

# feel

Fashion, Comfort & Innovation

# free

TISSU **PREMIER**  
[www.tissu-premier.com](http://www.tissu-premier.com)

**LA  
FEDERATION**  
Expertise Textile





Feel Free, une 59<sup>ème</sup> édition de Tissu Premier sous influences... celles du sens et de l'émotion.

Tissu Premier accompagne l'évolution des consommateurs : loin du citoyen "désenchanté", le consommateur reste toujours à la recherche de nouvelles expériences, de changement, de nouvelles émotions. Parallèlement à un individualisme exacerbé, il s'aperçoit qu'il vit dans un environnement interdépendant et exprime le souhait de consommer autrement en cherchant du sens et du lien.

Au-delà du territoire de la consommation et du business "pur et dur", Tissu Premier signe **FEEL FREE** en évoquant le bien-être physique et moral : **confort au porter, confort climatique, confort de la planète**. A l'heure du "speed-dating for fast fashion", faites une pause et tissez des liens avec ingénieurs, tisseurs, tricoteurs, ennoblisseurs, marques et distributeurs.

Catherine BRUERE  
Commissaire Général

# FEEL FREE !

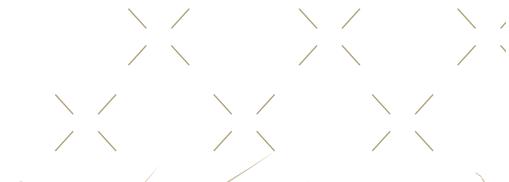
*Feel Free: the 59th edition of Tissu Premier has been placed under the influence of meaning and emotion.*

*Tissu Premier accompanies evolutions in consumer behaviour: far from being "disenchanted" citizens, consumers are ever on the look out for new experiences, change, new emotions. In parallel to exacerbated individualism, they have realised that they live in an interdependent environment and are expressing a desire to change their consumption behaviour, seeking meaning and connections.*

*Going beyond "hard-line" consumption and business, Tissu Premier has created **FEEL FREE**, focusing on physical and moral wellbeing: wear-comfort, climate-related comfort and the comfort of our planet.*

*At a time characterised by speed-dating for fast fashion, why not take time out and create a relationship with engineers, specialists in wovens, knits, finishing, brands and retailers.*

Catherine BRUERE  
Exhibition Manager



LE VÊTEMENT EST DEVENU BIEN PLUS QU'UN HABIT...

IL EST L'ULTIME REFUGÉ DES INNOVATIONS  
QUI PERMETTRONT À L'HOMME DE VIVRE MIEUX,  
AUTRÉMENT ET PLUS INTENSÉMENT.



Voyagez au cœur de l'innovation !

DANS LA NATURE, C'EST LE FRUIT  
ET NON LE GERME QUI EST COMESTIBLE.

DANS LA MODE, IL EN EST DE MÊME.

C'EST LE VÊTEMENT INNOVANT ET NON L'INNOVATION,  
QUE PORTERONT LES CLIENTS.

.....

CLOTHING HAS MOVED BEYOND THE SCOPE OF SIMPLE GARMENTS...

IT IS THE ULTIMATE REFUGE FOR INNOVATIONS WHICH ALLOW US TO LIVE  
BETTER, DIFFERENTLY AND MORE INTENSELY.

Travel to the heart of innovation!

IN NATURE, IT IS THE FRUIT THAT IS EDIBLE AND NOT THE SEED.  
THE SAME IS TRUE OF FASHION. IT IS THE INNOVATIVE GARMENT,  
AND NOT THE INNOVATION, THAT CUSTOMERS WILL WEAR.



# Vivre les sens

ENJOY SENSATIONS

**SI BOUDDHA VIVAIT AUJOURD'HUI, SA TUNIQUE SERAIT RAFRAÎCHISSANTE COMME L'EAU DE SOURCE, ÉLASTIQUE COMME LE YOGA, HYDRATANTE COMME LA ROSÉE DU MATIN, PARFUMÉE COMME LA FLEUR D'ENCENS, DOUCE COMME LA PEAU.**

Offrez-vous une cure quotidienne de bien-être !

**IF BUDDHA WERE ALIVE TODAY, HIS TUNIC WOULD BE AS REFRESHING AS SPRING WATER, AS SUPPLE AS YOGA, AS MOISTURISING AS THE MORNING DEW, FRAGRANT LIKE INCENSE FLOWERS AND SOFT AS SKIN.**

Treat yourself to a daily dose of wellbeing!

