre part, des marques déposées, graphiques ou verbales, le nom ou la raison sociale du fabricant ou du marchand peuvent figurer sur l'étiquette. Ces mentions doivent néanmoins être clairement séparées des autres (tiret). Des termes codés (traitement électronique des données) sont admis, pour autant que leur signification soit expliquée dans le document où ils sont utilisés. A cet effet, un projet de code unifié est en préparation.
La *désignation* des matières premières se fait selon 39 catégories. Ainsi, à l'avenir, des indications sommaires telles que «synthétique» ou «rayonne» ne seront plus possibles; elles seront remplacées par «polyester» ou «viscose», par exemple. Le terme «laine de tonte» sera protégé contre les abus par diverses prescriptions. Ne pourra être appelée «laine de tonte» que celle provenant directement de la toison du mouton. Les mélanges de laine devront contenir au moins 25% de laine de tonte et la proportion en poids de toutes les matières premières devra être indiquée. La laine renaissance sera désignée comme «laine». L'utilisation du mot «soie» ne sera admise que pour les fibres provenant des cocons. Il ne sera donc plus possible de parler de «soie artificielle». Enfin, les «doublures principales» devront être spécifiées séparément.
Pour assurer une introduction ponctuelle et sans à-coups de ces prescriptions, le *programme* suivant, valable pour l'étiquetage de tous les textiles, a été établi:

Industrie textile
– filés: dès février 1973;
– étoffes tissées, étoffes de mailles, tissus pour la vente au mètre: dès janvier 1973;
– produits terminés des industries textiles et de l'habillement: dès janvier 1974
Commerce
Dès l'arrivée de la marchandise pour les collections printemps/été 1974
Il faut espérer que toutes les branches intéressées de l'économie, sans exception, observeront volontairement ces directives. Elles préviendront ainsi, en Suisse, l'introduction d'une réglementation sur base légale, qui serait beaucoup moins souple que la solution à l'amiable.

●

(P. 37) LE PAVILLON COUVRE LA MARCHANDISE

Cette règle du droit maritime est encore valable dans bien des situations de notre vie de tous les jours, et cela toujours davantage dans une société de consommation où personne n'a plus la possibilité de préparer soi-même les produits dont il a besoin et doit se contenter de les acheter sous la garantie d'une étiquette de fabricant. Le pavillon couvre la marchandise, que celle-ci soit crème de beauté, poudre à lessive, chocolat, automobile ou maillot de bain.
Le pavillon, c'est l'étiquette d'un prestigieux flacon, avec son nom, son millésime et les sigles mystérieux qui promettent des joies gustatives supérieures: V.S.O.P., ***, A.C., V.D.Q.S., etc., l'étiquette qui donne la garantie de qualité et d'authenticité.
L'étiquette *«Création Suisse»* c'est précisément cela, le label rassurant de la qualité, de la bienfacture, de la provenance. Elle a été imaginée pour désigner les produits de haute qualité de cette branche économique importante qu'est l'industrie suisse de la confection. Plus le marché est vaste, plus la concurrence est vive, plus son importance sera grande. C'est un pavillon qui signifie: conception de niveau élevé, production moderne et sérieuse et service consciencieux, toutes qualités de la fabrication suisse.
«Création Suisse» est donc une étiquette ambitieuse. Elle est utilisée pour marquer les produits des membres de l'Association suisse de l'industrie de l'habillement (GSBI), que ce soient des robes haute nouveauté, des manteaux et des tailleurs habillés ou sport, des complets pour messieurs, des imperméables, de la lingerie masculine et féminine, des blouses, des gaines et soutiens-gorges, des articles de mailles de tous genres, des cravates modernes ou classiques, des vêtements de cuir et de daim et de la mode enfantine.
Pour les usagers, la griffe «Création Suisse» éveille la confiance, éclaire le choix, décide à l'achat. Elle est un auxiliaire de vente valable. Elle est une référence de valeur pour l'industrie, le commerce et le client, le pavillon qui couvre la marchandise. C'est pourquoi le fabricant aussi bien que le détaillant ont le plus grand intérêt à utiliser partout l'étiquette «Création Suisse».

