

Zeitschrift: Textiles suisses - Intérieur
Band: - (1989)
Heft: 2

Rubrik: Traductions = Translations = Traduzioni

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: 19.11.2024

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



PAGES 16-19

Mode, modernisme, actualité**Quelques réflexions sur des mots**

Un dictionnaire définit la mode comme «us et coutumes à un moment donné», ou encore comme «manifestations conformes au goût du jour» mais traduit «moderne» par «nouvelle tendance» par exemple en art et en littérature, ou «l'esprit du temps présent». La confusion paraît totale dans ces notions de mode, mode moderne, actuel, au goût du jour.

Jürgen Habermas, historien et sociologue connu a relevé le terme «moderne» pour la première fois dans la littérature latine du V^e siècle. Il prétend qu'il est devenu depuis synonyme de renouveau. Selon Habermas, le terme «moderne» apparaît chaque fois que les sociétés européennes croient vivre une époque de transition entre «l'ancien et le nouveau». «Moderne» est donc indissolublement lié à l'idée de progrès. Cela paraît plausible, fournit une explication sensée, car il n'y a aucun doute que notre société actuelle se trouve en pleine mutation. Il est évident que nous sommes actuellement à un stade de «table rase». Probablement est-ce une des raisons du ton toujours plus vif dans les discussions sur les significations de l'actualité, de la modernité, du modernisme, de la mode; et que nul n'échappe aux controverses qui y sont liées. Ce jeu peut ou devrait même être complété de manière analogue par les notions d'«esthétique», pour synonyme de la «science de la beauté», de «tendance» pour «une évolution qui se dessine» et de «trend» pour la direction fondamentale d'un développement statistiquement mesurable. Non seulement notre société est en pleine évolution, elle est aussi celle des approximations. A l'ère de la «communication» globale, cela peut avoir des conséquences fatales.

Les pronostiqueurs avancent des «trends» alors qu'ils devraient parler de tendances. On parle volontiers de «l'esthétique» d'un produit, alors qu'il s'agit de goût. On dit «mode» en pensant «actualité».

Habiter est devenu une mode au même titre que la discussion y relative. Autrefois les modes étaient réser-

Fashion, modern, fashionable**Some thoughts on what these words mean**

What the dictionary says is clear and straightforward – fashion is defined as “the custom and tradition of a specific time” or “contemporary taste”, modern as describing “a new movement in literature or art” or “the current period and its spirit”. This just about sums up the confusion which surrounds the terms “fashion”, “modern”, “fashionable” and “the modern age”.

Jürgen Habermas, the eminent historian and sociologist, first discovered the word “modern” in 5th century Latin literature. He maintains that since then it has been used as a label for the wind of change. According to Habermas, whenever European society believes it is undergoing a period of transition from old to new, the word “modern” crops up. The term “modern” is therefore inseparably bound up with notions of progress. This seems understandable and makes sense for, without a doubt, our society is undergoing radical change. Without a doubt, we are today at a stage of “tabula rasa”. This may be one of the reasons why discussions about what is modern and what is the modern age, about what is fashion and what is fashionable are growing more and more heated and it is no longer possible to avoid these debates. The whole vexing business can, and should really in this connection, be extended to include the terms “aesthetics”, as a synonym for science of the beautiful, “tendency” for a development which is becoming apparent, and “trend” for the basis direction of a statistically recorded development. We are not only a society in metamorphosis but a society of inexactitudes. In an age of total communication, the consequences of this can be dire.

Forecasters are quick to come up with the latest trends when what they mean are tendencies. Talk about the aesthetic quality of a product comes glibly forth when what one is discussing is taste. Often the word “fashion” is used when really the word “fashionable” would be more appropriate. Living has become a fashion, just like the discussions about it. Fashion, however, was pre-

Moda, modernità, di moda**Riflessioni sui concetti**

Il vocabolario è formale: la moda viene definita come un'«usanza e costume a una determinata epoca»; oppure come un «gusto del giorno o di un'epoca»; la modernità, invece, è uno «spirito nuovo della letteratura e dell'arte», oppure «l'epoca odierna e il suo spirito». E noi ci troviamo subito con una certa confusione concettuale subentrata tra moda, moderno, di moda e modernità. Jürgen Habermas, il noto storico e sociologo, scoprendo la parola «moderno» espressa per la prima volta nella letteratura latina del quinto secolo, afferma che da allora la parola è servita da etichetta per qualificare un'atmosfera di passaggio. Secondo Habermas, ogni qual volta le società europee ritenevano di vivere in un'epoca di transizione tra il passato e il futuro parlavano di «modernità». Detto concetto risulterebbe così intimamente congiunto con l'idea di progresso. Ciò risulta evidente e appare giusto se si considera che la nostra società si trova indubbiamente in piena transizione: oggi come oggi siamo a livello «tabula rasa». È forse per questa ragione che tutte le discussioni intorno al moderno e alla modernità, alla moda e a ciò che va di moda, tendono a farsi sempre più appassionate, senza che nessuno possa ormai sottrarsi. A questo stadio del problema il dibattito deve necessariamente estendersi alle nozioni di «estetica», quale sinonimo di «scienza del bello», «tendenza», come «corrente che si sta delineando», e «trend», come «orientamento di una tendenza statisticamente rilevabile». Non siamo solo una società in transizione, bensì anche una società delle imprecisioni semantiche. Una caratteristica che potrebbe risultarci fatale all'epoca della comunicazione globale...

Senza esitazioni i pronosticatori ci parlano di nuovi trend, intendendo però le nuove tendenze. Un produttore ci intrattiene dell'estetica di un prodotto, ma vuole parlare di gusto. Spesso si utilizza la parola «moda» per parlare di cose che «vanno di moda».

La casa è diventata una moda, come pure il relativo dibattito. In passato

vées aux classes régnautes, à la noblesse. La bourgeoisie n'y a eu accès qu'au siècle dernier, liant cette idée à celle d'un certain luxe, «à un luxe dépassant le cadre habituel de l'existence». L'évolution du terme «design» se rapproche de celui de «mode». Longtemps, ces définitions avaient leur sens précis, la mode était essentiellement réservée aux vêtements et parures comprises dans un sens large, le design concernant plus particulièrement les produits d'utilité quotidienne. La signification de «design» et de «mode» a considérablement changé. D'abord les termes ont été utilisés pour de nouveaux domaines — coiffure, art floral — les frontières avec l'art s'estompant peu à peu. Puis, le design dans le sens de «fonctionnel» a été remplacé par le design porteur de sentiments et d'idées. Les produits furent manipulés au point d'en faire des objets à prétentions «esthétisantes». Ces objets-meubles, tissus, bijoux, verres, etc. — ne sont plus dès lors du domaine utilitaire, ils servent à l'acheteur de témoins représentatifs de son ouverture d'esprit au goût du jour. Ces objets, généralement produits en petites séries, prennent valeur en tant que documents d'une époque, enrichissant le marché de l'art par vagues successives, suivant les évolutions des modes et de l'esthétique. Etiquetés comme «pièces uniques», ils voguent sur les flots de la mode. Le rapprochement du design esthétique-artisanal et du design de mode, en tant que discipline aux réactions rapides et sismographe de l'évolution des structures sociales, a conféré au design industriel une toute autre signification. Cela apparaît logique du moment que l'objet esthétique ou esthétisant, pièce unique ou série restreinte n'exige aucun outillage coûteux. Le design industriel cependant concerne des objets de plus longue durée et le marché des biens d'investissement.

Les textiles à mi-chemin

Les produits hautement techniques des fabricants suisses de textiles d'intérieur font partie du domaine du design industriel, leurs produits spé-

viously the preserve of the ruling classes, the royal houses and their cronies, the aristocracy. The middle classes did not take up fashion until the last century and so lent the term an aura of luxury, in the narrow definition of the word, namely "expenditure in excess of the normal cost of living". Fashion has gone the same way as design. For long enough, the two terms were quite distinctly allocated — fashion to clothes, finery in general, and design to everyday products. But perceptions of design and fashion have undergone a critical transformation. First there was the occupation of new areas, such as hair-dressing or flower-arranging, for the boundaries with art had become fluid. Then design as a functional quality was superseded by design as a vehicle for feelings and ideas. Products were formally so alienated that this procedure stylised them into aestheticized objects. These objects, which include furniture, textiles, jewellery, glasses etc., are consequently to be regarded no longer as articles for everyday use but as articles which lend the purchaser prestige and express his receptiveness to all that is modern. These articles — mostly produced in limited series — have the value of contemporary documents and enrich the art market in waves, following the latest aesthetic fashion trends. As truly unique phenomena, they sail under the large flag of fashion. The ever-diminishing gap, the contact between aesthetic craft design and fashion design as a fast-reaction discipline, as a seismograph of social restructuring and change, has conferred quite a different meaning on industrial design. And logically so, for the aesthetic, and at the same time aestheticized, article produced by modern craftsmanship and rapidly transient fashion, as single or limited-series products, do not require expensive tools. But industrial design exists for the longer-term market of articles for everyday use and capital goods.

Textiles in the middle ground

Swiss manufacturers of textiles for interior design belong, with their highly mechanised products, to the field of industrial design and, with

le mode erano la prerogativa delle classi dominanti, le case reali e principesche e la nobiltà. È solo nel corso del secolo passato che la borghesia se l'è appropriata, conferendo alla nozione un velo di lusso se la parola viene intesa secondo quanto dice il vocabolario: «Dispendio che supera i limiti del normale tenore di vita.» Quello che è capitato al «design» è accaduto pure alla «moda». A lungo le due nozioni erano chiaramente connotate, la moda si applicava innanzitutto agli abiti e alle toilette in generale, mentre il design riguardava gli articoli d'uso quotidiano. Oggi il senso di design e moda è profondamente cambiato. D'una parte sono stati occupati campi nuovi, come l'acconciatura oppure gli arredi floreali, visto lo svanimento delle frontiere con l'arte. D'altra parte al design come funzione è subentrato il design quale veicolo per i sentimenti e le idee. Dal punto di vista formale i prodotti si sono tanto estraniati da diventare puri oggetti estetizzanti. In conseguenza certi oggetti, come i mobili, i tessuti, i gioielli, le vetrerie, ecc. non possono più essere considerati come oggetti d'uso comune, bensì come simboli di status, con i quali il compratore fa prova di apertura alla modernità. Tali oggetti, sfornati generalmente in piccole serie, hanno valore di documenti d'epoca e la loro successione, che segue le diverse correnti estetiche, arricchisce il mercato dell'arte. Come veri e propri pezzi unici, vogano sotto il grande stendardo della moda. L'avvicinamento, il contatto tra design estetico-decorativo e design della moda quale elemento dalle reazioni ultrarapide, sismografo di ristrutturazioni e cambiamenti sociali, ha conferito un nuovo significato al design industriale. Il che è logico, visto che, in quanto pezzi unici o contenuti in piccole serie, l'oggetto delle arti decorative moderne — estetico ed estetizzante allo stesso tempo — e la moda — effimera per definizione — non hanno bisogno di attrezzature costose. Il design industriale, invece, è destinato al mercato dei beni di consumo e d'investimento, a più lungo termine.

I tessuti nella zona limite

Considerando il lato altamente tecnico dei loro manufatti i produttori

cialisés cependant touchent le domaine des arts appliqués que régissent la mode et les modes. Sans doute observera-t-on à l'avenir dans cette zone, limite entre le design et la mode, deux courants principaux, l'un se distançant de plus en plus de la fonction initiale de l'objet et l'autre, un design rationnel, étudié et strictement formel. Design textile et graphisme par exemple suivront les deux courants, scindés dans les deux, utiles aux deux également.

Ce qui précède explique et clarifie sans doute quelques notions. Toutefois, le phénomène «mode» subsiste. Il en va comme de l'esprit d'une époque, elle ne sera cernée que par certains indices, certains pressentiments; ce n'est qu'après plusieurs saisons, parfois même des générations plus tard, que l'on sera en mesure de l'expliquer comme expression d'une évolution sociale et culturelle. L'intérêt, la tension ne se dissipent nullement par les explications, la question du lendemain n'est pas résolue, les prévisions ne deviennent pas plus fiables pour autant.

Comprendre et faire comprendre à l'extérieur nos tentatives de réintroduire par exemple le brun — longtemps disparu — dans les parures de lits, tissus de décoration et d'ameublement, demeurera comme par le passé une entreprise limitée. L'allusion à un retour à une ambiance privée peut rendre plausible le renouveau d'une couleur qui suscite une ambiance chaleureuse, mais le phénomène de la mode n'en est pas plus expliqué pour autant.

La tendance des dessins inspirés par l'ethnologie ou des colorations orientales peut s'expliquer partiellement par la nostalgie des ornements et des dessins, réaction contre notre environnement technocratique, besoin de justification de la bourgeoisie — par la possession de biens, la consommation de luxe — qui n'est réalisable que dans un paradis construit spécialement et privé. Vrai, faux? La réponse: peut-être. Une seule certitude, celle du critique et designer autrichien Josef Frank: «Une maison moderne est celle qui peut contenir tout ce qui vit à notre époque et qui demeure pourtant une construction organique valable» et, consolation pour tous ceux qui s'occupent de design d'intérieur: «L'architecture, et tout ce qui s'y rapporte, est une expression de la vie

their highly specialised products, to the field of artistic crafts governed by fashion and its dictates. This is why, in the future, in the middle ground between art and industry, fashion and design, there will probably also be two discernible mainstreams, namely object design, which will become increasingly detached from the functional, and industrial design which is disciplined along rational, intelligent and formally rigid lines. Textile design and graphics, for instance, will follow both mainstreams, branching into and serving them both.

All this may have clarified and explained some concepts but there remains the strange phenomenon of fashion. As with the concept of "spirit of the times", fashion manifests itself only through suggestions and intimations and it is only several seasons or even generations later that it can be seen as the expression of the above-mentioned social and cultural changes.

Uncertainty therefore is not dispelled by these explanations, our questions about the future remain unanswered and prognoses have not become any easier.

Our attempts to understand the colour brown — for a long time pronounced dead and yet now the big fashion hit for bedding, decorating materials and furniture — and to make it understandable to outsiders, is, and will remain in future too, restricted to generalizations. A reference to the trend towards a retreat into privacy perhaps renders the renewed popularity of the colour more plausible, symbolising as it does extreme cosiness, but as a fashion phenomenon it remains unexplained. The tendency towards ethnically inspired patterns and oriental-style colour combinations can certainly be partially explained by a desire for ornamentation and texture purely in reaction to our technological environment or by the fact that the middle classes sought legitimacy for themselves in the possession of goods and luxury items and could only achieve that in a privately constructed paradise. True or false? The answer can only be "maybe". The only thing that is true for certain is what the famous Austrian designer and social critic, Josef Frank, said, "A house is modern which can include

svizzeri di tessuti d'arredamento stanno dalla parte del design industriale, mentre, sotto il lato fortemente specializzato, si ritrovano invece dalla parte delle arti decorative, dominate dalle successioni continue delle varie mode. In avvenire, nella zona limite tra arte e industria, moda e design, si potranno osservare due correnti principali: un design d'oggetti sempre più distaccato dalle funzioni, e un design industriale che si presenterà sotto forma razionale, intelligente e formalmente strettamente disciplinata. Il design e il grafismo tessile si ritroveranno sui due versanti, al servizio dell'una e dell'altra corrente.

Speriamo così di aver spiegato e chiarito alcuni concetti. Il fenomeno moda, però, perdura: come lo spirito dei tempi è intelligibile solo per allusioni e intuizioni, e può essere spiegato solo dopo varie stagioni o persino generazioni, quale espressione delle sopracitate mutazioni sociali e socio-culturali.

Le spiegazioni non sono quindi riuscite a dissipare le tensioni, a rispondere agli interrogativi sull'indomani, e le prognosi non hanno acquisito maggiore certezza.

Anche in futuro i nostri tentativi di capire e far capire ad altri perchè il marrone, a lungo dato per morto, sia oggi il colore di gran moda nella biancheria da letto, ma pure nei mobili e nell'arredamento, sono destinati a restare a un livello di grande generalità. Un accenno al trend del ripiegamento sulla sfera privata rende forse plausibile il ritorno del colore, per eccellenza simbolo dell'intimità domestica: come manifestazione della moda il fenomeno non risulta tuttavia nient'affatto chiarito. La tendenza ai disegni d'ispirazione etnologica e ai coloriti dall'impressione orientale può certamente e parzialmente spiegarsi con il desiderio dell'ornamento e del disegno come reazione al nostro mondo tecnocratico, oppure con l'ipotesi che la borghesia, avida di crearsi la propria legittimazione con la libera utilizzazione delle merci e con il consumo di lusso, lo ha potuto fare solo mediante l'edificazione di un paradiso privato. Vero o falso? La sola risposta possibile è «forse». È nondimeno certamente vero ciò che ha detto il famoso stilista e critico sociale austriaco Josef Frank: «Moderna è la casa capace di accogliere tutto ciò

moderne et la liaison entre la restitution de la réalité actuelle et la tradition.»

everything living in our time and yet remain an organically grown creation" and – some consolation to those involved in interior design – "Architecture and everything to do with it is a symbol of modern life and mediates between a rendition of modern reality and tradition".

che l'epoca ha creato di vivo, restando però un insieme fondamentale organicamente organico» e – un incoraggiamento per coloro che hanno a che fare con il design d'interno: «L'architettura e tutti i rami connessi sono un simbolo della vita moderna che funge da mediatore tra la riproduzione della realtà moderna e la tradizione.»

Opulence orientale

La collection est marquée par quatre dessins jacquard dans des couleurs harmonisées et quelques imprimés de coton. On peut dire qu'elle relève de l'ethnologie. Pourtant, jacquards et imprimés ne diffèrent non seulement dans la réalisation, le toucher et l'utilisation – le jacquard en tissu d'ameublement, couvre-lit, l'imprimé en tissu de décoration – ils sont aussi différents dans la coloration et le dessin. Les quatre jacquards se distinguent par leur richesse très orientale et les coloris auxquels sont mêlés beaucoup d'or, du rouge et du bleu, traités la plupart en nuances adoucies. Les fils fins et un léger effet de chintz atténuent l'aspect structuré du jacquard et le rendent légèrement brillant. Les imprimés dont les dessins sont souvent plus géométriques et les couleurs somptueuses, rappellent les Indes ou des chauds tons d'automne. Dans un programme de «mix-and-match» avec des dessins plus discrets – fleurs, structures et géométrie – la nouvelle association de bleu glace et brun est mise en évidence.

