



## EN COUVERTURE

Euroshop, le plus grand salon international dédié à l'équipement de magasin, est « l'endroit » où les acteurs du commerce et de la distribution mais aussi les architectes et autres designers d'intérieur viennent piocher des idées. Ce concentré d'innovations fera une place particulière cette année aux mannequins via la plateforme MQ-City.

## NEWS



**L'humeur de ANNE-LAURE ALLAIN**  
RÉDACTRICE EN CHEF

## La claque

Il est des endroits qui vous laissent abasourdi et vous ne comprenez pas pourquoi le concept que vous visitez n'a pas été inventé en nos terres, pourtant lieu privilégié pour la mode et son commerce. Imaginez un bâtiment moderne où des marques de prêt-à-porter appartenant à la même famille – au hasard, le moyen/haut de gamme – installent leur showroom et ce, de façon permanente. Nul besoin ou presque pour le détaillant multimarque de prendre rendez-vous, puisque tout est fait pour l'accueillir dans les meilleures conditions : espace pour se restaurer ou étancher sa soif, lieu pour discuter avec les commerciaux, pièce privative pour des négociations plus feutrées. Plus fort encore ? Le détaillant peut à loisir passer d'un showroom à un autre sans qu'on ne le regarde de travers. Ici, on a compris qu'un multimarque présentait forcément plusieurs marques. Donc plutôt que de se méfier ouvertement de la concurrence et de la dénigrer, on préfère prendre son parti de la situation et miser sur la valorisation des produits. Bref, vous voici dans une sorte de salon professionnel permanent dédié à la mode, le bruit en moins mais les services en plus. Ce concept existe bel et bien outre-Rhin. Qu'il s'appelle Halle 29 ou plus empiriquement Fashion Houses, il s'expose sans bruit ou presque à Düsseldorf. Ici, effectivement on ne joue pas sur les jeunes créateurs hype. Ici, on parle de marques qui font du volume. Ici, on fait du business et surtout, on n'en a pas honte. Et comme on vit grâce aux détaillants, on se préoccupe de leur confort. La claque ? On la reçoit en visitant l'endroit. Le principe du lieu est tellement évident, tellement basé sur des éléments fondateurs du commerce – accueil du client, écoute de ses besoins, optimisation de son temps disponible – qu'on se demande comment il est possible que cela n'existe pas chez nous. ■

## Initiatives



## INTERVIEW STEFANO COCHIS

DG de Filature Miroglio et créateur de NewLife™

Le groupe de textile Miroglio vient de lancer un processus inédit pour réaliser des fils continus de polyester issus du recyclage de bouteilles en plastique. À la tête de la division filature du groupe italien, Stefano Cochis explique le projet.

**FASHION DAILY NEWS : Vous venez de lancer à Expofil le polyester recyclé NewLife, de quoi s'agit-il concrètement ?**  
**STEFANO COCHIS :** Nous nous engageons d'ici à 2015 à ne produire que du polyester issu à 100 % du recyclage. Baptisé NewLife, ce projet, qui est devenu un label dûment enregistré, a été lancé il y a cinq ans dans le but de proposer une nouvelle gamme de fils continus de polyester, obtenus à partir de bouteilles en plastique PET. Historiquement, l'entreprise a toujours été à la pointe de l'innovation et là encore, nous avons mis au point une plateforme unique en son genre en Europe. Nous produisons en effet ces nouveaux fils de polyester exclusivement à partir de matériel déjà utilisé, c'est-à-dire ces bouteilles en plastique transparent que nous soustrayons aux déchetteries. Cela n'a pas été des plus simples, car il nous a fallu organiser toute une filière, de la collecte des bouteilles à la fabrication du fil, avec divers partenaires chacun spécialisé dans son secteur.