Le bien-être dépasse amplement la simple idée d'être bien. "Le bien-être est devenu un véritable style de vie, une conception particulière de la vie, une approche consciente de l'existence individuelle, basée sur l'idée selon laquelle bonne santé et qualité de vie influent favorablement sur notre métabolisme, notre niveau de stress et sur les tensions quotidiennes".

(source : Anne Semonin, pionnière dans l'association des oligo-éléments et des huiles essentielles).

*Well-being goes far beyond the simple idea of feeling "well". "It has become a veritable lifestyle, a specific notion of how to live our lives, a conscious approach to our individual existence, based on the idea that good health and quality of life have a positive impact on our metabolism, stress levels and daily tensions".*

(source: Anne Semonin, a pioneer in the field of micro-nutrients and essential oils).



## **L**e marché du bien-être connaît un essor sans précédent. Il prend des formes nouvelles.

- Le marché du SPA à domicile augmente de plus de **20%** par an.

(source: [www.marketnfigures.com](http://www.marketnfigures.com))

- **2** Français sur **3** passent de plus en plus de temps dans leur maison pour se ressourcer et **43%** d'entre eux sont attachés à la notion de "maison-nid", protectrice du stress extérieur (source: Observateur Cetelem, 2007).

- **79%** de la population considèrent l'aménagement intérieur comme un plaisir personnel (source : Observateur Cetelem, 2007).

- Les huiles essentielles envahissent les rayons, retrouvent leurs usages originels, révèlent chaque

jour de nouvelles vertus. **Elles sont entrées dans les textiles.** Les chaussettes et collants micro-encapsulés aux huiles essentielles ou au menthol soignent, relaxent, hydratent, raffermissent...

- Les **médecines douces** en provenance d'Asie, comme le qi gong chinois, le tai-chi-chuan, l'ayurveda indien-ne, se propagent.

of personal pleasure (source: Observateur Cetelem, 2007).

- Essential oils are taking retail outlets by storm, revisiting their original properties, and discovering new virtues on a daily basis. They have found their way into textiles. Socks and tights feature micro-encapsulated essential oils or menthol to soothe, relax, moisturize and tone...

- Alternative medicines from Asia are becoming more widespread, such as the Chinese Qi Gong and Tai-Chi-Chuan or Ayurveda from India.

*The wellbeing market is enjoying unprecedented success and has started to take on new forms.*

- The home-spa market is growing by over 20% per year (source: [www.marketnfigures.com](http://www.marketnfigures.com)).

- Two in three French people spend more and more time at home, recharging their batteries. 43% of them view their homes as a "nest", which protects them from external stresses (source: Observateur Cetelem, 2007).

- 79% of the population view home improvements as a source



# Vivre les sens

ENJOY SENSATIONS



La garde robe du bien-être est en pleine évolution, le vêtement a élargi son champ d'actions.

Ses qualités se développent, ses attributs se multiplient, ses fonctions s'étendent. Devenu seconde peau, il crée autour du corps un "cocon protecteur", véhiculant désormais les bienfaits de l'innovation.



- Les nouveaux **fils extensibles**, qui s'associent à toutes les matières, lui confèrent une élasticité qui libère nos mouvements.

- Les **microfibres** lui apportent souplesse, légèreté et finesse. La douceur et la respirabilité gagnent la lingerie, les petites pièces en maille et le prêt-à-porter.

- La **micro-encapsulation** le transforme en produit hydratant, tonifiant et amincissant. Elle permet d'intégrer un produit actif dans des milliards de micro-capsules, au sein même des fibres. Sous l'effet du frottement avec la peau, la substance active se libère progressivement.

- Devenu **antimicrobien** ou **anti-acarien**, le vêtement apporte sa contribution à un bien-être accru. Les maladies allergiques, dont l'asthme, ont plus que doublé dans les pays industrialisés au cours des 30 dernières années, et touchent, en France, 30% de la population (source : Etude Épidémiologique Isaac).

*As the scope of clothing gradually extends, our wardrobes are rapidly developing a capacity to enhance our wellbeing.*

*The qualities of apparel are developing, its properties are multiplying and functions expanding. Clothing now serves as a second skin, creating a "protective cocoon" around the body and passing on the benefits of innovation.*

- New stretch yarns can be blended with any other material to enhance the elasticity of clothing for freedom of movement.
- Microfibres render garments flexible, lightweight and fine. Softness and breathability are now available in lingerie, knitted separates and ready-to-wear.
- Micro-encapsulation transforms clothing into moisturizing, toning and slimming products. It allows active ingredients to be incorporated into billions of micro-capsules, within the fibres themselves. The active ingredient is then gradually released as the fabric rubs against the skin.
- When clothing combats germs or mites, it contributes to enhancing the wearer's wellbeing. Over the last 30 years, allergic diseases, including asthma, have more than doubled in industrialized countries and now affect 30% of the French population (source: Isaac Epidemiological Study).