Rich and oriental

The collection is characterised by four Jacquard patterns with co-ordinated colourways and several cotton prints. Taken together, they could be described as ethnic. And yet the Jacquard and print differ markedly from one another not only in manufacture, feel and application – the Jacquard is for upholstery and counterpanes and the print is for interior decoration, but also in colouring and pattern. The four Jacquard patterns are orientally opulent, in striking colours with a lot of gold, red and blue used principally in muted shades. The fine yarns and subtle Chintz printing remove the structured Jacquard effect and give the fabric a soft shimmer. The sumptuous colours of the prints – often in geometric patterns – are reminiscent of Pueblo Indians or rich autumn hues. In the mix-and-match range, with more restrained floral, textured and geometric patterns, the most striking feature is the new colour combination of ice blue and brown.

Abbondante e orientale

Quattro disegni jacquard, con le combinazioni di colori armonizzate, nonché qualche stampa su cotone conferiscono alla collezione un'impronta originale, dal carattere etnologico. Tuttavia i jacquard e le stampe – i primi come stoffe per mobili, i secondi come tessuti d'arredamento – si differenziano notevolmente per la fattura, il tocco, l'utilizzazione, ma pure i colori e i motivi. Con i loro colori originali – molto oro, rosso e blu – che si presentano soprattutto come sfumature poco vistose, i quattro disegni jacquard si danno un'aria d'abbondanza orientale. La finezza dei filati e il leggero finissaggio di chintz ne attenuano l'effetto strutturato e conferiscono al tessuto un tenue bagliore. Con l'esuberanza dei loro coloriti, le stampe, dai disegni generalmente geometrici, ricordano i motivi degli indiani Pueblo, oppure intense tonalità autunnali. Molto attraente nel nuovo programma mix-and-match, dai disegni floreali, strutturali e geometrici più discreti, la nuova combinazione di colori blu ghiaccio/marrone.



PAGES 20/21

Christian Fischbacher Co. AG
St. Gallen

Une palette expressive

Scherzo et Vivace, deux jacquards en coton-viscose et chintzés à surimpressions font éclater leurs couleurs qui animent en particulier les dessins – l'un floral, l'autre géométrique. Les tons plus discrets modifient l'expression du tissu, plus classique et plus commercial. Les nouveaux dessins se complètent de différents unis, par exemple Luna – un Chintz de 34 nuances –, ou Soprano – un voile en 28 coloris. Les unis sont sans cesse

A strongly expressive colour range

Scherzo and Vivace, two overprinted and chintz printed Jacquards in cotton viscose, in radiant colours which show the patterns – some floral, some geometric – off to particularly vibrant advantage. The expressive character of the fabric also varies in the more restrained colourways, becoming more classical and commercial. The new patterns are complemented by various self-coloured fabrics, e.g. Luna, a Chintz in 34 col-

Tavolozza espressiva

Scherzo e Vivace, due jacquard in cotone/viscosa, con sovrastampa e finissaggio chintz, offrono colori lucenti e disegni talvolta floreali, talvolta geometrici, particolarmente vivaci ed espressivi. Nelle tinte più discrete il tessuto cambia d'espressione e si fa più classico e commerciale. Ai nuovi disegni si affiancano vari tessuti uniti, ad esempio Luna, uno chintz in 34 coloriti, oppure Soprano, un voile in 28 tinte. Le gamme degli uniti ven-



PAGES 22/23

Tisca Tischhauser + Co. AG
Bühler

renouvelés, complétés, afin de garantir une palette complète et l'unité de la collection. A côté des couleurs lumineuses comme ce bleu moyen à tendance violette, les tons plus couvrants ou plus ternes dominant qui, combinés avec des teintes vives, forment de très beaux contrastes. Une gamme de jacquards et d'unis coordonnés en Trevira CS 100% est destinée en particulier au bâtiment.

ours, or Soprano, a voile in 28 colours. New colours are constantly being added to the range of self-coloured fabrics to give a rounded picture to the collection. Besides the vibrant colours, such as a mid-blue with a violet tinge, the opaque but dull shades dominate and, with the vibrant colours, provide a beautiful contrast. A range of co-ordinated Jacquards and self-coloured fabrics in 100% Trevira CS intended above all for the contract range.

gono completate di continuo, presentando così collezioni altamente perfezionate. Oltre ai colori lucenti, come il blu medio con tendenza al violetto, dominano le tonalità opache che offrono un bellissimo contrasto con le precedenti. Una serie di jacquard e unis armonizzati, in puro Trevira CS, è destinata in special modo alla sfera utilitaria.



PAGES 24/25

Heberlein Textildruck AG, Wattwil

Un penchant pour l'exceptionnel

Le style des textiles d'intérieur vise moins un aspect spectaculaire immédiat qu'un agrément de longue durée, qui se renouvelle et dévoile sans cesse de nouvelles apparences. Les tissus de décoration témoignent d'un goût plus prononcé pour les dessins épurés, pourtant on ne se satisfait pas d'impressions généreuses ou de dessins plastiques jacquard — seule l'association de différents éléments permet de réaliser l'effet souhaité. On recherche l'opulence, le luxe et le raffinement. Heberlein approche ces exigences de deux manières: avec une collection propre et une autre, réalisée en partie en collaboration avec ses clients. D'un côté Heberlein propose des dessins opulents et une coloration raffinée (exemple: un imprimé floral en 22 tons), de l'autre, un effet optique réalisé au moyen de finissages et de techniques d'impression très sophistiqués. On obtient ainsi le résultat intéressant de diverses superpositions, par exemple l'association d'un fond au dessin graphique avec un motif floral et des feuillages, où la liaison est assurée par le brillant mat du chintz ou un aspect cloqué. Des nuages pastel imprimés sur un dessin jacquard animé d'élégants accents dorés apparaissent particulièrement raffinés.

A tendency towards the individual

The trend in textile interior design is less towards the eye-catching and more towards a sustained visual appeal which turns out to be multi-layered, continuously presenting new aspects of itself. Although in interior fabrics there is a growing tendency towards clearer shapes in furnishing fabrics, there is a general dissatisfaction with merely large prints or vivid Jacquard patterns, only a combination of various elements producing the desired effect. For the effect which is sought after is opulent, sumptuous and stylish. It is achieved by Heberlein, with an interiors collection designed partly by himself and partly in co-operation with customers, in two ways. Firstly, the patterning with its complex wealth of forms and differentiated colouring (e.g. a 22-colour flower print), and secondly, sophisticated finishing processes and printing techniques which enhance the visual effect. The result is an intriguing multi-layered quality which combines, say, a graphically patterned background plus a flat design of flowers and leaves with the matt sheen of Chintz or a cloqué effect. A particularly clever effect is achieved by pastel-coloured clouds printed on a Jacquard pattern and accents printed in gold lend elegance.

La tendenza all'eccezionale

La tendenza nel disegno tessile d'interno si interessa meno all'allettamento superficiale che non alla seduzione ottica duratura, che agisce a vari livelli e rivela man mano sempre nuovi aspetti. I tessuti d'arredamento tendono tuttavia a presentare disegni dalle forme più nette, ma generalmente al pubblico non bastano le stampe generose e i jacquard plastici: l'effetto desiderato viene prodotto solo dalla combinazione di vari elementi. Tale effetto deve essere abbondante, pregiato e raffinato. Con la sua collezione di tessuti d'arredamento, composta in parte da creazioni proprie e in parte da creazioni realizzate in collaborazione con la clientela, Heberlein soddisfa pienamente questa esigenza su due piani diversi: d'una parte il disegno, con sovrabbondanza di forme e moltissimi colori (ad esempio le stampe floreali in 22 tinte); d'altra parte l'aspetto, arricchito con raffinate tecniche di finissaggio e stampa. Si ottiene in definitiva un'offerta oltremodo varia, che include sia sfondi grafici e ampi disegni floreali e fogliami, sia la lucentezza opaca dello chintz, oppure un effetto cloqué. La palma della raffinatezza spetta a una stampa di nuvole in pastelli su motivo jacquard, nonchè a elegantissimi accenti di stampe dorate.

Concentration sur les tissus d'ameublement haut de gamme

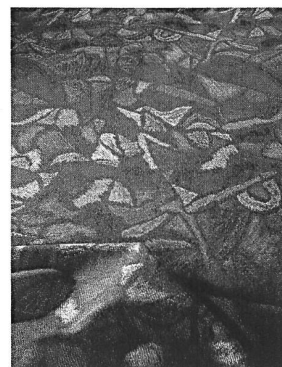
Ce que l'on attendait de la qualité lourde des tissus d'ameublement — 88% laine et 12% polyester — s'est confirmé, la collaboration avec les stylistes américains s'est révélée fructueuse. La collection jacquard avec 7 dessins, une réalisation proche du relief et une coloration à dominantes sombres, est bien reçue dans le secteur du bâtiment américain. On peut travailler ensemble jusqu'à 16 teintes, de sorte que le tissu apparaît animé et précieux. Les dessins sont particulièrement mis en valeur dans les nouvelles combinaisons de couleurs foncées et nuancées de rouge. Les couleurs d'épices et les associations de bruns confèrent au tissu son aspect exclusif. Au contraire, la nouvelle collection Trevira CS, avec de nouvelles teintes dans la chaîne, joue les cartes pastel et gris, insistant sur un net penchant dans le sens classique. Jacob Rohner s'engage encore dans une direction différente avec un cloqué et un tissu gaufré également en Trevira CS. Il veut intéresser un public plus jeune, plus sensible à la mode; sa palette propose des tons soutenus et jeunes — lilas, rouille — et les dessins suivent la même voie pour réaliser une collection à la limite du «mix-and-match» se prêtant à des associations à volonté. Une gamme de teintes unies assorties complète l'offre.

Concentrating on high-quality furnishing fabrics

The ambitious expectations of this heavy-duty furnishing fabric made of 88% wool and 12% polyester have been fulfilled, the co-operative venture with American designers has paid off. The Jacquard collection of 7 patterns, in a quasi-relief form and offered mainly in dark colour combinations, is proving successful on the American interior design market. Up to 16 colours can be processed with one another to make the fabric vivid and sumptuous. The patterns are set off to advantage in the new colour combinations of dark and reddish tones. Spicy colours and toning browns lend the fabric an exclusive appearance. The new Trevira CS collection, on the other hand, along with new warp colours is also backing pastels and grey, thereby following a distinct trend towards the classical. A completely different path is being taken by Jacob Rohner AG with cloqué and honeycomb weave, similarly in Trevira CS. This is designed to appeal to a younger, more modern clientele. The colour chart, with youthful strong shades such as purple and rust, is matched to this. Similarly the range of patterns, which can be combined with one another almost like in mix-and-match collection. The range is rounded off by a suitable choice of self-coloured fabrics in assorted shades.

L'accento su stoffe pregiate per mobili

Le ambiziose speranze riposte nella pesante stoffa per mobili in lana (88%) e poliestere (12%) si sono avverate e la collaborazione con i designer americani è valsa la pena. La collezione di jacquard con 7 disegni quasi in rilievo, offerti principalmente in combinazioni di colori scuri, si sta facendo strada sul mercato statunitense della sfera utilitaria. Il tessuto si presenta sotto un aspetto vivace e pregiato dato che le tecniche permettono di trattare simultaneamente ben 16 colori. Nelle nuove combinazioni di coloriti scuri e tendenti al rosso i disegni vengono ben messi in valore, mentre gli spicy-colors e le combinazioni di marrone conferiscono al tessuto un non so che di esclusivo. Con i nuovi colori in catena la recente collezione Trevira CS punta anche sui pastelli e grigi, che ne rivelano le tendenze al classicismo. Con il cloqué e una legatura a nido d'ape, entrambi in Trevira CS, la S.A. Jacob Rohner si inoltra in una via originale, con il preciso intento di sedurre un pubblico giovane, sensibile alla moda. La gamma dei coloriti presenta quindi tonalità marcate e giovanili, come il lilla e il ruggine, i disegni sono combinabili tra loro, quasi come in una collezione «mix-and-match». L'offerta include infine un gruppo di uniti dai colori assortiti.



PAGE 26

Jacob Rohner AG, Heerbrugg

Inspirations ethniques

Tisca propose pour la première fois dans sa collection un tissu d'ameublement imprimé et s'engage dans une nouvelle direction dans les dessins. Sur sa lancée, deux dessins d'inspiration ethnique comme d'ailleurs leur nom l'indique: Pueblo et Caverna. Dessin et coloration rappellent l'Orient, l'Afrique et les Indiens Pueblo. La coloration de fond est foncée, elle soutient et rehausse les teintes tamisées et cependant soutenues. A ces deux dessins et dans le même reps de coton s'ajoute Sparta — en uni. Ces trois nouveautés font partie des 15 dessins que propose Tisca, en vente par coupons également.

Ethnically inspired

For the first time, Tisca have a printed furnishing fabric in their collection and are also following new directions with their patterns. Fully in line with this trend, "Pueblo" and "Caverna", as the names suggest, are designs with an ethnic feel. Their patterns and colour designs are reminiscent of the orient or Africa and Pueblo Indians. The leader colouring is a dark background setting off muted but strong tones to advantage. In addition to these two designs, there is the self-coloured Sparta range in the same cotton rep. These three newcomers form part of the 15 designs which Tisca are now offering for sale through fabric shops.

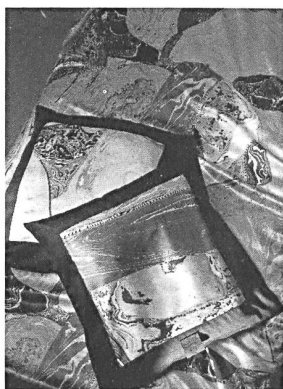
Impulsi etnici

Per la prima volta la Tisca ha incluso nella propria collezione una stoffa per mobili stampata. Anche il disegno ha trovato una nuova via: come lo stanno a indicare i nomi, Pueblo e Caverna seguono la moda e sono di ispirazione etnica, ricordando, nei motivi e nei colori, l'Oriente, l'Africa e gli indiani Pueblo. Lo scuro colorito principale mette in valore le tinte opache, ma vigorose. Nel medesimo reps in cotone ai due disegni suddetti si affianca l'unito Sparta. Tutte e tre le novità fanno parte dei 15 disegni che la Tisca mette ora in vendita anche in pezza.



PAGE 27

Tisca Tischhauser + Co. AG
Bühler



PAGES 28/29

Jakob Schlaepfer + Co. AG
St. Gallen

Un luxe artisanal

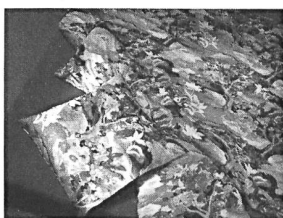
«Marvel» est un nouveau nom dans le monde des textiles d'intérieur. Composé à partir de «marbre» et «marvellous» il désigne des couvertures et des oreillers d'un luxe incomparable. «Un arc-en-ciel artisanal sur de la pure soie», c'est ainsi que Schlaepfer le décrit; en effet, on ne saurait mieux présenter cet imprimé main réunissant jusqu'à 100 teintes sur le satin soie de ces couvertures, dont chaque pièce est unique et numérotée. Ostensiblement, on se dirige vers l'exclusivité qui implique le luxe de la matière et l'originalité du dessin. La couverture est proposée avec une bordure et le dos en laine ou cachemire – noir et prochainement aussi en marine ou blanc cassé. Soie scintillante et laine mate et sèche, nuances noyées les unes dans les autres jusqu'à l'uni distingué, le contraste des matières confère à la couverture et aussi aux coussins – bordés et en satin de coton sur l'envers – charme et personnalité, une aura de luxe exclusif qui n'exclut pourtant pas un aspect solide, une qualité tangible. En dépit de la soie précieuse dont elle est faite, la couverture est un objet à utiliser.

Crafted luxury

«Marvel» is a new name in the field of domestic textiles. It is a combination of parts of «Marmor» and «Marvellous» and stands for quilts and pillows of unparalleled luxury. «The craft of the rainbow on pure silk» is Schlaepfer's lyrical description which is more appropriate to the hand printing in up to 100 colours on silk satin than any detailed description of these quilts, each of which is unique and numbered. They are an explicit move towards an exclusive product line, as borne out by the luxury material and intricate design. The quilt is offered with a border and reverse side in black and soon also in marine or off-white wool or cashmere. The contrast in materials between the shimmering silk and the matt dry wool, the intermingled hints of colour and the subdued self-colour, lends the quilt that radiant quality, which the pillow – thanks to a border and revers in cotton satin – also possesses, that radiant quality of being exclusive and luxurious but also of durability and softness despite the luxury of silk, this quilt cries out to be used.

Lusso artigianale

«Marvel» è una novità nel campo dei tessuti d'arredamento. Composta da «Marmo» e «Marvellous», accenna a piumini e cuscini al vertice della bellezza e del valore. «L'artigianato dell'arcobaleno su pura seta», così la caratterizza poeticamente la Ditta Schlaepfer, presentando questi articoli stampati a mano su raso di cotone, in 100 colori, meglio di qualsiasi descrizione minuziosa. Ogni pezzo è unico e numerato. La Ditta manifesta espressamente la volontà dell'esclusività, come lo meritano i materiali pregiati e i ricchissimi disegni. I piumini vengono offerti muniti di un bordo e un rovescio in lana o cachemire, in nero e prossimamente anche in blu marino o off-white. Il contrasto tra il bagliore della seta e l'opacità della lana, tra la confluenza delle sfumature di colori e la discrezione degli uniti, conferisce al piumino quell'irradiazione di esclusività e di lusso, ma anche di stabilità, che ne fanno una creazione da amare e da utilizzare senza ritegno. Lo stesso vale per i cuscini, muniti di un orlo e rovescio in raso di cotone.



