

encore!

LE STYLE EN PLUS | DÉCEMBRE 2013

BIJOUX
Le marché
de la perle
explose

CADEAUX
50
IDÉES QUI
DÉMÉNAGENT

Fêtes
Romance casual chic,
dans la nuit électrique

VOITURES
Petites mais
puissantes,
les SUV
urbaines

N°5

« Une goutte de N°5, et rien d'autre »



N°5
CHANEL
PARIS
PARFUM



Boutique Jaeger-LeCoultre

2, rue du Rhône - Genève

+41 (0)22 310 61 50

LIBRE DE SE RÉINVENTER

RENDEZ-VOUS NIGHT & DAY

Découvrez l'univers des montres joaillières de Jaeger-LeCoultre sur
ladies.jaeger-lecoultre.com




JAEGER-LECOULTRE



LIFE IS A SMILE

HAPPY SPORT AUTOMATIC



Chopard

F O L L O W Y O U R O W N S T A R



HERITAGE STAR OPEN

Subtile alliance de raffinement et de haute expertise horlogère, elle est animée du légendaire mouvement El Primero, et le montre. Un cadran de nacre ouvert en forme de cœur dévoile les 36 000 battements par heure que lui autorise la haute fréquence. Sa boîte de forme coussin en or rose se pare de diamants et saphir comme une ode à la féminité.



ZENITH

SWISS WATCH MANUFACTURE

SINCE 1865

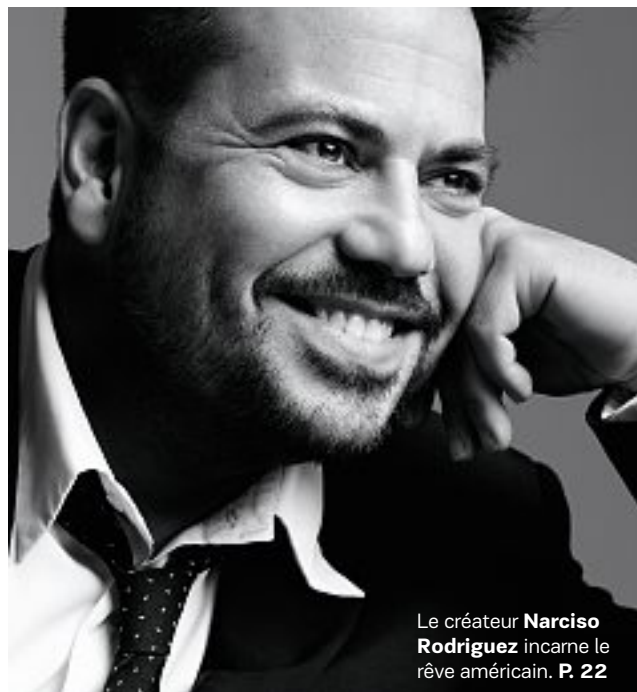
WWW.ZENITH-WATCHES.COM

Zenith Boutique

35, Rue du Rhône - Genève

+41 (0)22 311 18 65

boutique.geneve@zenith-watches.com



Le créateur **Narciso Rodriguez** incarne le rêve américain. P. 22



50 idées de cadeaux casaniers. P. 32



Dix lieux mythiques pour le shopping. P. 44

Fêtes | Décembre 2013

SUJETS

16 Swiss made

Des couvre-chefs made in Switzerland, chapeau!

20 Shopping

Des chaussures vertigineuses au talon doré

40 Bijoux

Les perles sont à nouveau des stars

50 Cheveux

Tressés à la mode 2013 pour les Fêtes

56 Vins

Les grands crus suisses au-delà du prix

RUBRIQUES

10 Merveilles 18 Saga: les plaisirs de la luge
48 Montres: objectif lune 52 Beauté: podiums en or
54 Voitures: les SUV urbains 58 Pour elle, pour lui
60 Adresses 62 Ses goûts: Jeremy Hackett



Romance électrique. P. 26



EN UNE

Photo: Benoit Peverelli
Stylisme: Oriana Tundo

ELLE Robe **Antonio Berardi** veston
Louis Vuitton boucles d'oreilles
Philippe Audibert
LUI Manteau **Bugatti**
pantalon **Strellson**
pull-over **FTC**
chemise **H&M**
CI-CONTRE:
ELLE Robe **Acne**
collier **Ina Beissner**
ceinture **Gucci**
LUI Costume
Strellson chemise
Tommy Hilfiger

Des amis plein l'armoire

LA LÉGENDE VEUT QUE LES PERLES ternissent quand elles ne sont pas portées, qu'elles se languissent comme des amours délaissées. La légende dit vrai, même si la raison de cette perte d'éclat est moins sentimentale qu'il n'y paraît: les perles ont besoin de l'humidité de la peau humaine. N'empêche, cette connivence entre l'homme (la femme!) et le bijou (lire en page 40) raconte de belle manière que certains objets, minutieusement choisis, élaborés avec passion, ne sont pas que des éléments inertes. Ils irradient de toute la magie de leur histoire. C'est dans cet état d'esprit que nous avons sélectionné 50 cadeaux à semer partout dans la maison (voir en page 32). Car si nous comptons tous beaucoup d'amis



Renata Libal, rédactrice en chef

sur Facebook, nous pouvons aussi en avoir dans l'armoire (des vêtements à histoires), dans la boîte à bijoux (que de souvenirs!) ou même dans le garde-manger (des gourmandises élaborées par un grand chef). Autant de cadeaux possibles qui sont bien davantage que des choses: de fidèles compagnons. Noël se prête tout particulièrement à cet échange d'émotions. Personnellement, j'ai un faible pour le coussin décoratif signé de la designer textile suisse Claudia Caviezel (p. 34): il évoque, par un extraordinaire motif marbré, la rude pierre des Grisons (il porte le nom du village Bivio) mais l'interprète dans le langage joyeux et spectaculaire de la couture – la jeune femme travaille par ailleurs pour la marque de mode Akris. Avec un tel ami sur le canapé, la vie paraît tout de suite plus douce.

Magazine imprimé sur du papier issu de forêts gérées durablement et de sources contrôlées.



Sylvester Stallone, vu par Michel Comte, pour *L'Uomo Vogue*, en 1994.

PHOTOS

Double Comte

Il est des univers sans limites, sans étiquette, sans tabous ni préjugés. Les clichés du photographe suisse Michel Comte sont de ceux-là. Aujourd'hui, deux expositions rendent hommage à ce natif de Zurich. L'une, à Vienne, retrace vingt-cinq ans de son travail, l'autre – plus surprenante, plus petite – est un accrochage de quelques portraits au mur du Restaurant Au Premier (coté au Gault & Millau), situé en gare de Zurich. Connu pour les photos de mode qui l'ont érigé en dieu glamour, Comte est aussi ce voyageur curieux, qui saisit à vif les drames de l'existence. Pour *Vogue* il a exploré l'ensemble du décor fashion, de l'alignement négligé d'escarpins signés Versace

aux mises en scène faussement libertines, incarnées par les Naomi et autre Claudia en passant par les portraits réalistes – comme ce regard effarouché de Laetitia Casta. Parmi les célébrités, il a figé une Sophia Loren aussi altière que l'on voudrait toujours se la rappeler, un Miles Davis enlaçant sa trompette comme une Vierge tiendrait son fils ou une Louise Bourgeois au visage buriné comme un désert. Parmi les clichés de rue, on retiendra les grappes de gens s'empilant dans un taxi au Cambodge ou les scènes de misère, saisissant avec violence le destin des hommes. *Semaja Fulpius*

Kunst Haus Wien, jusqu'au 17 février; Au Premier, jusqu'au 30 avril 2014

L'ART À MOINS DE 1000 FRANCS

Du cosmétique au monochrome



PAR LAURENT DELALOYE

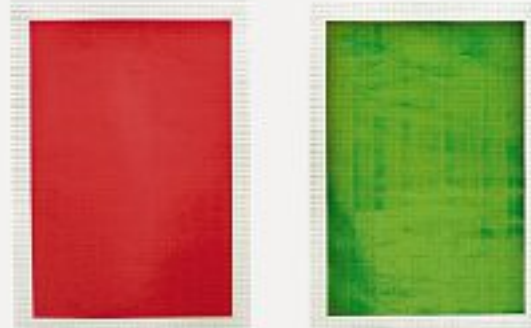
L'artiste Nicole Hassler est née à Bâle mais a fait toute sa carrière artistique à Genève. Elle a choisi la peinture comme

médium principal. Avant de commencer l'Ecole supérieure des Beaux-Arts en section peinture, elle nourrit son imaginaire en fréquentant avec frénésie les musées et foires d'art contemporain. En vraie touche-à-tout, elle a naturellement voulu tout découvrir et tout essayer. Parmi ses influences, elle cite volontiers Marcia Hafif et la Radical Painting. **L'œuvre** L'artiste veut rendre visible la couleur de la matière pour ce qu'elle est. Les formes données à son travail font référence à l'art minimal, surtout les monochromes noirs de ses débuts. Puis elle s'approprie les produits cosmétiques de la vie quotidienne pour les transformer en objet d'art. Fond de teint, poudre compacte, fard à paupières et, comme ici, vernis à ongles constituent le matériau de son travail depuis 1995. Dans ses œuvres, elle combine expérience personnelle, regard sur l'histoire de l'art et réflexion sur l'apparence.

L'actu L'exposition individuelle Biographie s'est achevée fin octobre à la Fondation Louis Moret à Martigny, www.nicolehassler.com

Le prix 900 fr. chacune

It's a Bird, It's a Plane, It's O.PI (à g.) et *Who the Shrek Are You?* (à d.), laque à ongles sur papier quadrillé A4 (29,7 x 21 cm), 2011



GASTRONOMIE

Un sens en moins

Mine de rien, un menu alléchant et une assiette bien garnie participent à notre bon appétit. Au Noir d'Ivoire, à Lausanne, il n'en est rien. En guise de préliminaires au repas, un serveur aveugle ou malvoyant guide les clients dans un dédale ténébreux de tables et de chaises. Une fois dans une obscurité totale, les talents de notre odorat et de nos papilles sont mobilisés pour apprécier les saveurs du repas surprise. Explose alors un cocktail de textures et de goûts époustouflant. Une expérience que le patron du restaurant, Julien Colas, rêve de partager avec ses clients, au troisième étage d'un immeuble industriel, au fond d'un bar animé par un mixologiste hors pair.

Noir d'Ivoire, Port-Franc 11 à Lausanne, 79 francs le menu gastronomique, réservation obligatoire, www.noirdivoire.ch





Les boules de Meisenthal (de gauche à droite): L'ovni d'Italo Zuffi, la Vroum (inspiration pneu-neige) de Thibaut Allgayer et le Kilo de l'atelier BL. La boule bleue appartient à la collection classique.