●

(P. 58/59) PAS DE FRONTIÈRES POUR LA QUALITÉ NI POUR LA MODE

par Marco De Nicolò

D'ici cinq ans on ne prélèvera plus en Europe occidentale – Espagne exceptée – de droits de douane pour les textiles et les articles d'habillement. L'industrie suisse considère cette évolution avec confiance. C'est ce qu'ont affirmé à plusieurs reprises des représentants de l'industrie de l'habillement, en particulier lors de l'assemblée constitutive de l'Association Suisse de l'Industrie de l'Habillement, qui a eu lieu il y a quelques mois. Cette attitude optimiste n'est absolument pas une position allant de soi pour un pays qui importe plus d'articles d'habillement qu'il n'en exporte. Elle est principalement fondée sur la confiance en eux-mêmes des fabricants pratiquant l'exportation, qui veulent tenter leur chance sur un marché de 300 millions de consommateurs. Mais ceux des fabricants qui accueillent de manière positive la future suppression des barrières douanières savent aussi qu'ils seront obligés de faire des efforts supplémentaires. Dans certains cas, les conditions régnant en Suisse ne sont pas spécialement favorables à cet égard, dans d'autres elles sont très prometteuses.

Division du travail internationale
Parmi les conditions défavorables il faut parler de la pénurie de main-d'œuvre, plus aiguë en Suisse que dans n'importe quel autre pays et de la nécessité qui en résulte de pouvoir se tirer d'affaire avec des effectifs en diminution. Si l'on tient encore compte d'une autre caractéristique de l'industrie suisse de l'habillement, à savoir qu'elle ne compte que très peu d'entreprises travaillant avec plus de 300 collaborateurs, on voit qu'elle ne peut pas se lancer dans la concurrence internationale avec des articles de masse mais qu'elle doit se distinguer de ces derniers par des réalisations de niveau élevé en matière de mode et de qualité matérielle, pour attirer l'attention des acheteurs grâce à des articles exclusifs. Nous disons cela – soulignons-le – sans aucune vantardise mais comme la constatation d'un caractère de l'industrie suisse (et pas seulement dans les secteurs des textiles et de l'habillement) qui lui a été imposé, il y a longtemps, par les circonstances.
L'industrie suisse de l'habillement qui exporte se promet de la suppression des droits de douane une division du travail très poussée, c'est-à-dire que la Suisse se verra obligée d'augmenter ses importations d'articles d'habillement bon marché mais sera prête, en revanche, à satisfaire aux exigences plus élevées des acheteurs européens et d'outre-mer.
Il y a du reste des années que cette évolution a commencé et elle a déjà atteint un degré étonnant. La statistique douanière suisse nous en fournit des preuves irréfutables: alors qu'en 1971 la valeur moyenne d'un kilo de vêtements importés par la Suisse n'atteignait pas tout à fait 65 francs, celle des vêtements exportés dépassait 93 francs. En d'autres ter-

mes, la valeur moyenne des exportations dépassait de plus de 40 pour cent celle des importations. Cette différence est due à la meilleure qualité des articles suisses et à leur plus grand intérêt au point de vue de la mode. Elle est d'autant plus remarquable qu'en Suisse, où le pouvoir d'achat est élevé, on consomme moins de vêtements à bon marché que dans la plupart des autres pays.

La qualité ne peut pas être bon marché
La division du travail sur le plan international entre la production de masse d'une part et la fabrication de qualité d'autre part est encore plus impressionnante si l'on examine les statistiques du commerce extérieur entre la Suisse et les pays dits «à prix bas» (commerce extérieur qui, soit dit en passant, n'est pas à sens unique comme on le croit généralement). Même dans ces derniers pays, dont les exportations de vêtements à bas prix dans le monde entier ne sont pas considérées partout avec plaisir, la demande en articles d'habillement de fabrication suisse accuse depuis quelques années des taux d'accroissement remarquables. Hong-Kong et le Japon sont deux exemples typiques à cet égard. La valeur moyenne des exportations suisses de vêtements à Hong-Kong dépasse 80 francs le kilo alors que celle des importations suisses de cette provenance est d'un peu plus de 30 francs. Les valeurs correspondantes des échanges avec le Japon sont sensiblement pareilles: 90 francs pour les exportations de Suisse et 30 francs pour les importations.
Quelque positif que paraisse pour l'avenir le développement des échanges de la Suisse avec les pays d'outre-mer et même avec ceux dont le pouvoir d'achat est minime, l'industrie suisse de l'habillement voue une attention spéciale à sa clientèle traditionnelle en Europe. C'est pourquoi cette branche considère avec satisfaction la perspective d'un abaissement graduel des droits d'entrée par les états membres de la C.E.E. La différence de traitement douanier entre la Communauté économique européenne et l'A.E.L.E. a provoqué, avec les années, un déplacement des courants d'échanges dont on n'aurait jamais pensé qu'il pût avoir une telle ampleur. D'une part, de 1965 à 1971 les exportations d'articles d'habillement vers les pays de l'Accord européen de libre échange ont accusé des taux d'accroissement étonnants (particulièrement l'Autriche, la Grande-Bretagne et la Suède); d'autre part, les barrières douanières ont empêché une augmentation même approchante des exportations suisses vers les pays de la C.E.E. et particulièrement vers la République fédérale d'Allemagne, autrefois le plus important client de l'industrie suisse de l'habillement. Ce résultat n'a pas été uniquement provoqué par des questions de douane mais aussi, comme on peut toujours le constater, par des considérations psychologiques, dont il ne faut pas sous-estimer l'importance. Il n'est donc pas étonnant que l'industrie suisse de l'habillement, tournée comme elle l'est vers l'exportation, se promette de la suppression décidée des droits d'entrée entre la C.E.E. et la Suisse une stimulation de ses relations commerciales avec ses clients traditionnels.
Mais le facteur qui gagnera toujours plus en importance, dans une Europe occidentale débarrassée à l'avenir de ses barrières douanières, c'est la compétition en matière de qualité, dans laquelle la bienfacture et le caractère mode décideront du succès... et l'industrie suisse de l'habillement est particulièrement bien préparée à lutter sur ce terrain.