PAGES 30/31

Schlossberg Textil AG, Zurich

Art et couleur

L'exposition Gauguin à Paris a inspiré le dessin «Noa Noa» en Jersey Royal. Il se distingue par ses teintes soutenues et un paysage, tel que Gauguin les peignait sur ses toiles. «Noa Noa» est en quelque sorte l'emblème de la nouvelle collection de Schlossberg. Il marque une tendance: celle des associations de teintes osées, inconventionnelles – brun et turquoise par exemple – des dégradés rappelant l'Orient, les épices et la terre; un goût inchangé pour les motifs généreux et celui de ne pas appliquer l'art moderne directement sur les parures, mais de l'interpréter. «Noa Noa» voisine avec «Colomba», un dessin sur du jersey qui emprunte à Chagall le motif et les couleurs éclatantes et avec «Mignon», un dessin nouveau à petits rapports sur du satin coton d'apparence impressionniste, tel un paysage de Monet, calme, délicat et interprété dans des teintes tendres. «Mycène» à son tour, dont le nom

Art and colour

The big Gauguin exhibition in Paris was the inspiration behind the pattern «Noa Noa» in jersey royal. Strong colours and landscape – constant features of Gauguin's paintings – characterise the design. In Schlossberg's new collection, «Noa Noa» has a sort of leader function. It symbolises a trend towards adventurous and unconventional colour combinations such as brown and turquoise; colour shadings redolent of the Orient, spices and the soil, a continuing trend towards large-area patterns and the fashion of, not directly applying, but interpreting modern art onto bed linen. Besides «Noa Noa» there is also the jersey pattern «Colomba», borrowed from Chagall not only in terms of the pattern but also the glowing colours, and totally new, small-repeat pattern «Mignon» on cotton satin, depicting small gentle landscapes reminiscent of the Impressionist artists, Monet and

Arte e colori

La grande esposizione delle opere di Gauguin, a Parigi, ha fatto da madrina al disegno «Noa Noa» in Jersey Royal, caratterizzato da colori marcati e paesaggi come Gauguin li rappresentava nei propri dipinti. Nella nuova collezione della Schlossberg, «Noa Noa» assume funzione di leader e rappresenta varie tendenze: le combinazioni di colori audaci e poco convenzionali, come marrone con turchese, sfumature che ricordano l'Oriente, le spezie e la terra; e tuttora i disegni di grande superficie, con l'abitudine di non applicare direttamente l'arte moderna sulla biancheria, bensì di interpretarla. Oltre a «Noa Noa» anche nello jersey «Colomba», il cui disegno e le cui tinte lucenti sono state prese a prestito presso Chagall; oppure nel nuovissimo disegno «Mignon», di piccolo rapporto, su raso di cotone, che esibisce paesaggi minuti e tranquilli, dai colori tenui, alla maniera

déjà évoque la Grèce antique, propose un patchwork d'envergure, des méandres en brun, turquoise et mauve ou dans des tons verts escortés de grenade et d'aubergine. Une ligne qui marque nettement une tendance à interpréter des sujets artistiques ou artisanaux.

Manet. But also "Mykene", whose very name suggests its association with ancient Greece, with its large-surface patchwork of meandering bands of brown, turquoise and mauve or dull greens combined with pomegranate and aubergine, is following a trend clearly directed towards the interpretation of art and artistic crafts.

degli impressionisti Monet e Manet. Ma pure «Mykene», il cui nome già fa risorgere la Grecia antica, sta in tono con un esteso patchwork di nastri meandrici, in marrone, turchese, malva oppure in tonalità verdi opache, combinate con granata e melanzana: una tendenza anch'essa esplicitamente intenta all'interpretazione dell'arte e dell'artigianato.

Style pictural à grands rapports

Les dessins à grands rapports dominant aussi la nouvelle collection, les gravures précises y jouent un rôle essentiel. Elles déterminent la personnalité, le charme et l'aspect luxueux du dessin tout entier, surtout lorsqu'il est interprété en satin. Les surfaces «traits de pinceau» sont délimitées par des traits qui paraissent gravés ou dessinés à la craie, dans des teintes intéressantes – moutarde, mauve, turquoise. Les dessins graphiques sont plus foncés, associant par exemple bleu foncé et brun, moutarde et violet. D'autres motifs importants touchent à la peinture, soit qu'ils rappellent des peintres tels Gauguin, Monet ou Manet, soit que les imprimés paraissent réalisés à la spatule, au pinceau ou au crayon. Les tournesols de Van Gogh ont sans doute servi de prétexte à ce motif de grand format – les fleurs dépassent 50 centimètres de diamètre. Une fleur, indéfinissable, moitié pavot moitié tulipe, apparaît ici floue, souple et chaleureuse dans ses teintes.

Artistic with large repeats

In the large-repeat patterns which also predominate in the new collection, precision engraving plays an important part. This is what gives the pattern, particularly on satin, its final smoothness and radiant splendour. Like outlines carved or drawn in chalk, the areas daubed in striking colours such as mustard, mauve and turquoise are put into a frame. The graphic designs are darker and combine, for instance, dark blue with brown, or mustard with violet. There is also a predominance of patterns suggestive of paintings, whether because they are reminiscent of artists such as Gauguin, Monet or Manet, or because the prints look as though they had been produced with a spatula, brushes or etching tools. Van Gogh's sunflowers have certainly been the inspiration behind the large-scale pattern – the flowers are over half a metre wide. The flower, somewhere between a poppy and a tulip, is hazy and undefined and the colours are soft and warm.

Motivi pittoreschi e di grande rapporto

Anche nella nuova collezione restano predominanti i disegni di grande rapporto, in cui rivestono la massima importanza le incisioni precise. Da esse dipendono la rifinitura, l'irradiazione del disegno, specie su raso. Le superfici dipinte a pennellate, dai colori insoliti, come mostarda, malva, turchese, vengono inquadrare da contorni che paiono incisi o tratteggiati col gessetto. I disegni grafici sono più foschi e combinano, ad esempio, blu scuro con marrone, mostarda con violetto. Molti i disegni ispirati alla pittura, che ricordano opere di pittori come Gauguin, Monet o Manet, oppure stampati in modo da sembrare fatti a spatola, a pennellate o con la punta dell'incisore. Un ampio disegno di girasole – i fiori sono alti più di mezzo metro – deriva di certo dal celeberrimo dipinto di Van Gogh. Affiancato da papaveri e tulipani il fiore resta sfumato e indefinito, mentre i colori sono soffici e caldi.



PAGES 32/33

Christian Fischbacher Co. AG
St. Gallen

La Rome antique

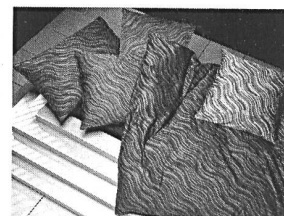
La collection Bonjour Chic de Boller, Winkler est fidèle à un thème: sur les traces de l'Antiquité. Les dessins ont été baptisés de noms de rues romaines, et même le panneau – en série limitée – qui sert de couvrelit réalisé en commun avec Fabric Frontline, fait partie du thème antique et a même été complété d'un linge frotté. La collection est ainsi le symbole d'une tendance qui n'a rien de commun avec la mode et qui

Ancient Rome

The new Bonjour Chic collection from Boller, Winkler has a consistent theme running through it, namely traces of ancient times. In line with this, the patterns are named after Roman roads and even the limited edition panel produced in cooperation with Frontline Fabric as a duvet cover pursues the antiquity theme and has a matching towel. The entire collection now symbolises a trend which is modern in all else but seeks

Roma antica

La nuova collezione Bonjour Chic della S.A. Boller, Winkler è fedele al tema unico delle vestigia antiche. I disegni sono stati muniti di nomi di vie romane, persino il pannello – prodotto in quantità limitate, in collaborazione con Fabric Frontline, come federa per il piumino – è stato incluso nella tematica e completato con un panno da bagno. Tutta la collezione simbolizza una moda i cui modelli risalgono ai primi tempi della



PAGES 34/35

Boller, Winkler AG, Turbenthal

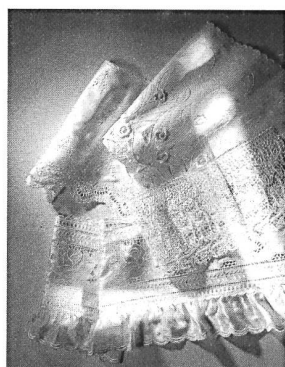
recherche plutôt ses modèles dans l'histoire d'un lointain passé. Le satin de coton jacquard Aurelia ressemble à une tapisserie de soie avec ses structures qui rappellent des éclats de mosaïques. Le thème archéologique apparaît dans les deux dessins imprimés, faisant penser ici par sa coloration aux vitraux et là à des méandres dans les tons or, bleu, mauve et rouge. Appia, le panneau, exprime le thème majeur de la nouvelle collection, la série en est limitée, mais cette fois-ci il est proposé en deux dimensions.

Les trois nouveaux dessins de la collection Bonjour Élégance rappellent quelque peu des traces de pas et se rapprochent, selon le modèle, des dessins structurés, floraux ou géométriques.

its inspiration far back in history. The cotton satin Jacquard, Aurelia, gives the effect almost of a silk carpet with a structure reminiscent of shards and mosaics. The archaeological theme was interpreted in the two prints firstly by colours reminiscent of stained glass, and then by meanders in more earthy tones such as gold, blue, purple and red. The panel, Appia, is regarded as the thematic leader of the new collection and will again be offered in a limited edition, only this time in two sizes.

The three new patterns from the Bonjour Elegance collection are also, albeit loosely, reminiscent of relics and relic images and are based respectively in the structural, floral and geometric pattern areas.

storia antica. Le strutture di Aurelia, un jacquard in raso di cotone, rassomiglianti a frantumi di vetro, ricordano una tappezzeria di seta. Nei due disegni a stampa, grazie ai colori, il tema archeologia è stato interpretato una volta in modo da ricordare un'invetriata, un'altra volta in modo meandrico, in tonalità più terrose come oro, blu, malva e rosso. Appia, il pannello, è considerato come il leader tematico della nuova collezione e viene di nuovo offerto in una tiratura limitata, però in due misure. Anche i tre nuovi disegni della collezione Bonjour Elegance somigliano più o meno a delle vestigia e mostrano rispettivamente motivi strutturali, floreali e geometrici.



PAGES 36-38

Recherche d'équilibre entre créativité et impératifs commerciaux

Les techniques de broderie les plus variées ont été, à toutes les époques, au service de la mode. Autrefois, les broderies faisaient le luxe du trousseau de la mariée, prouvait son habileté manuelle et l'aisance matérielle de sa famille. Il y a belle lurette que les machines de plus en plus perfectionnées ont pris la relève des «doigts de fées» et imitent à la perfection les techniques anciennes.

Et pourtant, en dépit des technologies les plus actuelles et sophistiquées, broderie et dentelle ont leur propre vie. La créativité leur profite, la tradition les étaye, elles sont réceptives à toute nouvelle tendance. L'industrie suisse de la broderie bénéficie de deux siècles d'expérience et ne craint rien dans la course actuelle au renouvellement. «Made in Switzerland» est un certificat de qualité et d'esprit créatif.

Pourtant, la branche doit elle aussi faire face à une implacable concurrence. Il faut repenser les stratégies du marché, rien ne s'opposant à l'installation de machines à broder dans d'autres pays. La chance réside dans la souplesse, dans l'habileté à saisir et traduire de nouvelles idées, dans la judicieuse conjonction de la tradition et de l'actualité.

Walking the tightrope between creativity and commerce

The most varied embroidery techniques have always been at the disposal of fashion. At one time, embroidery provided the dowries of marriageable daughters with a touch of luxury but was also a measure of their handicraft skills and affluence. Super-modern machines have long since taken over from nimble expert fingers, perfectly imitating old skills. However, despite the most modern and sophisticated technology, embroidery and lace lead an independent existence. They profit from creativity, have traditional roots and are open to anything new. The Swiss embroidery industry can fall back on a wealth of experience over more than two hundred years without fear of contact with the new. "Made in Switzerland" as a trademark stands for both quality and creativity; however, even this branch of industry is beginning to feel the harsh effects of competition. A rethink of market strategies is necessary for, after all, embroidery machinery can be set up in any country. The hope for the future lies in being flexible, in taking up new ideas, in a high-quality combination of traditional and modern. In recent years, the bed linen market has proved particularly sensitive. On the one hand, designs and quality

Ai limiti tra creatività e commercio

Le molteplici tecniche di ricamo sono sempre state al servizio della moda. Una volta i ricami conferivano al corredo delle giovani donne in età da marito un velo di lusso, ma erano anche la prova delle loro capacità artigianali e il segno dell'agiatezza. Da molto tempo le macchine supermoderne hanno preso il posto delle manine abili ed esperte, imitando alla perfezione le tecniche antiche. Nonostante le tecnologie modernissime e affinate, ricami e pizzi continuano a vivere una vita propria. Traggono profitto dalla creatività, attingono alla tradizione e restano aperte alle novità. L'industria svizzera del ricamo possiede un'esperienza bicentennale e non teme il confronto con l'attualità: quale marchio di fabbrica, «Made in Switzerland» segnala un prodotto di qualità eccelsa e di grande creatività. Ciononostante anche in questo ramo si fa vivo un rigido vento di concorrenza. Visto che le macchine per ricamare possono essere collocate in ogni paese, le strategie di mercato devono essere riesaminate: le migliori opportunità stanno nella flessibilità, nell'elaborazione di idee nuove, nella combinazione di tradizione e modernità, nel mantenimento di uno standard elevato.

Le marché des parures de lits s'est révélé particulièrement difficile ces dernières années. D'une part, les dessins et les qualités ne sauraient être assez exceptionnels et d'un niveau assez élevé, d'autre part les prix continuent de baisser et, par ailleurs, il s'agit de lutter constamment contre les plagiaires et de freiner la vague des offres bon marché.

Et c'est sur cette «corde raide» entre la créativité et les impératifs commerciaux qu'une politique d'assortiment clairement définie prend une importance décisive. Plus que jamais le marché exige des innovations, des spécialités. Il s'agit de satisfaire à cette tendance par l'accord parfait de diverses composantes — harmonie des fonds, des fils, des dessins et des techniques mises en œuvre. La proposition de séries complètes est un autre but à poursuivre, l'idée du «set» — de l'ensemble — s'est implantée également dans le marché des parures. Dentelles de différentes largeurs, motifs et allover correspondants sont essentiels. La créativité a libre cours: les motifs les plus recherchés, découpés à la main, voisinent avec de petits galons, des allover délicats qui conservent une parenté en dépit de leur extrême variété; différents fonds peuvent leur servir de base. Les possibilités varient selon l'utilisation et la catégorie de prix souhaitées. La broderie s'est habilement adaptée à la nouvelle manière de «dormir nordique» qui s'est imposée jusque dans les régions traditionalistes des pays latins. Après de timides essais dans les broderies d'angles et entre-deux de rubans, quelques entreprises se sont lancées dans de généreuses broderies allover destinées aux duvets et coussins. Ainsi la technique de broderie traditionnelle trouve un nouveau support ponctuel. La broderie des parures de lits se libère peu à peu des entraves de la tradition. Fleurs et motifs géométriques marquent l'évolution vers un style actuel. Le fond blanc domine, brodé de blanc également ou de tons pastel. Çà et là les couleurs fortes apparaissent dans les dessins. Diverses matières et techniques sont habilement associées, les dessins varient et l'on ose de nouveaux finisages. «Dormir nordique» introduit des allover en diverses variantes en remplacement des rubans, motifs et galons.

cannot be too striking or stylish but on the other, the price sound barrier continues to fall and one must constantly fight against pirates and cut-price suppliers.

In this balancing act between creativity and commerce, a clearcut product line policy is of paramount importance.

More than ever before, what the market wants is speciality and novelty products. This trend must be satisfied by a perfect blend of various components — a harmonious combination of background, yarn, patterns and techniques. It also appears to be advisable to present a complete range of products for the co-ordinated look has arrived in the bed linen market too. Laces in varying widths, motifs and all-overs dominate the field. This is where artistic creativity should be exhibited — the most lavish, hand-cut motifs alternate with small braids or decorative allover, demonstrating despite the variety a unity of design which can be achieved on various backgrounds.

There are various options open, depending on area of use and price level. Embroidery has also cleverly adapted to the new trend towards "Nordic sleeping" which has been taken up even by tradition-conscious Latin countries. In addition to somewhat timid attempts in corner motifs and inset strips, some companies are even daring to produce large-scale allover embroidery for pillows and duvets, lending a new status to traditional embroidery techniques.

Slowly, bed linen embroidery is beginning to free itself from the restrictive fetters of tradition; not only floral patterns but also clearcut geometrics point the way into the future. The dominant colour is white as a background, embroidered also in white or soft pastels. The use of stronger colours for designs is very limited. There is a move towards cleverly combining different materials and techniques, playing with patterns and even venturing into new finishes. "Nordic sleeping" offers various forms of allover in place of embroidered strips, lace and motifs. Creativity is breaking down the barriers of conventional products. The markets in which one has to keep one's share are determined by limits-price limits mostly. Swiss companies have consolidated their position sub-

Negli ultimi anni il mercato della biancheria da letto si è rivelato particolarmente sensibile. D'una parte i disegni e le qualità devono essere pregiati e originali ad ogni costo, d'altra parte il livello dei prezzi continua a scendere; la lotta contro le copie e le offerte abusivamente economiche è continua.

In questa problematica ai limiti tra creatività e commercio spetta un ruolo importante a una chiara politica d'assortimento.

Più che mai il mercato reclama specialità e novità. È dunque necessario soddisfare questo trend mediante il perfetto coordinamento di varie componenti: l'armonia tra sfondi, filati, disegni e tecniche. Risulta inoltre vantaggioso di presentare delle serie complete, dato che l'idea del set si è introdotta anche nel settore della biancheria da letto, dove i pizzi di varie altezze, i motivi e gli allover sono rimasti padroni del campo. Alla creatività artistica viene concesso di sviluppare le proprie capacità: si avvicendano motivi molto doviziosi, ritagliati a mano, piccoli galloni e delicati allover; nonostante la grande varietà, mostrano unità nel disegno, realizzabile su vari sfondi.

A seconda del campo d'applicazione e del prezzo fanno capolino varie possibilità. Con molta abilità il ricamo ha saputo adattarsi al «letto nordico», che ha conquistato persino alcuni paesi latini amanti delle tradizioni. Oltre a tentativi piuttosto esitanti di diffondere motivi d'angolo e applicazioni a nastro, qualche imprenditore osa proporre anche generosi ricami allover per cuscini e piumini. Le tecniche antiche riacquistano così un nuovo prestigio.

Con grandi esitazioni il ricamo per la biancheria da letto comincia a liberarsi dagli eccessivi intralci della tradizione. La corrente moderna è rappresentata dai motivi floreali e, soprattutto, nettamente geometrici. Tra i colori di sfondo predomina il bianco, ricamato poi in bianco oppure in delicati pastelli. Con molta discrezione si utilizzano per i disegni colori più accentuati. Si combinano abilmente materiali e tecniche, si gioca con i disegni e si osa ricorrere a nuovi appretti. Per il «letto nordico», invece dei nastri, motivi e galloni si offrono allover in diverse esecuzioni. La creatività rompe i limiti degli articoli classici. Le frontiere — spesso

La créativité élargit le cadre des articles traditionnels. Les limites — limites de prix en général — sont déterminées par les marchés où il s'agit de s'imposer. Les entreprises suisses ont largement assuré leurs positions avec les spécialités — fonds de broderie spéciaux qui rehaussent la dentelle de leur brillant, finissages et fils inédits ou, plus simplement, nouveaux dessins. Cela va au-delà des trouvailles momentanées — ce sont les fruits d'une vaste somme d'expérience, basée sur la tradition et axée sur une production moderne. Tout cela implique également d'entrer sur de nouveaux marchés avec des idées nouvelles et des produits inédits, de séduire les jeunes consommateurs et de les gagner à l'idée de la broderie.

stantially through specialist products, whether special embroidered backgrounds essential to give lace its brilliance, new equipment and yarns or simply new patterns. They are more than ideas thought up on the spur of the moment — they are the fruits of a rich fund of experience bridging the traditional with the modern.