DESIGN

Noël, les boules autrement

Ils sont, dans le village français de Meisenthal, sept verriers à perpétuer la tradition des boules de Noël, qui serait née dans les Vosges. Il semblerait qu'en 1858 la sécheresse a été si cruelle que les sapins ne ressemblaient plus à rien. Un souffleur de verre aurait façonné quelques boules pour assurer un peu de tenue à la fête. Aujourd'hui, l'industrie verrière de la région s'est éteinte. Il ne reste que le Centre international d'art verrier (CIAV), ouvert en 1998, à batailler pour réveiller ce savoir-faire. L'art de la boule sert de vitrine à cette activité à la fois didactique et prospective, qui cherche à unir les techniques de jadis aux idées modernes. Une collection classique



Le modèle 2013 s'appelle Sylvestre, superhéros des montagnes, signé du studio Brichetziegler.

réédite des modèles anciens et, chaque année, une boule de designer vient enrichir la ligne contemporaine. Jasper Morisson, par exemple, a imaginé des boules de pétanque blanches en trio léger... Le principe et le prix (dès 18 euros) poussent à la collection, et plus de 25000 pièces partent chaque année. «J'adore l'idée du design qui entre dans l'univers de Noël des gens de la région!», se réjouit Guy Redmeister, adjoint administratif. En ce mois de décembre, le duo français Caroline Ziegler et Pierre Brichet signe une boule aux allures très BD. Le sapin s'amuse!

Renata Libal
En vente sur les marchés alsaciens et sur demande via www.ciav-meisenthal.fr

SAVOIR-FAIRE

On (re)connaît la chanson...



D'un côté, il y a Reuge, le dernier et le plus poétique fabricant de boîtes à musique suisses, qui a élevé la mécanique de haute précision au rang d'art où la créativité s'affole... De l'autre, la maison de cosmétiques Lancôme, qui désirait enfermer dans un boîtier ultraprécieux le dernier-né de ses parfums, La Vie est Belle. De cette union osée, et avec le concours de l'ancestrale maison Baccarat, est née une édition limitée de quinze pièces, entièrement faites à la main et conçues pour les démonstrations en public, qui captent le flacon et un lustre somptueux dans une superposition de cloches en cristal. De cet écrin sort, il va sans dire, une douce mélodie, calquée sur *Beautiful Days* de Venus... Il faut compter cent vingt jours de travail par objet! Autant dire qu'il n'est pas conçu pour décorer nos salles de bains. A admirer au rayon parfumerie de Globus, à Genève. S.F. www.reuge.com



BIJOUX

L'ailleurs autour du cou

Inspiration voyage pour la première collection de la Genevoise d'origine indonésienne Irma Wy. Perles et corde s'unissent en une voluptueuse parure (modèle Bina, 350 fr.) aux allures ancestrales. Avec cela? Une robe noire! R.L.

Sur commande individuelle, www.irmawy.com



Un vrai bijou alpin à Andermatt.

HÔTEL

Alpage à la page

Andermatt, la station de ski tranquille et base militaire d'Uri, est depuis trois ans le théâtre de l'un des plus gros projets immobiliers alpins d'Europe, estimé à deux milliards de francs. Aux commandes de ce lifting qui verra jaillir de terre un minivillage labellisé Minergie, composé de 5 hôtels et de près de 500 appartements répartis dans 42 immeubles: l'homme d'affaires égyptien Samih Sawiris. Au cœur de ce hameau de luxe, la chaîne d'hôtels 5 étoiles asiatique GHM et The Chedi Andermatt qui a ouvert ses portes le 6 décembre, donnant ainsi le coup d'envoi à ce complexe hors du commun. Il suffit de pénétrer dans le lobby XXL de l'hôtel pour être décoiffé par sa démesure, avec ses multiples caves à vin high-tech, l'un des éléments emblématiques de l'hôtel, et ses omniprésentes cheminées. Le SPA, de 2400 mètres², est forcément un

élément prépondérant de ce palace alpin avec sa longue piscine de 35 mètres et sa véranda qui zoome sur le patio et devrait accueillir une patinoire durant la saison froide. Les 106 chambres arborent un look cosy et minimaliste, signé Jean-Michel Gathy: murs en bois dont la structure fleure bon le vécu, vastes salles de bain en granit noir, sofa et fauteuils en cuir... L'ensemble est neutre et chaleureux, un peu plan-plan vu l'envergure du complexe. Afin de s'harmoniser à la clientèle exclusive qui viendra bientôt y skier et à l'offre shopping inexistante d'Andermatt, Trudie Götz, la reine des boutiques de luxe outre-Sarine, y ouvrira une échoppe Trois Pommes à côté de la réception alors que Blow, le fameux figaro zurichois, y installera sa première filiale. *Olivier Rohrbach*

The Chedi, Gotthardstrasse, Andermatt, www.ghmhotels.com



ACCESSOIRE

Luxe réversible

Utiliser les peaux les plus précieuses pour leur donner un profil urbain et joueur, voilà ce qu'ose la marque milanaise Zagliani avec une série de shopping bags entièrement réversibles qui répondent à la question existentielle de la fashionista: «Aujourd'hui, croco ou python?» S.F. www.zagliani.it



LINGERIE

La petite sœur provoc'

Si la marque de lingerie anglaise Agent Provocateur s'est fait une réputation en dentelles sulfureuses, la voilà qui s'enrichit d'une seconde ligne à peine plus sage, L'Agent. Plus de couleurs et davantage d'humour, cette nouvelle venue s'adresse aux jeunes séductrices et a été dessinée par les sœurs Penelope et Mónica Cruz. (Entre 49 et 248 fr.) Sexy! O.G.

En vente chez Globus Genève dès janvier 2014

La guerre des casques fait du bruit

TOYS FOR BOYS



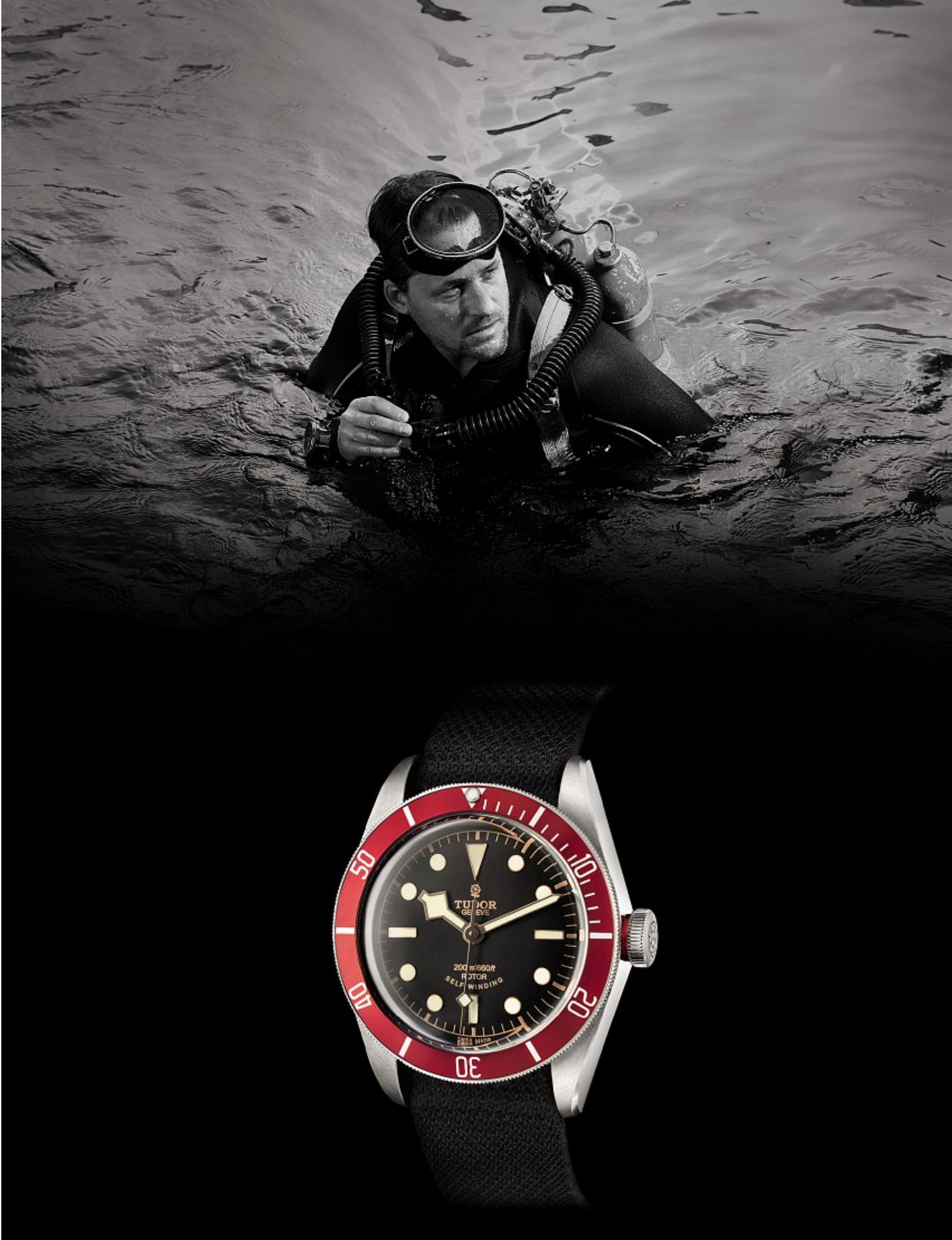
PAR DIDIER BONVIN

On connaissait déjà les casques Beats du rappeur Dr. Dre. Pas un footballeur ou DJ ne s'affiche sans ce gros accessoire affublé d'un B visible à 100 mètres à la ronde. Immense succès chez les ados et les post-ados! Beats a ensuite visé l'homme d'affaires, avec une Executive Edition, d'un gris aussi ennuyeux que certains complets-cravates, de quoi séduire ce nouveau public-cible plus âgé. D'un obscur marché de niche, Beats est maintenant devenu une énorme affaire planétaire multimillionnaire. Trop beau pour ne pas aiguïser les appétits de la concurrence. 50 Cent, le rappeur jaloux, a lui aussi sorti



Casque Grado DS 2012, par **Dolce & Gabbana**, env. 1.250 fr.

son «gros-casque-m'as-tu-vu»: fabriqué dans du matériel aussi noble que le plastique, il est affublé d'un clignotant lorsqu'on l'utilise sans fil. Des fois que les coloris flashy du casque ne seraient pas assez visibles... La maison de mode italienne Dolce & Gabbana, qui doit en avoir assez de voir les stars se balader avec ces accessoires clinquants et grotesques, se met maintenant elle aussi sur le terrain des casques haut de gamme. Voilà qu'elle sort ses propres écouteurs. Mais attention, on quitte la catégorie plastique-rappeur-footballeur. Les écouteurs Dolce & Gabbana sont faits main en bois d'acajou par la maison Grado. Cette compagnie est l'une des plus prestigieuses et réputées du monde dans l'industrie audio haut de gamme. Pour une fois, le design ne se fait pas au détriment de la qualité sonore. Une attention extrême aux détails fait de ce casque un réel objet de désir dans lequel on peut enfin apprécier de la musique dans toutes ses nuances.... Autre chose que du Spotify surcompressé.



1954

59 ANS D'INSPIRATION INTACTE AU SERVICE DE LA TECHNIQUE

L'Heritage Black Bay est la descendante directe du succès technique remporté par Tudor au Groenland, au poignet des matelots de la Royal Navy. 59 ans plus tard, la Black Bay est prête, à son tour, à plonger dans la légende.

TUDOR HERITAGE BLACK BAY

Mouvement mécanique à remontage automatique, étanche à 200 m, boîtier en acier 41 mm.
Visitez tudorwatch.com et découvrez-en plus.



TUDOR
WATCH YOUR STYLE



Alexander Stein et Christoph Keller en train de rescuciter le gin d'antan.