**FDN : En quoi ce projet est-il unique ?**

**SC :** Nous nous distinguons par notre approche de type systémique à travers cette filière complète et totalement identifiable, impliquant des fournisseurs locaux, dans un rayon de 100 km de notre site piémontais d'Alba, qui assurent la collecte des bouteilles, leur découpe, puis la transformation du plastique en polymère. Il nous a fallu deux ans pour mettre en place ce système utilisant le processus particulièrement compliqué du recyclage mécanique et non chimique. Mais à l'arrivée, nous avons un fil 100 % made in Italy et certifié par le label Oeko-Tex, garantissant son caractère éco-responsable.

« Nous avons un fil 100 % made in Italy et certifié Oeko-Tex »

**FDN : Quel a été l'investissement ?**

**SC :** Du point de vue technique, en agissant directement sur les lignes de production, nous avons investi 2 millions d'euros. Sans tenir compte des continues mises au point sur les machines. C'est un investissement important, mais nous sommes convaincus que notre démarche s'inscrit dans l'avenir. Ces fils sont identiques à ceux produits avec des matières synthétiques traditionnelles, mais leur processus de fabrication permet d'économiser énergie et matières premières. C'est leur valeur ajoutée. Nous avons calculé, en partant de nos niveaux de production actuelle d'environ 10 000 tonnes de fils continus par an, qu'en trois ans seront ainsi économisés 72 000 tonnes de plastique, 1,3 milliard de litres d'eau et 90 000 tonnes de CO<sub>2</sub>.

**FDN : Le prix de votre produit va augmenter ?**

**SC :** Forcément. La matière première et le processus de production étant plus coûteux, nos tarifs ont augmenté d'environ 20 à 25 %. Mais nos clients sont prêts à mettre le prix pour avoir un produit de cette qualité, 100 % recyclé. Depuis deux ans que nous avons commencé à commercialiser ces fils, nous avons même gagné de nouveaux clients. « NewLife » est devenu un label recherché. Nous proposons une gamme de fils complète, disponibles dans d'innombrables versions pour l'habillement sportif, technique, etc. Avec un chiffre d'affaires de 50 millions d'euros, soit 5 % du chiffre total du groupe Miroglio, nous sommes une petite réalité. Mais nous nous distinguons par nos avancées technologiques. Depuis quatre ans, notamment, nous nous sommes éloignés des produits de base fabriqués à grande échelle par les pays asiatiques et autres, pour nous concentrer sur des produits innovants. ■

PROPOS RECUEILLIS PAR MARTINA MIOTTO, À MILAN

## sommaire

### News

- L'Istanbul Fashion Week a ouvert la voie à une nouvelle politique en faveur des créateurs 5
- Gianfranco Ferré passe sous pavillon arabe 6
- Paco Rabanne se donne un nouvel élan avec Manish Arora
- Le Printemps renoue avec Brummel 7
- Kookaï revoit son concept et son image
- Celio lance sa ligne Rouge
- Lolë prévoit à l'automne de déployer son concept d'atelier sur Paris 8
- Inbox : le meilleur de Fashion Daily Newsletter

### La grande interview

- L'Éclaireur est une boutique atypique. Armand Hadida, son directeur artistique, revient sur ce qui selon lui fait l'âme d'un point de vente 10



### DOSSIER EUROSHOP 12

Pour la première fois, Euroshop développera une plateforme spécifique sur l'éco-conception, soulignant qu'adopter la « green attitude » est aujourd'hui primordial non seulement pour la planète mais aussi... pour le commerce.

### Fashion

- Haute couture : les couturiers français ont offert trois jours durant des défilés où le savoir-faire traditionnel le disputait à la « nouvelle couture » 20
- Haute joaillerie : parallèlement à la haute couture, la haute joaillerie s'exposait place Vendôme 24

### Business

- La Hong Kong Fashion Week a une fois de plus rayonné, réaffirmant son rôle d'intermédiaire entre la Chine et le reste du monde 26
- Lauren Vidal imagine son premier flagship parisien Beaugrenelle à l'heure du XXI<sup>e</sup> siècle 28

Le prochain numéro paraîtra le 21 février

Abonnez-vous à FASHION DAILY NEWS

■ Rendez-vous p. 31 ou sur notre site Internet : fashion-dailynews.com