"Toujours plus haut, plus loin, plus vite".  
Le sport montre la voie du dépassement de soi, de la performance et de l'excellence.

**E**n réponse, "toujours plus confortable, plus isolant et plus imperméable".  
Le vêtement de l'extrême recourt à la superposition de trois couches.

**1** Dans la première couche, les fibres hydrophobes évacuent la transpiration vers l'extérieur du vêtement et limitent ainsi les frissons. Un corps saturé d'eau se refroidit 5 fois plus vite qu'à sec.

*The first layer features hydrophobic fibres which wick perspiration towards the outside of the garment to keep the body shiver-free. When soaking-wet, our bodies cool down five times faster than when dry.*

**2** La seconde couche préserve du froid en emmagasinant l'air (excellent isolant) à l'intérieur du vêtement. Le meilleur

*cold by trapping air (an excellent insulator) within the garment. The best example is fleece: a very dense, knitted and napped fabric.*

**3** A l'extérieur du vêtement, la troisième couche imperméabilisante (membrane ou enduction) protège des intempéries.

*exemple est la polaire, matière tricotée-grattée très dense. The second layer protects against the*

*On the outside of the garment, the third layer is waterproof and breathable (a membrane or coating), to protect against bad weather.*



**ENJOY THE EXTREME**

**Vivre l'extrême**

**L'HARMONIE N'EXISTERAIT PAS SANS LES AIGÜS ET LES GRAVES. ELLE A BESOIN DES CONTRAIRES. AINSI, L'HOMME A BESOIN DU CHAUD ET DU FROID, DE L'OMBRE ET DE LA LUMIÈRE, DU MOUVEMENT ET DE LA CONTEMPLATION.**

Accordez-vous des sensations de chaud-froid !

**HARMONIES COULD NOT EXIST WITHOUT BOTH HIGH AND LOW NOTES. OPPOSING FORCES ARE ESSENTIAL. *THUS, HUMANS REQUIRE HEAT AND COLD, SHADOW AND LIGHT, MOVEMENT AND STILL CONTEMPLATION.***

Offer yourself hot & cold sensations!

*"Ever higher, further and faster". Sport provides an opportunity to push back our boundaries, towards performance and excellence.*

*In response, clothing is "ever more comfortable, insulating and waterproof". For extreme conditions, apparel has even adopted a three-layer system.*

# Vivre l'extrême

ENJOY THE EXTREME

- Le marché du sport continue sa croissance en France et celui du textile sport & loisirs s'affirme.

- La France maintient sa position de leader européen dans la consommation d'articles de sport.

- Un Français sur quatre porte des vêtements sportifs hors de toute activité physique.

**36%** des Français achètent des vêtements de sport pour une utilisation mixte (source: Arcane Institut et DLD Consultant).

- Aux Etats-Unis, où l'on compte le plus de médailles olympiques et de champions,

**80%** des vêtements de sport sont détournés et portés hors d'une pratique sportive.

**90%** des chaussures de sport n'ont jamais foulé le sol d'un stade.

- In France, the sports market continues to grow and the sport & leisure textile market has confirmed its position.

- France continues to lead the way in Europe's consumption of sportswear articles.

- One in four French people wear sports clothing when they are not carrying out any form of physical activity. 36% of French people purchase sports clothing for "mixed" use (source: Arcane Institut and DLD Consultant).

- In the US, the country with the highest number of Olympic medals and champions, 80% of sports clothing has strayed from its original purpose and is worn in a non-sports context and 90% of sports shoes have never set foot in a stadium.

**L**e style de vie "sportswear" a entraîné l'achat de vêtements de sport en dehors de toute pratique sportive.

The "sportswear" lifestyle has given rise to a trend for purchasing sports clothing without using it for any form of sporting activity.

## Top 3 des budgets d'articles de sport des ménages, en 2006

1 • France : 360 € par an

2 • UK : 298 € par an

3 • Italie : 252 € par an

(source : Observateur Cetelem, 2007 et FPS)

Top three household budgets for sports articles in 2006

1 • France: €360 per year

2 • UK: €298 per year

3 • Italy: €252 per year

(source: Observateur Cetelem, 2007 and FPS)

Qui, après 30 minutes éprouvantes de métro, n'a jamais frissonné une fois ressorti à l'air libre ?

