

MF : Félicitations pour ce beau prix ! Quelle a été ta première pensée lorsque tu as appris que tu avais remporté le Grand Prix suisse de design ?

IG : C'était plutôt une émotion, un mélange d'émotions, quelque chose de brut, d'aromatique, d'inconnu, quelque chose qui ouvre des possibilités. Cela n'avait pas encore la forme d'une pensée.

MF : Avec l'argent que tu as gagné grâce à ce prix, tu as l'intention d'acquérir un logiciel de CAO pour dessiner des patrons numériques. Qu'est-ce que cet investissement a de particulier et que signifie-t-il pour ton entreprise ?

IG : Avec un logiciel de CAO, on perd le côté sensuel du travail à la main. Mais cela permet de transmettre des réflexions et des découvertes à sa propre équipe ou à un cercle de gens plus large. Avec le logiciel, on peut enregistrer des volumes de base en vue de transformations ultérieures, et développer ainsi les connaissances acquises.

MF : Tu as développé une signature tout à fait personnelle dans la technique de coupe. Comment en es-tu arrivée là ?

IG : Cela tient probablement à ma propension à créer, à vouloir trouver quelque chose, ainsi qu'au positionnement qu'on adopte lorsqu'on fait quelque chose. Pendant mes études, mon professeur de technique de coupe, Max Wunderli, m'a poussée à conclure un pacte avec lui. Sa mission était de m'apprendre à couper un tailleur, mais il voyait que je ne l'écoutais pas. Visiblement, je m'intéressais au sujet, mais pas à ce qui existait déjà : je m'intéressais bien plus à ce qui n'existait pas encore. Notre pacte était le suivant : il fallait que je l'écoute quand il me transmettait des connaissances fondamentales, et en contrepartie lui me soutiendrait dans mon propre cheminement de pensée pour trouver quelque chose de nouveau. J'ai alors pris conscience de ce besoin que j'avais au fond de moi.

MF : C'est une expérience qui paraît t'avoir marquée.

IG : Oui, j'ai appris quelque chose d'essentiel sur moi au cours de cette discussion, quelque chose qui avait de l'importance pour toute la suite. Ce fut un moment décisif dans ma vie. Lorsqu'on rencontre quelqu'un qui vous tend un miroir et vous ouvre la porte d'un nouvel univers, c'est un immense cadeau.

MF : Tu t'es éloignée des coupes classiques de base pour inventer les tiennes.

IG : Dans les écoles spécialisées, on apprend plus ou moins trois coupes : le tailleur, le raglan et le kimono. En fait, tout est

construit sur ces systèmes de base. Moi, je m'intéressais au potentiel de développer d'autres systèmes. J'ai tenté de me libérer des processus de pensée et des méthodes de création classiques. Du point de vue anatomique, l'omoplate fait partie de la construction du bras ; si on transpose cela dans le stylisme, cela signifie qu'il faut développer la manche à partir du dos.

MF : Quels sont les points et les décisions essentiels qui font qu'une coupe de base est réussie ?

IG : Nous ne sommes pas un atelier de pure recherche, mais une entreprise qui apprend sans cesse à partir de la pratique et des expériences, et qui se corrige en fonction de cela. Nous ne recevons pas de soutien financier pour mener des travaux de développement. Le processus est long, et les résultats sont donc fondés à la fin.

MF : Tu es connue pour tes coupes inhabituelles et innovantes, mais aussi pour l'utilisation que tu fais de matériaux précieux et de tissus spéciaux. Où et comment trouves-tu ces tissus ?

IG : Plusieurs fois par année, je me rends à des salons textiles à Munich et Paris. Le choix est immense.

MF : Pendant plusieurs années, tu as participé au développement de textiles au sein d'une entreprise allemande. Quels sont les défis spécifiques que tu as rencontrés ?

