

# Le Salon Munich Fabric Start est passé au vert

Le Salon de tissus a été placé sous le signe du développement durable.

**M**UNICH FABRIC START a creusé le sillon écologique. Tenu du 31 janvier au 2 février, le Salon munichois des tissus a confirmé la tendance montante du moment. «Un client sur deux que nous avons visé s'est informé sur les produits de développement durable», indique Julien Eickelmann, le responsable des marques européennes de Vicunha, le géant tchèque du denim. Pour répondre à cette demande croissante, le spécialiste munichois de l'entoilage Kaffner a, de son côté, présenté deux nouvelles collections éco-responsables complètes, l'une avec du polyester recyclé, l'autre avec des matières premières renouvelables. «La demande ne se résume pas au marché allemand, mais est désormais globale. Tous les clients se confrontent à ce sujet», analyse le directeur, Ulrich Sogl. Chez le français Carreman, l'intérêt pour les produits recyclés s'est lui aussi confirmé. «Ils constituent une grande part de ce que nous présentons dans notre collection 2018», s'est félicité Thierry Fuchs, le responsable export.

L'intérêt grandissant pour le thème du développement durable récompense les efforts des organisateurs de Munich Fabric Start en la matière, qui avaient, dès



**Munich Fabric Start.** Les visiteurs du Salon ont particulièrement été à la recherche de collections éco-responsables, avec des matières recyclées ou renouvelables. *Stef Mauer*

2009, lancé l'espace *Organic Selection*. Cette saison, ils ont mis en place un *Forum des innovations durables* dans le nouveau hall *Keyhouse*.

Dans l'ensemble, Munich Fabric Start, qui a accueilli 20.100 visiteurs (+1% par rapport à février 2016), a encore favorisé un bon climat de travail. Malgré «un marché difficile pour tout le monde», Thierry Fuchs a noté de l'entrain du côté des

visiteurs : «L'atmosphère est positive et la bonne organisation du Salon y participe.» Le manager français a également enregistré une bonne demande dans le segment de la mode masculine. «Dans ce secteur, nous avons beaucoup travaillé sur la performance des produits.»

La recherche de technicité a été l'un des thèmes forts du Salon cet hiver. Cela a été particulièrement vrai au sein de la

*Blue Zone*, le secteur réservé au denim, mais également dans le hall *Keyhouse*, qui a fait la part belle aux innovations. Le suisse *Schoeller* avait choisi d'y installer un second stand, en plus de celui situé dans le secteur principal, *Fabricx*, pour y présenter ses technologies applicables au denim. «Beaucoup de fabricants sont curieux. C'est un sujet qui les intéresse, mais tous n'osent pas encore franchir le pas», constate Thomas Leemann, membre de la division marketing Europe. *Toyota Fashion Express*, la filiale textile du grand groupe automobile, était également de retour après son galop d'essai de septembre dernier. «La société est déjà bien établie dans le secteur du sportswear avec ses matières fonctionnelles. Elle cherche désormais à développer le segment de la mode», confie Claudia Wagner, qui pilote *Toyota Fashion Express* en Allemagne.

Grâce au hall *Keyhouse*, adossé à la *Blue Zone*, la famille organisatrice *Klinck* est parvenue à donner un élan supplémentaire à son rendez-vous. La *Blue Zone*, qui s'était essouffée il y a quelques années, en profite. Aujourd'hui, ils sont près d'une centaine de spécialistes du denim à y présenter leurs collections. Les organisateurs ont donc décidé de la programmer de nouveau sur trois jours, comme le reste du Salon, à partir de la prochaine édition, du 5 au 7 septembre. En 2010, alors qu'elle ne comptait plus qu'une cinquantaine de denimières, Munich Fabric Start avait, en effet, décidé de consacrer la *Blue Zone* sur deux jours. Aujourd'hui, les organisateurs réclament les fruits de leurs innovations et montrent ainsi la voie à tout un secteur.

**JULIEN BELS, A MUNICH** ●