Translations

(P. 10/11) NEW DIRECTIONS FOR THE SWISS FASHION WEEKS IN ZURICH

The 61st Swiss Fashion Weeks will soon open in Zurich: what will they be like?
The Swiss clothing industry has experienced some changes—the recent reorganization of its trade associations and the foundation of the Swiss Fashion Weeks Association in Zurich, for example—and fresh developments are expected. What is in the offing?
"Elegance Suisse" learned the answers to these questions from Messrs. H. A. Solinski, head of the Swiss Fashion Weeks in Zurich, and Harold Taeschler, president of the Association.

"Elégance Suisse":
"Mr. Solinski, you have continued to work with your own company, Pan Fashion H. A. Solinski & Co., in Zurich, since the Swiss Clothing Manufacturers Association was established. But what exactly is your role as regards the Swiss Fashion Weeks?"

Mr. H. A. Solinski:
"After the Association was founded, the Swiss Fashion Weeks had to acquire their independence from that body in order to fulfil one of their most basic goals: the admission of foreign manufacturers, something which would not have been possible had they retained ties with the Association, as the latter is only open to Swiss companies. The Swiss Fashion Weeks Association has no secretariat of its own. Those tasks have been entrusted to the company which I head and I am therefore the manager of the Swiss Fashion Weeks and have been mandated to reorganize them and to supervise all the events which they sponsors".

"Elégance Suisse":
"How will the Swiss Fashion Weeks be held in the future?"

Mr. H. A. Solinski:
"Their form will not undergo any major change in the near future, at least as far as Swiss manufacturers are concerned. We are nevertheless trying to modify the practical conditions under which the shows are held. As with any new development, this is of course a testing period which, however, is based on a host of experiences made during previous shows.
The first to be reorganized will be the fashion show; they will no longer take place at lunchtime as there is too little time available. Instead, they'll be held at night, always in concentrated form; nevertheless, they will enable a more detailed presentation of each of the various sectors of the industry. Like for the ready-to-wear presentations, each manufacturer will present five models in each area, the better to express each firm's particular style. The fashion parades will thus also serve to present the collections. These showings will take place during four evening from 6.30 p.m. to about 9.30 p.m. at the Atlantis Hotel in Zurich; the fashion show will take about an hour and a half and the rest of the time will be reserved for dinner. Other innovations are more intensive promotion aimed at buyers and the location of the Press and Information Centre in the hall of the Swiss Credit Bank premises on the Bahnhofstrasse. The information centre, which is always very busy, will therefore benefit from more dignified surroundings and will be easier to reach for buyers and the press. But the fundamental goal of the Swiss Fashion Weeks in Zurich is to considerably develop the city's importance as a fashion centre and to increase its drawing power in this respect. This will only be possible if Zurich can in the future present sufficently broad-based fashion shows which means that reputed foreign firms must be given an opportunity to exhibit their models."

"Elégance Suisse":
"How do you visualise this internationalization?"

Mr. H. A. Solinski:
"The Swiss Fashion Weeks in Zurich intend to organize a new ready-to-wear show of their own. It would be held for the first time from April 8 to 11, 1973, at the Nova Park Hotel in Zurich, hard by the Swiss Fashion Houses. The rooms of two complete wings of the hotel would be reserved for this purpose; a graphist would be entrusted with the design of a fashion-oriented decor, using the proper accessories, so as to endow the entire premises with an elegance and attractiveness worthy of the fashion industry.
At the present time, of course, acquiring exhibitors is the major preoccupation. Various foreign companies have already sent in their inscription; we have furthermore contacted trade associations in France, Great Britain, Scandinavia and Austria in order to convince the largest possible number of potential exhibitors from those countries of the interest of collective presentations. The show will be open to all foreign manufacturers or their representatives in Switzerland. The Nova Park showings would thus correspond exactly to those of the Swiss Fashion Houses. Thus Nova Park would become the Fashion House of foreign manufacturers. If this project develops favourably, the show will continue to be held in this manner until, with time, Zurich comes to have its own well-established apparel fair. However, we have not in the least overlooked the possibility of transferring our fair to the premises which are to be built in Glattbrugg to house the projected Textile and Fashion Centre. This solution might well appeal to foreign buyers because of the proximity of Kloten airport."