IG : Le développement de textiles est aussi une forme de création, naturellement. Il s'agit de développer des idées tout à fait particulières en fonction de l'entreprise, du parc de machines qu'elle possède et des possibilités d'équipement. Il faut en outre de l'intuition et du flair quant aux besoins du marché. La direction de l'entreprise ne voulait pas d'une pure créatrice de textiles, mais d'une styliste qui crée elle-même des vêtements, et qui a une compréhension tridimensionnelle de la façon dont la matière vient se poser sur le corps et peut être exploitée. En fin de compte, je représentais aussi la clientèle.

MF : Ce qui frappe dans ta marque, c'est le mariage entre une élégance extravagante et une fonctionnalité qui se prête à la vie de tous les jours. Avec tes vêtements, on peut faire du vélo puis, le même soir, aller à l'opéra.

IG : Nous avons aussi des pièces déraisonnables. Mais en effet, j'aime créer des vêtements parce que la mode, tout comme la gastronomie, est liée à une fonction, et possède une valeur utilitaire. Cela a toujours été pour moi un facteur inspirant. Et ce n'est pas le fruit d'une décision intellectuelle, mais plutôt une prédisposition. L'habillement est un élément essentiel de la vie, qui se transforme sans cesse, il s'agit donc aussi d'un langage culturel.

MF : Qu'est-ce que tu appelles une pièce déraisonnable ?

IG : Nous avons par exemple un pull-over transparent dans notre collection. Cela me plaît de rendre visible la construction d'un vêtement ou de thématiser la complexité. Être enveloppée, mais pas complètement couverte. Ce sont là des vêtements plutôt gouvernés par les émotions que par la raison.

MF : Tu as également créé des concepts d'habillement, notamment pour le personnel du pavillon suisse de l'Expo 2000, l'exposition universelle de Hanovre. Qu'est-ce que ce type de mandat a de particulier ?

IG : Le mandat pour l'exposition universelle de Hanovre était mon premier mandat de création de vêtements professionnels. Jusque-là, je ne savais pas ce que cela signifiait de créer des concepts d'habillement pour des personnes qui *devraient* porter mes créations. Lorsqu'on crée sa propre collection, les clients décident toujours eux-mêmes d'acheter un vêtement ou non et de le porter ou non. La situation de départ est totalement différente.

MF : C'est-à-dire ?

IG : Lorsqu'on développe un concept d'habillement pour toute une entreprise, on porte une responsabilité multipliée. Cela exige de ma part un respect pour l'individu. Car le vêtement ne doit pas fonctionner que pour l'identité de l'entreprise, mais aussi pour celle de la personne qui le porte au quotidien.

MF : As-tu eu d'autres mandats de cette ampleur ?

IG : Oui, peu après l'exposition universelle, Swissair m'a demandé de vêtir ses 20 000 employés. Ce qu'il y avait de particulier, c'était qu'il s'agissait d'un concours international. Après plusieurs tours, ma marque était encore dans la course à côté de trois marques françaises, Givenchy, Ted Lapidus et Rodier, et d'une autre marque suisse, Akris. J'étais persuadée que mon entreprise individuelle n'avait aucune chance, mais les responsables de Swissair m'ont assurée qu'ils s'intéressaient d'abord à la qualité, et que la question de la taille de l'entreprise viendrait en second. Cela en dit long sur la mentalité de cette entreprise à l'époque. Finalement, un comité de 50 représentantes et représentants de différentes entreprises du SAir Group a choisi mes prototypes lors d'une présentation « à l'aveugle ». Un véritable miracle !

MF : Cette collaboration a pris fin de façon brutale et inattendue. À l'automne 2001, Swissair a fait faillite.

IG : Oui, c'était une tragédie, au terme d'un processus compliqué. La mise en œuvre de mon concept d'uniforme a démarré et s'est interrompue plusieurs fois. J'ai rencontré les trois dirigeants, Philippe Bruggisser, Moritz Suter et Mario Corti. Puis tout s'est arrêté. Pour mon entreprise individuelle, c'était une catastrophe, car j'avais des factures importantes à régler qui n'étaient pas adressées directement à Swissair. C'est grâce au soutien personnel et très engagé d'un avocat et grâce à un prêt que j'ai réussi à sortir de cette crise financièrement parlant, même si cela a pris du temps. Je lui en suis très reconnaissante.

