

# LYON VISION MODE

**Lettre  
d'information**  
2<sup>e</sup> semestre  
2006

# 05

## Éditorial

Avec *Print'Or* pour la bijouterie-joaillerie et *Affaires de Mode* pour le prêt-à-porter, l'année 2006 s'ouvre sous les meilleurs auspices. Ces événements seront suivis par beaucoup d'autres. Soutenus par la politique Lyon Vision Mode, ils témoignent tous du dynamisme imaginaire et prospectif des secteurs de la mode et de ses acteurs.

Une excellence créative, fondée sur des savoir-faire anciens et un goût de la beauté, en même temps qu'une capacité à sentir l'air du temps, à explorer les nouvelles tendances et à inventer la modernité: voilà ce qui distingue, aujourd'hui, Lyon et son agglomération et les rend passionnantes et séduisantes.

**Nadine Gelas**

Vice-présidente du Grand Lyon

## C'EST LA RENTRÉE !

02+03  
**Lyon Mode City,**  
lingerie et beachwear  
prennent le dessus

04+05  
**Sport Achat,**  
le salon des performances

06+07+08  
**Le village des créateurs,**  
un village en ébullition

09+10+11+12  
**Lyon Vision Mode,**  
actualités

Expos

Lyon Mode  
City

Sport Achat

Village des  
créateurs



LyonVisionMode







Le salon des performances

# SPORT ACHAT

## Le salon Sport Achat compte gravir un échelon supplémentaire du 10 au 12 septembre à Eurexpo.

Plus de 350 marques et 1 800 acheteurs issus de l'outdoor, des sports de plein air, des sports urbains et du surf/beatwear sont attendus. En prime pour cette 5e édition consacrée à la saison été 2007, le nouvel univers Urban expo autour du streetwear et skate, secteur en plein boom.

Les 2, 3 et 4 septembre à Eurexpo. 766, 5<sup>ème</sup> prolonge aux rayons glamour sous le héraut de l'Urban Mode City, grande fête de la mode et podium international où se dévoilent l'artinger et le beachwear de la saison estivale 2007. En parallèle, l'architecture de l'intérieur est aussi une agenda incontournable de l'équipement des intérieurs à Paris. Tous les formats, véritables concentrés d'énergie.

**Sport Achat en chiffres**  
- 38 exposants  
- 350 marques  
- 1 800 acheteurs  
- 800 boutiques présentes  
[www.sport-achat.com](http://www.sport-achat.com)

### Question à



Quelles sont vos priorités en matière d'innovations technologiques dans les nouvelles collections Millet ? Millet introduit une nouvelle manière de penser l'équilibre entre fonctions et pratiques. Ce concept s'illustre à travers un équipement plus précis réalisé en fonction de la nature de la recherche que nous réalisons. Éviter la perte d'énergie et améliorer le confort, augmenter les performances et réduire dans le développement d'une nouvelle ligne de vêtements.

Quelles sont vos priorités en matière d'innovations technologiques ? Nous travaillons à améliorer l'équilibre entre fonctions et pratiques. Ce concept s'illustre à travers un équipement plus précis réalisé en fonction de la nature de la recherche que nous réalisons. Éviter la perte d'énergie et améliorer le confort, augmenter les performances et réduire dans le développement d'une nouvelle ligne de vêtements.



## Isabelle Menis, responsable de la collection textile de Millet

de l'activité pratique et des conditions météorologiques. Quatre axes de recherche sont poursuivis : éviter la perte d'énergie, améliorer le confort, augmenter les performances et gagner en sécurité et légèreté. Notre avancée essentielle réside dans le développement d'une nouvelle ligne de vêtements, baptisée Action Shelli, qui présente par exemple, un co-développement avec GoreTex, un système de transfert de transpiration inédit.

Il s'agit de développer une nouvelle manière de penser l'équilibre entre fonctions et pratiques. Ce concept s'illustre à travers un équipement plus précis réalisé en fonction de la nature de la recherche que nous réalisons. Éviter la perte d'énergie et améliorer le confort, augmenter les performances et réduire dans le développement d'une nouvelle ligne de vêtements.



## Développement durable Une pratique encore plus naturelle

Depuis que les fabricants de vêtements et de matériels sportifs ont pris conscience de la nécessité de préserver Dame nature, les matières recyclées ou naturelles remplacent petit à petit les substances nuisibles à l'environnement.



Eider

La marque Patagonia fabrique ainsi ses polaires, imperméables et shorts de bain à partir de la revalorisation de bouteilles plastiques et de chutes de tissu. Le chambré est également de plus en plus utilisé car il ne nécessite que peu d'eau, pas d'engrais et aucun pesticide. Millet a relancé son opération de recyclage de cordes d'escalade usagées après le succès rencontré l'an dernier de plus de 55 000 mètres utilisés pour la production de crinets. Eider s'approprie pour sa part à commercialiser Gravel, une collection 100% commerce équitable, comportant 12 tee-shirts, 4 pantalons et 4 shorts fabriqués à partir de coton cultivé en Afrique de l'Ouest et tissé sur place dans le respect du droit du travail.

