

PROFIL



LITTERATURE

*Nos compagnons
de la rentrée*

DESIGN

*Quand la mode
s'invite sur nos sofas*

BIJOUX

*Tiffany, l'histoire
d'un mythe*

BEAUTE

*Les indispensables
du sac à main*

Spécial mode

L'HIVER AVEC ALLURE

NOS SIGNATURES : ANTOINE JAQUIER, JULIEN FAVREAU, FRÉDÉRIC MAIRE, DANY HASSENSTEIN,
NICOLAS BOS, SERGE LUTENS, ALEXIS GEORGACOPOULOS, THIBAUT PANAS, BENOÎT VIOLIER



Laure
Paschoud

LA SLOW ATTITUDE, UN NOUVEAU ART DE VIVRE

Interview de Barbara Stuedler, fondatrice de l'association Nice Future

Slow Food, Slow Design, Slow Fashion, Slow Money, Slow Tourisme...

Ces différents mouvements convergents proposent une nouvelle approche de notre quotidien.

Le principe est simple : la recherche d'un état de bien-être individuel combinée à un mode de vie en harmonie avec nos semblables et notre belle planète. Si le grand public connaît le *Slow Food*,

le *Slow Design* et le *Slow Fashion* sont encore des approches peu médiatisées. Pourtant, ces mouvements sont promis à un fort développement. Questions-réponses sur un mouvement en plein essor.

Qu'est-ce que le Slow Design et le Slow Fashion ?

Les termes de *Slow Design* et *Slow Fashion* renvoient à la notion de *Slow Food* (née en 1980 en Italie pour contrer la toute-puissance du fast-food). Le *Slow Design* reprend les codes, tout en y introduisant la notion de durabilité, de gestion des ressources, d'artisanat, de fonctionnalité et de récupération. Le *Slow Fashion* – ou *Slow Wear* – désigne quant à lui des collections de vêtements conçues pour allier beauté, qualité et intemporalité dans l'optique d'une conservation d'une saison à l'autre. Au cœur des valeurs du *Slow Fashion* se trouve une production à petite ou moyenne échelle. Celle-ci allie le savoir-faire traditionnel, la proximité de la fabrication et la conscience des impacts sociaux et environnementaux du produit.

Lentement, cette vague « slow » se développe dans la mode. Mais peut-on consommer mieux tout en restant « stylée » ?

Il y a dix ans, mode éthique faisait surtout penser à mode hippie. Aujourd'hui, de plus en plus de marques sont conscientes des conditions de travail à respecter et ont redoublé d'efforts pour réaliser des vêtements à la fois éthiques et mode. On pense notamment à H&M et sa ligne Conscius. Souvent portée par des stars, la collection se veut en accord avec la nature en recyclant, notamment, certaines matières pour leur donner une seconde vie. En magasin, il existe également une action visant à offrir un bon à toute personne rapportant ses vieux vêtements.

Collection automne-hiver de
la griffe suisse Royal Blush

Et ce n'est pas un cas isolé vu que C&A, Levi's et du côté de la suisse, Switcher, s'engagent également. La marque de maroquinerie Lancel avait lancé, en 2010 le sac BB, en hommage à Brigitte Bardot. Le premier sac de la maison française réalisé en matière biologique. Aujourd'hui, la plupart des griffes ont suivi le pas en créant des modèles en cuir végétal. Dans le luxe, Stella Mc Cartney était l'un des précurseurs avec sa marque éthique et engagée. Aujourd'hui, s'investir permet de se moderniser et de conquérir une nouvelle clientèle.

Concrètement, y a-t-il des réels engagements des marques ?

Oui, car le mouvement *Slow Fashion* se développe et se démocratise. De plus en plus de créateurs inventent des collections alliant respect de l'environnement et de l'humain, créativité et beauté. En Suisse, Bruno Pieters, ancien directeur artistique d'Hugo Boss, a lancé sa plateforme Honest By se basant sur le principe de transparence et de qualité. On y trouve des vêtements made in Europe ou en matières bio, vegan, recyclées. Un autre exemple nous est donné par Jana Keller avec sa marque Royal Blush. Aujourd'hui reconnue au niveau international, elle vend ses superbes sacs en cuir de saumon aux quatre coins de la planète. Sa réussite incarne ce mouvement important de créateurs qui changent la donne, redonnant toute leur dimension aux propos de Coco Chanel : « Je ne peux accepter que quelqu'un jette ses vêtements, juste parce que c'est le printemps. »