"Elégance Suisse":
"Have you never had to consider selecting foreign exhibitors?"

Mr. H. A. Solinski:
"Selection is indeed justified in theory. We are, however, of the opinion that the appreciable difference in the price of floor space between our show and "Imoda" automatically effects this selection. The price of a square metre of ours (including installations and equipment) is about double that of the covered stadium's; this means that high range manufacturers will be interested in and more willing to accept such conditions."

"Elégance Suisse":
"On what does the existence of this new apparel fair depend?"

Mr. H. A. Solinski:
"Our preparations are so advanced that the fair could take place without difficulty. But two preconditions remain: first, the general assembly of the Swiss Fashion Weeks Association

must vote its approval; second, the required number of exhibitors must be found. We expect about 80 foreign participants at the first show which will allow us to cover our costs. But, to my mind, we can begin with only 50 inscriptions; that would be a way of starting."

●

"Elégance Suisse":
"What are the major reasons which led to the idea of internationalizing the Swiss Fashion Weeks in Zurich?"

Mr. Harold Taeschler:
"Our main goal in internationalizing the Swiss Fashion Weeks in Zurich is to raise the city's prestige as a fashion centre. In the future, buyers from the world over will have to include Switzerland—and above all Zurich—in their travel plans. But this can only be the case if Zurich outgrows the framework of Switzerland as regards assortment and achieves an international dimension. If Zurich can offer as wide a fashion assortment as we hope, then *Swiss* buyers will have an opportunity of examining and comparing a broad national and international selection of models. This way, they will doubtless come to the conclusion that the Swiss fashion industry is perfectly competitive."

"Elégance Suisse":
"What are the negative arguments put forward by the Swiss clothing industry which, at the next general assembly of the Swiss Fashion Weeks in Zurich, could wreck the internationalization idea?"

Mr. Harold Taeschler:
"Arguments *in favour* of internationalizing the Swiss Fashion Weeks in Zurich can naturally be used *against* the project. If the fashion centre that is Zurich is internationalized, Swiss apparel manufacturers will be understandably stimulated into designing collections on a par or even superior to foreign models. Those who are afraid of this challenge naturally have reasons enough to oppose internationalization."

"Elégance Suisse":
"To what extent could this internationalization be useful to Swiss manufacturers?"

Mr. Harold Taeschler:
"In my opinion, it would be in the greatest interest of all concerned to attract international buyers to Zurich. If Zurich can present a wide choice of fashion articles and benefit from broad European participation, the increase in buyers will provide the Swiss clothing industry with genuinely profitable opportunities and a chance to find new clients. Deprived of this influx of foreign buyers, Swiss manufacturers will have fewer business opportunities and will be forced to take their collections abroad themselves; I needn't add that this takes a lot of time and money."

"Elégance Suisse":
"If plans for a new fashion fair can be implemented, will an attempt be made to turn Zurich into an international apparel centre like Munich or Dusseldorf for example?"

Mr. Harold Taeschler:
"That depends on what is meant by "apparel centre". It will hardly be possible to hold a clothing fair like Munich's or Dusseldorf's in Switzerland because we don't have the exhibition premises. Besides, we don't intend to imitate foreign countries. Rather, we are interested in a more individualized form of presentation such as is planned for Nova Park, the new hotel complex. Presentations would be very concentrated but the atmosphere would in turn be far more personalized than in huge exhibition halls. In addition, we expect to expand into the Textile and Fashion Centre in Glattbrugg; this would be another step in the direction of a show similar to a fair but which would nevertheless be different from a fair proper.
There is another reason why a dresswear purchasing centre in Zurich is of increasing interest: Switzerland is drawing closer to the E.E.C., at least economically, with the resulting drop in customs duties which is in everyone's mind. This alone will attract many more buyers to Switzerland because they will no longer have to effect complex calculations and will be able to buy without being forced to include customs duties in their resale price."

"Elégance Suisse":
"It is unfortunate that many Swiss clothing manufacturers have not yet been induced to join the Swiss Fashion Weeks Association in Zurich. What is your position in this matter?"