MF : Ensuite, tu as travaillé pour la grande entreprise Migros et, en 2004, tu as créé un concept d'habillement pour 40 000 employé-e-s de la vente. Les vêtements et le concept sont toujours en usage et fonctionnent très bien. En 2017, en vous appuyant sur ce premier projet, vous avez développé le concept. Comment qualifierais-tu cette collaboration ?

IG : La débâcle de Swissair m'a appris et apporté beaucoup de choses. À la Migros, il régnait une bonne énergie, et tout était fluide. De plus, j'ai engagé l'ancienne cheffe de projet de Swissair pour réaliser le projet Migros. Nous étions extrêmement enthousiastes.

MF : Qu'il s'agisse d'un succès ou d'une crise : comment gère-t-on cela ?

IG : Dans la vie, on n'a pas la garantie que tout se déroulera toujours comme prévu. Mais rien que le fait qu'une grande entreprise comme Swissair ait choisi ma marque était formidable, et montrait qu'en Suisse, avec un bon produit, on avait ses chances. J'ai vécu la même chose plus tard avec Migros. C'est ce qui fait la particularité de la Suisse, ce n'est pas pareil partout. Et parfois, on a aussi de la malchance.

MF : Tu as fondé une société anonyme en 2009. Cela a-t-il aussi un rapport avec la faillite de Swissair ?

IG : Non, malgré l'expérience que j'avais faite avec la débâcle de Swissair, mon but premier n'était pas de me couvrir en cas d'échec, mais d'avoir un conseil d'administration. Je voulais ce sérieux d'un groupe de gens qui accompagne mon entreprise. Le conseil d'administration me tend un miroir, analyse avec moi mes atouts et mes faiblesses, surveille ce que je fais et me soutient dans le développement. Cette structure d'entreprise s'est révélée adéquate.

MF : Quelles conditions faut-il réunir pour faire prospérer une maison de couture ?

IG : Il ne s'agit pas que de vêtements et de mode. L'essentiel est toute la chaîne de production et de distribution. Développer un produit dont la qualité n'est pas assurée, quand la communication est mauvaise ou la distribution pas bien suivie, ne fonctionne pas. Si un maillon de cette chaîne manque, le circuit est interrompu, et cela ne peut pas fonctionner à long terme, tout simplement. Il n'y a pas que dans la mode qu'il en va ainsi.

MF : Aimes-tu travailler en équipe ?

IG : La collaboration constitue une qualité extraordinaire. J'ai grandi au sein d'une famille nombreuse. Une équipe est comme un organisme. Quand l'organisme est en forme, cela contribue grandement à ce que l'atmosphère soit bonne, et cela rend heureux. Actuellement, nous sommes six collaboratrices et collaborateurs fixes avec moi.

MF : À quelles difficultés doit-on faire face dans ton métier ?

IG : Les journées sont longues. Tout ne se passe pas toujours comme prévu, et c'est normal qu'il y ait des difficultés. Il faut une bonne condition physique et psychique pour parvenir à faire face aux multiples tâches.

MF : N'as-tu jamais eu envie de partir à l'étranger ?

IG : On me pose souvent cette question. J'ai travaillé à l'étranger, à Paris pendant un temps, et j'ai eu pendant deux saisons un porteur de licence en Italie et un show-room à la Via della Spiga à Milan. L'idée de monter une collection internationale est peut-être un peu surfaite dans notre société. Raf Simons a quitté Dior parce qu'il manquait de temps pour investir dans le développement. Toute cette machinerie est pleine d'attraits, mais elle cache de nombreuses dépendances et entraîne aussi une perte de liberté.

MF : Tu possèdes ta propre boutique à Zurich depuis 1996, d'abord à la Brauerstrasse, et depuis 2007 dans une ancienne usine à l'Ankerstrasse. Tu es restée fidèle à l'ancien quartier des travailleurs, le Kreis 4, et tu n'as pas déménagé aux abords de la prestigieuse Bahnhofstrasse. Le lieu a-t-il de l'importance ?

