Zeitschrift: Revue économique Suisse en France
Herausgeber: Chambre de commerce suisse en France
Band: 78 (1998)
Heft: 3: Le Luxe : philosophie, économie, plaisir ...

Artikel: Frédéric Hildebrand : le style fait l'homme
Autor: Brandt Thierry
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-889408

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 02.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Frédéric Hildebrand

Le style fait l'homme

Thierry Brandt

Journaliste suisse à Paris

Paris, capitale mondiale de la mode, accueillera-t-elle un jour une maison de haute couture helvétique ? Ce n'est pas impossible, si le créateur et styliste Frédéric Hildebrand parvient à réunir les capitaux nécessaires.

Comme tous les passionnés, Frédéric Hildebrand peut passer des heures à vous parler de son métier, à disserter sur les propriétés de tel ou tel tissu, à chercher des accords avec les formes et les couleurs qui naissent dans son imagination. Aujourd'hui, il travaille plus particulièrement sur la dissymétrie et les plissés, créant des modèles qui, s'ils rappellent les toges romaines ou les longues robes du début du siècle, s'inscrivent pourtant parfaitement dans la modernité. Selon l'humeur et la fantaisie de celle qui le portera, tel drapé se conjuguera avec un jean ou une veste de cuir. Tel autre s'accordera avec bonheur avec une paire de baskets.

On l'aura compris, Frédéric Hildebrand aime l'originalité et les contrastes. S'il impose un style et une griffe, il laisse en même temps une grande liberté aux femmes qui adoptent ses vêtements : « *Je suis dans mon époque et je veux créer pour l'avenir* », affirme ce styliste de 50 ans, marié et père de trois enfants, qui cherche maintenant à donner un nouvel élan à ses ambitions.

A Paris depuis 1971, l'ancien élève de l'Ecole des Beaux-Arts de Zurich a mis ses talents au service des plus grands couturiers de la place : Emanuel Ungaro, Pierre Balmain, Hanae Mori, Emmanuelle Kahn, Francesco Smalto, Guy Laroche, entre autres. Il a également créé des lignes pour plusieurs manufacturiers japonais. Les groupes suisses, Rohner et Naef à Saint-Gall, ont fait appel à ses services.

Aujourd'hui, fort de ces innombrables expériences, il est prêt

à faire le grand saut : créer sa propre maison de prêt-à-porter de luxe. Serait-il frustré d'avoir travaillé tant d'années dans l'ombre des grands du métier ? *« Pas du tout, réplique Hildebrand. Si mes idées ont été adoptées par ces couturiers, c'est qu'elles étaient valables. De toute façon, il faut toujours commencer à travailler pour quelqu'un »*, estime celui qui a sans doute gardé au fond de lui une part de sagesse helvétique.

Mais alors pourquoi se lancer maintenant ? *« Pour plusieurs raisons »*, explique Frédéric Hildebrand. *« C'est difficle à expliquer »*, poursuit-il, *« mais il y a toujours des moments comme cela dans une vie, où vous sentez que les éléments sont réunis pour un nouveau départ. Cela tient aussi bien à des sentiments personnels qu'à une appréciation de la conjoncture. D'une part, je pense avoir atteint ma pleine maturité professionnelle. D'autre part, je crois la période propice à l'émergence de nouveaux créateurs. »* Confiant et sûr de sa bonne étoile, le créateur s'est attelé il y a une année de cela à la réalisation d'un minutieux dossier, destiné à convaincre d'éventuels partenaires. Car, on l'imagine, fonder une maison de couture demande des capitaux. Que les investisseurs intéressés se rassurent toutefois, le projet de Frédéric Hildebrand n'est pas un gouffre à milliards. Quatre à cinq millions de francs français suffiraient à faire démarrer l'affaire.

© Frédéric Hildebrand

En parfait connaisseur du milieu, celui-ci estime que la rentabilité de l'entreprise serait assurée après trois ans d'exploitation.

Aujourd'hui, il est prêt à faire le grand saut : créer sa propre maison de prêt-à-porter de luxe.

« L'expérience a prouvé qu'une mode créative n'exclut pas forcément le succès commercial, mais au contraire, stimule la vente qui répond à un marché potentiel déjà existant. Personnellement, je m'efforcerai de faire des collections qui attirent l'attention des professionnels de vente et d'achat, et surtout la presse et autres médias. » Bref, artiste confirmé, Hildebrand n'est pas pour autant le dernier des hurluberlus. Qui tentera le pari avec lui ?

Après une année de démarches, essentiellement auprès de partenaires suisses, et malgré le soutien de l'Ambassade de Suisse en France, Frédéric Hildebrand joue plus que jamais les commis voyageurs, frappant encore et toujours aux portes. Mais visiblement, l'entrepreneur helvète n'est pas prêteur, en tout cas pas dans un domaine qu'il connaît mal. Et pourtant, la Suisse aurait tout à gagner d'une telle vitrine à Paris, qui demeure la capitale mondiale de la mode : *« Ici, les créateurs italiens sont financés par des capitaux italiens, les Belges par des belges, les Japonais par des japonais »*, souligne Hildebrand, qui se dit quelque peu déçu par le manque d'enthousiasme de ses compatriotes. *« C'est aussi une question d'image. Il serait temps que la Suisse sorte des créneaux traditionnels... le chocolat, les montres, les banques, les assurances, la finance, la chimie, etc »*, affirme un brin ironique le créateur. Cela dit, pas question pour lui de se décourager : *« Je trouverai quelqu'un, martèle-t-il. Parce que je crois vraiment en la viabilité de ce projet. Mais je sais aussi qu'il s'agit d'un travail de longue haleine. »*

Frédéric Hildebrand se prend parfois à rêver d'un mentor, un partenaire idéal qui prendrait des risques pour la beauté du geste, un personnage à la Nicolas Hayek, son modèle. Car s'il y a un patron helvétique qu'il admire sincèrement, c'est bien celui du groupe Swatch : *« Il a su adapter la montre à la mode et inventer un concept nouveau. Tant du point de vue créatif que du point de vue commercial, l'aventure Swatch est vraiment exceptionnelle. Voilà le genre de partenaire qui me conviendrait »*, conclut Hildebrand. C'est tout le mal qu'on lui souhaite.

© Frédéric Hildebrand

© Frédéric Hildebrand