Mr. Harold Taeschler:
"We have done everything we could to convince non-affiliated manufacturers to join. And we have largely succeeded. If the Swiss Fashion Weeks in Zurich increase their drawing power, other manufacturers will join. The more members there are, the smaller the financial load for each of them. As I have repeatedly and forcefully stated, solidarity within the industry is the only way to develop Zurich's prestige as a fashion centre and to promote the image of Swiss-made clothes. In ending, I would add that it is vital for the Swiss Fashion Weeks in Zurich to have strong drawing power in order to acquire an uncontested and favourable place in the international fashion calendar; in this way, buyers will not want to miss them and will automatically include Zurich in their European traval plans. Switzerland must not be shunted aside! Consequently, all far-seeing manufacturers aware of their responsibilities should be interested in taking part in a well-organized fashion fair presenting a wide choice of items and held at an appropriate time. They would benefit both by a fuller order book and by having easier manufacturing decisions to make."

●

(P. 20/21) FREE TRADE AGREEMENT BETWEEN SWITZERLAND AND THE E.E.C.
by François Loeb, Manager of the Swiss Clothing Manufacturers Association

1. *General provisions*
On July 22 1972, the Free Trade Agreement between Switzerland and the European Economic Community was formally signed. According to Article 1, the Agreement has the following aims:

a) to promote the harmonious development of economic relations between the European Economic Community and Switzerland through the expansion of trade between them and thus to encourage, both in the Community and Switzerland, the growth of economic activity, an improvement in living and working conditions, a rise in productivity and financial stability;
b) to ensure that trade between the Contracting Parties benefits from equitable conditions of competition;
c) and in this way to contribute, by the elimination of obstacles to trade, to the harmonious development and growth of world trade.

Article 3 specifies that no new import duty is to be levied on trade between Switzerland and the Community and that existing duties are to be progressively eliminated according to the following schedule:
– on April 1 1973, all custom duties are to be reduced to 80% of the basic tariff;
– 4 subsequent 20% reductions shall come into effect
on January 1 1974
on January 1 1975
on January 1 1976
on January 1 1977
Other provisions of the Agreement deal with customs duties of a fiscal nature and those applying to exports, exceptions for perishables, rules concerning product origin, agricultural produce, the preservation of competition and the possibilities of market perturbations. The Agreement furthermore provides for a Mixed Commission to be set up with a view to supervising correct implementation of the Agreement.

2. *The Free Trade Agreement and the Swiss clothing industry*
The Swiss clothing industry is delighted with the free trade agreement as it will henceforth have access to important markets without being handicapped by customs duties. It will once again be in a position to export a larger colume of its high quality production to E.E.C. countries, for the high tariff barriers in force at the moment in those countries have caused a considerable drop in Swiss clothing exports in recent years. Experience with E.F.T.A. has shown that the Swiss clothing industry is perfectly competitive when customs duties are absent.
As regards fashion in particular—an area in which exclusive models reserved for various outlets are of major importance—a broader market unhindered by tariff barriers will have a positive influence on everyone concerned. Larger model series will lead to more rational manufacturing methods while a wider market will nevertheless sustain exclusive items.
The rules regarding product origin are also important for the Swiss garment industry. They are in principle based on a two-stage system. This means that two important aspects of manufacturing, for example weaving (or knitting) and making up, must be effected within the enlarged E.E.C. The use of fibres or accessories from countries outside the free trade area is regulated by specific proportional tables. Since the rules governing product origin largely correspond to the industry's wishes, this aspect of the agreement can also be considered satisfactory by the Swiss clothing industry.

3. *Looking to the future*
The first 20% cut on customs duties, which is to come into effect on April 1 1973, will not have any great influence. However, one can expect a certain shift in Switzerland's foreign garment trade patterns in 1974 and 1975. By that time, the reduction will amount to 40 to 60%, enough to have definite repercussions. The Swiss clothing industry thus has enough time to adjust to this new situation and, above all, to press forward with its marketing projects aimed at E.E.C. countries. With the high level of fashion and quality of its production, the industry can look to the future with confidence and welcome the advent of free trade in Europe.

●

(P. 25) MERGER OF SWISS INDUSTRY ASSOCIATIONS
by François Loeb, Manager of the Swiss Clothing Manufacturers Association

The merger into a single association of all of Switzerland's garment industry associations, which came into effect on April 1, 1972, has

