

Journal du Textile

N°2092 ● HEBDO ● 5-12 JUILLET 2011

journaldutextile.com

L'ÉVÈNEMENT

Les fonds reprennent goût à la mode



Après le coup d'arrêt de la crise, les fonds d'investissement redevenaient soudain très actifs dans le secteur de la mode, à l'image de Siparex qui vient d'entrer au capital de Cotéac. **PAGE 4**

MODE MASCULINE

Milan marie chic et nonchalance

Les créateurs de mode masculine milanaise proposent une nouvelle silhouette pour l'été 2012 tout à la fois élégante et décontractée, associant veston court et pantalon ample. **P. 44**



SALONS

Première Vision met en avant l'«exception»

Le Salon de tissus innove, en créant en septembre prochain le nouveau secteur «Maison d'exceptions» consacré aux savoir-faire textiles rares. **PAGE 12**



LA LINGERIE se mue en produit de beauté

En promettant de remodeler le corps (sans cependant le contraindre, grâce à des matières innovantes à la fois ultra-fines et galbantes), la nouvelle lingerie se transforme en un véritable produit de beauté magnifiant la morphologie féminine. **Page 58**



01, RUE DE MALTE 75041 PARIS CEDEX 11 ● TEL. 01 43 57 21 60 ● FAX : 01 47 00 06 35 ● 48^e ANNÉE ● N° 1534 ● 0292.0757 ● PRIX DU NUMÉRO : 6,50 € ● ABBONNEMENT FRANCE/FRAN : 170 €

Lingerie - Mode balnéaire



LES MARQUES FONT CLAQUER LES COULEURS.
Fini les sempiternels noirs ou bleu marine : les nouveaux maillots de natation s'égaient de teintes plus vives, et se dotent aussi de systèmes de soutien de la poitrine pour les (nombreuses) adeptes de l'aquagym. (Speedo).

Le maillot de natation se débride

Des couleurs plus vives et de nouvelles formes arrivent dans les piscines.

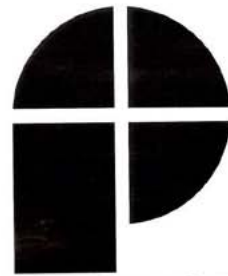
RÉPUTÉ sage, le secteur du maillot de piscine évolue ces dernières saisons. La montée en puissance de petits acteurs du secteur face aux équipementiers historiques contribue à diversifier l'offre. La progression de nouvelles pratiques génère également de nouvelles pistes de croissance ainsi que l'opportunité d'insuffler d'autres allures et des technologies spécifiques.

Pour les femmes, de plus en plus nombreuses à pratiquer l'aquagym, la marque *Aquasphere* propose ainsi des modèles dotés d'un système de soutien de la poitrine – le *Body control system* – et de matières gainantes. Les coupes des maillots permettent de dégager le haut de la jambe ou bien de le recouvrir plus que de coutume, et les tailles de bonnets s'adaptent aux nageuses plus jeunes. Le gainage est privilégié par *Arena* dans sa nouvelle ligne baptisée *AquaFit*. Réalisée dans la matière *Revolutional Energy*, paradoxalement deux fois plus légère qu'une maille habituelle (71% de polyamide et 29% de Lycra), cette offre se compose d'un maillot une pièce et d'un combishort. Chaque modèle comporte une brassière invisible, Sexy et agrémentée de plissés, la ligne loi-

sir adopte les matières denses et soyeuses de la piscine (*Bodylift* et *Bodysensation*).

Des couleurs plus vives et de nouvelles bases agrémentent les collections de maillots de piscine, souvent considérées comme monotones. *Aquasphere* ajoute au classique noir un marron foncé réveillé par des pipings orangés ou marron clair et des surpiqures en fils métalloplastiques de couleur or. Ces détails se retrouvent également sur les fonds noirs. Aussi bien pour l'entraînement que pour le loisir, la marque *Arena* mise sur la mode avec des modèles à rayures marine ou à pois, tandis que *Speedo* mise sur les tons pastel comme le pamplemousse ou le vert clair dans ses modèles typés aquagym. Des fonds de couleurs vives comme le rouge et le bleu outremer sont également déclinés par *Mizuno*, qui agrémente de nouvelles teintes la gamme griffée par la nageuse italienne Federica Pellegrini. Celle-ci se couvre d'un rose fuchsia qui contraste avec des fleurs turquoises. Chez la plupart des marques, le jaune et le vert vif en touches offrent une alternative aux classiques bleus, roses et rouges. Une tendance au blanc se dessine,