SPRITUEUX

L'esprit du singe

Certains alcools ont du chien, ce gin-là, lui, a du singe... La recette originale de Gin Monkey 47 a été élaborée dans une cuve en bois par le diplomate anglais Montgomery Collins. A la fin de la guerre, l'homme est employé dans l'administration du secteur britannique, à Berlin. Passionné des cultures différentes (il a été élevé à Madras), il parle l'allemand et s'emploie, durant son temps libre, à rebâtir le zoo, durement touché par les bombes. Il en vient à parrainer un petit singe de Java nommé *Max*. Collins part ensuite dans un village de Forêt-Noire, où il ouvre une auberge nommée, en souvenir de son protégé, Zum Wilden Affen – le singe sauvage. L'homme n'est pas du genre à renoncer à sa boisson favorite, le gin, ce d'autant plus que la région fournit du genièvre en abondance (excellent pour fumer le jambon),

ainsi que de l'eau pure et des plantes parfumées. Voilà donc que naît le Black Forest Gin qui perdurera jusqu'aux années 1960. Quand il a vent de cette histoire, Alexander Stein, rejeton de la dynastie de distilleurs Jacobi, quitte son emploi de manager chez Nokia et s'évertue à redonner vie à ce spiritueux d'exception. Il fonde l'entreprise Black Forest Distiller en 2008 et s'attache les services de l'excellent chasseur d'arômes Christoph Keller. Ensemble, ils réveillent le savoureux endormi et ses 47 composants, allant de la coriandre à l'airelle rouge, des feuilles de mûrier à la prunelle. Pour déguster? Un zeste de grapefruit et une tombée de tonic. A côté du gin, le packaging d'inspiration coloniale est souvent primé, lui aussi: le singe *Max* y grimace sur l'étiquette. *Isabelle Stüssi* www.monkey47.com

TOP 5

Patinage de palace pour profiter avec chic des frimas hivernaux



La Réserve, sur les bords du Léman.

- 1 Un lieu exceptionnel, près du lac, en face du Mont-Blanc, **180 m² de glace** dans le parc de l'Hôtel de La Réserve, à deux jetés de Genève.
- 2 Un **vin chaud** en virevoltant sur une patinoire lisse, c'est l'invitation du Beau-Rivage de Lausanne pour savourer une ambiance douce d'hiver.
- 3 A Lucerne, l'Hôtel Ermitage propose un package «On Ice»: balade sur la petite patinoire, **dégustation de fondue chinoise** et nuitée de rêve...
- 4 Le Dolder, à Zurich, possède la première et la plus grande patinoire ouverte d'Europe, **datant de 1930**. Pour le plaisir de glisser sur l'histoire!
- 5 Le Grand Hotel Park de Gstaad a reconstruit une **patinoire naturelle**, en souvenir du passé. Perché sur ses lames, profiter du paysage sublime.



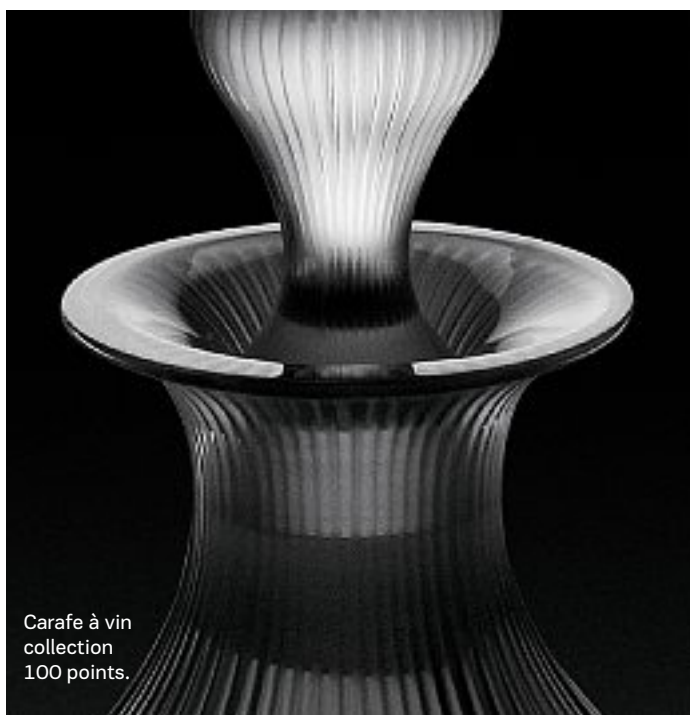
GOURMANDISE

Tables entre amis

Après Zurich, Berne, Bâle et le Tessin, la maison d'édition sort son édition limitée du guide-cadeau pour la ville du bout du lac: *Allons manger! Genève*. Quinze restaurants choisis pour leur atmosphère offrent le plat principal aux détenteurs du livre. Des lieux à découvrir, comme le Café Zinette ou le Gourmet Brothers. Bon appétit! *I.S.* www.allonsmanger.ch

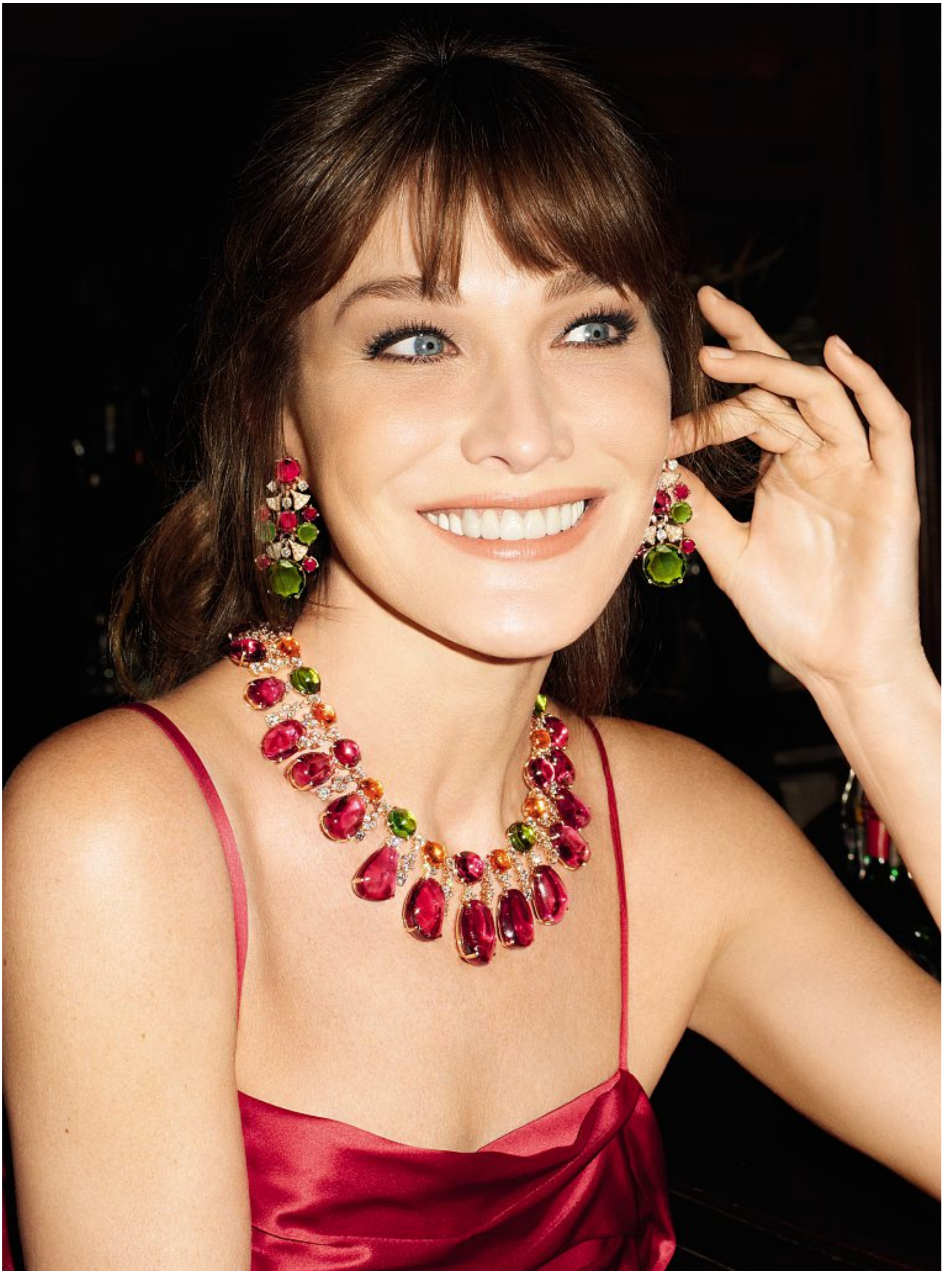
BOUTIQUE

D'art et de verre



Carafe à vin collection 100 points.

Inauguré en grande pompe à Zurich, le premier flagship store suisse du verrier Lalique ouvre les portes d'un univers de beauté fragile. Il est loin le temps où la marque évoquait une cristallerie chargée et solennelle. Aujourd'hui, les flacons, coupes, vases et autres luminaires sortis du génie Art déco de René Lalique ont évolué. La maison française a été rachetée par le Suisse Silvio Denz en 2008, et l'activité se recentre sur cinq piliers (objets décoratifs, design intérieur, bijoux, art et parfums). Cette stratégie a permis l'apparition d'œuvres très contemporaines, comme par exemple la pièce Aerosystem One réalisée par Jean Michel Jarre. Dans le domaine des arts de la table, la collection de verres à vin «100 Points» de l'œnologue James Suckling est une réussite: la lourdeur de l'objet en main contraste avec un design aux stries légères, un comble de raffinement. A contempler – ou à s'offrir! *S.F.* Lalique, Talstrasse 27, Zurich



BVLGARI



CHAPEAU!

À GAUCHE Un modèle de cet hiver.
CI-DESSUS Julian Huber a lancé la collection de chapeaux de paille Freiamt, en l'honneur de l'industrie qui a fait la réputation de sa région, en Argovie.
À DROITE La collection de moules.
EN BAS À DROITE La cloche «étirée» doit sécher au four.
CI-DESSOUS La fabrication d'un chapeau demande près de trois heures de travail.



Chapeau bas!

LA CHAPELLERIE ARGOVIENNE RISA PERPÉTUE UN ARTISANAT PRESQUE CENTENAIRE. L'AMBITIEUX TANDEM MÈRE-FILS FABRIQUE DES PIÈCES ULTRACONTEMPORAINES

TEXTE OLIVIA GORICANEC

LORSQU'ON ARRIVE à la chapellerie Risa, c'est évidemment une cloche en forme de chapeau que l'on fait tinter. Julian Huber apparaît après quelques secondes. «Chez nous, tradition et modernité ne font qu'un», déclare-t-il en guise de bienvenue. La modernité et l'innovation, c'est son domaine. Le jeune homme de 27 ans, propriétaire et gérant de l'entreprise, a repris les ateliers de son oncle il y a quatre ans avec sa mère, Gabi Huber, en opérant certains changements. «Alors que mon oncle et mon grand-père misaient sur des chapeaux fonctionnels, je mets l'accent sur les chapeaux en tant qu'accessoires de mode.» Il retire une grande fierté d'être chapelier, lui qui, pendant des années, ne s'intéressait pas du tout à cet artisanat. A peine avait-il évoqué l'entreprise de son grand-père dans son travail de diplôme à la fin de son apprentissage de polymécanicien. Deux ans plus tard, il décide «d'apprendre l'art de la chapellerie traditionnelle». Aujourd'hui, Julian Huber est responsable de la création, de la fabrication et de la distribution des chapeaux de paille et de feutre. «Ma mère s'occupe des chapeaux d'uniformes, pour la police par exemple. Ses chapeaux sont vraiment les plus beaux.»