led to a concentration of activities by trade associations in Switzerland. The Swiss Clothing Manufacturers Association was able to move into its new premises on July 1, 1972. The industry now has a central secretariat with specific tasks as regards economic policy and employment. Only because of the intense activity of every committee of the associations involved could the new association be set up in a relatively short time.
The new organization also provided an opportunity to re-examine the tasks entrusted to the newly created central body. Foremost among them—and the one to which all others are subordinated—is ensuring the future of the Swiss clothing industry. The Association's every effort, both as regards employment and economic policy, is effectively directed to that purpose. It is furthermore of the highest importance to broaden the range of services performed by the organization. Close contacts between the association's headquarters and its members are essential if the former is to provide the services its affiliates expect. The organizational structure, with sections and groups, favours such contacts and make them into a permanent feature. Various examples have shown that this approach enables the association to take on new tasks, a valuable asset for its members. The various sales weeks and interest groups created within the association should also be mentioned in this respect. Much importance is also given to continuous member information and to the supply of data on every important aspect of the trade. Other tasks entrusted to the association include representing its members' interests and informing public opinion. In the future, there must be closer relations with various other sectors of the trade "downstream" from manufacturing and with distribution in particular. Only through close co-operation with the clothing trade will it be possible to make any headway in the future. Examples of the association's usefulness in this regard include publication of the brochure entitled "Wie verkaufe ich Maschen" (How to sell knitwear) for salesgirls or courses on leather garments. Much importance is also accorded to professional training and promotion for the young and to the development of exchanges of information regarding their experiences between members. One of the association's major functions is the conclusion of collective labour contracts with unions in order to achieve peaceful labour relations. Along with the above-mentioned tasks, a host of problems of interest to the industry or to some of its branches must be solved every day.
Initial experience since the merger has been uniformly positive. It is only natural that a reorganization of trade associations like this one show a few imperfections but, in most cases, they are soon attended to. They will be eliminated after a few months of operation.
To sum up, the method chosen will prove its usefulness both the members of the association and to the industry itself. The major condition for the association to carry out its multiple appointed tasks is most certainly the active role played by its members within the association itself.

●

(P. 32) TEXTILE MARKING: WHY AND HOW?

The new "Swiss regulations regarding textile marking", largely harmonized with the legislation of E.E.C. countries, will come into force on January 1 1973. They are now in the final phase of preparation (approval and signature by textile and trade associations and by the Federal Consumer Goods Commission).
The purpose of textile marking is as follows:
– to provide consumers with information on the composition (basic raw materials) of textile articles without however giving any indication concerning their wearability (i.e. no quality scale);
– to inform and train textile and garment industry sales personnel;
– to facilitate international trade in textiles.
The "regulations" prescribe that the marking label should indicate the types of textiles used and their weight as a percentage of total weight (= 100%) of every textile article. More generally, marking also comprises a maintenance label with symbols.
The *obligation to label* applies to every article containing at least 80% textile material. Responsibility for labelling and for its truthfulness belongs to whomever offers the goods for sale on the consumer market, i.e. the last person to supply them on a commercial basis. The declaration of composition of textiles which are not sold directly to consumers may be included in the accompanying documents.
The indication of basic material composition must be legible and have a uniform graphic presentation. Furthermore, it must be woven or applied into the textile in a clearly identifiable way. To this end, the Sartex organization (Swiss work group for textile marking, Zurich) recommends ad hoc places. In principle, labelling in many languages is suggested, as is the use of unified and internationally registered symbols. In addition, registered brands—graphic or written—and the manufacturer's corporate or other name may appear on the label. Such indications should however be clearly distinct from the others (by means of a dash, for instance). Coded terms (EDP) can be used on the condition that their meaning be given on the document where they appear. For this purpose, a unified code is being drafted.
The *designation* of basic textile materials is to follow a list of 39 categories. In the future, then, summary indications like "synthetic" or "rayon" will no longer be accepted and expressions like "polyester" or "viscose", for example, will have to be substituted. "Virgin wool" will henceforth be applied only to wool coming directly from the fleece of sheep. Wool mixtures will contain at least 25% fleece wool and the weight proportion of all basic materials will have to be given. Shoddy will be called "wool". The word "silk" will only apply to fibres made from cocoons. Consequently, it will no longer be possible to use the expression "artificial silk".
The following *programme*, applicable to the labelling of all textiles, has been established in order to ensure that these prescriptions come into force smoothly and on schedule:

Textile industry
– yarns: from February 1973
– women and knitted fabrics, yard goods: from January 1973
– finished textile goods and dresswear: from January 1974

Retailing
As from the arrival of the 1974 spring/summer collections.

It is to be hoped that every interested party in the industry, without exception, will obey these rules voluntarily. By do doing, they will ward off the introduction, in Switzerland, of legal regulations which would be far less flexible than the present informal agreement.