This also means that it is necessary to break into new markets, with new ideas and new products, and fill new generations of young consumers with enthusiasm for embroidered products.

frontiere dei prezzi — definiscono i mercati sui quali la presenza è necessaria. Le imprese svizzere hanno consolidato le proprie posizioni grazie soprattutto alle specialità — sia gli originali sfondi da ricamare, che conferiscono al pizzo la massima eccellenza, sia i nuovi appretti e filati, oppure semplicemente i nuovi disegni. Più che idee passeggiere sono frutti di una lunga esperienza, radicata nella tradizione, ma pervasa di modernità.

Ciò presuppone lo sviluppo di idee e prodotti nuovi, da lanciare su nuovi mercati, onde convertire al ricamo nuovi strati di clientela giovane.



PAGE 39

Peter M. Gmür AG, Wil

La rose en vedette

La nature et son infinie variété a inspiré de nouvelles parures de lits brodées. Les roses, diaphanes et réalistes, hautaines ou actuelles ponctuent la collection réalisée dans de belles fibres naturelles. En tête, des motifs de roses découpés à la main, à grands rapports sur du satin soie, complétés de fines bordures et de petits dessins allouer. A côté des roses, la collection propose d'autres motifs délicats et floraux, réalisés sur des fonds variés. En général, l'effet réalisé par les associations de tissus et dessins est l'objet d'une grande attention, les fonds blancs voisinent avec d'autres tenus dans de tendres pastels. Les dessins charmants et floraux partent favoris. Des bordures festonnées et des feuillages particulièrement réussis les parachèvent. A côté de cela, une ligne plus stricte et géométrique s'affirme, animée de discrets éclats mats et brillants. Autres spécialités de l'entreprise: les précieuses dentelles chimiques et les découpés élégants, artistement adaptés aux tendances actuelles.

The rose as a design star

Nature in all its diversity has influenced bed linen embroidery. Roses, either softly natural, severe or modern, dominate the collection which is characterised by pure natural fibre materials. Hand-cut, large-repeat rose patterns on silk satin are the highlights, complemented by delicate edgings and tiny allovers. Besides roses, the collection also includes other soft flower patterns on various qualities of background material. Much attention has been lavished on combining materials and patterns and soft pastels have been used as well as white. There is a clear predilection for pretty floral patterns complemented by especially beautiful scalloped edges and decorative motifs. There is also a somewhat severe geometric line enlivened by soft matt gloss effects.

Further specialities of the company are luxurious burnt-out lace and elegant spatula effects skilfully adapted to current trends.

La rosa è la star del disegno

Con la ricchezza delle sue varietà la natura ha influenzato i ricami per la biancheria da letto; la collezione — posta sotto il segno delle pregiate fibre naturali — contiene quasi esclusivamente rose, delicatamente naturalistiche, rigorose o moderne. Al vertice stanno le rose di grande rapporto, ritagliate a mano, su raso di seta, alle quali si aggiungono fini bordi e piccoli allouer. Oltre alle rose la collezione include altri fini modelli di boccioli, realizzati su diverse qualità di sfondo. La combinazione del tessuto e del disegno fa l'oggetto di molte attenzioni: oltre al bianco intervengono anche delicate tonalità di pastello. I seducenti disegni floreali hanno una netta priorità, seguono bellissimi motivi ad arco e di tralci, poi una linea geometrica un po' più severa, animata da delicati effetti opaco/lucenti. Tra le ulteriori specialità della Ditta si contano i pregiati pizzi per corrosione e gli eleganti effetti a spatola, abilmente adattati alle attuali tendenze della moda.

Luxe de détails

Des fonds blancs mais originaux — en jacquard surtout — sont la base de dessins romantiques mats et brillants, aux fils ombrés et en broderie à surimpressions. Pur coton, cotonnades à armures, soie, voisinent avec des mélanges coton/polyester et lin, les associations de matières sont un thème actuel — comme par exemple le lin ou le polyester avec la soie. Ces nouveaux fonds et leurs combinaisons brodées expriment très nettement la tendance. Les éléments brodés sont assemblés au moyen de techniques sophistiquées pour créer de nouveaux effets plus raffinés encore.

Techniques sophistiquées, renouvellement grâce à la broderie chimique appliquée sur de la soie, associations osées sont les ténors de la collection et ouvrent de nouveaux horizons pour un public rajeuni. S'ajoutent à cela des broderies surimprimées et des effets de fils ombrés. La technique associe avec subtilité tradition et dessins actuels. L'idée du set est omniprésente, de la marchandise au mètre jusqu'aux motifs isolés et aux incrustations.

Une spécialité: des galons ouatins joints à des motifs ouatins également et destinés à la lingerie en frotté. Là encore, le jeu des associations de fonds ou de différentes techniques de broderie gagne du terrain.

Great attention to detail

White but imaginative backgrounds — mainly Jacquards — form the basis of these romantic patterns with matt/gloss effects, ombré yarns and overprinted embroidery. Besides pure cotton, cotton lenos and silk, various polyester/cottons and linens are used, combined materials being a main theme — for example, linen or polyester with voile. These new background materials, along with embroidery combinations, quite clearly set the trend of Individual embroidered items are sewn together in a complex process to achieve clever visual effects.

Sophisticated embroidery techniques and new aspects such as burnt-out appliqué on silk or extravagant embroidery combinations are not merely the top lines in the collection, they open out new dimensions in the youthful field too. They are taken one step further with overprinted embroidery or ombré yarns. Traditional skills are sensitively blended with modern design. And in all, this co-ordinate idea is clearly in the forefront, ranging from piece goods to motifs and inlaid work.

One speciality is quilted braid and quilted motifs for the towelling goods sector. Here too, there is noticeable experimentation with background combinations or different embroidery techniques.

Molti sforzi per i dettagli

Gli sfondi bianchi ma fantasiosi — specie i jacquard — sono la base dei romantici disegni con effetto opaco/lucente, dei filati ombreggiati e dei ricami sovrastampati. Oltre al puro cotone, alle garze in cotone e alla seta si usano le mescolanze di poliestere/cotone e il lino, nonché di recente varie combinazioni come lino o poliestere con voile. Il corso lo fissano questi nuovi sfondi, aggiunti alle combinazioni di ricami.

Al vertice della collezione stanno le doviziose tecniche di ricamo e i vari appretti nuovi — come le applicazioni per corrosione su seta oppure le stravaganti combinazioni ricamate. Questi articoli aprono inoltre nuove prospettive in un campo ancora giovane, con l'efficace sostegno dei ricami sovrastampati e dei filati ombreggiati. Con molta sensibilità la tradizione tecnica si congiunge con il disegno moderno. Attraverso tutta l'offerta, dalla merce al metro ai motivi e alle incrostazioni, traspare l'idea del set.

I galloni ovattati, in rapporto con motivi anch'essi ovattati, destinati alla biancheria a spugna, costituiscono una specialità in sé e offrono un interessante gioco di combinazioni di sfondi vari con varie tecniche di ricamo.



PAGES 40/41

*Bischoff Textil AG, St. Gallen***Des dessins pour ensembles**

Voici, dans une note plutôt classique, une série très complète de dessins à petits rapports, floraux et broderie anglaise sur batiste et satin de coton. De luxueuses broderies anglaises et des motifs délicats et graphiques s'y joignent. Très intéressants, les allovers importants et piqués pour les parures de lits et les broderies très soignées en rayonne sur du satin. Le blanc donne le ton. Cependant certains dessins existent aussi en rose, ciel, vert pâle, lemon et argent.

La broderie chimique, généralement en blanc et rayonne, marque également une préférence pour les dessins petits et floraux. Dans l'optique du «set», les dessins sont proposés en diverses largeurs et exécutions, de

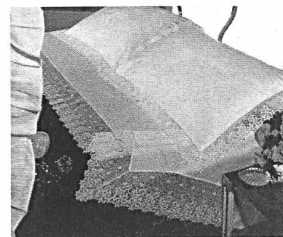
Co-ordinated design ideas

An extensive range of small-repeat, floral and extensive openwork designs in cotton batiste and satinized cotton has its roots in the classical tradition but it is complemented by lavish broderie anglaise and delicate graphic motifs. Of particular interest are large quilted allovers for bed linen and meticulously executed artificial silk embroidery on satin. White clearly sets the tone though some designs are available in pink, sky blue, bright green, lemon and silver. Burnt-out embroidery, primarily in white and in artificial silk embroidery, is also found in small floral patterns. In line with the co-ordinate idea, the individual patterns are available in various widths and qual-

Idee di disegni per il set

Una vasta gamma di disegni di piccolo rapporto, floreali e con molta perforazione, su batista e raso di cotone, si colloca piuttosto tra i classici, affiancata da doviziosi ricami a giorno e delicati motivi grafici. Risultano particolarmente interessanti i grandi allover trapuntati per la biancheria da letto e i meticolosi ricami in seta artificiale su raso. Se è vero che il bianco domina, è altrettanto vero che certi disegni sono in rosa, celeste, verde chiaro, limone e argento.

I ricami per corrosione, principalmente in bianco e in seta artificiale, mostrano disegni minuti e floreali. In conformità con il principio del set i diversi disegni vengono offerti in vari



PAGE 42

H. Schwerzmann AG, Heerbrugg

manière à pouvoir être utilisés aussi bien pour les parures de lits que les nappages. A côté des fleurs stylisées on remarquera de petits ornements mis en valeur par le brillant de la rayonne. Les rubans froncés, pour la plupart en satin, sont un des points forts de l'entreprise. L'aspect de chaque dessin peut être adapté très exactement à la demande du client, grâce à une étroite collaboration avec ce dernier.

ities and can therefore be used equally well for bed or table linen. Small ornaments stand out alongside the stylised floral patterns, and are shown off to particular advantage by artificial silk embroidery. Bands of frills, mainly on satin, are another leader product of the company. Through close collaboration with the customer, the visual effect of the individual designs can be matched exactly to requirements.

modelli e altezze, e possono quindi essere utilizzati tanto per la biancheria da letto quanto per quella da tavola. Oltre ai disegni floreali stilizzati si notano piccoli ornamenti messi in valore dalla seta artificiale. La Ditta offre infine nastri frill principalmente su raso.

Grazie alla stretta collaborazione con la clientela, l'aspetto dei vari disegni viene adattato di volta in volta alle rispettive attese.



PAGE 43

Forster Willi + Co. AG, St. Gallen

Le luxe au quotidien

La collection et ses ensembles s'enrichissent de parures de table et de chambre à coucher exclusives, d'articles Boutique et de linges frottés luxueux. Les angles sont travaillés avec un soin particulier, les motifs découpés à la main et rassemblés sans interruption de manière à former des passages sans couture. Gallons et motifs de diverses largeurs s'ornent de broderies délicatement colorées. Une rose qui semble avoir été ciselée présente des pétales dans des tons dégradés sur de l'organdi, en jaune, saumon et rose, le dessin se répète sur une nappe, accompagnée d'une sous-nappe en satin uni. Dessin identique sur divers articles Boutique – sachets à fermeture latérale, linges frottés. Les teintes délicates de rubans de satin soulignent l'aspect précieux. Conjugué au masculin, mentionnons un travail de découpe en velours sur organdi – mélange raffiné de matières dans une optique actuelle.

Les parures nordiques s'enrichissent de duvets et oreillers brodés allover, leur boutonage est invisible. Le drap s'agrément d'une dentelle aux teintes douces et dessin identique – une charmante prairie fleurie. Quatre dessins sont proposés à choix – délicatement colorés et brodés sur du satin blanc.

A touch of luxury for everyday

Special attention has been paid to exclusive table and bed linen as well as lavishly worked towelling goods and boutique articles to complement the co-ordinate range of the collection. In a very labour-intensive fashion, corners have been shaped, motifs cut by hand and put together without a break to form seamless joins. Braids and motifs in various widths are enhanced by delicately coloured embroidery.

The rose with its shaded leaves looks almost as though engraved on organdie. Yellow, salmon pink and pink are the colours of the pattern also available as a tablecloth with a colour-coordinated satin undercloth. The same pattern is used for various boutique articles such as sachets with a side opening or towelling goods. Satin ribbon in soft shades accentuate the tasteful nature of the products. Specially created as a pattern for men is some spachtel work with velours on organdie – a clever combination of materials with a modern look.

To satisfy the trend towards "Nordic sleeping", there are allover-embroidered duvets and pillows made with a concealed button tape. The sheet is trimmed with a soft-coloured lace in the same pattern – a pretty flower meadow. There is a choice of four patterns with embroidery in delicate colours on white satin.

Lusso per ogni giorno

La collezione è improntata a esclusiva biancheria da tavola e da letto, nonché a biancheria a spugna doviziosamente ricamata e articoli per boutique. L'assetto degli angoli, il ritaglio a mano dei motivi, ricomposti senza transizione, in modo da sboccare su passaggi esenti da cuciture, rivelano molto impegno personale. I galloni e motivi in varie altezze mettono in mostra le delicate tonalità dei ricami.

La rosa su organzino, con le foglioline dai colori sfumati, sembra proprio cesellata. Tinto in giallo, salmone e rosa, il disegno viene offerto anche come tovaglia con la relativa sottocoperta in raso. Portano lo stesso disegno anche vari articoli per boutique, ad esempio sacchetti con chiusura laterale e biancheria a spugna. Il nobile carattere viene sottolineato dai nastri di raso. Un lavoro a spatola con velluto su organzino è stato creato specialmente per l'uomo – una raffinata mescolanza di materiali dall'aspetto moderno.

Al letto nordico corrispondono piumini e cuscini con ricami allover, presentati con abbottonatura invisibile. Il lenzuolo è attorniato di pizzi dai colori fini e con lo stesso disegno – un delicato prato fiorito. La scelta include quattro modelli diversi ricamati in colori delicati su raso bianco.

De l'hospitalité

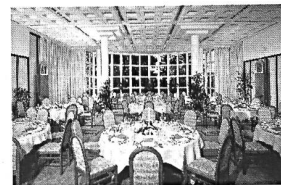
L'amour passe par l'estomac et les plaisirs de la table commencent par une table bien mise. L'apalissade de la gastronomie qu'il n'est d'ailleurs pas inutile de rappeler sans cesse. C'est ce que fait entre autres l'Ecole hôtelière suisse de Lucerne, fondée en 1909 par l'Union Helvetia, comité central des employés de l'hôtellerie et de la restauration suisses. Sans doute est-elle la seule école professionnelle dirigée par des hôteliers en activité. La formation de la relève comporte un séminaire sur les textiles de la table, conçu par Scheitlin + Borner, textiles qui contribuent à l'agréable atmosphère des nouveaux locaux de la SHL. Dans l'élégante salle à manger la lingerie damassée aux ornements vieux rose ou bleu s'accorde à merveille avec l'atmosphère ambiante, y compris la moquette et les murs. Le mi-fil, outre l'harmonie optique qu'il suscite est fonctionnel à l'usage et convient à une utilisation intensive.

On hospitality

The way to a man's heart is through his stomach and pleasant eating begins with a beautifully laid table. This is a gastronomic truism which cannot be repeated too often and is preached, among other things, by the Schweizerische Hotelfachschule Luzern founded in 1909 by Union Helvetia, the central management board of Swiss hotel and restaurant employees. It is probably the only catering teaching establishment in the world run by professional hoteliers. Part of the training programme for up-and-coming caterers is a seminar on gastronomic textiles planned by Scheitlin + Borner who have a hand in the pleasant dining atmosphere in the SHL's new premises. In the elegant dining room, the dusky pink or blue sets of damask table linen blend beautifully with the rest of the interior, especially the carpeting and walls. The twisted union linen quality is not only pleasing to the eye but is also practical to use and economically hard-wearing.

Dell'ospitalità

«Il marito si prende per la gola», dice il proverbio, e il piacere di mangiare comincia con una tavola bene imbandita. Ecco una verità lapalissiana in gastronomia, che non è tuttavia superfluo di ripetere ogni tanto. Lo fa anche la Scuola Albergiera Svizzera, di Lucerna, fondata nel 1909 dall'Unione Elvezia, il comitato centrale degli impiegati svizzeri d'albergo e ristorante. È probabilmente l'unica scuola alberghiera professionale del mondo diretta da albergatori attivi. Fa parte del programma di formazione un seminario per tessili gastronomici, creato dalla S.A. Scheitlin & Borner, che contribuisce a diffondere nei nuovi locali della SAS una piacevole atmosfera conviviale. Nell'elegante sala da pranzo la biancheria da tavola in damasco, a scelta con guarnizioni in rosa antico o blu, si adatta benissimo al resto dell'arredamento, specie alle moquette e alle pareti. La qualità in mezzo filo ritorto porta in sé l'armonia ottica, la funzionalità dell'uso e le migliori proprietà economiche.



PAGES 44/45

Scheitlin + Borner AG, Worb

Dessins inégalés

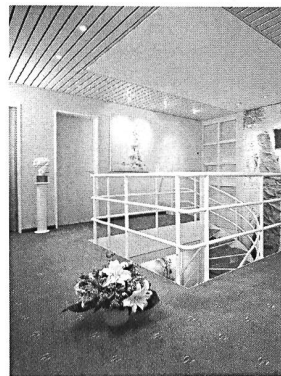
Inégalés parce que touffetés sur une toute nouvelle machine, dont les aiguilles sont guidées individuellement par ordinateur. Cette machine, dite ICN (Individually Controlled Needle), la première de ce genre en Suisse, vient d'être installée dans les ateliers Kistler-Zingg AG à Reichenburg. Ses possibilités quasi illimitées dans la reproduction de dessins étant très proches de celles du tissage, elle va permettre au fabricant de tapis Kistler-Zingg de mieux s'adapter aux désirs individuels de ses clients. Les atouts de cette nouvelle technique dépassent de loin ceux du touffetage cross-over. A partir de 200 m² déjà et compte tenu du programme de base disponible, les utilisateurs peuvent réaliser leur propre dessin. En prévision de l'ouverture du marché intérieur de la CE en 1992 et malgré le coût élevé de la production suisse, la société Kistler-Zingg entend ainsi conserver sa réputation dans la fabrication de tapis dont les dessins font preuve de hautes performances.