Suite page 68 ***



PROTEST®
[TO GET THERE]

VENEZ DECOUVRIR NOTRE
NOUVELLE COLLECTION
BEACHWEAR AU
MODE CITY
STAND A7



N°2092 / 5-12 juillet 2011 Journal du Textile 67

Lingerie - Mode balnéaire



LE MAILLOT DE COMPÉTITION SE TRANSFORME. Les combinaisons ayant été abolies, les marques les remplacent par des maillots allongés couvrant les cuisses (pour les hommes) et le torse (pour les femmes). (Arena).

2012 pousse les marques à innover en matière de natation sportive sans pour autant dévoiler les modèles destinées à l'événement. Les nouvelles contraintes imposées par la Fédération internationale de natation - *Fina* - contraignent les marques à utiliser des matières textiles qui ne couvrent plus que les cuisses pour les hommes et également le torse pour les femmes. *Speedo* lance une ligne de maillots nageurs et de «jammers» (caleçon moulant s'arrêtant au-dessus du genou) aux panneaux assemblés par collage, afin d'améliorer l'hydrodynamisme. *Aquasphere* privilégie la compression musculaire au moyen d'une maille microfibre plus dense, rendue élastique par un *Lyca Power* aussi résistant au chlore que le Pbt employé dans la ligne destinée à l'entraînement régulier.

L'attrait de la baignade en mer ou en lac tout au long de l'année pousse les fabricants à développer des combinaisons en néoprène fin. C'est notamment le cas d'*Aquasphere*, qui appartient au même groupe que le spécialiste de l'équipement de plongée *Aqualung* (*Air Liquide*).

La marque française décline ainsi des tenues plus ou moins couvrantes en néoprène comprimé de un millimètre d'épaisseur. *La Compagnie du bain* s'est également saisie de ce créneau en lançant voici quelque temps ses tenues *I-Swim* animées d'imprimés fleuris, graphiques ou rayés comme des marinières. Une manière de revisiter le costume de bain des pionniers du bain de mer.

AGNÈS MILLER ●

●●●
selon Franck Horter, directeur général de *Tyr Europe*.

Le nageur masculin bénéficie désormais lui aussi d'un choix plus étendu de formes de maillots. En plus du slip et du boxer, le slip bandeau offre un style rétro et branché. Il arbore des coloris originaux et des imprimés placés (*Tyr*), des carreaux chic ou un violet vil chez *Arena*.

La proximité des jeux Olympiques de



Le surfwear prend une vague rétro

L'été 2012 revient aux sources avec des boardshorts raccourcis.

POUR le printemps-été 2012, les marques de surf ont décidé de remonter dans le temps. Elles s'inspirent d'une époque où les couleurs et les marquages - encore expérimentaux - ne résistaient pas longtemps aux assauts du sel et du soleil. Les vêtements se portaient également plus ajustés, et l'élégance rimait avec une certaine discrétion.

Ainsi, après avoir perdu ses coutures et adopté quasi universellement l'élasthanne, le boardshort, pièce emblématique du surfwear, raccourcit fortement cette saison. La mode rétro y est pour quelque chose. Chez la plupart des marques, il passe donc en deçà des 19 pouces (environ 48 centimètres). Le confort des modèles s'améliore encore. *Protest* décline ainsi davantage de modèles à taille semi-élastiquée, qui se vendent mieux sur l'ensemble des marchés, à l'exception de la côte basque, où la ceinture plate est préférée. *Oxbow* applique son système de coutures courbes - *Morphos* - à l'ensemble de son offre ainsi que la suppression des coutures à l'entrejambe. *Rip Curl* lance *Illusion tape* afin de renforcer ses boardshorts sans coutures (*SI*) sans générer de frottements. Enfin, *O'Neill* a conçu une matière contenant de l'*X-Statix*, fibre textile gainée d'argent aux propriétés bactériostatiques. Pour la femme, les matières soyeuses offrent un confort inégalé. *Rip Curl* utilise ainsi en double épaisseur une maille de *Carvico* dotée d'un *Lyca Xtra Life* (résistant).