●

(P. 37) THE FLAG COVERS THE CARGO

This rule of maritime law continues to apply to many of the situations encountered in our daily life and increasingly so in the consumer society we live in, where no one can make what he or she needs any more and must instead rely on the guarantee provided by a manufacturer's label. The label does indeed cover the goods—whether skin lotion, soapflakes or chocolate, a car or a pair of swimming trunks.
And the manufacturer's flag is his label on a prestigious bottle. It bears his name, often a date and all manner of mysterious symbols promising unique gustative delights: V.S.O.P. ***, A.C., V.D.Q.S. and so forth. The label provides a guarantee of quality and authenticity.
The "Création Suisse" label is precisely that: a reassuring indication of quality, workmanship and origin. It has been conceived as a distinctive sign of the high quality models made by the Swiss garment industry, an economic sector of major importance.
The bigger the market, the keener the competition and the greater its importance. The label is therefore the flag which means high quality design, modern and able production, consciencious service—all advantages offered by Swiss manufacturers.
"Création Suisse" is then a proud and ambitious label. It is used to identify models made by the members of the Swiss Association of Garment Manufacturers (GSBI). It is found on original dress models, coats, dress or sports ensembles, men's suits, raincoats, men's underwear, lingerie, blouses, girdles and bras, knitwear of every description, classic and modern ties, leather and suede garments and children's clothes.
For consumers, the "Création Suisse" label is meant to instill confidence, guide product selection and stimulate purchases. It constitutes an appreciable sales aid.
Furthermore, it is a valuable reference for the industry and retailers along with their customers: the flag that covers the cargo. No wonder, then, that both manufacturers and retailers have everything to gain by displaying the "Swiss Design" label everywhere.

●

(P. 58/59) NO BARRIERS TO QUALITY OR FASHION
by Marco De Nicolo

Except for Spain, customs duties will no longer be levied on textiles and apparel in Western Europe within the next five years. Switzerland's industry views this development with confidence. Clothing industry representatives have reaffirmed this position on many occasions, and in particular at the constitutive assembly of the Swiss Clothing Manufacturers Association a few months ago. This optimistic attitude is not, by far, the most obvious one for a country that imports more wearing apparel than it exports. It is founded principally on the self-confidence of exporting manufacturers who want a chance to make their mark in a market of 300 million consumers. But those manufacturers who welcome the future elimination of tariff barriers are also aware that they will have to make extra efforts for, in some cases, relevant conditions in Switzerland are not particularly favourable however promising they might be in others.

An international division of labour
Among unfavourable conditions are the labour shortage from which Switzerland suffers more than any other country and the resulting obligation to get by with a shrinking labour force. Taking into consideration another of its essential features—the fact that very few enterprises in the field employ more than 300 people—it is clear that Switzerland cannot compete in international markets with mass-

produced articles; instead, it must differentiate itself from the latter by a high standard of fashion and material quality as well as workmanship so as to attract buyers with exclusive articles. This is not a boast but the simple constatation of a characteristic feature of Swiss industry (and not only in the textile and clothing sectors) which circumstances long ago forced upon it.
From the suppression of tariff barriers, the Swiss clothing industry a far-reaching division of labour in the sense that Switzerland will be forced to increase its imports of low-priced articles in return for which it will be in a position to meet the most demanding requirements of European and overseas buyers. This development has been under way for some years and it is astonishingly advanced. Swiss customs statistics provide convincing proof of the above, for whereas in 1971 the average value of a kilo of clothing imported into Switzerland was a little under 65 francs, that of exports was more then 93 francs. In other words, the average value of exports was 40% greater than that of imports. This difference is due to the superior quality of Swiss goods and their greater attractiveness as regards fashion. This is even more noteworthy in view of the fact that as purchasing power is high in Switzerland, less low-priced clothing is bought here than in most other countries.

Quality cannot be cheap
International division of labour between mass production and quality production is even more impressive if one refers to foreign trade statistics between Switzerland and so-called "low-priced" countries (trade patterns which are far from being one-way, as is generally believed). Even in those countries, whose exports of low-priced clothing are not enthusiastically received everywhere, demand for Swiss-made apparel has grown remarkably in recent years. Hong Kong and Japan are typical in this respect. The average value of Swiss exports of clothing to Hong Kong is more than 80 francs as against a bit more than 30 francs for Swiss imports from Hong Kong. Corresponding figures for trade with Japan are roughly parallel: 90 francs for exports from Switzerland and 30 francs for imports into the country.
However positive the development of trade between Switzerland and even those overseas countries with low purchasing power may seem for the future, the Swiss clothing industry is particularly attentive to the needs of its traditional European clients. This explains that it has reacted favourably to the prospects of a gradual elimination of tariff barriers, over the years, on its exports to the E.E.C. The contrast in tariff structure between the E.E.C. and E.F.T.A. led to a far more pronounced shift in trading patterns than was expected. In addition, from 1965 to 1971, exports of wearing apparel to EFTA countries showed an amazing rate of growth (particularly to Austria, Great Britain and Sweden) while trade barriers prevented even a vaguely comparable increase in Swiss exports to the E.E.C. and in particular to the German Federal Republic, formerly Switzerland's most important apparel market. Such results are not due solely to tariff matters but, as can be seen still today, to psychological considerations the importance of which should not be underestimated. It should therefore come as no surprise that the Swiss clothing industry, export-minded as it is, expects a boost in trade with its traditional clients to result from the decision to do away with tariffs between Switzerland and the E.E.C. But an increasingly important long-run factor in the Europe free of trade barriers of the future will be quality-based competitiveness with workmanship and stylishness as the decisive elements of success — and here the Swiss clothing industry is in a particularly favourable position.