IG : C'est un environnement plaisant, avec une atmosphère stimulante : ici, rien n'est terminé, il y a un frottement permanent. La beauté se heurte à la laideur. Je ne sais pas comment cela serait d'avoir une boutique à la Bahnhofstrasse. La clientèle serait certainement différente. Les gens qui viennent chez nous viennent exprès pour nous.

MF : Quel est l'avantage d'avoir sa propre boutique lorsqu'on crée et fabrique des vêtements ?

IG : Au début, comme la plupart des gens dans la branche, je ne voulais faire que des collections. Je vendais à des grossistes par l'intermédiaire d'une agence. Ce n'est que sur le conseil d'une collègue que je me suis mise à vendre et à distribuer directement. C'était la bonne décision. Nous ne dépendons plus des autres et sommes beaucoup plus proches des consommatrices et consommateurs finaux. La courbe d'apprentissage est plus directe, on voit immédiatement ce qui marche et ce qui ne marche pas. Les choix théoriques que nous faisons en atelier sont sans cesse confrontés aux expériences accumulées dans la pratique.

MF : Vendez-vous sur Internet ?

IG : Non. Exploiter une boutique en ligne requiert tout d'abord un gros investissement. Sur Internet, les vêtements ne se vendent bien que s'ils sont facilement compréhensibles pour le consommateur. Pour des chaussettes noires ou un t-shirt imprimé, il est relativement facile d'évaluer si la taille et le style conviennent. Mais ma maison de couture a un point de départ différent, et propose des pièces non conventionnelles et

individuelles. Cela n'est pas si facile à présenter visuellement sur un site Internet. C'est compliqué, les vêtements. Il n'y a pas que les goûts et les besoins qui sont des facteurs déterminants : pour tout vêtement, le dernier ingrédient est toujours le corps lui-même.

MF : On peut habiller tous les types de corps de manière seyante...

IG : Oui, mais chaque personne est construite différemment. Un pantalon par exemple, les femmes le savent bien, doit être parfaitement ajusté. Nous sommes tous des individus avec nos propres émotions, nos propres besoins et notre propre perception de notre corps. Ce sont des facteurs subjectifs, qui ne peuvent pas être calculés précisément, contrairement à d'autres objets de consommation. Le corps est en mouvement, il change de forme et a différents besoins. Ces états changeants élargissent les possibilités du vêtement.

MF : Tes clientes, car ce sont majoritairement des femmes, viennent exprès dans ta boutique parce qu'elles savent qu'elles y recevront des conseils spécifiques. Cette visite est une véritable expérience, car l'architecture d'intérieur que tu as choisie est très particulière. L'ancienne grande halle de l'usine est devenue, grâce aux interventions architecturales, un espace avec des compartiments dédiés aux différents secteurs de travail et entrepôts. Une balançoire est suspendue au milieu du show-room. Comment cette idée de transformation t'est-elle venue ?

IG : Nous avons ici 300 m² : c'est inhabituel pour Zurich. Je voulais garder la vastitude de l'espace, et pas simplement le diviser en trois boxes. L'entrepôt, l'atelier et la surface de vente s'interpénètrent avec fluidité. Je voulais quelque chose d'original et j'ai trouvé avec les architectes d'intérieur Froelich & Hsu les partenaires idéaux pour cette entreprise.

MF : L'espace reflète ta philosophie et parle le même langage que toi.

IG : Oui, et c'est beau que cela fonctionne ainsi. Nous avons déjà aménagé la première boutique de la Brauerstrasse dans cet esprit de collaboration.

MF : Tu es couturière de formation, puis tu as obtenu un diplôme de la Haute école des arts de Zurich (ZHdK). Comment est né le désir d'exercer ce métier ?

IG : Cette question compte peu pour moi aujourd'hui. Les choses sont comme elles sont. Je n'ai jamais remis en cause mes aspirations professionnelles, peut-être simplement par manque de temps. J'ai quatre frères et sœurs aînés, je voulais absolument faire quelque chose d'autre qu'eux et trouver ma propre voie. C'est sans doute un mélange de prédisposition génétique, de hasard, d'entourage et de possibilités économiques.