Un artisanat européen

Chapeaux classiques pour homme, modèles à larges bords pour femme, hauts-de-forme, panamas ou chapeaux de paille tendance, le choix des couvre-chefs disponibles chez

Risa est inégalé. Qui plus est, tous les modèles sont fabriqués à la main, depuis des décennies. «Nous faisons fabriquer les bonnets et autres articles tricotés en Italie et en Allemagne», précise Julian Huber, qui revient d'ailleurs d'un voyage d'affaires à Pise. Douze personnes travaillent actuellement dans l'atelier fondé en 1919, et huit autres à domicile. Fièrement, Julian Huber montre ses innombrables moules et formes en bois, alignés comme autant de trophées. «C'est notre capital», dit-il. Chaque chapeau possède sa propre forme, sa propre taille. Avant la fabrication en série, le métier de formier était très répandu, particulièrement en France. «J'ai cherché très longtemps, et j'ai fini par trouver un mouleur aux Pays-Bas et un formier à Florence.»

Du poil de mouton ou de lapin

Les cloches, cônes de feutre à partir desquels les chapeaux seront ensuite formés, s'amoncellent au milieu de la pièce. La matière première est généralement de la laine vierge, et pour les modèles plus uniques, du poil de lapin. «Ces cloches bleues serviront à fabriquer des chapeaux pour des groupes de Guggenmusik. Avec les noires, nous fabriquerons des chapeaux de charpentier rigides», explique Julian Huber, avant de se tourner vers les machines d'un autre temps d'où s'échappe de la vapeur. «Nous nous trouvons dans la partie moderne de l'atelier», dit-il, se fendant d'un large sourire. Les presses qu'il a fait restaurer sont déjà plus que centenaires et pourraient bien

fonctionner encore cent ans. Mais comment fabrique-t-on un chapeau de feutre? Pour rendre une cloche indéformable et résistante aux intempéries, elle est d'abord imprégnée d'un apprêt, un liquide qui sert à la rigidifier, puis elle est essorée. Ensuite, il faut la ramollir à la vapeur pour qu'elle devienne malléable. Les cloches fabriquées avec un moule sont formées par la machine. Si le chapelier utilise une forme en bois, il doit les travailler à la main. C'est le cas de Matthias Steiger. Par des gestes habiles, cet ancien agriculteur étire le feutre pour lui donner la bonne forme. Ce modèle pour femme bleu cobalt est maintenant prêt pour le séchage. «Mais le chapeau est loin d'être fini», déclare celui qui travaille pour Risa depuis trois ans. Il faudra ramollir encore une fois l'extrémité des bords pour les coudre. Les dames de l'atelier de couture se chargeront de la parure. «Ce modèle sera agrémenté d'un nœud coloré. Un chapeau, c'est beaucoup de travail manuel, voilà pourquoi les prix vont de 90 à 500 francs.»

Julian Huber manipule chaque cloche avec amour, contrôle chaque couture. «J'ai beaucoup d'idées pour les chapeaux de paille de la prochaine collection d'été.»

Et comment mère et fils parviennent-ils à gérer ensemble l'entreprise? «On s'entend bien. Elle me laisse une grande liberté d'action», déclare le jeune homme. Bien sûr, elle doit parfois «freiner mes ardeurs», notamment quand les objectifs sont trop ambitieux. «S'enrichir n'est pas le but, ni pour moi ni pour elle. C'est notre passion des chapeaux qui nous anime.»



Julian Huber

Polymécanicien de formation, Julian Huber a repris avec sa mère Gabi Huber la chapellerie Risa de son oncle. L'entreprise, fondée en 1919, était gérée auparavant par le grand-père du jeune homme, qui l'avait rachetée avec un ami dans les années 1940. L'entreprise Risa fabrique des pièces pour des magasins spécialisés, des boutiques de mode, des administrations, des associations, des opéras ainsi que des théâtres en Suisse et à l'étranger.



piaget.com

PIAGET

Piaget Rose
Or blanc, bague sertie diamant

Boutiques PIAGET : Genève - rue du Rhône 40 • Lucerne - Grendelstrasse 19 • Zurich - Bahnhofstrasse 38

Glisser sur le temps

OBJET DE DÉFOULEMENT PAR EXCELLENCE, LA LUGE EST SYNONYME DE PLAISIR. ET CELA DEPUIS TRÈS LONGTEMPS. PETITE HISTOIRE D'UN OBJET DE GLISSE EN PLEINE PRISE DE VITESSE

TEXTE ISABELLE STUSSI



La princesse Grace de Monaco en 1962 avec ses enfants Caroline et Albert à Gstaad.

LA SUISSE compte plus de 150 pistes de luge officielles, qui, additionnées, s'étendent sur quelque 620 kilomètres. La luge évoque la Suisse traditionnelle mieux que n'importe quel autre équipement de sports d'hiver. Les premiers modèles de loisirs nous viennent cependant du Nord: «Les premières luges sportives utilisées en Suisse ont été construites sur le modèle norvégien. Les menuisiers et charrons des différentes régions de montagne les ont ensuite améliorées», explique Jürg Burlet, conservateur du Musée national de Zurich. C'est ainsi qu'au fil du temps sont apparues les luges d'Arosa, de Bergün, de Goldiwil, de Grindelwald,

ainsi que l'incontournable, celle de Davos. Cette dernière est devenue culte en 1883, lors de la première course de luge officielle en Suisse. Ce véritable classique reste toujours aussi populaire et son design inchangé: «Si les modèles classiques de luges sont à nouveau si prisés, c'est parce qu'ils ont fait leurs preuves, affirme Patricia Opprecht, directrice des ventes du fabricant de traîneaux et de luges Graf Schlitten, à Sulgen, dans le canton de Thurgovie. La luge de Davos est réellement ancrée dans nos esprits, ici en Suisse. Elle n'en sortira pas facilement.» Graf Schlitten fait partie des quelques rares petites entreprises qui produisent encore des luges de Davos et de Grindelwald, mais aussi des modèles plus sportifs, en se basant sur d'anciens plans de construction. Elles

sont fabriquées en frêne, un bois résistant et élastique. Les patins sont courbés à la vapeur, une technique traditionnelle qui exige une grande dextérité. «En fonction des conditions météorologiques, nous vendons chaque année entre 4000 et 6000 pièces», explique Patricia Opprecht.

«La luge bénéficie à nouveau d'une forte demande dans les montagnes, ce d'autant plus qu'elle s'adresse à toutes les générations. Son prix reste accessible et elle offre des heures de divertissement», s'enthousiasme Alain Suter, de Suisse Tourisme. La raison principale de cet engouement pour la luge? «Elle est à la portée de tous, répond-il. Elle attire à la montagne de plus en plus de touristes pas forcément férus de ski. D'ailleurs, objet de plaisir par excellence,

la luge inspire également les amateurs de vitesse en tout genre et plusieurs constructeurs automobiles ont lancé leur propre modèle, à l'image de Porsche ou de Ferrari.

Un engouement ancestral

Ce sont les premières maisons de cure qui, à la fin du XIX^e siècle, ont popularisé l'utilisation touristique de la luge. Comme le dit l'historien Jürg Burret: «L'idée était d'attirer les touristes dans les régions de montagne même pendant l'hiver. Mais il fallait proposer quelque chose aux personnes qui ne skiaient pas.»

Il faut se souvenir que jusqu'à la fin du XX^e siècle la luge était l'un des principaux moyens de transport en Suisse. D'ailleurs, elle est encore utilisée aujourd'hui dans tout l'espace alpin. Dans les régions montagneuses difficiles d'accès, on recourt aux «traîneaux à cornes», espèces d'engins d'agriculteur dotés de deux patins prolongés vers l'avant et vers l'arrière, qui permettent de diriger et de faire avancer la luge, servant également de poignées de maintien. Il faut pousser et tirer sur les cornes pour diriger le traîneau. «A Prättigau, c'est comme ça que l'on transporte des troncs d'arbre entiers jusque dans la vallée», ajoute Jürg Burret. Les luges étaient également indispensables pour les employés de la poste suisse entre 1849 et 1882, surtout dans la région du Gothard avant que le tunnel ne soit construit, quand il fallait traverser le col toute l'année. Ainsi, en hiver, on troquait sa calèche contre une luge. On pouvait compter chaque jour jusqu'à cent luges tractées par un cheval.

Les pistes de luge suisses officielles s'étendent sur près de 620 km.

Le petit âge glaciaire a touché l'Europe jusqu'au milieu du XIX^e siècle. Les hivers très enneigés étaient alors monnaie courante. C'est ainsi que la luge est devenue naturellement un moyen de locomotion parmi d'autres. Toutefois, pendant la Renaissance, à l'époque baroque et à celle du rococo, elle était essentiellement l'apanage des monarques et des princes. On prête au célèbre menuisier et ébéniste parisien André-Jacob Roubo les mots suivants, en 1771: «N'ayant que les princes qui en fassent usage.» Les voyages d'agrément sur des attelages tirés par des chevaux étaient au départ de véritables parades de la cour. Des traîneaux richement décorés, souvent parés de personnages mythologiques, étaient ainsi exhibés au public. La voiture dirigée par le cocher, assis à l'arrière, était constituée d'une sorte de cabine qui ne comportait souvent qu'une seule place assise.

Des luges d'apparat

Les luges défilaient à l'occasion de jeux d'adresse, qui rappelaient les jeux équestres du Moyen-Age: il fallait par exemple toucher du bout de sa lance un anneau suspendu dans l'arène. Les dames étaient tout aussi richement parées, et l'on dit même qu'elles se montraient au public, la poitrine dénudée. Leurs robes portaient les mêmes ornements que les traîneaux et les harnais des chevaux: ces parades ont très tôt revêtu un caractère de mascarade et les occupants des traîneaux se pavanaient à qui mieux mieux, selon le principe du «montre ce que tu as».

Les monstres marins, les dragons, les hommes sauvages ou les créatures mythologiques telles que Neptune ou Cupidon

1700



1872



1883



comptaient parmi les ornements les plus appréciés des traîneaux d'apparat et de luxe. Ils étaient le reflet d'une société assouvisant son envie de distraction par la fantaisie. Les membres de la cour de l'époque baroque et du rococo étaient particulièrement friands de ces «voyages d'agrément»: c'était l'âge d'or de la culture du traîneau en Europe. Les promenades au milieu de paysages enneigés et sur des cours d'eau gelés faisaient partie du quotidien. A cette époque, leur décoration est devenue de plus en plus indissociable du véhicule en tant que tel, comme en témoigne le «traîneau de gala» d'inspiration baroque du roi Louis II de Bavière. Ce traîneau de luxe a été construit à la fin du deuxième rococo, en 1872-73: des créatures marines mythologiques travaillées à l'or ornaient sa cabine de toutes parts. Sa couronne vitrée équipée d'une ampoule représentait une réelle innovation pour l'époque. Toutefois, le roi, qui vivait reclus du reste du monde, prenait garde à ne l'utiliser que pour ses trajets nocturnes.