Übersetzungen

(S. 00) DETAIL-GERECHTE NEUE FRÜHLINGS-MODE
von Frau Ruth Hüssy, Moderedaktorin

Nachdem man – scheinbar – alles tragen kann und keine einheitliche Modeströmung mehr herrscht, keine spezielle Linie mehr den Vorrang hat, ist es umso wichtiger, die Aktualität der neuen Modelle durch entsprechende Details, wie sie die Haute Couture noch und noch zeigte, sowie die neuen Materialien zu betonen. Kleinrapportige abstrakte Dessins als Imprimés sind ebenso gefragt wie einzeln abgesetzte, stilisierte Blüten oder aber graphisch konzipierte Musterungen. Die Farben sind fröhlich, aber nicht grell, und bei Drucken wird neben hellen Fonds sehr oft schwarzer Grund bevorzugt.
Den Schnitten kommt selbstverständlich ebenfalls grosse Bedeutung zu. Da sind die Einzeljacken, die sich weiter durchsetzen werden, denn sie sind geradezu ideal als Kombination zu den Hosen, von denen man kaum mehr spricht, weil sie allzu sehr Bestandteil einer weiblichen Garderobe geworden sind. Verschieden in der Länge, sind etwas weitere Rücken charakteristisch für die neuen Paletots und Cabans, die meist noch grosse Kragen und Revers, vielfach abgesteppt, aufweisen. Besonders wichtig sind die Gestaltungen der Ärmel: abgewandelte, vielfältige Kimono-Formen, Raglan-Schnitte, gerundete Schultern mit äusserst tief eingesetzten Ärmeln, Blouson- und Fledermausärmel betonen den modischen Trend, wobei alles sehr gemässigt gestaltet ist, weil man jede Übertreibung verpönt. Wickel-Jacken, Wickelmäntel, die Weite mit einem Gürtel zusammengehalten, gehören unbedingt ins sportlich-elegante Sortiment. Auch um die Taillenpartie tut sich einiges. Coulissengürtel, entweder nur im Rücken oder aber rundum, Martingales, schmale Ledergürtelchen zum Binden, Gürteleinsätze sind die besonderen Details, welche die Mitte betonen. Schrägschnitte, Glockenformen, an Göllern angekrauste Teile sorgen bei Jacken wie bei Mänteln für die gewünschte Weite, besonders aktuell sind die neuen Trapezschnitte bei den Mänteln.
Kostüme kommen selten allein. Immer werden sie von einer Chemisebluse, einem Pulli, einem Débardeur oder einem Cardigan begleitet. Je jünger das Modell, umso mehr darf hier gemixt werden, umso weitschweifender darf man die Fantasie spielen lassen. Die Jacken der Kostüme sind eher länger geworden, tragen schmale Gürtel, raffen die Weite durch Coulissengürtel zusammen oder weisen einen Rückengürtel – Riegel bis Martingale – auf. Die Röcke sind bewegt, mit Falten oder Plissés rundum, mit schmalen Godetteilen, mit Schrägschnitten und gegen den Saum ausgestellten Formen. Aber hie und da taucht bereits wieder der ganz gerade Jupe auf.
Das Chemisekleid ist aus keiner Kollektion wegzudenken. In fliessenden, leichten Stoffen hergestellt wie Voile, Georgette, Crêpe, mit eher kleinen Imprimés, sind verschiedene Kragenlösungen und Rockvarianten vorhanden, je nach Handschrift des Konfektionärs. Assortiert dazu, können ärmellose Pullovers oder Cardigans sehr jugendliche Allure bringen.
Für die festliche Mode sind die Stoffe von zarter Duftigkeit, oft transparent, mit Lurex, Pailletten oder Stickereien bereichert. Viele werden die Rückkehr des kurzen Cocktailkleides begrüssen, ebenfalls über die kleinen schwarzen Kleidchen froh sein. Aber auch das lange Abendkleid für rauschende Sommerbälle spielt eine Rolle mit froncierten Jupes, mit Volants und Rüschen. Badekleiderausschnitte, tiefe, spitze V-Ausschnitte, Décolletés in Bateauform, weite Blousonärmel oder kleine, flatternde Schmetterlingsärmel betonen die Vorherrschaft der Feminität, die in allen Kollektionen auf erfreuliche Weise zu spüren ist.

Perspectives Bally

BALLY