*Who has never enjoyed a shiver of relief upon contact with the fresh air, after a tough half-hour's journey on the underground?*

**P**arce que nous sommes faits de contraires et d'extrêmes, mais aussi parce que nous subissons en permanence les aléas du climat et de notre environnement, nous avons besoin que nos vêtements se plient à nos moindres exigences.

Les vêtements d'aujourd'hui incarnent donc notre besoin d'alterner entre situations ordinaires et contextes plus extrêmes.

- Le concept de multicouches se démocratise.

- La technique Softshell, offrant une plus grande liberté de mouvement en épousant les formes du corps, s'associe à des textiles extensibles, imperméables ou respirants.

- La thermorégulation devient une réalité. Intégré dans une micro-capsule greffée au tissu, un matériau capable d'osciller entre les états solide et liquide parvient à emmagasiner la chaleur ou à la restituer, afin de lisser les écarts de température dus aux variations climatiques.



Since we are a complex blend of contrasts and extremes, but also because we are constantly subjected to changes in the weather and our surrounding environment, we need clothing that is capable of satisfying our slightest demand.

*Today's clothing has integrated this need to alternate between ordinary situations and more extreme contexts.*

- The multi-layer concept is becoming more widespread.
- The Softshell technique, which offers greater freedom of movement by hugging the contours of the body, is being combined

*with stretchable, waterproof and breathable textiles.*

*• Thermoregulation is becoming a reality. A material capable of switching between solid and liquid states is enclosed in a micro-capsule, attached to the fabric, and traps or releases heat to reduce the impact of temperature variations due to changes in the weather.*

# Vivre l'éthique

ENJOY ETHICAL

LE DÉVELOPPEMENT  
DURABLE EST CE QUI  
UNIT LE PRÉSENT AU  
FUTUR, L'HOMME À SON  
ENVIRONNEMENT ET  
L'HUMANITÉ À LA VIE.

Cultivez vos désirs  
écologiques !

Testez votre  
Coefficient Ethique

**Le développement de  
demain sera durable,  
ou ne sera pas**

Le Développement Durable est une nouvelle approche du développement \_\_\_\_\_<sup>(1)</sup> respectant l'\_\_\_\_\_<sup>(2)</sup> autant que les valeurs \_\_\_\_\_<sup>(3)</sup>.

Continuer à produire et consommer autant, sans rien changer, demanderait les ressources de deux \_\_\_\_\_<sup>(4)</sup> en 2050 et de quatre en 2100.

**Le commerce rimera avec  
\_\_\_\_\_<sup>(5)</sup>**

Pour la première fois de leur histoire marchande, le Nord et le Sud commerceront aux prix \_\_\_\_\_<sup>(6)</sup>, en confiance, à la poursuite d'un intérêt \_\_\_\_\_<sup>(7)</sup> : le progrès social et environnemental.

Le sens de la responsabilité sociale des entreprises sera le nouveau moteur de cette \_\_\_\_\_<sup>(8)</sup>.

**Les clients s'impatientent déjà !**

44% d'entre eux tiennent compte de l'attitude \_\_\_\_\_<sup>(9)</sup> des marques au moment d'acheter. Des conditions de travail conformes aux lois internationales et une production non \_\_\_\_\_<sup>(10)</sup> sont considérées comme allant de soi, pour plus d'un Français sur quatre. 37% des clients privilégiert les produits fabriqués en France. Un Français sur deux a déjà compris que le commerce équitable bannissait le travail des \_\_\_\_\_<sup>(11)</sup> (source : Credoc, 2007).

Pour se repérer, ils utilisent la fleur de l'Ecolabel Européen, la marque NF Environnement, le label Oekotex ou encore le label EKO.

**Les idées reçues  
demeurent**

\_\_\_\_\_<sup>(12)</sup> n'est pas toujours synonyme d'écolo-gique : le coton, fibre naturelle, utilise à lui seul 25% des pesticides alors qu'il n'occupe que 2,5% des surfaces culti-vables dans le monde ! (source : [www.biocoton.com](http://www.biocoton.com)). Heureuse-ment, la production de coton \_\_\_\_\_<sup>(13)</sup> a presque

quintuplé en cinq ans et le marché augmente d'environ 35% depuis cinq années consécutives (source : [www.organi-cexchange.org](http://www.organi-cexchange.org)).