MF : Personne n'a-t-il jamais voulu t'en empêcher ?

IG : Non. Contrairement à mes frères et sœurs, la situation de départ était relativement détendue pour moi, qui suis la petite dernière. Mes deux grands-mères étaient couturières, certes, mais je les ai rarement vu travailler, elles n'ont donc pas véritablement été des modèles pour moi. Mais peut-être qu'il y avait quand même une fierté liée à l'artisanat. Lorsque j'ai fait mon apprentissage de couturière, je ne savais pas que je pourrais un jour devenir styliste. J'ai commencé à apprendre mon métier, et je me suis laissée porter.

MF : Aujourd'hui, il ne suffit plus de créer des collections d'hiver et d'été : il faut sans cesse sortir des collections intermédiaires. Comment gères-tu ce manège de la mode qui tourne de plus en plus vite ?

IG : Nous ne pouvons pas commercialiser douze collections par an. Nous avons sans cesse de nouvelles pièces car nous produisons en continu. C'est un avantage que de produire en

Suisse, car nous évitons ainsi les frais liés aux documents douaniers et autres et aux transports. En outre, nous sommes plus rapides et plus flexibles pour les secondes productions.

MF : Quelle différence fais-tu entre la mode et la tendance ?

IG : C'est l'axe du temps, la période pour laquelle un produit est conçu. La tendance possède une durée de vie courte, la mode un peu plus longue.

MF : Avec tes vêtements, tu te situes bien plus dans le domaine de la mode.

IG : Lorsqu'on développe un produit soi-même, on y réfléchit de manière beaucoup plus approfondie. Nous faisons plusieurs prototypes, les essayons sur différentes personnes, revisitons ou rejetons des idées avant de faire des choix. Un plus long processus de développement engendre une plus longue durée de vie. C'est rassurant.

MF : Parlons de durabilité, justement. Des vêtements qui vieillissent bien sont durables. De plus, tu produis tout en Suisse.

IG : Nous avons déjà produit ailleurs et voulions savoir comment cela fonctionnait. Mais il ne faut pas sous-estimer le temps que cela prend. Il n'est pas toujours pertinent de faire produire à l'étranger, même si cela paraît meilleur marché au premier abord. La fabrication de produits standard comme un t-shirt peut très bien être déléguée n'importe où. Mais si l'on essaie de produire des pièces originales, on a besoin d'une excellente collaboration, fiable, qui se fonde sur une compréhension globale et commune de l'idée de départ et de sa réalisation. Un bon nombre d'entreprises ont relocalisé leur production en Suisse parce que les prix avantageux de l'étranger ne compensaient pas le temps perdu et le taux d'erreur. La communication directe avec la production, en revanche, assure la qualité du produit final pour une charge logistique faible.

MF : Combien peut coûter une pièce de vêtement ?

IG : Par rapport à la monoculture, une offre diversifiée requiert toujours plus de travail, et est donc plus chère. La diversité est déterminée par une réflexion originale, le nombre de pièces, la qualité des matières, les détails, un site de production autonome.

MF : N'y a-t-il vraiment aucun marché pour la mode suisse en Suisse, comme certains l'affirment ?

IG : Qui dit cela ?

MF : Il y a proportionnellement peu de marques suisses par rapport au volume de clientes et de clients potentiels.

IG : Il n'y a encore jamais eu autant de salons de vente directe dans lesquels on trouve des produits suisses. Les magasins qui achètent des marques suisses sont plutôt en recul, mais les salons de vente directe ont fortement progressé.

MF : Les pays où la mode est forte sont traditionnellement plutôt l'Italie ou la France.

IG : Effectivement, l'Italie et la France ont une culture de la mode, et reconnaissent la mode comme un facteur économique. Il y a quelque temps, j'étais invitée à souper à l'ambassade de France à Zurich. Nous étions dix, et j'étais la seule issue du secteur de la mode. Nous avons principalement parlé de mode, tout le monde avait son mot à dire sur les derniers défilés. Le stylisme est un bien culturel commun chez nos voisins français et italiens.

