



ques affirment que leur thème de maille, quelle que soit la destination, qu'il soit habillé, sportswear ou cocoon, a fait mouche. A condition que le porter soit loose. Ainsi, les lins tricotés en circulaire de *Majectic*, les gros points de grand-mère de *Blue Deep*, les fils de polyamide recyclés de l'industrie automobile et juste noués entre eux (*Marcia Ganem*) devraient se retrouver dans pas mal de boutiques le printemps-été prochain.

● **Les robes, encore et toujours.** D'autant plus que les détaillants, ceux de la moitié nord de l'Europe notamment, espèrent toujours que la météo sera propice aux petites robes légères et fraîches. Les acheteurs continuent donc de les placer au cœur de leur assortiment. Surtout si elles sont très girly. Pas enfantines ni de style baby doll – «c'est dépassé», assurent les marques – mais ultraféminines, avec par exemple des détails de construction froufrouants, froissés, volantés. La forme housse demeure tout en haut du hit-parade, mais le look secrétaire, plus construit, comme la robe chemise ceinturée à la taille et aux épaules étroites, semble aussi se distinguer. Dans ce registre plus strict, on aime aussi les tailleurs, qui refont une apparition avec des jupes à taille haute. Les superpositions, des découpes aléatoires et des volumes inattendus, les silhouettes pleines de bosses, de poufs, de plis et de pans asymétriques, restent des éléments clés.

● **La couleur revient.** C'est une Arlésienne, et les marques ont de bonnes chances d'espérer que, cette fois, leurs tentatives de chasser le gris aboutiront. Leurs

imprimés très voyants, les teintures sur soie tie and dye (*Leila Hazfi*), les grandes volutes colorées, leurs motifs végétaux, floraux ou géométriques fondus (*Plesner*) ont aimantés les visiteurs, visiblement très enclins à succomber à cette déferlante de gaieté. Cela dit, les exposants concèdent que les gammes plus claires, plus neutres ou plus passe-muraille présentées aux côtés des imprimés et des tons flashy ont également été choisies.

ISABELLE MANZONI ●



NATHALIE SZCZERWINSKI (COLEEN BOW).

«Les acheteurs ont apprécié que les exposants leur fournissent des éléments pour se différencier».

FRANK BARYKO / JOURNAL DU TEXTILE

## Les visiteurs ont plébiscité les marques pointues

LES marques créatives ont apparemment eu raison de maintenir le cap et de ne pas céder au vent de frilosité qui conduisait certains à proposer des collections faciles et basiques. A les entendre, «ce qui a le plus attiré les acheteurs ont été les produits au parti pris stylistique le plus fort», assure Gaëlle Barré, exposante à *Atmosphère*. Le choix des visiteurs, pour le printemps-été 2009, apparaît en tout cas audacieux. Pour preuve, les stands des marques «à forte personnalité», dont le style est unique ou au moins reconnaissable, comme *Lilith*, *Nathalie Garçon*, *Et Compagnie* ou *La Fée Marabou-tée*, n'ont pas désempé.

● **De l'audace.** Une jupe qui se termine par une bande de faux gazon sur les genoux (*Cinq, Six Mouches*), une robe tablier en véritable coton des bleus de mécanos (*Les Habits neufs*), une robe origami à nouer autour du cou qui se pose à peine sur les seins (*Rosa Kanno*), des empiècements style libellule sur une minirobe-gi-

let-de-cafetier (*Heimstone*), un mélange d'ottoman violet et de *Liberty* qui tire sur le vert (*Gaëlle Barré*) : les clients des marques créatives n'ont pas semblé avoir froid aux yeux en sélectionnant des produits à très forte personnalité. «Ils ont apprécié que les marques leur fournissent des éléments pour sortir du lot, pour ne pas ressembler à la concurrence, pour lutter contre la fast fashion», commente Nathalie Szczerwinski, cofondatrice avec sa sœur de *Coleen Bow*. Et c'est encore plus vrai dans le créneau des grandes tailles dans lequel opère la marque.

● **Généreux mais pas vaporeux.** La nuance peut paraître subtile, mais, après des saisons et des saisons de tendance flottante, même si «on ne peut pas abandonner quelque chose qui fait autant l'unanimité», pour reprendre les mots de Camilla Norrback, les préférences des acheteurs vont vers des volumes plus resserrés et plus près du corps. Cela ne veut pas dire que les nouvelles silhouettes soient mou-



Les nouveaux jeux de manches ont marqué des points.

Les effets de manches, qui peuvent aller jusqu'à la forme papillon ou chauve-souris ont séduit les acheteurs. (*Rosa Kanno*).