Certains vestiges festifs du XVIII^e siècle perdurent encore, telle la Schlitteda Engiadinaisa dans les Grisons. Organisée chaque année à Samedan par la Giuventüna, le groupe de jeunes de la commune. On raconte qu'à l'origine les célibataires profitaient de cette occasion pour convier leur dulcinée à une balade romantique en calèche. Ceci explique la raison pour laquelle, aujourd'hui encore, seuls les célibataires sont autorisés à participer à la parade – une occasion que les jeunes du village saisissent encore bien volontiers aujourd'hui.

Toujours dans le registre festif et dans le contexte des carnivals, les traîneaux ont libéré la créativité des artisans, presque sans limites. Au Musée national suisse, l'un deux représente une chaussure de femme. Propriété de Zurich, fabriqué à la fin du XVIII^e siècle, il s'agit d'une représentation de l'objet fétiche le plus important du rococo. A une époque où les femmes commençaient à porter des jupes plus courtes, dévoilant leurs chevilles les chaussures excitaient terriblement les esprits.

Enfin, au XIX^e siècle, les riches bourgeois et familles de fabricants ont fait construire leurs propres traîneaux familiaux. Souvent, ces véhicules à plusieurs places, plutôt pratiques, ornaient même les armoiries de la famille.

Aujourd'hui, s'il est vrai que la luge de Davos jouit d'une grande popularité, c'est aussi le cas de la luge de loisirs, qui est plus agile et plus maniable. Mais que l'on dévale la plus longue piste de luge des Alpes, celle qui relie le Faulhorn à Grindelwald, en traîneau ou en luge, ou que l'on s'en donne à cœur joie sur la piste familiale de Chandolin au val d'Anniviers, nous avons tous un point commun: on se sent tous prince ou princesse, quel que soit notre âge, lorsqu'on s'envole sur nos patins, dans un nuage de poudreuse. ☉



1923



1972

FIÈVRE DE LA POUDRE BLANCHE

1700 La chaussure de femme, luge emblématique du XVIII^e siècle.

1872 La luge de Louis de Bavière, conçue pour les promenades au clair de lune.

1883 La luge Davos a été dessinée à partir d'un modèle norvégien.

1923 Les luges pour les touristes à Saint-Moritz.

1972 Gunter Sachs sur un bobsleigh, dit skeleton, à Saint-Moritz.

2000 La fameuse Schlitteda, la course toujours iconique de l'Engadine.

2013 Un bolide suisse contemporain, la Firun Premium.

2000



2013





Sandales de cuir vernis, collection Softymetal, 780 fr., **Casadei**



Bottes Peep-toe, env. 210 fr., **Dune**



Sandales compensées en satin, Show Time!, env. 1090 fr., **Charlotte Olympia**



Escarpins en velours noir, env. 860 fr., **Jimmy Choo**



Chaussures en daim avec boucle dorée, 119 fr., **Zara**



Sandales cuir façon croco, Belgravia, env. 350 fr., **Kurt Geiger London**



Sandales, fil doré brodé sur cuir, env. 1330 fr., **Nicholas Kirkwood**



Chaussures en cuir, talons doré en cuir façon croco, Stella, env. 670 fr., **Michael Kors**



Escarpins en velours avec une anse de métal doublée cuir, env. 1290 fr., **Fendi**



Escarpins asymétriques, Jazz Black/Gold, env. 570 fr., **Aquazzura**

Pour marcher sur l'or

NOIR ET OR, DES COULEURS SI TYPIQUES DES ANNÉES 1980 FAIT UN RETOUR EN FORCE. S'ALLIANT AU VELOURS, AU CUIR VERNIS, AU CROCO OU AU DAIM, L'OR N'A PLUS PEUR DE RIEN. DES ESCARPINS À PORTER SANS RETENUE AVEC UNE PETITE ROBE NOIRE OU POUR SOULIGNER UN TOTAL LOOK FLAMBOYANT TOUT À FAIT ASSUMÉ

SÉLECTION OLIVIA GORICANEC

GIORGIO ARMANI



ACQUA DI
GIÒ
GIORGIO ARMANI

POUR HOMME



La rédactrice en chef du *Vogue* américain, Anna Wintour, résume son talent en une phrase: «A part lui, personne n'a réussi à sublimer une ligne simple.»

LE RÊVE AMÉRICAIN

IL A DESSINÉ LA ROBE DE MICHELLE OBAMA, IL FÊTE LES 10 ANS DE SON PARFUM MYTHIQUE... **NARCISO RODRIGUEZ** IMPOSE SA SIGNATURE DISCRÈTE

TEXTE ISABELLE MERCIER

AU SEIZIÈME ÉTAGE d'une tour new-yorkaise en bordure de la Hudson River, Narciso Rodriguez se délecte d'un chocolat en essayant de se remémorer son dernier voyage en Suisse, avec son partenaire. Débuté au bord du lac de Côme, le séjour avait été égayé d'une virée shopping mémorable dans un méga centre commercial helvète, réunissant toutes les grandes marques. Cet immigré cubain de deuxième génération est un ovni dans le monde de la mode new-yorkaise. Il a dessiné la robe de Carolyn Bessette pour son mariage avec JFK Junior, habillé Michelle Obama pour le jour le plus important de la carrière de son mari, et pourtant Narciso Rodriguez n'a aucune boutique en nom propre. Il est à peine distribué en Europe, même s'il assure avoir des projets pour s'implanter sur le Vieux-continent. Un peu vieille école, le créateur aime les lignes pures, les beaux matériaux et surtout le travail bien fait, celui de designer s'entend. La publicité, les potins, les bulles et les flashes l'empêchent de se concentrer. Entretien avec un puriste prêt à tout pour imposer son raffinement.

Vous avez lancé l'année dernière des lignes de chaussures et de sacs à main. Etes-vous allé en Italie pour rencontrer les artisans à qui vous confiez ce travail?

Evidemment! D'autant plus qu'aujourd'hui on ne trouve plus beaucoup de bons artisans. J'en ai profité pour me rendre à la foire du cuir à Bologne. C'est une des parties de mon travail que j'aime le plus. Imaginez des halles remplies de cuir. Il y a même un coin dédié aux peaux d'alligator. Les murs sont couverts de peaux de toutes les couleurs avec des traitements très différents. J'adore ces moments. J'en retire tellement d'inspiration. Découvrir les nouveautés, toucher ces matériaux, c'est à couper le souffle.

Vos sacs sont cossus, magnifiques, mais ne portent aucune signature visible. Pourquoi cette discrétion?

Je recherche la beauté pour mes sacs, sans compromis. J'aime l'idée d'avoir une signature discrète. Il faut dire que je me sens souvent esthétiquement agressé par les logos sur les beaux objets.

Vous ne craignez pas de passer à côté d'une bonne opportunité de visibilité?

J'ai toujours aimé les chemins difficiles, ça ne me fait pas peur.

Quelle a été votre motivation derrière le lancement?

De compléter mes silhouettes. J'ai toujours dessiné et réalisé toutes les chaussures pour mes défilés. Il ne me manquait que l'argent pour pouvoir lancer la production. Maintenant, j'ai une assez grande équipe pour assurer une ligne de production avec une qualité optimale. Pour moi, il est important que la femme Narciso Rodriguez ait une esthétique unique, de la tête aux pieds, parfum compris, avec une seule vision. Aujourd'hui, on trouve tout et n'importe quoi dans le monde de la mode. Des accessoires à tout va qui pourraient porter n'importe quel logo. Tout tourne autour de la marque et de son designer. On est dans l'air du showmanship – de la mise en scène des personnalités.

Vous ne seriez pas un peu puriste?

Les objets que je crée vont faire partie de la vie de mes clientes. Alors je me dois de les soigner. Rien ne me fait plus plaisir que d'entendre que des femmes portent mon parfum depuis son lancement il y a dix ans. Qu'il est toujours évocateur du même plaisir.

Votre biographie tient du rêve américain abouti. Fils d'immigrés grandi dans une banlieue chahutée, vous habillez maintenant Michelle Obama. Est-ce que l'ascension a été difficile?

(Rire.) C'est vrai, je suis un rêve américain à moi tout seul! Mes parents ont quitté Cuba très jeunes pour pouvoir donner des bonnes perspectives de vie à leurs futurs enfants. Ils se sont battus, ça n'a pas été facile. Et quand je repense à mon parcours, j'ai dû beaucoup lutter pour arriver à bout de trois écoles pour atteindre ma profession de rêve. Sans compter que mes parents avaient imaginé pour moi une profession moins risquée, idéalement médecin ou avocat.

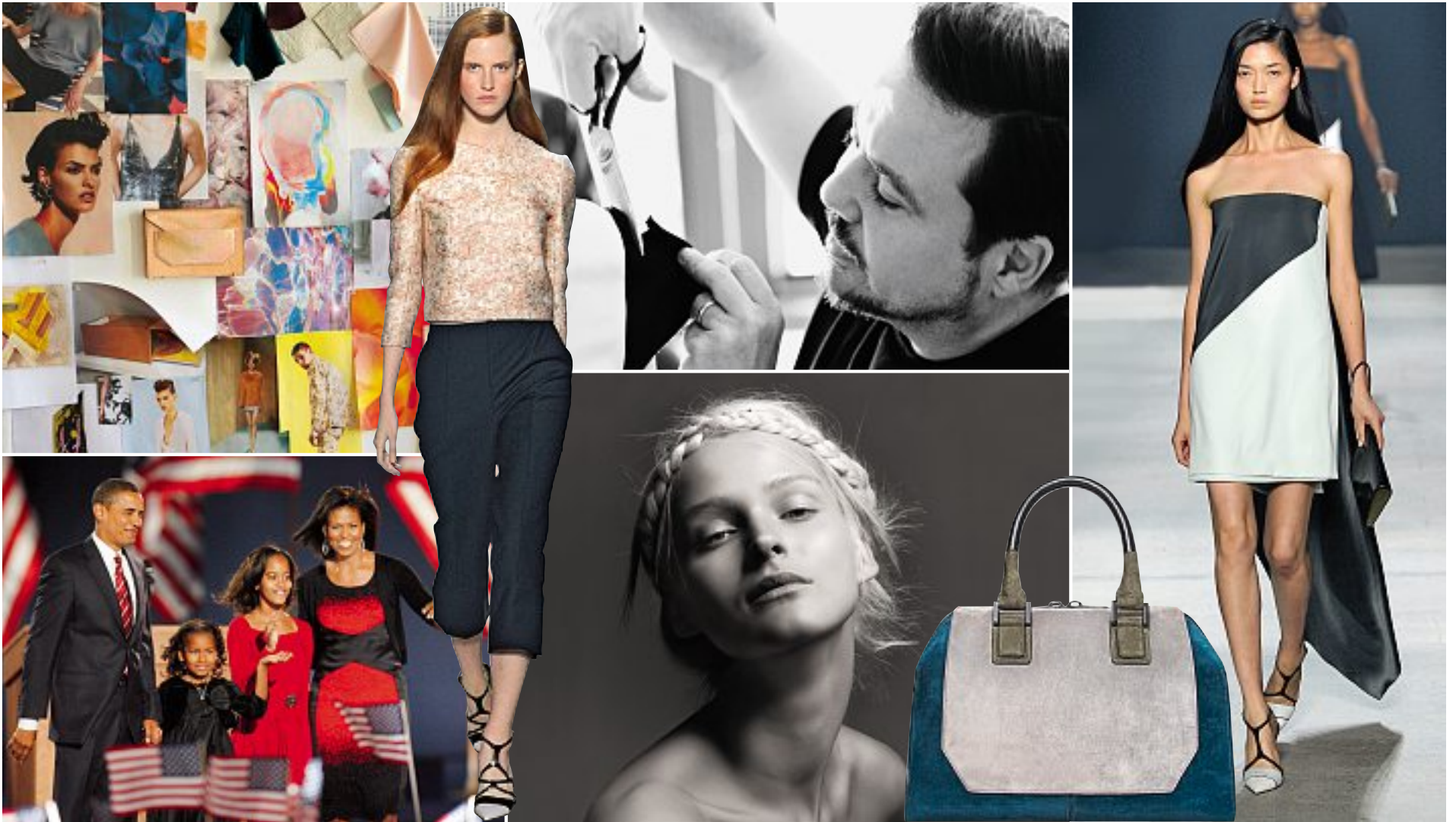
Vous avez pourtant été accepté à la très prestigieuse Parsons School, la Mecque des créateurs américains.