MF : On pourrait souhaiter que ce soit un peu plus le cas en Suisse.

IG : Je ne sais pas s'il existe ce type de salons de vente directe en France ou en Italie. Aujourd'hui, il faut sans cesse inventer un grand nombre de nouvelles choses, surtout dans la

vente. En tant que maison de petite taille, nous devons sans cesse nous développer, rester en mouvement et toujours apprendre. Avant, il n'y avait que la vente en gros, et il était habituel que lors de ces salons, des acheteurs arrivent et vous achètent de grandes quantités dès la première fois. Ce n'est plus le cas aujourd'hui.

MF : Est-ce que tu te rends aux salons de Düsseldorf, Paris ou Milan ?

IG : Non, je n'y vais plus. Nous avons opté pour une production en continu. C'est une décision totalement différente lorsqu'on s'engage dans les grands salons sur le marché international : il faut se préparer différemment et suivre la stratégie à 100 %.

MF : Qu'est-ce qui devrait être amélioré en Suisse dans le domaine du stylisme ?

IG : En Suisse, dans les années 1990, on a observé un bouleversement de la production, de la recherche, de la formation et des services quand le marché a été libéralisé avec l'adhésion à l'OMC en 1995. La disparition de nombreux mandats donnés par des entreprises suisses d'État a privé les ateliers de production suisses de leurs moyens d'existence. On en ressent encore les conséquences. Au début de ma carrière, il y avait encore à peu près 50 ateliers de production au Tessin : il en reste peut-être encore trois aujourd'hui. Comment développer de bonnes idées lorsqu'on n'a aucun lien avec la réalisation en trois dimensions parce que la production est délocalisée dans un pays lointain ? L'innovation naît là où la chaîne de production est intacte, et où il y a un transfert de connaissances dans les deux sens. Le Japon, par exemple, possède toujours une chaîne ininterrompue pour le développement du textile. Fabricants de matières premières, filatures, usines de tissage, finisseurs : le pays a donc les artisans, le marché et la distribution. L'industrie textile japonaise lance régulièrement sur le marché des nouveautés remarquables. Cela conviendrait aussi très bien à la mentalité suisse, en fait.

MF : Mais la Suisse avait pourtant une bonne industrie textile.

IG : Elle avait non seulement une industrie textile exceptionnelle, mais aussi une excellente industrie des machines textiles, et un commerce qui fonctionnait bien. D'un point de vue purement historique, la mode n'est cependant pas notre compétence-clé. Heureusement qu'il y a Akris, une entreprise familiale aux mains de la troisième génération, qui avait commencé par fabriquer des tabliers et, c'est à noter, avait été dirigée par une femme au début du 20^e siècle.

MF : Comment juges-tu la formation dans le domaine du stylisme ?

IG : Le système de formation duale est intéressant, et la Suisse s'en vante, mais on le détricote plus ou moins. Nous avons besoin de personnes intelligentes dans les métiers artisanaux. Si tout le monde choisit une carrière académique, cela va être difficile.

MF : Que conseillerais-tu aux futur-e-s professionnel-le-s de la mode ?

IG : Croire qu'il existe une recette universelle pour avoir du succès est un leurre. Je leur dirais : persévérez, cherchez à bien faire les choses sans vous arrêter aux imperfections. L'idée du produit seule ne suffit pas, on a besoin de créativité à tous les niveaux et dans toute la chaîne.

MF : À quoi ressemblent tes journées ? Qu'est-ce qui te pousse à avancer sans cesse ?

IG : C'est une question difficile ! Le mouvement entraîne le mouvement.

MF : Tu es ton propre moteur.

IG : Ce métier est fait de très nombreuses activités qui font

monter l'adrénaline. Nous avons beaucoup parlé des difficultés et des solutions. Mais quand j'invente quelque chose de nouveau sur un vêtement, quand une production avance et que les gens sont fiers de sa mise en œuvre, cela me rend heureuse. Ou quand une cliente essaie un vêtement dans la boutique, et que son reflet lui plaît dans le miroir. Ça provoque une montée d'adrénaline. Nous voyons concrètement le fruit de notre travail.