Emphasis on patterns

Each individual needle can be controlled by computer. With the individually controlled needle — ICN machine for short — patterning possibilities are virtually unlimited and almost reach the versatility of design obtainable with weaving. With the first ICN machine in Switzerland, the Kistler-Zingg carpet factory hopes to be better able to meet individual customer requirements and to improve their design as well as colouring capability. The ICN machine opens out possibilities beyond cross-over, offering an infinite number of individual solutions for interior design through carpeting. Own designs can be supplied from as little as 200 m², starting from the basic range. In view of the single EC market in 1992 and despite their expensive production location in Switzerland, Kistler-Zingg hope to remain in the market through specialising in design-oriented carpets.

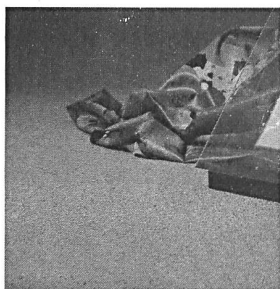
L'accento sui disegni

Ogni singolo ago può essere manovrato per mezzo dell'elaboratore elettronico. Grazie all'impianto ICN — Individually Controlled Needle — le possibilità del disegno sono quasi infinite e non offrono meno varietà di quanta ne offre la tessitura. Proprietaria della prima macchina ICN in Svizzera, la Fabbrica moquette Kistler-Zingg si prepara a soddisfare ancor meglio le singole esigenze della clientela, sia per quanto riguarda i motivi, sia nei colori. È passato il tempo in cui il cross-over rappresentava la sola possibilità: oggi nel campo dell'arredamento la moquette offre infinite soluzioni individuali. Per le ordinazioni da 200 m² in su i disegni del programma di base possono essere adattati al gusto del cliente. Nel 1992, in previsione del mercato comune, la S.A. Kistler-Zingg, specializzata nella moquette con l'accento sui disegni, spera di restare concorrenziale nonostante l'ubicazione geografica ed economica poco favorevole.



PAGES 46/47

E. Kistler-Zingg AG, Reichenburg



PAGES 48/49

Tisca Tischhauser + Co. AG
Bühler

Teintes nouvelles

Les nouvelles tendances tinctoriales ne sauraient mieux s'exprimer que dans Bellavista II, ce magnifique frisé touffeté par Tisca en 80% laine/20% polyamide pour le domaine d'habitation. Elles s'écartent des beiges et bruns pour se rallier aux pastels et aux gris. Les teintes claires gardent leur raison d'être puisque, spécialement dans les habitations, elles ont apparemment la faculté de rapetisser les pièces. Les pastels y sont généreusement représentés: off-white, lavande, lilas, saumon, cherry et émeraude. Bellavista bénéficie d'un nouveau fil frisé. Ses nombreuses teintes, partiellement complémentaires, d'une harmonie exceptionnelle, sont d'un aspect quasi uni. Les qualités de Tisca répondent en outre parfaitement aux autres exigences actuelles que sont, pour le domaine d'habitation, un poil fin d'épaisseur moyenne et d'une bonne résistance à l'écrasement.

New colour range

In the Bellavista II, a tufted twist carpet in 80% wool and 20% nylon for the living area, Tisca demonstrates the new colour trend away from beige and brown shades and towards pastels and greys. As before, bright-coloured carpets predominate for the living area since dark colours make the available space appear smaller. With a colour chart ranging from off-white, through lavender, lilac and salmon to cherry and emerald, Tisca is well able to satisfy the trend towards pastels. Bellavista II is based on a newly developed twisted yarn. The use of several shades — some of them even complementary — creates a harmonious blend with a self-colour-look. Besides the gradual change in colours in demand for living areas there is a clear trend towards medium-pile carpets made from fine yarn; these are non-crush and indentation-resistant.

Nuova gamma di colori

Attraverso Bellavista II, una moquette tufting crespata, in lana (80%) e nylon (20%), per la casa, la S.A. Tisca mostra le nuove tendenze nei colori: via le tonalità beige e marroni, ecco i pastelli e i grigi. Specie nell'ambito della casa dominano tuttora le moquette chiare, visto che le scure rimpiccioliscono eccessivamente l'interno. Con una gamma di colori che dall'off-white si estende a lavanda, lillà, salmone, ciliegia e smeraldo, la Ditta soddisfa pienamente le attuali tendenze della moda. Bellavista II è basata su un filato crespato di nuova concezione. Grazie alla loro armonia interna i vari colori utilizzati, in parte anche complementari, presentano un aspetto molto unito. Nel settore casa, oltre a un lento cambiamento della domanda per quanto riguarda i colori, si sta delineando una tendenza che favorisce i tappeti dal pelo medio alto, dal filo fine, resistenti al transito delle persone e alle impronte.



PAGES 50/51

Forbo-Alpina AG, Ennenda

Moquettes créatives

Dessin et couleur sont les mots-clés des collections de moquettes suggérées par les Ets Forbo-Alpina. City et Concorde, leurs deux nouveaux velours touffetés à dessin en Timbrelle de ICI, tout comme Scala, Palais et Résidence, sont là pour le démontrer. City et Concorde, agrémentés cross-over à l'aide d'un retors à deux bouts fixé, sont pourvus d'un double dos textile Atlas — un développement Forbo-Alpina. Ils sont appréciés pour leur confort, leur conformité au secteur du bâtiment, leur affinité à la pose et, bien sûr, pour leurs dessins et teintes. Scala, quant à lui, est une moquette universelle, arborant un dessin en pointillé et d'un aspect rappelant la laine. Palais offre un motif plus généreux et bénéficie d'un choix de 13 teintes. Résidence, particulièrement robuste, offre un dessin de poutres cruciformes apte à souligner l'horizontale des aménagements. Résidence se prête à la fois à l'habitation, aux voies de secours et aux locaux équipés de matériels informatiques.

Design-oriented quality

In Forbo-Alpina, colour and design are the two keywords which will establish the carpet as an integral part of interior design. Besides the two patterned, tufted velour-quality carpets, City and Concorde from ICI Timbrelle, the trio Palais, Scala and Residence are fully in line with the new policy. The patterned cross-over velours made from a double-set polyamide fibre with the resilient textile second backing developed by the company, Atlas, are excellent not only from the point of view of being comfortable to walk on, functional and easy to lay, but also from the point of view of design and colour. Scala with its small dot pattern and matt wool appearance could be used anywhere, while Palais with its somewhat larger pattern available in 13 colour designs is suitable for all kinds of premises. The pattern structure of Residence, a heavy-duty carpet with a large-scale cross-shaped square pattern, emphasises the horizontal. This carpet may be used in living areas but also in escape routes and computer rooms.

Qualità orientate verso il disegno

Presso la S.A. Forbo-Alpina il colore e il disegno sono le due parole chiave destinate a fare della moquette un elemento capitale dell'arredamento d'interni. Oltre a City e Concorde, due qualità tufting disegnate, in velluto, in ICI Timbrelle, la nuova strategia include innanzitutto il trio Palais, Scala e Residence. Questi velluti cross-over disegnati, costituiti da un filato doppio in poliammide, muniti del secondo rovescio Atlas — elastico e tessile, di propria concezione — stanno al vertice del comfort, dell'idoneità e della facilità di lavorazione, e rappresentano il massimo per quanto riguarda i motivi e colori. Con il suo piccolo disegno a puntini e l'aspetto opaco e lanoso, Scala può essere messo dappertutto; anche Palais, con i disegni un po' più grandi, in 13 colori, è idoneo per tutti i locali. Quale tipica moquette resistente all'usura, con un ampio disegno di travi a croce, Residence accentua la linea orizzontale e si lascia inserire in casa, nei locali con elaboratori elettronici e nelle uscite di emergenza.

La mode s'empare du tapis

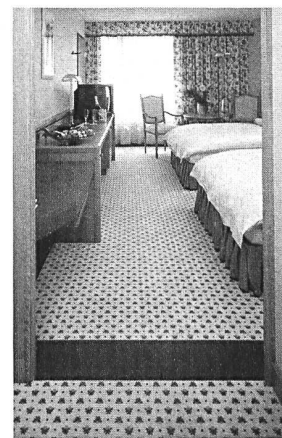
Cerner les désirs des consommateurs, prévoir leur évolution et s'y conformer dans tous les secteurs de l'entreprise! C'est là une des définitions officielles du marketing. Et c'est précisément la méthode adoptée par DuPont pour élargir le marché de ses fibres de tapis: recherche au niveau des consommateurs, développement de fibres ciblé sur leurs désirs, assistance technique pour le fabricant, information du commerce et, bien entendu, une approche différenciée du consommateur. Les «Carpet Colour Inspirations» — un nouvel instrument du marketing — proposent des suggestions de coloris complexes pour tapis de sol basées sur les prévisions générales de la mode en matière de couleurs. Mode jusque sur le sol? «Habillement complet de l'habitat? Pourquoi pas? Il y a dix ou quinze ans personne n'aurait imaginé faire évoluer certains secteurs de biens de consommation avec la mode, aujourd'hui c'est chose courante. En réalité, il y a longtemps qu'une partie du marché de la moquette suit — plus ou moins consciemment — les variations de la mode. La moquette doit se renouveler. Le marché est âprement disputé; la concurrence s'exerce en bonne partie sur les prix, elle est particulièrement dure dans le bâtiment. Deux aspects — dans le domaine privé surtout — freinent l'augmentation du marché: la longévité des moquettes existantes d'abord, l'évolution récente du comportement du consommateur ensuite, qui préfère les «valeurs extérieures» — vacances, hobbies, vêtements — pour n'en citer que quelques-unes. On perçoit actuellement un certain retour à «l'introversion», en particulier au goût de l'intérieur, de l'habitat. Autant de prémisses favorisant la mode dans le chiffre d'affaires des moquettes. Toutefois à deux conditions importantes: — La première, que la moquette (et ses teintes) s'harmonise avec le style de vie et de décor du consommateur, qu'elle s'intègre dans les éléments existants d'une pièce — mobilier, rideaux, papiers peints, voire même un tapis complémentaire. Les prévisions concernant la mode doivent être complètes et considérer tous ces aspects.

More fashion for the carpet

Research consumer wishes, forecast their development and adjust all sectors of the company to them! This is one official definition of marketing. And this exactly describes the method DuPont is using to expand its carpet fibre market: Consumer research, fibre developments specifically directed to it, technical application assistance to manufacturers, information to the trade and naturally many consultations with the final user. A new marketing instrument of DuPont is the «Carpet Colour Inspirations», consisting of complex colour suggestions for carpet floorcoverings that are oriented along lines of general fashion colour forecasts. Fashion on the floor as well? A complete «house dress»? Well, why not? Today there are many sectors of the consumer market that 10 or 15 years ago no one would ever have thought of introducing fashion into, and now it's happening. And in fact a good part of the carpet market has long been following fashion aspects, even if unwittingly to a greater or lesser degree. The textile floorcovering sector needs new impulses. The market is hard-fought. A good part of the competition is based on prices; in the contract market particularly the struggle is ruthless. In the domestic sector especially, two aspects prevent the market from expanding: the long life of existing carpets and the fact that in the recent past consumers showed a preference for «external values» in their behaviour: holidays, hobbies and clothes, for example. Now there is a clear trend to the «introvert», to interiors, home life. This is a good basis for fashion in carpet sales. However, this can only take place on two important conditions: — Firstly, the carpet (and its colours) must fit the general lifestyle and furnishing style of the consumer and harmonize with other decorative elements of the room: the furniture, curtains, wallcoverings, and possibly also with an additional matching rug or carpet. This entails an overall fashion forecast that actually takes all these aspects into account. — Secondly, the carpet fashion must be realistically aligned with the reasons that would really make the consumer change his «house dress». T-shirts, for example, can become

Piu moda per il tappeto

Così viene definito ufficialmente il marketing: esplorare i desideri del consumatore, predirne lo sviluppo e orientare nel senso giusto tutto l'operato dell'azienda. È proprio questo il metodo con cui la DuPont intende estendere il mercato per le proprie fibre: prima lo studio accurato del consumatore, seguito da una corrispondente produzione di fibre; poi l'assistenza tecnica offerta al produttore, l'informazione fornita al commerciante e le varie notizie destinate alla clientela. Le «Carpet Colour Inspirations» — una serie di complesse proposte cromatiche per facilitare la scelta della moquette, ispirate a pronostici generali sui coloriti di moda — completano ora l'arsenale degli strumenti per il marketing. Perché non ammettere che la moda si estende anche al rivestimento del suolo? Si notano oggi molte aree che dieci o quindici anni fa nessuno avrebbe messo in relazione con la moda. Da un bel pò anche una parte non trascurabile del mercato della moquette si sottomette, in modo più o meno cosciente, ai dettami della moda. La moquette ha bisogno di nuovi impulsi. Il mercato è duramente conteso, buona parte della concorrenza si svolge intorno ai prezzi, la lotta è spietata soprattutto nella sfera utilitaria. Specie nel settore casa due fattori ostacolano l'estensione del mercato: in primo luogo la longevità delle moquette esistenti, poi il fatto che ultimamente il consumatore abbia dato la preferenza a valori esterni, come le vacanze, il tempo libero, l'abbigliamento. Oggi, però, si sta delineando una netta svolta verso l'«introversione», in particolare l'interno, la casa. Buoni auspici per la moquette. Il successo dipende nondimeno da due importanti condizioni: — che la moquette e i propri colori si adattino agli stili di vita in generale e ai vari modelli d'arredamento praticati dai consumatori, armonizzandosi con gli altri elementi presenti nella casa: mobili, tendaggi, tappezzerie, possibilmente anche un secondo tappeto bene assortito. È però necessaria una prognosi globale, che prenda in conto tutti gli aspetti descritti. — che la moda accetti realisticamente i termini temporali posti dal consumatore al cambio della propria



PAGES 52-59

— La seconde, que la mode du tapis tient compte de ce que le consommateur attend d'un changement de son revêtement de sol. Un T-shirt mode peut avoir la vie courte; on demandera davantage de solidité d'un complet masculin; on exigera une «valeur-mode» nettement supérieure pour un tapis bord-à-bord. Il s'agira donc d'évaluer les changements de la mode, de faire des recommandations au-delà de l'évolution à court terme.

Cependant le comportement actuel du consommateur autorise l'optimisme en ce qui concerne l'adaptation à la mode de la moquette: le motif majeur pour l'achat d'un nouveau tapis de fond demeure (selon les études de marché de DuPont Flooring Systems + Divisions de 1988) l'usure — il s'agit donc d'un achat de remplacement. Le déménagement et la rénovation figurent avec 23, resp. 19 pourcent dans les motivations de renouvellement — la rénovation peut concerner, du moins partiellement, la mode (= changement). 12 pourcent des consommateurs achètent déjà un tapis neuf parce que l'ancien «ne plaît plus» ou parce qu'il faut mettre en valeur de nouveaux meubles. Signe important d'un début d'ouverture sur la mode dans une partie de l'habitat que le consommateur traditionnel «foule normalement aux pieds».

Il est intéressant de relever également que 43 pourcent des jeunes consommateurs (jusqu'à 34 ans) et 22 pourcent des classes d'âge entre 35 et 54 ans (un petit tiers de l'ensemble des consommateurs) n'attendent de son tapis de sol qu'une durée de cinq ans. Une indication pour le moins que ce groupe cible place la mode et le design avant la longévité.

Il ne fait aucun doute que dans la mode de la moquette la teinte joue un rôle primordial. C'est pourquoi les prévisions de DuPont se limitent sciemment aux coloris; les fabricants étant libres de créer leurs dessins et structures. Les «Carpet Colour Inspirations» profitent de ce que le sens des couleurs, leurs harmonies sont mieux ressenties dans l'ensemble de l'habitat. Les consommateurs sont sensibilisés aux teintes, même au-delà des groupes au goût traditionnellement formé et de ceux qui prônent le «goût du jour».

DuPont considère systématiquement

fashionwise passé very quickly; a man's suit must already show a longer fashion life; and quite justifiably, a considerably longer one may rightfully be expected of a carpet floor-covering. This in turn presupposes an evolutionary fashion change, fashion recommendations that are beyond short-term changes.

But the actual consumer behaviour situation does point optimistically to more fashion in carpets as well. As market studies by the DuPont Flooring System of 1988 show, the main motive for the purchase of a new carpet is still wear and tear, in other words, people mostly buy a carpet to replace a worn-out one. However, moving house and redoing a room, accounting respectively for 23 and 19% of new carpet purchases, are further important reasons for buying a new carpet. In the latter case — redecorating — fashion is at least a partial factor in the purchasing decision; it involves making a change. Another respectable 12% of carpet consumers buy a carpet simply because they don't like the old one any longer, or because they have bought new furniture. This is a gradually notable sign of emerging open-mindedness with respect to fashion even for a part of the dwelling the consumer normally only walks on.

Another highly interesting point is that 43% of younger consumers (up to age 34) and no less than 22% of the age 35 to 54 group (together making just about one-third of all consumer groups) expects a service life of only 5 years for their carpet. This is at least an indication that with these target groups, fashion and design come before quality and long life.

The fact that here the element of colour represents the most prominent feature in carpet fashion is undisputed. For this reason the fashion forecasts of DuPont are confined to colour impulses; the manufacturer is to be left with plenty of latitude with respect to design and structure. DuPont's "Carpet Colour Inspirations" are being utilized for making the feel for and play with colours become stronger throughout the entire furnishings sector. The consumers are becoming sensitized to colour, even beyond the borders of the traditional taste-forming and taste-sensitized groups.

moquette: un T-shirt, ad esempio, può passare rapidamente di moda; un abito da uomo deve invece durare di più, mentre da una moquette, dal punto di vista della moda, il cliente si aspetta una validità molto più lunga. Questo fatto presuppone che l'evoluzione della moda sia pianificata a medio termine, al riparo dai cambiamenti troppo frequenti.

Una nota ottimistica riguardo alla moda per le moquette viene fornita dalle ultime ricerche sul comportamento del consumatore: il movente principale che l'induce a procurarsi una nuova moquette resta il logoramento (inchieste di mercato DuPont Flooring Systems del 1988) — si tratta quindi di un'acquistoricambio. Con il 23%, rispettivamente il 19%, il trasloco e il restauro d'appartamenti costituiscono ulteriori importanti ragioni d'acquisto — quest'ultimo è da mettere evidentemente in relazione perlomeno parziale con le fluttuazioni della moda. Un notevole 12% dei consumatori compera oggi una moquette nuova «perché la vecchia non piace più», oppure in relazione con l'acquisto di mobili nuovi — un segno inconfondibile di apertura alla moda in un campo finora assai trascurato.