**L'urgence perdure**

7,12 milliards de tonnes de \_\_\_\_\_<sup>(14)</sup> à effet de serre ont été émises dans l'atmosphère en 2005. Un Français émet chaque année, quatre fois plus de \_\_\_\_\_<sup>(15)</sup> que notre planète ne peut en supporter (source : [www.action-carbone.org](http://www.action-carbone.org)).

**Les Créo Culs réagissent...**

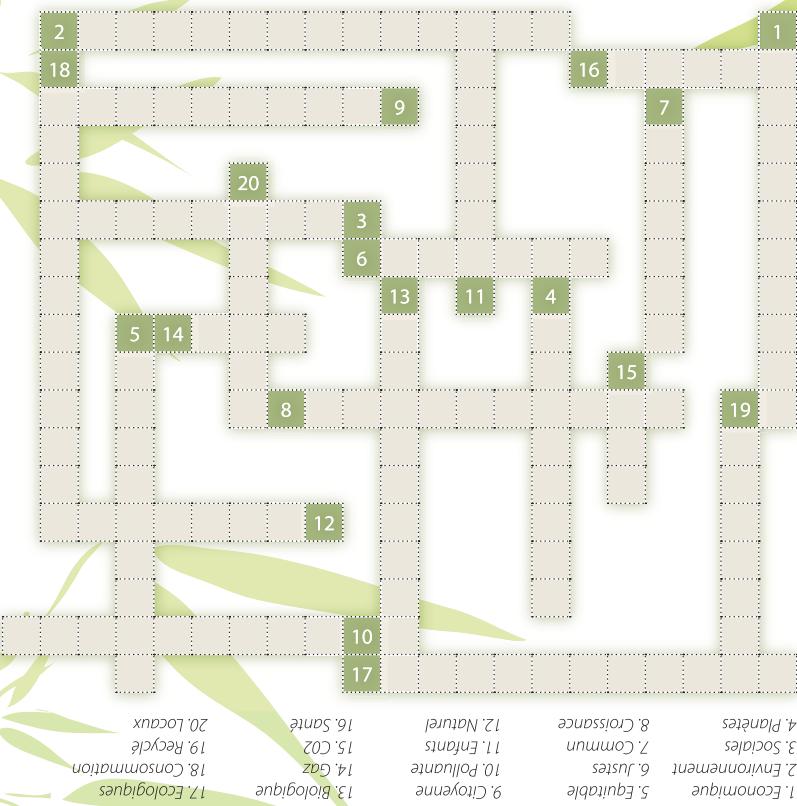
Plus d'un américain sur trois aurait adopté le mode de vie LOHAS (Lifestyles of Health and Sustainability) axé sur l'écologie, le développement durable et la \_\_\_\_\_<sup>(16)</sup>. En France, leurs équivalents, les Créo Culs (pour Créatifs Cultu-rels), représenteraient entre 17% et 38% de la population. 94% d'entre eux se disent très préoccupés par les problèmes \_\_\_\_\_<sup>(17)</sup>. 92% pensent qu'il vaut mieux vivre une vie plus simple, moins axée sur la \_\_\_\_\_<sup>(18)</sup> et la richesse (source : [www.demain-maintenant.org](http://www.demain-maintenant.org)).

**... et se marient bio**

La prochaine invitation à un mariage que vous recevrez sera en papier \_\_\_\_\_<sup>(19)</sup>. Le repas y sera entièrement bio, composés avec l'aide des producteurs \_\_\_\_\_<sup>(20)</sup>.

La robe de mariée sera bio, d'occasion ou louée. Vous en repartirez en covoiturage. Car les Créo-Culs, que vous y aurez croisés, vous auront confirmé

qu'un mariage pour 150 invités et 2 billets d'avion pour le voyage de noce dégagent 15 tonnes de CO<sub>2</sub> (source : Climate Care).



## Quel est votre Coefficient Ethique ?

Pour savoir si vous êtes prêts à participer à l'aventure du Développement Durable, additionnez le nombre de bonnes réponses (chaque bonne réponse vaut 1 point) et multipliez le total par 5.

Votre score final est sur 100 et vous donnera votre Coefficient Ethique.

# Vivre l'éthique

ENJOY ETHICAL

**SUSTAINABLE DEVELOPMENT IS WHAT UNITES THE PRESENT AND THE FUTURE, MAN AND HIS ENVIRONMENT, HUMANITY AND LIFE.**

Enhance your ecological desires!