J'ai été accepté parce que durant ma high school (ndlr: les années précédant la maturité) je suivais des cours les samedis à la Parsons >>



L'EAU

Le lancement de L'Eau For Her, avec une bouteille rose clair pour se distinguer du désormais classique flacon noir façon encrier, a fait exploser les ventes dans les pays européens.



>> School. J'étais tellement enthousiaste à l'idée d'avoir déjà un pied dans cette grande maison. Puis j'ai eu la chance de commencer à un moment où l'on obtenait encore des prêts pour étudier. Mais j'ai mis des années, même quand ma carrière a décollé, avant de rembourser complètement mon écolage.

Vous y avez suivi des ateliers avec Calvin Klein et Donna Karan pour qui vous avez travaillé par la suite.

Animez-vous des cours à votre tour?

Je l'ai fait un moment, mais je n'en ai plus envie. Je suis perplexe face aux étudiants d'aujourd'hui, qui ne pensent qu'à découvrir la formule magique qui permette de devenir le prochain Tom Ford. A leur âge, j'étais passionné par le métier de création. Quand un prof me donnait une mission, j'avais pour but de dépasser les objectifs. Dans ce métier, on ne peut réussir que si on est unique. Et ça, ça demande beaucoup d'efforts. Pour mon travail de diplôme, je me souviens, j'avais fait un sweat-shirt en daim tressé. J'avais passé une grande partie de ma journée à découper mes lamelles de cuir et à construire un cadre en bois pour les tisser. J'ai toujours été comme ça, à me compliquer la vie.

Est-ce que vous cousez encore vous-même?

Non! Je suis devenu très distrait, trop concentré sur la création. Je serais capable de me coudre le doigt. Mais les ateliers sont à l'autre bout de mon bureau, j'y passe sans cesse. Je les rends fous je crois. Je suis très contrôlant.

Racontez-nous comment vous avez rencontré Carolyn Bessette et Michelle Obama!

J'ai eu la chance immense de rencontrer beaucoup de femmes extraordinaires dans ma vie. J'ai fait la connaissance de Carolyn quand je travaillais chez Calvin Klein et on a découvert qu'on habitait le même immeuble. On est vite devenus inséparables. Quand elle s'est fiancée avec JFK Junior, elle m'a demandé de lui dessiner sa robe de mariée. Ça m'a fait une publicité incroyable. Quant à Michelle Obama... c'était à un dîner à Washington, où j'étais invité d'honneur. Son mari était déjà sénateur. On a été placés l'un à côté de l'autre et elle m'a confié son admiration pour mon travail. Depuis, elle a toujours été une cliente très fidèle. J'ai sauté de joie quand elle ma choisi pour ce moment historique.

Vous n'avez pas essayé de surfer sur cette publicité incroyable pour donner une dimension plus internationale à votre entreprise?

Les idées ne manquaient pas, mais c'était 2008 et toute l'industrie de la mode avait brutalement plongé. Nous avons gardé nos idées pour plus tard. Depuis l'année dernière, les affaires vont mieux, nous avons pu lancer la ligne d'accessoires et nous projetons de renforcer notre présence en Europe.

Vous n'avez pas de boutique en nom propre.

Comment choisissez-vous vos lieux de vente?

Avec beaucoup de précautions! Ma marque n'est pas tape à l'œil. Les vendeuses doivent être qualifiées et convaincre les clientes

J'aime entendre que des femmes portent mon parfum depuis son lancement.

d'essayer mes modèles. Une fois portées, seulement, mes robes dégagent l'esprit de la marque, son élégance.

Où trouvez-vous l'inspiration pour vous renouveler?

J'ai eu une maison au Brésil durant dix ans. Les couleurs, les femmes, leurs formes, tout m'inspire dans ce pays. J'ai pris des milliers de photos là-bas. Une photo de pavés, par exemple, a inspiré toute une collection!

Vous avez toujours votre appareil de photos avec vous?

Malheureusement plus depuis que j'ai un smartphone. Mais il faut que je m'y remette.

Ce que j'aime avec le téléphone, c'est la grande discrétion. Dans le métro, les gens ne se rendent pas compte que je les photographie. Je suis complètement accro à la fonction appareil photo. A tel point que mon partenaire s'en inquiète, il est sûr que je vais me faire casser la figure un jour à cause de ça!

Et que faites-vous de ces milliers de photos?

Je les envoie au bureau. Elles finissent sur un mur, avec toutes les inspirations accrochées. Regardez cette photo, je l'ai prise hier sous la pluie. Une femme en gris, chaussures grises sur un sol très noir avec les lignes blanches du passage piétons, c'est d'une beauté! (*La photo s'arrête aux genoux de la dame, centrée sur les pieds et le passage piétons.*) J'ai des disques durs pleins de photos.

Vous êtes fan de Madonna, vous aimeriez pouvoir l'habiller?

(Rire.) Ah ça oui, je suis fan! Vous savez, l'autre jour, on lui a prêté des habits pour une séance photos et à la fin de la journée elle a demandé si elle pouvait garder l'une de mes pièces. Evidemment que je la lui ai donnée. J'espère qu'elle va la porter. Ça me ferait plaisir.

Vous fêtez cette année les 10 ans de votre parfum For Her.

Racontez-nous la collaboration à la base de ce jus. Ça n'a pas dû être facile pour quelqu'un de contrôlant comme vous de confier la senteur de votre marque à des nez?

C'était une très bonne collaboration. L'entreprise a respecté mes désirs et supporté mon mauvais caractère. Il faut dire que je suis arrivé avec un sac plein de rêves autour du musc et de l'odeur d'une femme qui a marqué mon enfance. Ils m'ont fait de bonnes suggestions. J'ai dû me battre un peu pour que la bouteille soit comme je l'avais imaginée, opaque à l'intérieur, pour que le jus garde son mystère bien caché.

Le visuel de votre parfum reste inchangé. Un magnifique portrait de Carmen Kaas. Comment l'avez-vous rencontrée?

Elle travaillait dans l'agence d'un copain. Je l'ai beaucoup engagée comme mannequin pour mes habits, et petit à petit nous avons fait connaissance. Ce cliché a été réalisé pour ma ligne de vêtements dans un beau moment de complicité. Quand on a lancé le parfum avec ce visuel, j'ai eu plusieurs appels de top models qui étaient prêtes à venir travailler gratuitement avec moi dans l'espoir d'avoir un aussi beau portrait d'elles pour leur book. A ce moment-là, j'ai su que cette photo resterait liée pour toujours à ce parfum. ☺

UNIVERS CRÉATIF

EN HAUT À GAUCHE Mood board de l'atelier de création avec une infime sélection des milliers de photographies que Narciso Rodriguez réalise chaque année.

SILHOUETTES Défilé printemps-été 2014.

EN HAUT AU MILIEU Si Narciso Rodriguez ne coud plus lui-même, il n'est jamais très loin de ses ateliers de production.

EN BAS À GAUCHE La famille Obama le 4 novembre 2008, le jour de la première élection du président. Michelle Obama porte une robe Narciso Rodriguez.

EN BAS AU MILIEU Cette photo de Carmen Kaas, réalisée avant même la création du parfum For Her, est liée à tout jamais à cette fragrance. Elle est devenue aussi iconique que la bouteille contenant le jus, discrètement opaque.

SAC À MAIN de la collection printemps-été 2014 avec la boucle signature de Narciso Rodriguez.

Eva Mendes

ANGEL

EAU DE PARFUM



Thierry Mugler

Retrouvez nos parfums sur mugler.com



ROMANCE ÉLECTRIQUE

INSTANTS VOLÉS D'UNE
SOIRÉE ZURICHOISE
INTENSE ENTRE EXPO
ET BALADE SOUS LES
FEUX DE LA VILLE. DANS
UNE AMBIANCE CHIC EN
TOUTE DÉCONTRACTION

ENCORE! | FÊTES 2013

26

PHOTOGRAPHE BENOIT PEVERELLI
STYLISME ORIANA TUNDO / STYLE COUNCIL

PAGE DE GAUCHE

ELLE Col roulé **Akris**
jupe **Emanuel Ungaro**
chaussures **Tommy Hilfiger**
pochette **Elie Saab**
montre «La D de Dior» bracelet satin, or rose, sertie de diamants **Dior**
LUI veston **Strellson**
pull-over **Joop!**
Pantalon **Falke**
chaussures **Louis Vuitton**

PAGE DE DROITE

ELLE Jupe et veste de cuir **Gucci**
blouse **Jean Paul Gaultier**
pochette **Augustin Teboul**
bague sur le majeur, collection Rose Passion, or blanc 18k, sertie de diamants, en avant-première suisse (lancement en 2014), **Piaget**
bague collection Diva or blanc, sertie d'une turquoise, d'un saphir et de diamants, **Bulgari**
bracelet talisman lion, or 18 carats, sertie de diamants, **Chanel**



PAGE DE GAUCHE
ELLE Robe **Antonio Berardi** veston **Louis Vuitton** boucles d'oreilles **Philippe Audibert** bottines **Gucci**
LUI Manteau **Bugatti** pantalon **Strellson** pull-over **FTC** chemise **H&M** chaussures **Louis Vuitton** gants **H&M**

PAGE DE DROITE
ELLE Pantalon de cuir **Bally** manteau oversize **Lala Berlin** top **Gucci** chaussures et collier en argent **Hermès**
LUI Pull-over **Warren & Parker** pantalon **H&M** veston **Ermano Scervino** écharpe **FTC** chaussures **Tommy Hilfiger**



PAGE DE GAUCHE

ELLE Robe **Gucci**
boucles d'oreilles
panthère, platine,
onyx, émeraude et
diamants **Cartier**
LUI Veston **Strellson**
chemise **Eterna**
montre La Monegasque,
mouvement
automatique, **Roger
Dubuis**

PAGE DE DROITE

ELLE Robe, collection
By night **H&M**
boléro de fourrure
Matthew Williamson
collier or blanc
aquamarine et
améthyste, sertis de
diamants **Les
Ambassadeurs**



PRODUCTION: SOPHIE
PERRAUDIN
DIRECTION ARTISTIQUE:
GÉRALDINE DURA
ASSISTANT PHOTO: RODOLPHE
BRICARD
RETOUCHE PHOTO:
STÉPHANE SAYAH /
ACAPULCO PRODUCTIONS
COIFFEUSE-MAQUILLEUSE:
LINDA SIGG / STYLE COUNCIL
MANNEQUINS: DAKOTA
© NEXT PARIS ET TIMOTHÉ
ECHELARD © L'HOMME
DE NATHALIE
PHOTOS RÉALISÉES GRÂCE À
L'AIMABLE COLLABORATION DE
L'HÔTEL RENAISSANCE À ZÜRICH,
RENAISSANCEZÜRICHTOWER.CH
MERCÌ À LA GALERIE EVA
PRESENHUBER,
WWW.PRESENHUBER.COM,
ŒUVRE D'ART DE SAM FALLS