L'extensibilité des boardshorts s'étend par ailleurs chez toutes les marques. Elle concerne désormais la moitié de la collection de boardshorts *Rip Curl* et 50% du marché américain, constate Olivier LeMoine, responsable produit de la division homme. Cette caractéristique est devenue incontournable, selon les responsables de *Billabong*, au même titre que l'émergence du polyester voilà quelques années.

Les motifs du surfwear s'assagissent sans se départir de l'humour propre à cet univers. *Oxbow* a choisi de «pixeliser» de vieux motifs hawaïens, de grosses fleurs et des fruits exotiques aux couleurs primaires

ou bien des poupées hawaïennes kitch. Les effets trompe-l'œil imitent des zips, des poches ou des déchirures chez *Billabong*. La sobriété des imprimés se traduit chez *Quiksilver* par des motifs délavés. La ligne *Signatures* de *Roxy*, réalisée avec la longboarduse Pandora Decoster, s'orne de photos retravaillées avec des dégradés de bleu.

Hors de l'eau également, les silhouettes du surfwear se sont affinées. Plus près de la jambe, les bas se portent avec des hauts déstructurés. L'influence de la mode urbaine s'avère flagrante. L'époque du baggy semble bel et bien révolue. Chez l'homme, la coupe droite est la plus prisee (*Rusty*), si ce n'est le slim fit - moulant - ou le slouch à fourche basse et aux mollets étroits. Chez *Rip Curl*, la nouvelle collection de denims venue d'Australie ajoute des qualités waxées. Le denim est souvent généreusement délavé, couleur ciel ou gris clair. Les bas sont roulés (*O'Neill*, *Oxbow*).

Rayures preppy

Du côté des shorts, Jean Cougny, directeur général de *Protest France*, observe la montée en puissance de la forme droite à cinq poches, parfois parcourue de fines rayures très preppy. Ce cinq-poches ne remplace toutefois pas complètement la forme cargo, déclinée en uni ou à carreaux. Pour la femme, *Protest* propose des pantalons trois quarts et des corsaires en chambray. Tous les shorts féminins sont courts, précise Jean Cougny. *Rusty* décline également des shorts fedoras.

Habituellement supports des plus folles excentricités, les tee-shirts affichent cette saison une certaine sobriété. Les logos se font plus discrets chez *Rip Curl*. Ils sont remplacés par un travail plus poussé de la matière, qui arbore les effets flammés de cotons irréguliers. Chez *Protest* également, l'uni frappé d'un simple logo placé est de mise. Rémi Chaussemiche, coordinateur marketing de *Rusty*, constate le succès croissant chez la femme des produits uni, dépourvus de marquage. Là encore, la qualité des matières se substitue aux imprimés : des cotons organiques et

La Compagnie du bain met de la fantaisie dans l'isotherme

APRÈS trois ans de mise au point, la *Compagnie du bain* s'est lancée en 2007 dans la fabrication et la vente de tenues en néoprène fin destinées à la baignade de loisir, baptisées *I-Swim*. En variant les mailles contrecollées sur le néoprène, la marque a apporté une fantaisie inédite dans le domaine de la tenue isotherme, dominée jusque-là par des marques de plongée et de surf. Le stylisme était confié jusqu'alors au bureau spécialisé dans le sport *Jonathan & Fletcher*, basé à Annecy.

Fort de d'une dizaine de références pour l'homme et la femme, la collection annuelle est aujourd'hui commercialisée par 35 points de vente spécialisés des côtes et en région parisienne, dont le *Vieux Campeur*. Les magasins *Go Sport* s'y ajoutent désormais. Réalisés dans des matières venues de Corée et confectionnés en Turquie, les modèles sont construits selon un assemblage de plaques, contrairement aux maillots de bain, habituellement tricotés en continu.

Une clientèle masculine s'intéresse de plus en plus aux tenues *I-Swim*. Celle-ci représente désormais la moitié des ventes, jusque-là dominées par les modèles féminins. Sans divulguer son chiffre d'affaires, le responsable de la société, Denis Virot, annonce une progression de 30 à 40% pour l'année 2011.

A.M. ●



MAILLOT I-SWIM. En travaillant la maille contrecollée sur le néoprène, la marque apporte une note de fantaisie inédite aux tenues isothermes.