**TEST YOUR ETHICAL COEFFICIENT**

**In the future, sustainable development will be a necessity rather than a choice**

Sustainable development is a new approach to \_\_\_\_\_<sup>(1)</sup> development, designed to respect the \_\_\_\_\_<sup>(2)</sup> as well as \_\_\_\_\_<sup>(3)</sup> values. If we continue to manufacture and consume at current levels, without making any changes, we will require the resources of two whole \_\_\_\_\_<sup>(4)</sup> by 2050 and four by 2100.

**Trade will be synonymous with \_\_\_\_\_<sup>(5)</sup>**

For the first time in trading history, the Northern and Southern hemispheres will apply \_\_\_\_\_<sup>(6)</sup> trading prices, demonstrating mutual trust, in pursuit of a \_\_\_\_\_<sup>(7)</sup> goal: social and environmental progress. This \_\_\_\_\_<sup>(8)</sup> will be driven by companies' new-found sense of social responsibility.

**Customers are already impatient!**

44% of them take the \_\_\_\_\_<sup>(9)</sup> attitudes of brands into consideration when making purchases. Working conditions that comply with international regulations and non-\_\_\_\_\_<sup>(10)</sup> production are viewed as essential criteria by over one in four French consumers. 37% of customers favour French-made products. One in two French consumers has already grasped the fact that fair trade puts a stop to \_\_\_\_\_<sup>(11)</sup>-labour (source: Credoc, 2007).

The European Ecolabel flower symbol, NF-Environnement trademark, as well as Oekotex and EKO labels are used to decipher the range on offer.

Preconceived ideas linger on \_\_\_\_\_<sup>(12)</sup> is not always synonymous with ecological: though a natural fibre, cotton alone uses 25% of the world's pesticides, despite occupying only 2.5% of the planet's arable land! (source: www.biocoton.com). Luckily, in five years, \_\_\_\_\_<sup>(13)</sup> cotton-production has increased by almost five times and the market has jumped up by around 35% for five consecutive years (source: www.organicexchange.org).

**The situation remains critical**

7.12 billion tons of greenhouse \_\_\_\_\_<sup>(14)</sup> were emitted

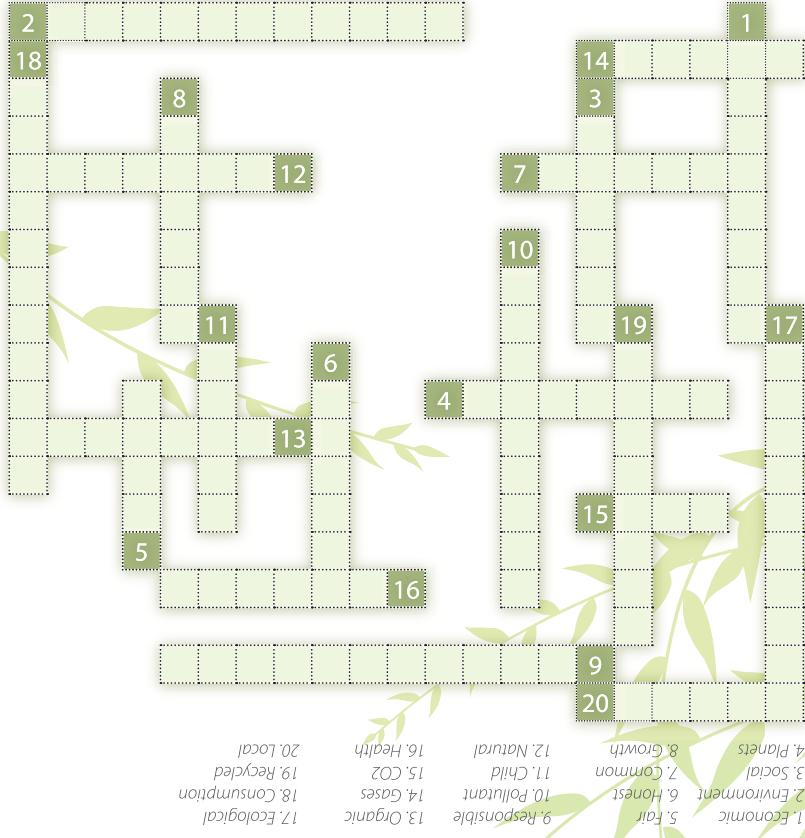
into the atmosphere in 2005. Four times more \_\_\_\_\_<sup>(15)</sup> than our planet can cope with is produced every year, for each person in France (source: www.action-carbone.org).

