



Bally, le printemps des héritages

par Stéphane Bonvin*

art de vivre

61

LA MARQUE SUISSE DE LUXE EST L'UNE DES PLUS ANCIENNES AU MONDE. ELLE VIENT D'ENGAGER DEUX NOUVEAUX DIRECTEURS ARTISTIQUES ET RÉORIENTE SON IMAGE. EN AVANT VERS LA TRADITION.



La tradition est ce phare auquel se cramponnent les époques qui tanguent. Le classicisme est cette bouée esthétique à laquelle s'attachent les années de crise. En 2010, les héritages sont nos bastingages. C'est ce que l'on se dit quand l'on contemple les collections de mode – au demeurant superbes – pour le printemps et l'été 2010. Retour aux racines, aux gloires réelles ou supposées des âges d'or, en avant vers les origines. Façon de légitimer, pour les marques, leur ancienneté et leur beauté sélective dans un monde du luxe ébranlé. Manière de séduire les nouveaux marchés auxquels plaît l'idée d'une respectabilité à l'ancienne. S'il est une marque qui possède un héritage la mettant en pole position dans cette course aux signes de reconnaissance embellis par le temps, c'est bien Bally. La maison de luxe helvétique est en effet l'une des plus anciennes au monde. Justement, c'est cette légitimité et ce savoir-faire perfectionniste nés de la main d'un artisanat que Bally, en 2010, a décidé de revaloriser. Ainsi les deux nouveaux directeurs artistiques maison, Graeme Fidler et Michael Herz, anciens de chez Aquascutum, Lanvin et Ralph Lauren, vont-ils réorienter Bally vers son ADN pur, élargissant le spectre glamour instauré récemment par le Californien Brian Atwood. Bally? «The Swiss Heritage House», dit désormais le slogan. Cela se traduit, déjà dans les collections de ce printemps-été 2010, par une ribambelle de sandales inspirées

Tradition is the lighthouse that the pitching eras cling to. Classicism is the aesthetic buoy to which the years of crisis attach themselves.

This is what comes to mind when we contemplate the fashion collections – superb, by the way – for the spring and summer of 2010. Back to the roots, to the true or supposed glories of the golden ages, towards the origins. A way of justifying, for the labels, their long existence and their selective beauty in a world of shaken luxury. A way of seducing the new markets, which find pleasing the idea of old style respectability. If there is one label that has a legacy that places it in a prime position in this race of the signs of recognition embellished by time, it is Bally. The Swiss house of luxury is, indeed, one of the oldest in the world. It is precisely this legitimacy and perfectionist know-how, created through the hands of craftsmen, that Bally, in 2010, decided to revalorise. Therefore, the two new artistic directors of the house, Graeme Fidler and Michael Herz, previously with Aquascutum, Lanvin and Ralph Lauren, are rerouting Bally towards its pure DNA, widening the glamour spectrum established recently by the Californian Brian Atwood. Bally? "The Swiss Heritage House", will be the slogan from now on. This is already expressed in these 2010 spring/summer collections, by a string of sandals whose inspiration stemmed from the fabulous archives of the house. Next

des fabuleuses archives maison. L'hiver prochain, ce retour au chic alpin sera plus prégnant encore, avec des boots masculines directement inspirées des après-ski (remember Crans-Montana, dans les années 60). Moins de robes pour le tapis rouge, plus de chaussures belles comme la vraie vie. Et, surtout, retour aux commandes

spéciales ou aux finitions main.

L'aristocratie des pièces rares!

Bally, c'est la Suisse résumée sur une paire de chaussures impeccables, c'est son histoire industrielle, politique mais aussi esthétique, idéalement incarnée par deux escarpins brodés partis du hameau de Schoenenwerd pour s'en aller fouler les marches de Hollywood en passant par la mondialisation. Au vrai, la marque

est née en 1847 quand Carl Franz Bally et son frère reprennent la petite manufacture familiale spécialisée, à Schoenenwerd, dans les rubans et, nouveauté, dans les bretelles élastiques. A Paris, Carl Franz tombe sur d'adorables pantoufles brodées dont il ramène plusieurs exemplaires à sa femme. Dans le sous-sol de la maison, il décide de lancer la production manuelle de ce genre d'articles. Bally and Co est fondé en 1851, en 1854, une usine est implantée au beau milieu du village... En 1916, Bally produira 3,9 millions de paires de chaussures fabriquées par 7159 employés! La marque connaîtra la gloire. Puis des bas. Au tournant de l'an 2000, la maison est reprise en main, elle purifie son image, réexploite l'imaginaire alpin et la réputation helvétique. Comme la Suisse qui n'a pas fini de se forger une place et une image dans le concert international, Bally s'est recousu une identité. Aujourd'hui propriété du Labelux Group, Bally s'est lancée dans la vente en ligne. Sauter dans le futur, les deux pieds bien plantés dans le prestige du passé.

* Journaliste de mode, codirige la rubrique Culture&Société du quotidien suisse *Le Temps*.



Chaussures prêt-à-porter masculin inspirées de la CH, automne-hiver 2010-2011.

winter, this return to Alpine chic will have even more resonance, with men's boots directly inspired by the after-ski (remember Crans-Montana in the 60s). Fewer dresses for the red carpet, more shoes that are as beautiful as true life. And, above all, a return to special orders or finishing off by hand. The aristocracy of rare articles! Bally is Switzerland personified by a pair of impeccable shoes, its industrial, political but also aesthetic history, ideally incarnated in two embroidered court shoes, which, from the hamlet of Schoenenwerd, have gone to tread the steps of Hollywood by way of globalization. In fact, the label was born in 1847 when Carl Franz Bally and his brother took over the small family factory in Schoenenwerd, which specialized in ribbons and, later on, in elastic braces. In Paris, Carl Franz came across some adorable embroidered slippers and he brought several pairs back for his wife. In the basement of his house, he decided to launch the handmade production of this kind of article. Bally and Co. was founded in 1851; in 1854 a factory was set up right in the centre of the village... In 1916, Bally produced 3.9 million pairs of shoes made by 7159 employees! The label met with fame. Then came the downturns. At the turn of the century, in 2000, the firm was taken in hand, its image purified, the Alpine imagination and the Swiss reputation re-exploited. Just like Switzerland, which hasn't yet finished forging its place and image in the international concert, Bally has stitched an identity back together again. Today, owned by the Labelux Group, Bally has launched itself into on-line sales. A jump into the future, with both feet firmly standing in the prestige of the past.

* Fashion journalist, co-directs the Culture&Society column of the Swiss daily newspaper *Le Temps*.



La Scribe

Renouant avec l'artisanat et l'aristocratie du luxe, Bally intensifie les commandes spéciales. La maison a lancé des coffrets féminins à chaussures pour le voyage. Surtout, elle propose la «Scribe». Un soulier disponible dans les cuirs choisis par le client. Le modèle, élégantissime, est inspiré d'un soulier qu'avait lancé un descendant de la dynastie Bally qui l'avait baptisé du nom du palace parisien où il vivait.