Da notare anche che il 43% dei consumatori giovani (fino a 34 anni) e il 22% dei 35 a 54enni (complessivamente quasi un terzo dei consumatori) prevede per la propria moquette una durata d'uso media di soli cinque anni. Ciò vuol dire che per i suddetti gruppi-bersaglio moda e design rivestono maggior valore che non qualità e durevolezza.

Incontestabilmente la moda della moquette si esprime innanzitutto attraverso il colore. Le prognosi della DuPont si limitano perciò consciamente agli impulsi cromatici, lasciando al produttore ampia libertà di decisione per il disegno e la struttura. Le «Carpet Colour Inspirations» approfittano del rinnovato interesse per i colori e i rispettivi giochi che si sta progressivamente diffondendo in ogni ramo della casa. La sensibilità per le tinte non si limita più ai gruppi tradizionalmente estetizzanti, ma tocca ormai tutti i consumatori.

Nelle proprie prognosi cromatiche la DuPont inserisce sistematicamente tutte le tendenze rilevate nei diversi settori: in prima linea nell'interno, come si manifestano nei mobili, tendaggi e tappezzerie, poi anche nei

toutes les tendances dans les domaines les plus divers pour réaliser ses prévisions de coloris: en premier lieu les tendances concernant l'aménagement intérieur — meubles, rideaux, papiers peints — mais aussi les évolutions moins proches comme celles de l'habillement par exemple. Il ne s'agit certes pas d'harmoniser le vêtement avec le rideau ou le tapis de sol; cependant pour qui travaille dans la mode certaines corrélations paraissent évidentes. Il n'est pas question non plus de renouveler les proportions de coloris chaque année. On table bien plus sur une évolution régulière dans certains groupes de teintes. Selon l'expérience de Lynda Barron qui établit les prévisions de couleurs pour DuPont à l'échelon européen, on compte environ dix ans pour un changement radical dans les teintes des moquettes, entre-temps on note des modifications dans les nuances. Cette styliste considère toutefois que le processus s'accélénera à l'avenir.

DuPont propose pour la première fois des prévisions globales de couleurs pour 1990. Elles sont cependant différenciées selon trois régions — USA, Extrême-Orient, Europe. La mobilité croissante des consommateurs, l'offre de plus en plus internationalisée des fabricants entraînent une certaine uniformisation de la tendance générale; pourtant, de très nettes différences subsistent. Lynda Barron discerne même au sein de l'Europe trois régions différentes sur le plan des goûts: Nord de l'Europe, Europe centrale, pays méditerranéens.

Les prévisions de couleurs, même à une très vaste échelle, n'en demeurent pas moins une sorte de canevas. DuPont a élaboré en complément un modèle «style de vie» qui segmente les goûts fondamentaux du consommateur, permet de mieux canaliser le travail de création des fabricants et d'étayer les conseils aux commerçants: au moyen de constatations et de prévisions sur les préférences dans le domaine des teintes de différents groupes cibles de consommateurs.

Dans tous les domaines où se manifeste la mode et, en particulier, celui du tapis de fond, il faut être conscient du fait que la mode doit demeurer compatible avec la fonction; il n'y a que les cas extrêmes où il est permis de déroger à cette règle.

In its colour forecasts DuPont systematically includes all trends from widely different areas. First there are interior trends such as those emerging in furniture, curtains and wall-coverings, plus colour developments taking place farther away from these, such as in clothing fashions. Naturally we are not talking about matching a dress or a skirt to curtains or carpets, but those who are in the know fashionwise, know that ultimately dependences exist with far-reaching effects.

There is also no question of coming out with completely new colour forecasts every year. Rather, importance is being attached to a constantly evolving further development within the families of colours. According to the experience of London-based Lynda Barron, who develops the European colour forecasts for DuPont, up to now there has been a fundamental change in carpet colours about every ten years, while in the interim shifts of shade become popular. However, this stylist is also assuming that in future such changes will take place more rapidly.

For 1990 DuPont is issuing a worldwide colour forecast promotion for the first time. It is however still divided into three main regions: the USA, the Far East and Europe. While the increasing mobility of consumers as well as the increasingly international character of manufacturer's product lines are creating a certain equalization of worldwide colour trends, definite differences are still to be found. Even within Europe Lynda Barron sees three different taste regions: Northern Europe, Central Europe and the Mediterranean countries.

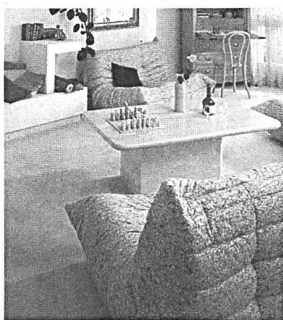
But no matter how widely and comprehensively they claim to be, colour forecasts are still only a rough matrix. For this reason, DuPont has also worked out a lifestyle model that divides fundamental directions of consumer tastes into different segments, thereby providing the advisory services of the retail trade with a more solid basis to work on, with observations and evaluations of the individual consumer groups.

This is of course specifically for the benefit of the carpet floorcovering trade but basically applies to all areas of end-use where fashion is a manifest factor but must live with one

rami più lontani, come ad esempio l'abbigliamento. Non è naturalmente il caso di armonizzare gli abiti con le tende o le moquette, ma non si possono negare le varie influenze reciproche, anche di ampia portata, che esistono nel campo della moda. Non è neppure il caso di sfornare ogni anno prognosi cromatiche totalmente nuove. Si ricerca invece uno sviluppo evolutivo in seno alle famiglie di coloriti. Secondo le esperienze di Lynda Barron, che da Londra prepara le prognosi DuPont per l'Europa, si è constatato finora un cambiamento radicale nei coloriti delle moquette ogni dieci anni circa, mentre le modifiche delle sfumature ubbidiscono a termini più brevi. La stilista prevede per il futuro prossimo un'accelerazione dei tempi di mutazione. Per il 1990 la DuPont pubblica in anteprima una proposta di prognosi cromatica globale, suddivisa come sempre nelle tre macroregioni USA, Estremo Oriente, Europa. Anche se la crescente mobilità dei consumatori, il carattere sempre più internazionale dell'offerta, sboccano su un certo allineamento tra le tendenze, si notano tuttora sensibili differenze di gusto nei coloriti. Persino in seno all'Europa Lynda Barron distingue tre zone dai gusti differenti: Europa del Nord, Europa centrale e paesi mediterranei. Anche se considerate nella loro globalità le prognosi cromatiche restano relativamente approssimative. DuPont ha perciò creato un modello «stili di vita» che segmenta i gusti di base del pubblico e li rende più accessibili al lavoro creativo dei produttori e alla consulenza da parte dei commercianti, grazie a fatti e descrizioni delle preferenze manifestate dai vari gruppi-bersaglio.

Tutte le sfere soggette alle fluttuazioni della moda, ma specie le moquette, devono ammettere una premessa capitale: la moda deve sempre accordarsi con la funzione, le eccezioni a questa regola sono ammesse solo in casi di estrema necessità. Non è quindi a caso che la DuPont ha presentato le proprie «Carpet Colour Inspirations» insieme a due novità tecnologiche, «Excel» e «Stainmaster». Differenti quanto ai procedimenti di fabbricazione, entrambi presentano le stesse qualità antisporcizia e sono di agevole manutenzione. Come d'altro lato, la tecnologia moderna crea solo le premesse per l'avvio di una

Ce n'est pas par hasard que DuPont présente ses «Carpet Color Inspirations» conjointement avec deux nouveautés technologiques: «Excel» et «Stainmaster». Par des moyens différents, il s'agit dans les deux cas de rendre les tapis moins salissants et de faciliter leur entretien. Comme dans d'autres secteurs de la mode, la technologie moderne apporte une nouvelle dimension (ici: dans la couleur). Lorsque l'architecte (dans le bâtiment) ou la maîtresse de maison (dans le privé) n'auront plus à craindre la détérioration rapide de belles teintes claires ou l'apparition de taches indélébiles, il sera possible de jouer davantage la carte mode.



Antron Stainmaster

Les tapis «Stainmaster» en Antron (désignation de la fibre polyamide de DuPont) témoignent de la plus récente technologie des fibres caractérisée par des propriétés antistatiques permanentes. La particularité réside dans la finesse de la fibre au fluor-carbone pour un effet antitaches durable, ainsi que dans un nouveau traitement chimique qui facilite le nettoyage de taches anciennes; le temps entre la salissure et le nettoyage ne joue dès lors plus de rôle important. Les moquettes «Antron-Stainmaster» doivent satisfaire au standard minimum fixé par DuPont concernant entre autres le poids de poil, la nature de la fibre et la résistance à la salissure. Les tapis ainsi testés obtiennent un certificat. «Stainmaster» concerne en premier lieu le secteur privé.

Antron Excel

«Antron Excel» désigne une facture spéciale de la fibre (coupe carrée de la fibre, surface lisse, angles arrondis) qui repousse en quelque sorte la saleté. Les vides très fins coupent en outre la lumière de sorte que la poussière devient moins visible. Un antistatique permanent est incorporé à la fibre. L'importante épaisseur du filament (20 resp. 30 dtex) sert à solidifier la moquette qui obtiendra également une meilleure remise en forme. «Antron Excel» est idéal dans le secteur du bâtiment.

precondition: Fashion must always be compatible with function; only in extreme cases are exceptions permitted. It is therefore not a coincidence that DuPont is presenting its Carpet Colour Inspirations in connection with two new technological developments: Excel and Stainmaster. Both of them make carpeting respectively less prone to soiling and easier to care for, though they do so by different processes. As is the case elsewhere in the fashion world, technology first creates the prerequisite for the breakthrough into a new dimension (in this case of colour). It is not until the architect (in the contract market) or the housewife (in the domestic sector) need no longer fear that beautiful and above all lighter colours might get more quickly soiled or irreparably disfigured with spots, that their (fashion) confidence will grow ever greater!

Antron Stainmaster

Stainmaster carpets made of Antron (the trademark for DuPont's polyamide fibre) offer the latest fibre technology with permanent antistatic properties. The special feature of this material is the fluorocarbon finishing of the fibre for permanent stain and spot resistance together with a new chemical treatment for easier removal of dried spots and stains. Here the amount of time elapsed between the occurrence of spotting and the cleaning is no longer decisively important. Carpets tested for this property carry a certificate. Stainmaster carpets are mostly for the domestic sector.

Antron Excel

The Antron Excel type exhibits a special fibre construction (square cross-section, flat surface, rounded edges) that has the effect of being less prone to soiling. The fine hollow spaces also refract light, with the result that less soil remains less visible. The fibre exhibits permanent built-in antistatic properties. Thanks to the high filament thickness (20 to 30 dtex), the carpet is more resistant to wear and tear and receives greater recovery power. Antron Excel is ideal for the contract market.

nuova dimensione (in questo caso: una nuova dimensione cromatica). Quando l'architetto nella sfera utilitaria e la casalinga nella sfera privata si rendono conto che i colori, specialmente quelli chiari, sono meno soggetti all'insudiciamento e al macchiamento, di riflesso manifestano immediatamente più interesse e iniziativa verso la moda.

Antron Stainmaster

Le moquette «Stainmaster» in Antron (il marchio della fibra di poliammide DuPont) offrono la tecnologia più avanzata con appretto antistatico permanente. La fibra garantisce una durevole protezione contro lo sporco grazie al carbonato di fluoro ed è trattata con una nuova sostanza chimica che facilita l'eliminazione delle macchie dissecate, anche da parecchio tempo. Le moquette «Antron-Stainmaster» corrispondono agli standard minimi imposti dalla DuPont per quanto riguarda il peso di pelo, la natura del filato e la resistenza al macchiamento. I prodotti che hanno passato il test vengono muniti di un certificato. «Stainmaster» è destinato prevalentemente alla casa.

Antron Excel

«Antron Excel» è caratterizzata da una speciale struttura della fibra (sezione trasversale quadrata, superficie liscia, angoli smussati) che impedisce l'accumulazione della sporcizia. Le fini cavità rifrangono poi la luce e rendono meno visibile lo sporco eventualmente presente. La fibra viene trattata con appretto antistatico permanente. Grazie al grande spessore dei filamenti (20 risp. 30 dtex) la moquette è più resistente alla degradazione e acquista un maggiore potere rigenerativo. «Antron Excel» è ideale per la sfera utilitaria.

Quatre styles de vie pour l'intérieur

Dans le vêtement il y a longtemps que l'on vise des groupes-cibles définis. Ils ont fait leur preuve dans l'industrie et le commerce. Chaque modèle de groupe-cible est un compromis entre la personnalité multiple des individus et la praticabilité; les groupes-cibles représentent finalement une simplification. Dans le secteur de l'habitat DuPont utilise quatre groupes-cibles. Ils tiennent compte des exigences des consommateurs pour l'ensemble de l'habitat et en particulier pour le tapis de fond. En voici une description schématique:

Traditionnel/classique

Ameublements de style — anciens, Louis XV et suivants, Chippendale, etc. C'est la recherche de la tradition, d'une liaison avec le passé. Impression générale: opulence, élégance, luxe. Désirs concernant le sol: qualité de pointe, épaisseur confortable, fils fins, matière noble, éclat mat — soit ce qu'il y a de mieux. Qualités: Saxony, toutes les qualités épaisses, velours — petits motifs, impressions florales. Teintes: rosé, bleu de Delft, gris, couleurs des pierres précieuses.

Country

Style maison de campagne française ou britannique, respectivement ligne scandinave. Nostalgie du «bon» vieux temps, artisanat, ameublement familial, rustique — exempt de sophistication, confortable. Qualités de tapis: soit raffinée à surface douce (Saxony, Velvet, velours) ou sympathique et simple (surfaces structurées, frisé, berbère, bouclette). Coloris: terreux ou délavés — bleu, rosé ou vert.

Actuel/moderne

Un style clair, pur. Une ligne générale pour les matières, le naturel en tête. Style «près du corps». Design moderne en opposition à tout artifice. Fonctionnel, pur, simple. Les qualités: épaisseur du poil (Velvet, velours, Saxony) ou boucles de différentes longueurs, surfaces structurées. Tout ce qui complète le style moderne. Coloris: doux, chauds — les tons terreux, les variantes de brun.

Four interior lifestyles

In the outerwear sector, target group definitions have been with us for some time now, and have long proved themselves in industrial and commercial practice. Here every target group represents a compromise between the many-sided individuality of the consumers and practicability; in the last analysis, target groups represent simplifications. DuPont works with four target groups in the interior sector. They describe the demands of the user over the entire furnishing sector, naturally under the special aspect of carpet floorcoverings. Here we give a brief description of them in catchword form:

Traditional/Classic

Period furnishings — Antique, Louis XV and following, Chippendale, etc.: The traditional is sought after, also as a connection to the past. Overall impression: rich, elegant, luxurious. Carpet qualities: High quality, thick pile, fine yarns, noble material, matt lustre — simply, the best that can be had. Qualities: Saxony, high pile qualities generally, velour — in small patterns, floral prints. Colours: Rosé, Delft Blue, grey, gemlike colours.

Country

French or English country house style, also with Scandinavian lines, reminding one of good old, supposedly beautiful times. Handcrafted, homey, also rustic furnishing — uncomplicated, comfortable. Carpet qualities: Either sophisticated with soft surfaces (Saxony, velvet, velour) or cosy and warm (structured surface, frisé, Berber, loop pile). Colours: earth colours or dusty tones — blue, rosé or green.

Contemporary/Modern

A clear, puristic style. A continuous line with materials, mostly natural. Anatomic styling. Modern design as a protest against everything that is affected. Functional, clear, simple. Carpet qualities: Thick pile (velvet, velour, Saxony) or high-and-deep loop pile effects, structured surfaces. Everything that complements modern styling. Colours: soft, warm — earth colours, variants of brown.

Quattro stili di vita per l'interno

Da molto tempo, nel campo dell'abbigliamento esistono definizioni precise di gruppi-bersaglio che, all'atto pratico, hanno fatto buona prova nell'industria e nel commercio. Ognuno dei modelli elaborati è un compromesso tra le molteplici individualità umane e la praticabilità: in ultima analisi i gruppi-bersaglio rappresentano una semplificazione. Per l'interno, DuPont ha elaborato quattro gruppi che descrivono le esigenze dei consumatori nell'ambito della casa, specie per quanto riguarda le moquette. Sono descrizioni sintetiche:

Tradizionale/classico

Arredamenti di stile, antichità, Louis XV e seguenti, Chippendale, ecc. Alla ricerca del tradizionale e della relazione con il passato. Impression generale, ricchezza, eleganza, lusso. Proprietà desiderate: alta qualità, peluria fitta, filati fini, materiale eccelso, superfici opache — proprio il meglio. Qualità: Saxony, tutte le qualità dalla peluria alta, velours dai motivi piccoli, stampati a fiori. Coloriti: rosa, blu di Delft, grigio, colori dei gioielli.

Country

Stile casa di campagna francese o britannica, rispettivamente linea scandinava. Ricordo di vecchi tempi, supposti buoni; cose artigianali; arredamenti familiari, anche rustici — semplici, confortevoli. Qualità delle moquette: sia raffinate con superfici soffici (Saxony, Velvet, Velours), sia familiari e semplici (superfici strutturate, frisé, berberi, lacci). Coloriti: tonalità terrose o polverose — blu, rosa o verde.

Attuale/moderno

Stile chiaro, puristico. Una linea continua nei materiali, principalmente d'ispirazione naturale. Stilizzazione favorevole al corpo. Design moderno, opposto ad ogni artificio. Funzionale, chiaro, semplice. Qualità: peluria fitta (Velvet, Velours, Saxony) oppure lacci alternativamente alti e bassi, superfici strutturate. Tutto ciò che ubbidisce a criteri di stilizzazione moderna. Coloriti: soffici, caldi — tonalità terrose, variazioni di marrone.

Eclectic

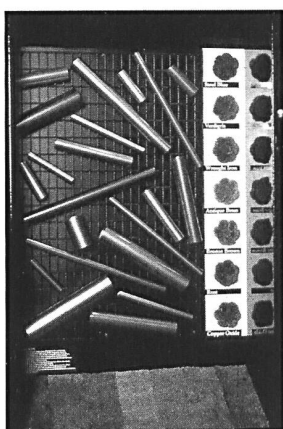
Un compromis de ce qu'il y a de mieux entre le passé et le présent. Une combinaison toute personnelle et artistique de divers styles, époques, régions. Doit être combiné avec beaucoup de doigté. Qualités: strict en Saxony, Velvet, velours, ou nonchalant — berbère, bouclette, frisé. Les coloris: en général neutres ou de riches nuances soutenues des berbères.

