



Cravates Atelier F&B à Genève: «luxuriöses Kunsthandwerk»

Anthime Mouley, Künstler und Geschäftsmann, gründete 1919 eine Krawatten-Fabrik in Genf. Zu dieser Zeit gab es in diesem kleinen Kanton zwölf Krawatten-Manufakturen, übrig geblieben ist das Unternehmen Anthime Mouley, das in dritter Generation von François Viñas und Bernard Schwok geführt wird. Schon seit 1960 ist das Unternehmen, das heute im benachbarten Gaillard, Frankreich, produziert, für die Creation, die Fabrikation und die Distribution von Lanvin-Krawatten verantwortlich. Auch Nina Ricci und Cerutti lassen ihre Krawatten bei Anthime Mouley fertigen. Im Jahr 2005 setzte der Spezialist 15 Mio. Euro um, die Gruppe repräsentiert fünf Prozent der jährlichen Weltproduktion von Luxus-Bindern. Trotz der wachsenden Konkurrenz aus Fernost und der zunehmenden Schwierigkeiten im Krawatten-Absatz glauben François Viñas und Bernard Schwok an die Zukunft des «luxuriösen Kunsthandwerks» und haben sich 2002 entschlossen, das immense Know-how und die ultramodernen Produktionsanlagen auch für eine eigene Marke zu verwenden. Atelier F&B Genève stellt heute jedes Jahr 45 000 Krawatten im obersten Segment her und verkauft diese weltweit in 25 Ländern in 200 Geschäften. François Viñas über das maskuline Accessoire par excellence: «Eine gute Krawatte lässt sich zu einem tadellosen Knoten binden, ohne sich zu drehen, am Abend rollt man sie am besten um die Hand und lässt sie über Nacht ruhen, dann ist sie am Morgen wie neu. Eine Krawatte mehr zum Vergnügen als aus Verpflichtung zu tragen, ist ein neues Lebensgefühl, die heutigen Männer wollen sich, mehr als je zuvor, elegant und individuell fühlen. In jeder Saison möchte ich unseren Kunden Krawatten offerieren, die ich auch selbst tragen würde. Dieser persönliche Touch und das Erbe von hundert Jahren Savoir-faire sind die Kriterien der Kollektionsgestaltung.»

Feel the difference – Hatico bringt noch bessere Qualitäten auf den Markt

Der Hemdenspezialist Hatico (Schweizer Vertretung: Modeagentur Gygax, Zürich) will die Marke noch besser positionieren, die Hemden sollen sich in Zukunft durch «erlebte Wohlfühlfaktoren» beim Tragen auszeichnen. Bei der Herstellung stehen Soziales und Umwelt im Fokus. Als erstes Kollektionssegment unter dem Slogan «Feel the difference» kam im Herbst 2006 die Hemdenlinie soft2max auf den Markt. Spezielle Materialien kombiniert mit innovativen Ausrüstungsverfahren machen diese Hemden besonders weich im Griff. Die neue Linie bescherte den Tirschenreuther Hemdenmachern einen grossen Erfolg, der erreichte Anteil von 43 Prozent an der gesamten Kollektion trug wesentlich zum zweistelligen Wachstum in der Herbst-/Winter-Saison 2007/08 bei.

Das Thema Umweltschutz wurde im Bügelfrei-Programm Blue Line integriert, eine schadstoffarme und ressourcenschonende Produktion sieht Hatico als unternehmerische Verantwortung. Die sportliche Linie Hatico Blue Balance überzeugt mit Baumwolle, die ohne Pestizide angebaut wurde, mit der Verwendung von schadstoffarmen Farbstoffen und mechanischen Ausrüstungsverfahren. Diese Stoffe werden in Europa hergestellt und genäht. Mit dem Slogan «Feel the difference» will Hatico nicht nur bei den Konsumenten punkten, auch der Handel soll von den verbesserten Leistungen profitieren – nicht zuletzt mit zusätzlichen Verkaufsargumenten.



WE ARE PLEASED TO PRESENT OUR NOVELTY
FOR SPRING/SUMMER 08
KAPOK - THE LIGHTEST NATURAL FIBRE IN THE WORLD!

BÜSSELDRUCK:
22.07. - 24.07.2007
HALL 5 BOOTH C10

WE LOOK FORWARD TO SEEING YOU!

HOSEN TROUSERS PANTALONS BUKSER

MEYER