**The eco-warriors react...**

Over one in three Americans have adopted Lifestyles of Health and Sustainability (LOHAS) focusing on ecology, sustainable development and \_\_\_\_\_<sup>(16)</sup>. Their French counterparts, the Créo Culs (or Créatifs Culturels), represent between 17% and 38% of the population. 94% of them describe themselves as very worried about \_\_\_\_\_<sup>(17)</sup> issues. 92% believe that it is better to live a more simple life, less driven by \_\_\_\_\_<sup>(18)</sup> and wealth (source: wwwdemain-maintenant.org).

**... and get married organically**

The next wedding invitation that you receive may well be made from \_\_\_\_\_<sup>(19)</sup> paper. The meal will be entirely organic, created with the help of \_\_\_\_\_<sup>(20)</sup> producers. The bride's dress will be organic, second-hand or hired and you'll head off home in shared cars. As eco-warriors will confirm, a wedding with 150 guests and two honeymoon air tickets generates 15 tons of CO<sub>2</sub> (source: Climate Care).



## What is your Ethical Coefficient?

To find out whether you are ready to take part in the Sustainable Development adventure, add up the number of correct answers (1 point for each correct answer) and multiply the total by 5.

This final score out of 100 gives you your Ethical Coefficient.



### Focus sur quelques fibres issues de matières renouvelables *Spotlight on fibres using renewable resources*

#### Bambou / Bamboo

**Principales propriétés :** plus absorbant que le coton ou même le lyocell, toucher doux, séchage plus rapide que le coton, moins biodégradable que le coton, bon comportement à la teinture (se comporte mieux qu'un coton ou une viscose), moins cher que le coton.

*Main properties: more absorbent than cotton or even lyocell, soft to the touch, dries faster than cotton, less biodegradable than cotton, good dyeability (reacts better than cotton or viscose), cheaper than cotton.*

**Etiquetage de composition :** Viscose (ou éventuellement Lyocell) selon le procédé de fabrication.

*Composition label: viscose (or possibly Lyocell) depending on the manufacturing process.*

#### Soja / Soya

**Principales propriétés :** bonne transmission de l'humidité, toucher doux, élévation meilleure que les fibres naturelles, brillance proche de la soie.

*Main properties: good moisture-wicking, soft handle, better elongation than natural fibres, silk-like sheen.*

#### Etiquetage de composition :

Protéinique.

*Composition label: protein-based.*

#### Maïs / Corn

**Principales propriétés :** évacuation de l'humidité, séchage rapide, forte résilience, résistance aux UV et aux taches, peu inflammable.

Interrogation quant à l'utilisation de maïs transgénique comme matière première.

*Main properties: moisture evacuation, quick-drying, robustness, UV and stain resistant, low flammability.*

*Issue of whether transgenic corn should be used as a raw material.*

**Etiquetage de composition :** Polylactide (dénomination officielle datant de mars 2004).

*Composition label: polylactide (official classification dating back to March 2004).*

#### Caséine de lait / Milk casein

**Principales propriétés :** résistance inférieure à celle de la laine et diminution de 50% au mouillé, ce qui implique une utilisation en mélange avec d'autres fibres, élasticité et absorption identiques à celle de la laine.

*Main properties: less resistant than wool and shrinks by 50% when damp, must therefore be blended with other fibres featuring the same stretch and absorption properties as wool.*

#### Etiquetage de composition :

Protéinique.

*Composition label: protein-based.*

#### Colorants végétaux *Vegetable dyes*

Les matières premières végétales utilisées sont renouvelables et leurs cultures concourent au maintien de la biodiversité.

La fabrication de ces colorants, par extraction hydro-alcoolique, n'est pas polluante.

Les colorants végétaux sont compatibles avec le label Oekotex. Ils s'inscrivent dans un souhait de respect et de protection de l'Homme et de son Environnement.

*The plant-based raw materials used are renewable and their cultivation contributes to maintaining biodiversity.*

*The process for manufacturing these dyes, by hydroalcoholic extraction, is non-pollutant.*

*Vegetable dyes are compatible with the Oekotex label.*

*They are in harmony with a desire to respect and protect Human beings and their Environment.*



**Un grand merci aux experts "passionnés" qui ont contribué  
à la réussite du "Labo" / Many thanks to the "enthusiastic" experts who  
have contributed to the success of the "Lab"**

**ARRDHOR – CRITT HORTICOLE**

Anne DE LA SAYETTE  
Isabelle CLONIER  
ardhor@wanadoo.fr  
www.ardhor.com

**ROBERT BLONDEL**

Yann BALGUERIE  
France ALLAIS  
yann-balguerie@robert-blondel.fr  
Tel : 02 35 74 28 43