CADEAUX



50

IDÉES CADEAUX

POUR QUE TOUTE LA MAISON
PARTICIPE À LA FÊTE, VOICI DE
PETITS ET GRANDS PLAISIRS À
SEMER DANS TOUTES LES PIÈCES

PHOTOS DANIELA ET TONATIUH



BOUDOIR À GAUCHE Montre, remontage manuel Grande Date, or gris, Portofino, prix sur demande, **IWC** – Cravate de soie, env. 300 fr., **Lanvin** – Sautoir or rose et diamants, prix sur demande, **My Dior** – Chaussures de cuir vernis noir, Monkstrap, 640 fr., **Gucci** – Montre-boucle sertie de diamants, nacre naturelle et perles rhodiées, or gris gainé alligator, prix sur demande, **Hermès** – Pochette, fermoir tête de serpent en émail et yeux en améthyste, lézard gris Aruba, Serpenti, 4.120 fr., **Bulgari** – Stylo bille Ecridor golf, 125 fr., **Caran d'Ache** – Lingerie, dentelle de lycra noir, soutien-gorge 109 fr. 90, slip tanga 49 fr. 90, **Chantelle** – Bougie, Holiday, parfum épicé, env. 75 fr., **Ralph Lauren** – Lunettes en écaille, env. 290 fr., **Zegna**

CUISINE À DROITE Lampe en aluminium, Tolomeo micro pinza, 151 fr., design de Michele de Lucchi et Giancarlo Fassina pour **Artemide** – Verre à vin et flûte de champagne, 29 fr. chacun, design de Scholten & Baijings pour **Hay** – Aspirateur de table sans fil, modèle SG67, design Stefano Giovannoni, 159 fr., **Alessi** – Riz pour risotto crémeux aux morilles légèrement truffé, 32 fr. 50, **Philippe Rochat Epicerie fine** – Coffret à champagne inspiré de l'original de 1.769. Chaque caisse est fabriquée à la main, 4 bouteilles, 379 fr., **Ruinart** – Pichet de céramique, inspiré par l'église de San Juan de Portomarín sur le chemin de Compostelle, Milk jug Gr. Portomarínico, 31 fr. 50, **Sargadelos** – Escabeau, env. 300 fr., Alberto Meda pour **Kartell** – Huile d'olive vierge extra, 56 fr. 50, **Château d'Estoublon** – Haut-parleur wifi multimédia, Z50, 24 fr. 90, **Logitech** – Econome doré, 31 fr. 50, **Zena Swiss**



SALON Plaid en cachemire et polyamide avec franges en cuir, 2 990 fr., **Falke** – Plateau Ambroise, env. 110 fr., dessiné par Rachel Convers pour **Ibribe** – Bougeoir, 852 fr., **Nymphenburg** – Stéréo recouverte de bois, 1 640 fr., **Symbol HiFi Table** – Livre sur Peter Beard par Nejma Beard, Owen Edwards, Steven M. L. Aronson, 61 fr. 50, **Ed. Taschen** – Téléphone rétro, 125 fr., **Wild & Wolf** – Pochette iPad, 29 fr. 90, **Big big Pixel** – Lampes en acier laqué, Shelter floorlamp, env. 750 fr., **Normann Copenhagen** – Fauteuil, dès 5 900 fr., dessiné par Rossella Pugliatti pour **Giorgetti** – Coussin, 69 fr., dessiné par la designer suisse Claudia Caviezel pour **Atelier Pfister**

BOSS
HUGO BOSS



PREPARE TO DELIGHT
BOSS BOTTLED. AND BOSS JOUR POUR FEMME.

ONLINE
SHOPPING
manor.ch

MANOR 



SALLE DE BAINS Le set miroir avec illusion optique, la corde fait partie intégrante de l'objet, Strap Mirror, 50 cm de diamètre, sangle en silicone grise, 185 fr., **Hay** - Fer à friser, Curl secret, 179 fr., **Babyliss** - Boucles d'oreilles en or jaune et diamants, collection perlée, Clover Hoop, prix sur demande, **Van Cleef & Arpels** - Fard à paupières, Old Hollywood Eye, 125 fr., **Bobbi Brown** - Crème Life pearl Cellular, inspirée de la perte noire Royale pour sa formulation de haute joaillerie cosmétique, 50 ml, 510 fr., **Helena Rubinstein** - Parfum J'adore en format XXL, 1,3 l, 2 990 fr., **Dior** - Serviettes de bain Giacomo, motif bigarré, env. 230 fr., **Missoni** - Kit manucure dessiné par Niegeloh pour Solingen, 94 fr. 90, **Topinox** - Trousse de toilette zébrée, avec un miroir intégré, 299 fr., **Hamman** - Poudrier fait main, comme le veut la tradition de la marque depuis 1963, teinte Lucidity powder, transparente, modèle Crystal Stary Night, 398 fr., **Estée Lauder**



SWAROVSKI
moments to give

Miranda Kerr

© 2013 SWAROVSKI AG
24/7 enjoy shopping at SWAROVSKI.COM

CADEAUX



GARAGE Pull-over, jersey de coton brodé, env. 900 fr., **Mulberry** – Voiture miniature, Post Van en acier rouge, 93 fr., **Magis** – Skis, tout terrain, fabriqués à la frontière suisse près de Chamonix, H112, env. 800 fr., **Zag** – Portefeuille en cuir Taurillon, 740 fr., **Louis Vuitton** – Le sac weekender iconique inspiré par Bogart, en toile de coton huilée, env. 1650 fr., **S.T. Dupont** – Appareil de photos, version light gold, 35 mm, 785 fr., **Leica C** – Gants intérieurs en cachemire et soie jaunes, 410 fr., gants extérieurs en peau de veau, 460 fr., **John Lobb** – Bottes à boucle cavalière, env. 1490 fr., **Saint Laurent** – Montre Fast Rider Shield, version bronze sur bracelet d'alcantra, 4700 fr., **Tudor** – Casque de ski avec écouteurs intégrés sport audio, 139 fr., **Rossignol**

PRODUCTION PHOTO: SOPHIE PERRAUDIN – DIRECTION ARTISTIQUE: GERALDINE DURA – SÉLECTION: SEMAJA FULPIUS, OLIVIA GORICANEC, JOELLE KERCAN, RENATA LIBAL, ISABELLE MERCIER ET ISABELLE STÜSSI

Panasonic

THE ART OF
**EFFORTLESS
STYLE**

Une technologie avancée qui tient dans votre poche. Une image d'une qualité époustouflante et la liberté créatrice qu'offrent des lentilles interchangeables. Voici le LUMIX GM1: un appareil photo d'une classe à part.

panasonic.ch



LUMIX GM



Perles

redevenues

Stars

LONGTEMPS BOUDÉES POUR LEUR CÔTÉ PROPRET, LES PERLES S'ENVOLENT AUX ENCHÈRES, INSPIRENT DES BIJOUX INÉDITS ET S'EXHIBENT EN EXPOSITION

TEXTE RENATA LIBAL

NE DITES jamais à un expert en joaillerie que les perles, tout de même, portent ce petit air vieillot... Vous allez le voir rouler des yeux exaspérés devant une telle offense à la magnificence. «Les perles ne sont jamais passées de mode, insiste Pierre Rainero, directeur du style, de l'image et du patrimoine pour la maison Cartier. Nous n'avons jamais cessé de travailler avec les perles fines, car ce sont des gemmes somptueuses. Savez-vous quelle patience, combien d'années il faut pour rassembler les perles nécessaires à un collier en chute? Je suis éperdu d'admiration devant tant de beauté. Et cela sans même parler des champs créatifs fabuleux qu'offrent les perles d'exception, que nous travaillons en pièce de centre d'un bijou.» Par «collier en chute», il faut comprendre ces colliers classiques, qui organisent les perles par ordre de grandeur croissant jusque sur le devant du cou. De telles pièces peuvent paraître bien sages sur les photos de famille, mais elles apparaissent de plus en plus souvent au cou des vedettes du cinéma ou de la chanson: Zooey Deschanel au Goden Globes, Rihanna au défilé Chanel, par exemple. Comme un tribut à la perfection.

Les experts ont beau expertiser, il faut reconnaître pourtant que la seconde moitié du XX^e siècle a été peu clémente envers ces bijoux des mers. La multiplication des perles de culture et la quasi disparition des perles fines en raison de l'exploitation du pétrole dans le Golfe ont induit un sentiment de confusion et les élégantes ont perdu leurs codes.

Difficile dès lors de reconnaître le naturel du cultivé, de distinguer la belle culture d'une moyenne... ou carrément du toc. En outre, les bouleversements sociaux suivant mai 68 ont mis peu en valeur le bel objet familial transmis de génération en génération – un genre où le collier de perles a longtemps excellé. Or voilà que, ces dernières années, la précieuse bille nacrée connaît un véritable retour de flamme. Au printemps dernier, une magnifique paire de boucles d'oreilles appartenant à Gina Lollobrigida est partie à près de 2,3 millions de francs lors d'une vente chez Sotheby's, à Genève, le prix le plus élevé jamais atteint pour un pendant en perles. Les spécialistes estiment que les montants investis pour des parures analogues ont pratiquement quintuplé depuis les années 1990. On parle d'«étoiles montantes parmi les gemmes».

Perles d'eau douce

C'est que notre rapport à la perle est aujourd'hui secoué par bien des courants contraires. Car il y a évidemment perle et perle. D'une part, le marché est submergé de perles d'eau douce, dont les prix ont dégringolé, réalisant ainsi le rêve de Mikimoto Kokichi (le premier à développer la culture des huîtres au Japon, au début du XX^e siècle), qui voulait que chaque femme puisse orner son cou d'éclats nacrés. Produites désormais en Chine, et grâce à l'expertise japonaise, ces fameuses perles d'eau douce ont fait d'énormes progrès en qualité ces dix à quinze dernières années, et se sont démocratisées en abreuvant le marché de pièces charmantes et bon marché. Et les grandes maisons de joaillerie de profiter de l'aubaine pour monter les petits grains blancs en grappes, en pompons, en sautoirs

généreux, en tout ce que l'on voudra, pourvu qu'il y ait abondance, volume et panache! A l'autre extrémité de l'éventail de préciosité, les rares perles fines à disposition sont des pièces issues de stocks anciens, quitte à démonter des bijoux démodés, car plus aucune bille naturelle ne sort des mers actuellement: le milieu marin est trop altéré et la récolte des perles de hasard une activité bien trop aléatoire. Ce qui explique que ces merveilles soient hautement convoitées. Et les prix montent d'autant plus que les amateurs du Moyen-Orient, dont les eaux ont jadis donné la plupart des perles fines en circulation, s'emploient à racheter les bijoux qui en sont issus, comme pour se réapproprier un patrimoine qui s'est égaré dans le monde entier. Un peu à l'instar des Russes, prêts à payer beaucoup pour rapatrier les œufs Fabergé qui ont roulé partout.