Eclectic

A mixture of the best from past and present. An entirely individualistic, tasteful combination of different styles, periods, regions. Must be skilfully composed. Carpet qualities: Formal, either in Saxony, velvet or velour, or else racy in Berber, loop pile, Saxony, frisé. Colours: mostly neutrals or deep, rich Berber shades.

Eclettico

Una mescolanza dei migliori elementi del passato e del presente. Una combinazione molto artistica e individuale di vari stili, periodi, regioni. Deve essere composta con arte. Qualità: formale in Saxony, Velvet, Velours o rilassata in berbero, a lacci o frisé. Coloriti: neutri in generale, oppure ricche e profonde sfumature berbere.



Les tendances de la couleur pour 1990

Osez la couleur! C'est la devise des «Carpet Colour Inspirations» de DuPont. Une nouvelle sensation de confort. La tendance préconise les tons chauds, nuances jaunes et brunes en tête. L'ère des gris froids tire à sa fin. Pour 1990 DuPont propose les tendances suivantes:

Washed Wood

Le vernis translucide des bois teintés ou imprégnés arrive. Les tons donnent un aspect précieux. La «pâleur distinguée» qui leur est propre signe la tendance à plus de discrétion dans les teintes, plus de chaleur — le refus du blanc et des nuances grises.

Stone Wall

L'aspect très sec et mat des murs et sols exprimera en 1990 la distinction même. Ce groupe de tons terreux et neutres peut jouer le rôle de combinaison moyenne de teintes, également avec les nouvelles nuances sable et glaise. En uni ou associé à «Heavy Metal» pour un aspect neutre nouveau.

Fresh Fresco

Le groupe de nuances le plus récent composé de tons clairs et portant l'accent sur de chauds coloris ensoleillés. Après les murs vernis et les dessins répétitifs, il y a de fortes chances qu'ils se couvriront de fresques librement composées. Ce groupe pourra être indépendant et multicolore, ou interprété selon une palette de tons isolés et unis d'un effet juvénile prononcé.

Colour Trends for 1990

Be bold with colour! This is the motto for DuPont's Carpet Colour Inspirations. It's a new furnishing feel. Trends are heading to warm tones, especially yellows and browns. The era of cool greys is coming to an end. For 1990 DuPont is promoting the following colour trends, here described in brief:

Washed Wood

The semitransparent glaze of tinted or stained woods in the furnishing sector is growing in popularity. These colour patterns have a costly look. The "elegant understatement" here desired characterize the trend to more muted, warmer tones, getting away from cold white and grey gradations.

Stone Wall

The dry-as-dust matt look for walls and floorcoverings will be regarded particularly chic in 1990. This group of earth colours deliberately kept neutral is suitable as a medium combination of shades, even when including the new warm sand and clay tones. Can be used as plain shades or combined with Heavy Metal as a rich colour combination for a new form of neutrality.

Fresh Fresco

The newest colour family is composed of bright, light shades with the emphasis on warm sun tones. After painted surfaces and stencilled patterns, it is very probable that walls with fresco patterns can now be expected. This group of shades can be used on its own for multicoloured effects, but can also be considered simply as a palette of individual colours for accentuated youthful effects.

Tendenze dei coloriti per il 1990

Più audacia nei colori! Ecco il motto delle «Carpet Colour Inspirations» della DuPont. Una nuova sensazione in casa. Le tendenze esibiscono tonalità calde, specialmente in sfumature di giallo e marrone. Finita così l'era dei freschi toni grigi. Per il 1990 la DuPont propone le tendenze riassunte qui appresso:

Washed Wood

È in arrivo la lucentezza semitrasparente della vernice incolore che ricopre le essenze tinteggiate. Sono coloriti dall'aspetto pregevole. Il loro «aristocratico pallore» evidenzia la tendenza ai colori più coperti e caldi — il distacco dalle fredde sfumature bianco-grigie.

Stone Wall

Nel 1990 il look opaco, secco e polveroso, sarà ultrachic sulle pareti e sul suolo. Questo gruppo di colori terrosi neutri rappresenta la combinazione delle tonalità medie e include le nuove e calde tinte sabbia e argilla. Possono essere utilizzate come uniti o abbinati con «heavy metal», come combinazioni sature per una nuova forma di neutralità.

Fresh Fresco

Queste tonalità chiare e pure rappresentano una nuova famiglia di colori con l'accento sulle calde tonalità soleggiate. Le pareti della casa saranno adornate di laccature e sagomature, nonchè di affreschi dal disegno libero. I coloriti di questo gruppo possono essere utilizzati per effetti quadricromatici, oppure come semplice tavolozza di colori singoli dall'effetto giovanile.

Luminous Laquer

Le miroitement de teintes fortes sur des pièces isolées: couleurs soutenues et brillantes se prêtant aux assortiments à impressions multicolores ou à une coloration particulière.

Heavy Metal

L'avant-garde enveloppée de tons neutres et foncés faisant pendant à la vague high-tech. Beaucoup de noir, du kaki à tendance grise et du gris taupe. Teintes principales ou accents posés çà et là destinés aux meubles en tubes d'acier.

Luminous Lacquer

The reflection of distinctive colours, accentuating individual pieces: Rich, vivid tones, suited for colour-printed assortments or colorations with a special accent.

Heavy Metal

The avantgarde group, in dark neutral tones as a pendant to the high tech wave. A lot of black, but also strongly greyish khaki and mole grey shades. As main colours or accent shades matching furnishings of steel tubing.

Luminous Lacquer

Il riflesso di colori accentuati su pezzi unici originali: colori lucenti e pieni, adatti per assortimenti a stampa multicolore o tavolozze dagli accenti particolari.

Heavy Metal

Il gruppo d'avanguardia in tonalità neutre scure, come pendant della voga High-tech. Molto nero con kaki verdognolo e grigio talpa. Adatte come tinte di fondo o d'accento per gli arredamenti in tubi metallici.

Une mode que l'on peut fouler aux pieds

La discussion n'a rien de nouveau. Elle demeure confuse: mode, d'avantage de mode dans la moquette, succès ou non? Les fabricants de moquettes se comportent à cet égard comme les Français autrefois dans le cas de l'Alsace-Lorraine – ne jamais en parler, y penser sans cesse. La mode «au ras du sol» soulève un problème ardu, pas uniquement sur le marché suisse. Pourtant, la balance penche ostensiblement au côté d'un aspect mode accru – dans le sens d'un changement prudent mais constant.

Dans le cadre de la branche les discussions sur la mode dans les moquettes aboutissent à une argumentation ambivalente – on est à la fois pour et contre. Par exemple:

– La mode n'est pas sans risques pour le marché de la moquette: elle pourrait dévaloriser le produit en «matière à jeter», suggérer une diminution de la qualité. Parallèlement on constate que le chiffre d'affaires a évolué de manière positive dans d'autres branches qui ont fait le pas vers la mode.

– La mode, considérée comme «refus des habitudes», serait plutôt un élément dynamisant dans le secteur du bâtiment; les architectes par exemple seraient saturés des coloris ou dessins standard. Ils rechercheraient du nouveau à tout prix. Le particulier en revanche considérerait ses tapis de fond selon une optique plutôt «subalterne» – destinés à mettre en valeur par exemple un mobilier ou des rideaux de tendance actuelle.

– L'attitude conservatrice du com-

Fashion you can walk on

The discussion is not new, but still undecided: is fashion and more fashion in carpeting becoming a success? Carpet manufacturers for the time being are maintaining that it is, like the French once did with Alsace-Lorraine, never talking about it but always thinking about it. Fashion in the floorcovering sector is considered an especially thorny problem, not only in the Swiss market. But it cannot be overlooked that the scales are tipping in favour of more fashion, in the direction of cautious but steady change.

In the discussions on floorcovering fashions, ambivalent argumentations predominate, both for and against. For example:

– Fashion is not without its dangers for the floorcovering market; it could provoke throwaway thinking and a drop in quality. But at the same time it is also seen that sales figures are generally positive in other branches after these have gone in for more fashion.

– Fashion, interpreted as a departure from the conventional, is actually a market motor for the contract sector; architects, for example, supposedly cannot stand standard colours or designs any longer. They are said to be purposefully seeking something new. The domestic consumer, in comparison, supposedly regards his floorcoverings as optically subordinate in function, or in any case as a decent substrate for fashion accents in his or her furniture or curtains.

– Fashion in the floorcovering sector stands opposed to the inertia of the

La moda – da salterllarci sopra

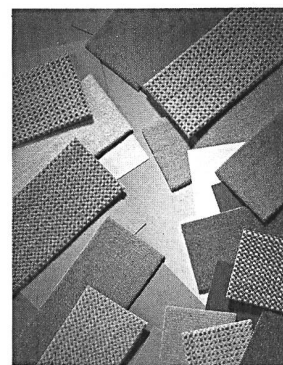
Il dibattito non è nuovo, ma resta tuttora insoluto: cosa c'è da aspettarsi da un supplemento di moda nel campo della moquette? Per il momento, l'atteggiamento dei produttori si riassume nello storico motto «pensarci sempre, ma non parlarne mai». Applicata alla copertura del suolo la moda si rivela come un problema particolarmente delicato, non solo sul mercato svizzero. Tuttavia la tendenza appare irreversibile: la moda c'è e si manifesta in modo cauto, sebbene continuo.

Nei dibattiti professionali sulla funzione della moda nel campo specifico gli argomenti esibiti sono perlomeno ambigui – simultaneamente a favore e contro. Eccone qualche esempio:

– con l'avvento della moda, sul mercato della moquette appare il pericolo del deperimento qualitativo, legato allo sviluppo di una mentalità dello spreco. Risulta però evidente che in altri rami il passaggio alla moda ha avuto un esito nettamente positivo.

– la moda, intesa come un allontanamento dalla tradizione, stimola il mercato, soprattutto nella sfera utilitaria. Gli architetti, ad esempio, avrebbero rinunciato ai coloriti e disegni standard, volgendosi intenzionalmente verso le novità. Dal punto di vista visivo il consumatore privato, invece, considererebbe la propria moquette come oggetto funzionalmente subalterno – tutt'al più come sfondo discreto per sottolineare accenti di moda presenti nei mobili e tendaggi.

– alla moda si opporrebbe l'inerzia del commercio: la mancanza di aper-



merce spécialisé s'opposerait à l'apparition de la mode dans les tapis de fond: manque de courage face à la nouveauté, crainte de perdre des affaires assurées. On admet aussi que jusqu'ici les fabricants n'ont guère encouragé les commerçants par des propositions enthousiasmantes et par un soutien approprié.

— Bon nombre de commerces spécialisés ne disposent pas d'espace suffisant pour promouvoir la mode, un plus grand choix de couleurs, ne sont pas en mesure de proposer à la vente une atmosphère chaleureuse d'habitat. D'autre part, selon l'autocritique des fabricants, on manque également de présentoirs étudiés et ménageant l'espace.

— La mode, dit-on, suppose l'élaboration de tendances générales uniformes qui évoquent souvent de mauvais souvenirs: les prévisions concernant la mode auraient manqué leur but; il est cependant admis que de tels échecs ne doivent pas nécessairement se reproduire; les propositions actuelles des fabricants de fibres sur les tendances en matière de coloris s'avèrent déjà utiles.

— Un autre argument encore prétend qu'un regain de mode — donc un pronostic plus précis — favoriserait une uniformisation de l'offre. On est pourtant conscient que, dans d'autres branches qui tiennent compte depuis longtemps du facteur mode — cette orientation ne freine nullement la marche des affaires; au contraire, dans le cadre d'un pronostic général sur la mode, chaque fabricant quelque peu créatif peut dégager son propre profil.

— Une arrière-pensée inavouée des spécialistes de la branche sous-entend la crainte que l'option mode susciterait — également pour les moquettes — des problèmes d'adaptation, des frais supplémentaires, des modifications, peut-être même certains désordres momentanés.

Les points négatifs sont-ils nombreux? Certes, mais à première vue seulement, car:

Si l'on examine les collections des spécialistes suisses en moquettes, l'influence de la mode est évidente. La palette s'est élargie; l'offre en dessins prouve un regain d'imagination; la création fait appel depuis longtemps déjà à des artistes, architectes et spécialistes de renom; on perçoit beaucoup de changements. Le pied

retail trade: Lack of courage to try something new, fear of letting go of a sure thing from a business standpoint. It is also admitted, however, that up to now the manufacturers have offered the trade little by way of encouragement or support in this respect.

— Many carpet businesses are said to be simply unable to provide the room necessary to create fashion, more colour and generally to sell a "furnishing feel". Again, the self-criticism of the manufacturers replies that there has been a problem on their part with providing special, space-saving presentation models.

— More fashion, it is said, presupposes the establishment of uniform fashion trends. And these are often greeted with clear resentment: All too often, they say, colour and fashion forecasts of this kind have missed the mark. Again, it is admitted that this need not always and forever be the case; the colour trend suggestions of the fibre manufacturers are already now being made use of.

— More fashion, so another argument goes, and therefore more precise fashion forecasts, would encourage uniformization of product lines wherever possible. It is of course realized that in other branches that have long worked with fashion forecasts this problem is anything but harmful to business; on the contrary, even within a generally binding fashion forecast, every manufacturer who is creative finds his own distinctive profile.

— Unspoken and also unacknowledged at the back of the minds of floorcovering trade specialists there is probably also the fear that in their market as well, a changeover to the fashion business will cause adaptation problems, more costs, readjustments and possibly a certain amount of unrest for a time.

Does it look like there are a lot of negative things to say about fashion for floorcoverings? Perhaps, but only at first glance. Here is why:

When one takes a good look at the collections of the Swiss floorcovering specialists, the influence of fashion is unmistakable. The colour palettes have become much wider, the selection of designs is more varied; artists, architects and leading marketers have now long been involved in the creative process. Much has changed.

tura alla novità, il timore di allontanarsi dalla retta via. Si ammette tuttavia che finora i produttori non hanno proposto in merito alcunché di veramente costruttivo e incoraggiante.

— dal punto di vista della disponibilità spaziali molti negozi specializzati non sarebbero convenientemente attrezzati per accogliere moda e colori, tanto meno per indurre presso la propria clientela una sensazione di comfort abitativo. L'autocritica dei produttori si affretta di precisare che mancano però i relativi campionari attraenti e di dimensioni ridotte.

— si dice che un incremento della moda presuppone la creazione di tendenze unitarie. Ora è noto che tali tendenze vengono spesso male accolte: il più delle volte le relative previsioni cromatiche e modellistiche sfociano su monumentali insuccessi. D'altra parte è certo che ciò non è mera fatalità: attualmente le proposte di coloriti fatte dai produttori vengono utilizzate con profitto.

— un altro argomento pretende che le previsioni più approfondite spianano la strada all'uniformazione dell'offerta. Tutti sono però coscienti che negli altri rami, in cui da tempo si lavora con le previsioni sulla moda, questa pratica, lungi dal recare danno agli affari, li ha fortemente stimolati. Un produttore creativo si inventa un profilo originale anche nel quadro di previsioni unificate.

— inesperto e, forse, non ammesso, sussiste nel subcosciente dello specialista il timore che l'irruzione della moda si traduca in problemi d'adattamento, incremento di costi, conversioni difficili e anche destabilizzazioni momentanee.

L'avvento della moda contiene numerosi aspetti negativi? A prima vista sì; in realtà le cose si presentano così: osservando le collezioni di moquette svizzere si nota che l'influenza della moda è già fortemente presente. La gamma dei coloriti si è estesa, il disegno è molto più ingegnoso; da tempo la fase di creatività è stata aperta ad artisti, architetti e primari commercianti specializzati. Molte cose sono cambiate e i primi passi sono già stati fatti. Resta solo da definire — come in tutti i rami vicini — il peso relativo di ciò che è d'uso chiamare «la moda».

Vista la durezza della concorrenza internazionale, anche i produttori

est à l'étrier. Ultime pierre d'achoppement — identique dans toutes les branches — pondérer la définition de «la mode».

Le fait que le marché a besoin de nouvelles impulsions n'est nullement contesté, les fabricants suisses le ressentent, eu égard à une sérieuse concurrence au plan international. Et l'on reconnaît qu'il ne suffit pas d'agir judicieusement, mais qu'il est également utile d'en parler intelligemment. Une publicité commune des fabricants et du commerce pour le «bon tapis» a débuté.

On tend vers une plus grande souplesse et une coordination plus raffinée avec d'autres revêtements de sol. Une tendance du marché qui favorise également le sol dur, parquet ou pierre, a inspiré à certains spécialistes suisses de judicieuses propositions de coordination. Faisant suite en marge, l'idée des «coordonnés» au sein même du tapis de sol fait son chemin: combinaisons personnelles de carrés de tapis de différentes teintes par exemple, pour ne citer que celui-là.

Bien des efforts de la part des fabricants, dit-on, se sont heurtés au mur du commerce spécialisé, resp. du décorateur d'intérieur. Grâce aux changements de génération dans les entreprises et, en général, à une concurrence plus forte partout sur le marché, on note pourtant dans une même foulée un regain d'efforts dans la présentation, l'aménagement des locaux de vente et dans les conseils à la clientèle. Une remarque autocritique précise que le soutien des fabricants aux commerçants est de loin insuffisant. On ne saurait exiger uniquement du commerce de détail de vendre, outre le revêtement de sol, confort, atmosphère et cadre de vie. Même si nombre de fabricants hésitent — à raison — à tenir le commerce sous tutelle, certaines solutions aux problèmes courants, une information ciblée destinée à la vente seraient souhaitables.

Dans toute l'offre de tapis de fond la discussion relative aux prix demeure le premier problème concret. Il ne fait aucun doute que la branche doit émerger de ce cercle vicieux. Les innovations fonctionnelles en sont un moyen. Et l'on s'aperçoit de plus en plus, et malgré les problèmes suscités, qu'un regain de «mode» peut être le deuxième élément moteur

The process is on its way. The only dispute left is — as in all branches — the weighting factor in what is to be defined as "fashion".

That the market needs additional impulses is undisputed among Swiss manufacturers in view of the tough international competition. It is also clearly recognized that things should not only be well done, but well talked about. The joint promotion of good carpeting by manufacturers and marketers has begun.

More flexibility and more sophisticated coordination with other floorcoverings are being pursued as a specific goal. There is also a trend in the market towards hard floorings, inlaid or stone. As a result, the coordinate recommendations that are being developed for these by certain Swiss specialists are appropriate and tasteful. The coordinate idea within the floorcovering itself, for example the individual combination of carpet tiles of different colours, is being followed up at least as a secondary theme.