## Escalade, la « grimpe attitude », la petite mode qui monte

La vague d'engouement pour la pratique de l'escalade a conduit les fabricants de matériel à se diversifier. Après le streetwear ou l'urbanwear, ils proposent des lignes de vêtements et d'accessoires inspirées de la « grimpe wear », à la conquête de clients en quête d'authenticité et de naturel, partageant les mêmes valeurs que les alpinistes.

La grimpe, c'est avant tout un style de vie : les collections transposent donc l'esprit globe-trotter revu et corrigé dans un style résolument sportswear et urbain. Comme le souligne Adrien Bercher de la société Acro Bloc (Haute-Savoie) : « les couleurs se font naturelles dans des tons sable, bambou, eucalyptus, galek, lacte ou encore nuage avec des effets patinés, délavés et des matériaux d'aspect brut ».

La vague d'engouement pour la pratique de l'escalade a conduit les fabricants de matériel à se diversifier. Après le streetwear ou l'urbanwear, ils proposent des lignes de vêtements et d'accessoires inspirées de la « grimpe wear », à la conquête de clients en quête d'authenticité et de naturel, partageant les mêmes valeurs que les alpinistes. En plus d'être à la mode, cette « grimpe wear » 100% fonctionnelle bénéficie de technologies éprouvées sur les vêtements des pros. « Nos modèles sont polyvalents, on les retrouve aussi bien du côté pro que grand public avec des découpes de pantalons, de bermudas et de tee-shirts idéologiques », témoigne Patrick Delozanne, fondateur de Snap, une société installée à Saint-Jorioz en Haute-Savoie.



En plus d'être à la mode, cette « grimpe wear » 100% fonctionnelle bénéficie de technologies éprouvées sur les vêtements des pros. « Nos modèles sont polyvalents, on les retrouve aussi bien du côté pro que grand public avec des découpes de pantalons, de bermudas et de tee-shirts idéologiques », témoigne Patrick Delozanne, fondateur de Snap, une société installée à Saint-Jorioz en Haute-Savoie.

## Protest, ça glisse pour le streetwear

La marque créée par des snowboarders en 1998 a le vent dans le dos. Basée en Hollande, elle réalise aujourd'hui 30% de son chiffre d'affaires national. Côté collections, les racines snowboard de Protest se sont diversifiées via une collection « street » aujourd'hui très étoffée, tandis que le chiffre d'affaires « été » égale celui de l'hiver grâce au streetwear et au beachwear qui se démarque par une orientation « kite» et « wakeboard ».

Protest est distribuée dans 21 pays et représentée en France depuis 1997 par la société Son Implantation sur le territoire français a été amorcée par Rhône-Alpes où elle réalise aujourd'hui 30% de son chiffre d'affaires national. Côté collections, les racines snowboard de Protest se sont diversifiées via une collection « street » aujourd'hui très étoffée, tandis que le chiffre d'affaires « été » égale celui de l'hiver grâce au streetwear et au beachwear qui se démarque par une orientation « kite» et « wakeboard ».

Son implantation sur le territoire français a été amorcée par Rhône-Alpes où elle réalise aujourd'hui 30% de son chiffre d'affaires national. Côté collections, les racines snowboard de Protest se sont diversifiées via une collection « street » aujourd'hui très étoffée, tandis que le chiffre d'affaires « été » égale celui de l'hiver grâce au streetwear et au beachwear qui se démarque par une orientation « kite» et « wakeboard ».



« De manière générale, le développement du sportswear se fait de plus en plus via la réalisation aujourd'hui 30% de son chiffre d'affaires national. Côté collections, les racines snowboard de Protest se sont diversifiées via une collection « street » aujourd'hui très étoffée, tandis que le chiffre d'affaires « été » égale celui de l'hiver grâce au streetwear et au beachwear qui se démarque par une orientation « kite» et « wakeboard ».



« De manière générale, le développement du sportswear se fait de plus en plus via la réalisation aujourd'hui 30% de son chiffre d'affaires national. Côté collections, les racines snowboard de Protest se sont diversifiées via une collection « street » aujourd'hui très étoffée, tandis que le chiffre d'affaires « été » égale celui de l'hiver grâce au streetwear et au beachwear qui se démarque par une orientation « kite» et « wakeboard ».

« De manière générale, le développement du sportswear se fait de plus en plus via la réalisation aujourd'hui 30% de son chiffre d'affaires national. Côté collections, les racines snowboard de Protest se sont diversifiées via une collection « street » aujourd'hui très étoffée, tandis que le chiffre d'affaires « été » égale celui de l'hiver grâce au streetwear et au beachwear qui se démarque par une orientation « kite» et « wakeboard ».