**ROUDIÈRE**

Laurence JOVET  
Didier TROFFAES  
ljoyet@chargeurs-mens-fabrics.com  
www.roudiere.com

**Nous remercions également toutes les entreprises qui ont collaboré au forum Feel Free  
We would also like to thank all the companies who have collaborated on the Feel Free forum**

**Produits finis / Clothing**

Aquanatura  
[www.aquanatura.fr](http://www.aquanatura.fr)  
  
Compagnie du commerce équitable – Fairplace  
[www.ccequitable.com](http://www.ccequitable.com)  
  
Decouvelaere  
[www.decouvelaere.com](http://www.decouvelaere.com)  
  
Despature et Fils – Damart  
[www.damartex.com](http://www.damartex.com)  
  
GSA  
[www.gsa.fr](http://www.gsa.fr)  
  
Jacquemard – Olympia  
Tel : 03 25 39 45 50  
  
JMC  
Tel : 05 46 85 91 99  
  
Lucien Noyon et Cie  
[www.noyon-dentelle.com](http://www.noyon-dentelle.com)  
  
Onixxa – Lytess  
[www.lytess.com](http://www.lytess.com)  
  
Seyes  
[www.seyes.fr](http://www.seyes.fr)  
  
Tissages de l'Aigle  
[www.tissagesdelaigle.com](http://www.tissagesdelaigle.com)  
  
Z Sport  
[www.zsport.fr](http://www.zsport.fr)

**Tissus / Fabrics**

Bel Maille  
[www.belmaille.fr](http://www.belmaille.fr)  
  
Billon Crea'lys  
[www.billon.com](http://www.billon.com)  
  
Bugis  
[www.bugis.fr](http://www.bugis.fr)  
  
Cat'land  
[www.catland.eu](http://www.catland.eu)  
  
Chargeurs Men's Fabrics  
[www.chargeurs-mens-fabrics.com](http://www.chargeurs-mens-fabrics.com)  
  
Colamtiss  
[www.colamtiss.info](http://www.colamtiss.info)  
  
Decouvelaere  
[www.decouvelaere.com](http://www.decouvelaere.com)  
  
Fuji-Façonné  
Tel : 00 81 555 247 111  
  
Grivas Textile  
[www.grivastextile.com](http://www.grivastextile.com)  
  
Groupe JCR  
[www.jcrfr](http://www.jcrfr)  
  
Heathcoat Fabrics  
[www.heathcoat.co.uk](http://www.heathcoat.co.uk)  
  
Lucien Noyon et Cie  
[www.noyon-dentelle.com](http://www.noyon-dentelle.com)

**MCN MOD**

[www.mcn-mod.com](http://www.mcn-mod.com)

**Miroglia Lana**  
Tel : 00 359 44 612 411

**Peltex Fibres**  
[www.peltex.fr](http://www.peltex.fr)

**Saic Velcorex**  
[www.saicvelcorex.com](http://www.saicvelcorex.com)

**Sanko Textile**  
[www.sankohome.com](http://www.sankohome.com)

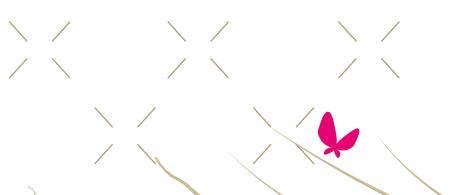
**Tissage du Causse**  
Tel : 05 63 35 09 25

**Tissages de l'Aigle**  
[www.tissagesdelaigle.com](http://www.tissagesdelaigle.com)

**Trouillet & Cie**  
Tel : 03 85 26 13 23

**Unitika Sakai**  
[www.unitika.co.jp/](http://www.unitika.co.jp/)

**Van Delden**  
[www.van-delden.com](http://www.van-delden.com)





LA  
**FEDERATION**  
Expertise Textile

Karine SFAR

[ksfar@la-federation.com](mailto:ksfar@la-federation.com)

[www.la-federation.com](http://www.la-federation.com)

Tél.: (33) 01 49 68 33 50

Fax: (33) 01 49 68 04 78

... Eurovet

Catherine BRUÈRE

[cbruere@la-federation.com](mailto:cbruere@la-federation.com)

[www.eurovet.fr](http://www.eurovet.fr)

Tél : (33) 01 47 56 32 32

Fax : (33) 01 47 56 32 99

37/39 rue de Neuilly  
92110 Clichy - France