However, many efforts of the manufacturers, they say, come to grief when passing through the eye of the needle of the retail trade or interior decorators. On the other hand, it has also been observed that everywhere in the trade, more efforts have been undertaken in presentation, sales-room arrangement and advising, both due to a new generation of carpet retailers and generally under the influence of tougher competition. Carpet manufacturers themselves have self-critically admitted that their assistance to the carpet selling trade has not been optimal. The fact that not only the carpeting itself but also a certain furnishing feel must be sold, cannot remain the affair of the retailer alone. Even though many manufacturers have a healthy fear of telling retailers what to do, solutions to problems in selling floorcoverings, meaningful information for the retail trade for use in sales discussions are indeed indicated.

All down the line and at all category levels of carpeting lines, the price question, concretely the price discussion, remains the number one problem. There is no doubt on the part of anyone concerned that the floorcovering industry must break out of this vicious circle. Functional innovations are a vehicle of this. But

svizzeri non faticano a riconoscere che il mercato abbisogna di impulsi supplementari e che non basta agire positivamente, ma che è necessario parlarne favorevolmente. Partendo da queste evidenze, produttori e commercianti stanno lanciando una campagna pubblicitaria in comune. Si cerca di realizzare un coordinamento più raffinato con altre coperture del suolo. La tendenza attuale favorisce anche il pavimento duro, in legno o pietra; alcuni specialisti svizzeri hanno perciò immaginato le relative, originali proposte coordinate. Viene studiata anche la tendenza al coordinamento tra moquette, per esempio l'armoniosa combinazione di piastrelle dalle tinte differenti.

C'è chi dice che gli sforzi dei produttori si infrangono contro le resistenze del commercio specializzato e degli arredatori. Si rileva tuttavia che in seguito al cambiamento di generazione in seno alle aziende commerciali, come pure all'inasprimento della concorrenza, dappertutto gli sforzi di presentazione, arredamento dei locali di vendita e assistenza alla clientela si fanno più percettibili.

I produttori riconoscono senz'altro che la propria assistenza a favore dei commercianti resta insufficiente. Non basta vendere una copertura del suolo quando è necessario proporre un sentimento di comfort abitativo. Anche se molti produttori esitano fortunatamente a mettere i commercianti sotto tutela è necessario offrire loro il dovuto aiuto per l'assistenza di vendita, l'informazione della clientela.

Il problema numero uno in tutti i settori del ramo resta il prezzo e il relativo dibattito, ed è sempre più necessario rompere questo circolo vizioso. Uno dei mezzi utili risiede nell'innovazione funzionale. Ma c'è chi riconosce che anche l'innesto della moda è un potente stimolo per migliorare il volume d'affari. Conoscendo meglio le motivazioni d'acquisto, i gusti, le preferenze per i colori e gli stili manifestate dai consumatori, forse i produttori farebbero prova di maggiore ardire.

pour accroître le chiffre d'affaires dans les tapis de sol. Il conviendrait de mieux connaître les motivations d'achat, tendances des goûts, préférences de coloris et de styles des consommateurs. Pour oser davantage.

there is also an increasing insight that — despite all the problems involved — more fashion can indeed be a second motor for better carpet sales. It would be desirable to know more about the purchasing motives, taste tendencies and colour and style preferences of the consumer; then one could proceed with more confidence.



Conflicts de pensées

Tapis de fond de stylistes?

Illusion ou musique d'avenir? Les milieux concernés hésitent à répondre à la question: pourquoi n'existe-t-il pas de tapis de fond de stylistes?

Pourtant: même les maîtres de l'étiquetage, comme Pierre Cardin par exemple, qui prête son nom jusqu'aux vins et champagnes (qui croissent pourtant à ciel ouvert) ne signent pas des tapis de fond. Sans oublier d'autres marques de haut de gamme telles Cartier, Hermès, Armani, ou un Jean Paul Gaultier représentant du groupe-cible de la jeune avant-garde.

«L'art au sol» n'a évidemment rien d'inédit, fût-ce dans le domaine de la moquette. De telles expériences n'ont guère manqué — même parfois couronnées de succès. Il ne s'agit cependant pas ici de créations hautement artistiques destinées aux seuls connaisseurs, mais de labels plutôt simples, tels qu'ils fleurissent (il y a longtemps déjà) dans le marché de (presque) masses.

Finalement: le consommateur, le spécialiste aussi quelquefois, est confronté à un océan d'offres plus ou moins anonymes, également dans les tapis de fond. Et nombreuses sont celles où l'identification de la qualité demeure ardue — en dépit des précisions fournies — consistance de la fibre, épaisseur du poil, indications concernant l'usure. Tant de précisions techniques m'intéressent-elles? Peut-être (et surtout pour cette raison) la griffe du styliste pourrait-elle servir de protection face à l'infinité de l'offre? Garantie aussi d'une qualité et d'un style appropriés — certificat d'actualité?

Evidemment: pourquoi choisir un tapis de styliste réputé si le cher ami

Food for thought

Designer carpets?

Pure illusion or music of the future? The carpet industry is wrestling with the question: Why aren't there any designer carpets?

Really: Even grand masters of labelling like Pierre Cardin, who lends his name even to wines or champagne (though it's God who makes them grow), cannot yet be walked over, not to mention other high-fashion labels such as Cartier, Hermès, Armani — or someone like Jean-Paul Gaultier for the young avantgarde target group. "Art on the floor" is of course nothing new as far as carpets are concerned. The selection of experiments of this kind — including successful ones — is rather complete. But here the question is not the production of highly artistic designs for connoisseurs. Labelling of a rather primitive kind is presently being debated, such as is currently prospering (and has been for some time) everywhere in the near-mass market.

After all: The consumer, and occasionally the retailer as well, is being confronted with a sea of more or less anonymous products, carpeting included. Many have a very difficult time differentiating between qualities, in spite of the information provided such as fibre strength, pile density or durability data. But am I interested in just "technique"? Wouldn't a designer label nevertheless (or precisely for that reason) be a protective wall for me against a sea of uncertain products? Wouldn't it also be a guarantee of qualitative as well as stylistic appropriateness, a proof of modernity?

Naturally: Why have a carpet from a famous designer, when my dear fellow man whom I try to impress

Impulsi alla riflessione

Moquette design?

Pura illusione o solo musica d'avenir? Come rispondere alla domanda: perchè non ci sono le moquette design?

Persino un campione dell'etichettatura come Pierre Cardin, che presta il proprio nome anche a vini e spumanti (della cui crescita è tuttavia responsabile il buon Dio) non può essere completamente disdegnato; senza contare gli altri eccelsi marchi di fabbrica, come Cartier, Hermès, Armani oppure, nel campo della giovane avanguardia, Jean-Paul Gaultier.

Anche presso le moquette esiste da molto tempo «l'arte al suolo». L'offerta trabocca di esperimenti più o meno riusciti. A noi però non interessa lo schizzo artistico appositamente creato per l'intenditore, ma bensì un semplice labelling, come viene praticato — da tempo e con successo — sul quasi mercato di massa.

Il consumatore, e spesso anche lo specialista, sono confrontati con una gran massa di offerte più o meno anonime, anche nel campo delle moquette. Molti provano grandi difficoltà a distinguere tra le qualità — nonostante i dati forniti dal produttore, come la consistenza delle fibre, la fittezza della peluria, la resistenza al logoramento. Ma quale è il mio interesse per questi dati «tecnici»? Il marchio del design non potrebbe invece rappresentare per me, cliente, una forma di protezione contro la sovrabbondanza dell'offerta? Essere una garanzia di adeguatezza qualitativa e stilistica, un certificato di modernità?

Ma perchè poi acquistare una moquette firmata da uno stilista famoso, se il mio prossimo, che vorrei

que je tente d'impressionner ne le remarque guère. La marque d'une montre est visible sur le fermoir; le vêtement classique peut laisser apparaître l'étiquette; la tenue de ski ou la chemise polo arborent leur marque de manière ostensible à l'extérieur — le crocodile par exemple ou le petit b (de Bogner).

Cependant: ce n'est pas là une objection décisive au marquage des tapis de fond. D'innombrables possibilités, même discrètes, existent. Nous saurions en mentionner quelques-unes, pour le moins.

Bluff pur et simple, fraude dans l'étiquetage? Que peut être l'apport d'un styliste sur le plan de la création? Il n'a pas la moindre notion de notre secteur et de ses difficultés!

doesn't even notice it. With watches, the logo is shown on the clasp; with formal outerwear I can let the label that's inside be seen; and with ski gear or a polo shirt I can flaunt the logo, whether's it's a crocodile or the small b (from Bogner).

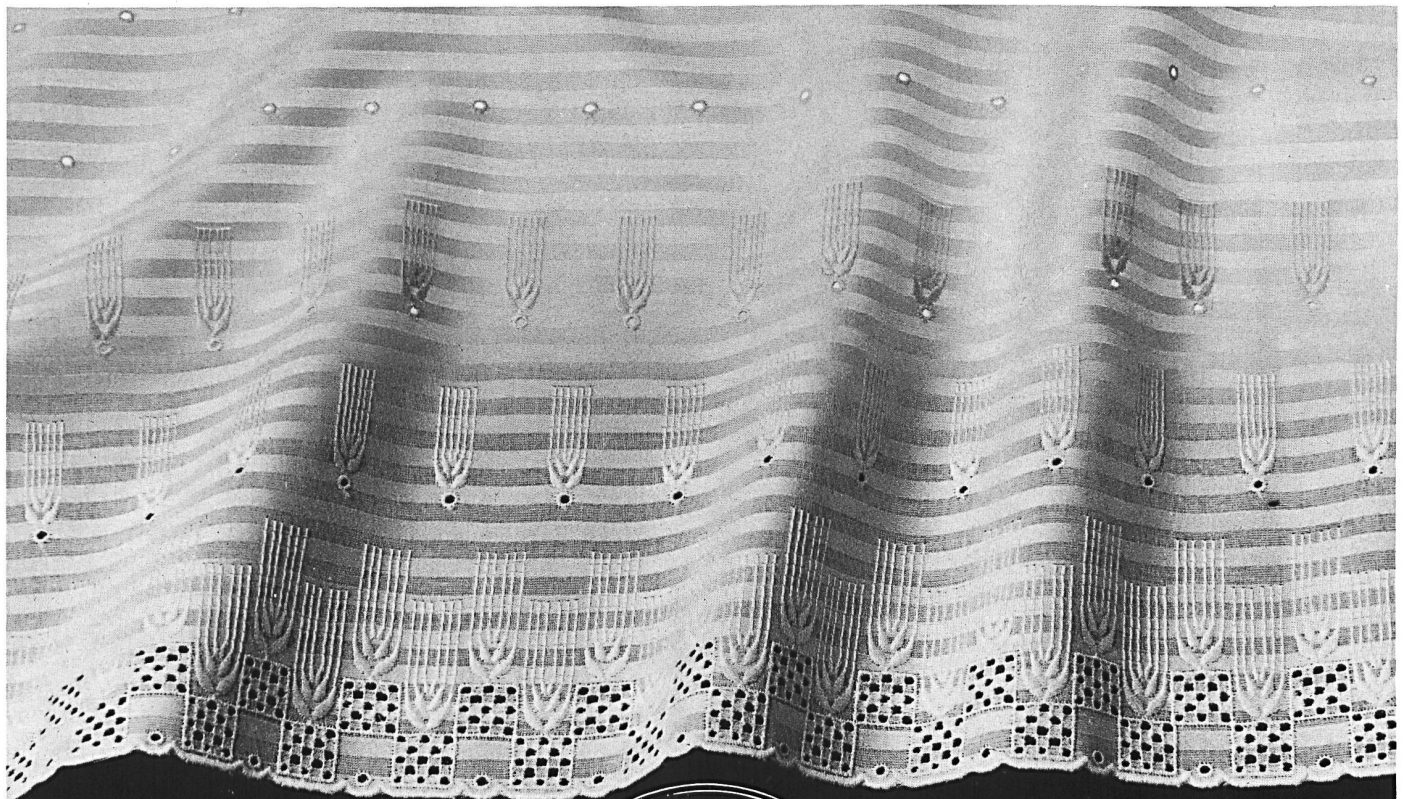
Nevertheless: This is not a decisive objection to putting a name label on a carpet. On the contrary, there are countless and quite appropriate possibilities of doing it. We could certainly think of a few.

Or is it all pure showing-off, cheating with labelling? What is a designer supposed to bring, creatively? He's got no idea of how difficult our business is!

impressionare, manco ci fa attenzione? L'orologio mette bene in mostra il logo, nell'abito formale c'è l'etichetta dentro, sul vestito da sci e la maglietta il marchio si porta fuori — come il cocodrillo oppure la b minuscola (di Bogner).

Mettere un marchio sulla moquette è senz'altro possibile e conosciamo molte maniere, anche discrete e poco vistose.

Ma ci accuseranno poi di bluffare, di trarre in inganno il pubblico per mezzo delle etichette? In fondo cosa c'è da aspettarsi, sul piano creativo, da uno stilista? Che d'altronde non conosce neanche un pò le difficoltà inerenti alla nostra difficile professione!



SWISS HIGH CLASS FABRICS



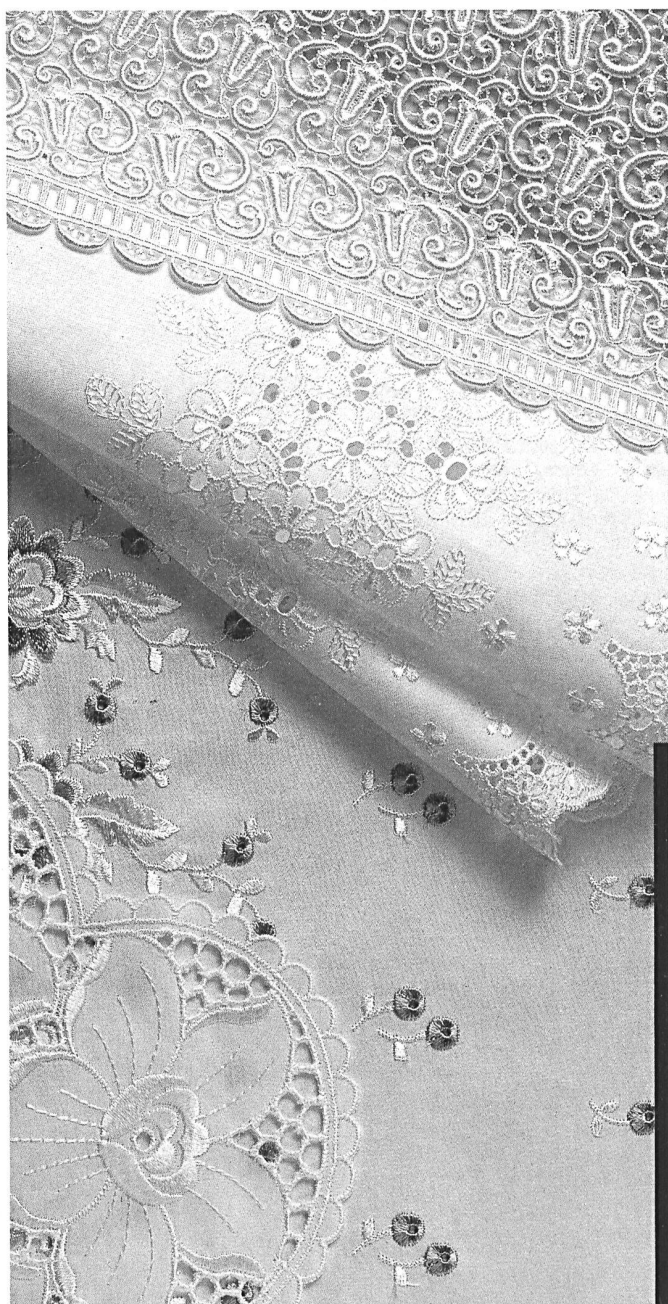
WILLY
JENNY AG
ST-GALL

WILLY JENNY AG, Flurhofstrasse 160, 9006 St.Gall,
Switzerland, Telefon 071-35 15 35, Telex 77 608

H



HIGH QUALITY BY
H. SCHWERZMANN



Stickereien für Bettwäsche.
Ricami per biancheria da letto.
Broderies pour draps.
Embroideries for bedlinen.



H. SCHWERZMANN AG
Einbahnstr. 4, CH-9435 Heerbrugg, Switzerland.
Tel. 071/72 10 80, Fax 071/72 75 95

” Menschen
tragen
Etikette. ”

Dieser Trend zum «Herzeigen» setzt sich fort.

Bally Band macht auch
Ihren Namen oder Ihre Marke attraktiv sichtbar.

Gewobene und gedruckte Etiketten.
Transflock-, Leder- und Kunststoff-Etiketten.

Textile Bänder
für den technischen- und den Dekor-Bedarf.



Bally Band AG, CH-5012 Schönenwerd,
Telefon 064 / 41 35 35, Telex 981 549, Telefax 064 / 41 40 72

BLUMER SÖHNE + CIE AG



SWISS YARNS

Reine Baumwollgarne

Gekämmt:

- Mittelstapel Ne 20-40
- Langstapel Ne 28-70
- Extra-Langstapel Ne 28-70

Kardiert:

- Rotorgarne Ne 3-16



BLUMER SÖHNE + CIE AG
CH-8427 Rorbas-Freienstein

Tel. 01 / 865 01 07 – Telex 56126 blumr ch

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-Intérieur»
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, 1989
Prix d'abonnement valables
jusqu'au 31 décembre 1989
Abonnementspreise gültig
bis 31. Dezember 1989

TEXTILES
S U I S S E S
INTERIEUR
SUBSCRIPTION ORDER

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

Company / Name

Address

City

Country

Trade / Profession

Date

Payment:

check enclosed

Please bill us / me

Subscription rate (2 issues):
Switzerland Sfr. 33.- / Foreign countries Sfr. 38.-
or equivalent in local currency

Stamp / Signature

Prix d'abonnement (2 numéros):
Suisse Fr.s. 33.- / Etranger Fr.s. 38.-
ou contrevaletur en monnaie du pays

Abonnementspreis (2 Nummern):
Schweiz SFr. 33.- / Ausland SFr. 38.-
oder Gegenwert in der Landeswährung

40/89

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-Intérieur»
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.

TEXTILES
S U I S S E S
INTERIEUR
READER SERVICE

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

Issue No.

Page No.

Name of Company

Information required by / Information demandée par / Anfrage von:

Name / Position

Company

Address

City

Country

Wholesaler / Grossiste / Grossist

Retailer / Détaillant / Detaillist

Stamp / Signature

Architect / Architecte / Architekt

Other / Autre / Anderes

Interior designer / Ensemblier / Innenarchitekt

Hoteliers / Hôtellerie / Hotellerie

40/89