Entre les deux extrêmes, les perles surabondantes et les rarissimes, les perles de culture offrent une gamme fabuleuse, que le public a peu à peu appris à apprivoiser. A en croire Pierre Rainero, les amateurs de belles choses sont aujourd'hui très initiés: «Une idée reçue dominait qu'une belle perle devait forcément être ronde, explique-t-il. Or aujourd'hui, les gens ont pris goût à l'exceptionnel et savent, par exemple, admirer une perle baroque à sa juste valeur. Ils savent apprécier l'orient d'une perle – c'est ainsi que l'on nomme sa nuance de couleur – sans que ce soit forcément du blanc.»

La convergence de ces phénomènes explique sans doute l'intérêt renouvelé pour la perle aujourd'hui, qui se remet des années qui l'ont un peu galvaudée. C'est ainsi que l'on voit apparaître des collections exubérantes: la maison Yoko London, spécialisée dans le secteur depuis plus de deux cent cinquante ans, >>



INNOVANT

Le collier Frozen, du créateur allemand d'origine vietnamienne Sam Tho Duong, propose une vision très futuriste de la perle. La pièce, en nylon et perles d'eau douce, date de 2012. Elle est présentée à l'exposition Pearls du Victoria&Albert Museum, à Londres.



>> propose des pièces multicolores inspirées des explosions solaires dans la galaxie, grâce à des perles des mers du Sud grosses comme des cerises. Quelques marques horlogères commencent à s'amuser aussi, comme Omega qui constelle sa montre De Ville Ladymatic de boules dansantes. Dans un autre registre, le designer suisse Roman Büchi lance en ce mois de décembre une nouvelle collection iconoclaste, à base de perles taillées, sous la marque Brands & Roman. C'est lui qui déjà, il y a cinq ans, avait lancé le concept Pearl³ pour le marchand de perles Louis Golay: il a développé une technique pour couper les perles – si friables! – et les monter en pavage, sur un cadran de montre, par exemple. Les puristes ont crié au scandale – a-t-on le droit de tuer une perle? – mais le créateur rit de ces scrupules («On taille bien les diamants!») et poursuit dans cette direction qui permet de travailler la perle en marqueterie. «J'ai pris un chemin de traverse, explique-t-il, dans sa nouvelle maison de Saint-Prex prête à accueillir les initiés dans un cadre d'exception. La perle s'est tellement banalisée que j'ai voulu lui donner une nouvelle modernité. Aujourd'hui, tout est tellement parfait que ça en devient louche... Moi, en la coupant, je peux même revaloriser une perle qui n'a pas été gâtée par la nature.»

Coco et les fausses perles

Les maisons de renom explorent, elles, des contrées esthétiques plus traditionnelles, mais ne s'en donnent pas moins à cœur joie: Tiffany a sorti une collection Ziegfeld très années folles – les grandes heures de la perle! – dans la foulée des bijoux produits pour le film *Gatsby le magnifique*, en début d'année. La maison suisse Bucherer propose des boucles d'oreilles en diamants dans sa collection Lacrima, qui portent des grappes de perles détachables. Cartier reste évidemment fidèle à sa légende – la première enseigne new-yorkaise de la marque a été ouverte par Pierre Cartier au prix d'un tour du cou à deux rangs d'une valeur d'un million, c'est dire le prestige de ces parures en 1909 – avec des pièces de haute joaillerie produites autour des lots d'exceptions qui arrivent entre les mains des créateurs maison. Pour Chanel aussi, la perle fait intimement partie de l'histoire, puisque la fameuse Gabrielle possédait des mètres et des mètres de colliers précieux, offerts par le duc de Westminster, que la malicieuse traitait avec désinvolture. On retrouve cet état d'esprit, sautoirs joyeux, bracelets de montres et pièces fabuleuses, notamment dans la collection 1932 ou la nouvelle, Sous le signe du lion. On dit d'ailleurs que l'intrépide Coco portait ses perles sur la plage, près des eaux dont elles étaient issues, mais à en croire Beatriz Chadour-Sampson, curatrice d'une magnifique exposition actuellement en cours à Londres, il s'agissait surtout de fausses perles, les vraies dormant à la maison: «Coco Chanel a ainsi initié une posture, comme un commentaire qui brouille les pistes entre le vrai et le faux. Elle voulait des bijoux comme

La perle est un phénomène global, adulée de tous temps, d'Est en Ouest.

ornement, pas comme étalage de richesse.»

L'un dans l'autre, ces diverses variations sur le thème nacré contribuent à un dessein commun: rendre hommage à la plus tendre des pierres précieuses. Comme le rappelle aussi Beatriz Chadour-Sampson, il ne faut pas oublier que chaque perle, fine ou cultivée, est un hasard de la nature: «Même s'il y a eu intervention humaine, l'huître a fait son travail!» C'est sans doute ce processus mystérieux au fond des mers qui explique l'attraction irrésistible de la sphère nacrée: «Que l'on parle de diamants ou de rubis, toutes les pierres sont nées de la force tellurique, donc de la violence, raconte Pierre Rainero. Seule la perle n'est que douceur: par la lenteur de son élaboration naturelle, par sa forme, par sa lumière, par son toucher et par cette matière extraordinaire qui la rend impalpable. On ne sait jamais vraiment où commence et finit la surface d'une perle, tant son éclat estompe les lignes.»

La magie a opéré de tout temps: «La perle est un phénomène global, insiste Beatriz Chadour-Sampson. On l'a toujours adulée, d'Est en Ouest.» L'experte en histoire des bijoux a monté la somptueuse exposition au Victoria & Albert

Museum, à Londres, (jusqu'au 19 janvier) en partenariat avec les autorités culturelles du Qatar, où elle a déjà été montrée en 2010. Elle évoque les perles comme elle parlerait de ses enfants, avec affection et rigueur, s'employant à nuancer les préjugés. Féminine, la perle? Sans doute en raison de la légende d'Aphrodite, née elle aussi d'un coquillage, dans toute sa splendeur séductrice. Mais attention: rien n'est simple! «Cet ornement a aussi été un attribut très viril, raconte l'historienne, un symbole de pouvoir, de richesse et d'autorité, comme on peut le voir sur les représentations de rois au Moyen Age par exemple.» D'autres connotations? La perle serait issue de larmes divines, ou d'éclats de lune, ce qui explique aussi la mélancolie qui lui est parfois associée (on ne porte pas de perle pour un mariage, plutôt pour un enterrement – mais disons que cela dépend aussi de la forme du collier!) Beatriz Chadour-Sampson aime aussi les perles joyeuses (mais en toc!), qui ont orné le cou de Jackie Kennedy ou le timide collier de perles Mikimoto que Joe DiMaggio a offert à Marilyn lors de leur lune de miel en 1954. L'actrice l'a aussi portée lors de leur divorce. Les perles sont de grandes sentimentales... «La grande période de gloire des perles a été l'entre-deux-guerres, raconte encore la curatrice. Les sautoirs d'alors ont contribué à un sentiment de bien-être, de légèreté, à la montée en panache de Hollywood. Par la suite, le rôle social des femmes s'est modifié et les parures sont devenues plus raisonnables.»

Outre l'abondance de bijoux et de peintures représentant les perles au fil des siècles, l'exposition met aussi en scène le travail, jadis, des pêcheurs et l'âpreté de leur tâche, en mer des mois durant, couverts de sel. Quand on sait que, jusqu'à ce que la pêche s'arrête, dans les années cinquante, seul un coquillage sur 2000 contenait le trésor espéré, on se dit que le symbolisme des larmes n'est pas usuré. ☉

CRÉATIONS

1. Collier multicolore en or blanc, diamants et perles d'eau douce naturellement colorées, perles golden d'Indonésie, perles blanches des mers du Sud (Australie) et perles grises et bleues de Tahiti, Collection Carnevale, **Yoko London**.
2. Pendentif d'oreilles en or blanc et diamants, avec pampille détachable en perles d'eau douce, collection Lacrima, **Bucherer**.
3. Bracelet d'esprit années 20, en perles d'eau douce, onyx et argent, Collection Ziegfeld, **Tiffany**.
4. Bague en or rose, diamants et perle d'eau douce, **Cartier**.
5. Montre Ladymatic Diamonds and Pearls, à mouvement automatique, perles Akoya (Japon), collection De Ville, **Omega**.
6. Boucle d'oreilles Lion talisman en or jaune, diamants et perles des mers du Sud, collection Sous le Signe du Lion, **Chanel joaillerie**.

Les perles qui ont marqué l'histoire



Outre les pendants d'oreilles Bulgari de Gina Lollobrigida ou le collier à 7 rangs, parti pour 8,3 millions de francs chez Christie's, à Genève, à la mi-novembre, diverses perles relèvent du mythe. La plus célèbre d'entre elles est La Périgrina, une splendeur découverte par un esclave dans le golfe de Panama au début du XVI^e siècle. L'esclave y a gagné sa mise en liberté et la perle est passée de roi (Philippe II d'Espagne) en reines et dames nobles (Marguerite d'Autriche, la duchesse d'Abercorn), jusqu'à ce que Richard Burton l'offre à Elisabeth Taylor en 1969, pour la Saint-Valentin. Il l'avait achetée pour 37 000 dollars. L'actrice a demandé à Cartier de redessiner le collier à la perle (ci-contre), selon l'inspiration élisabéthaine d'origine, mais elle a finalement opté pour du platine, ce qui a modernisé l'idée. En 2011, la pièce, très sertie, a été vendue pour 11 millions de dollars par Christie's.



Jour d'Hermès
un parfum s'éveille

ÉVASION

Le sapin
2013
des Galeries
Lafayette



10

LIEUX SAINTS DU SHOPPING

IL EST DE GRANDS MAGASINS
CHARGÉS D'HISTOIRE, POUR
FAIRE SES ACHATS FESTIFS,
AVEC SUPPLÉMENT D'ÂME...

TEXTE SEMAJA FULPIUS



1 Paris Galeries Lafayette

Le lieu Connue dans le monde entier, cette enseigne parisienne a essaimé jusqu'à Berlin, Dubai et Pékin. Même si Le Bon Marché peut se prévaloir du statut d'ancêtre, car il a ouvert ses portes quarante ans auparavant, les Galeries «farfouillettes» (surnommées ainsi par les Français) sont un symbole de la prospérité des débuts de la consommation. La ruche de falbalas telle qu'on se l'imagine dans *Au bonheur des dames* de Zola. En 1912, elles prennent leur taille définitive, s'étalant sur le Boulevard Haussmann, près de l'Opéra Bastille. Leur célèbre coupole d'inspiration byzantine en vitraux peints, haute de 33 mètres, est un chef-d'œuvre. Son halo de lumière plonge sur les balcons et fait de ce lieu un théâtre de la mode. Ce jeu de splendeurs culmine au moment des Fêtes avec le majestueux sapin qui devient le centre de l'attraction. Shopping brillant.

Le plus Les expositions régulières qui créent l'événement.

Le cadeau à ramener Un parapluie. L'enseigne possède un rayon entier dévoué à cet accessoire...

2 Stockholm, Nordiska Kompaniet

Le lieu Le plus dynamique des *department stores*. Ici, on met en avant de jeunes créateurs, on propose des séries limitées, on célèbre la créativité scandinave. Des marques comme J.Lindeberg, Filippa K, Acne ou Anna Holtblad côtoient les autres grands noms européens et américains. Mais la fierté de NK réside dans son service: consulter un spécialiste pour la taille d'un soutien-gorge ou faire livrer un colis chez votre tante Frida? On exauce la plus saugrenue des requêtes. Avant d'explorer les cent départements répartis sur six étages, il convient de s'arrêter sous l'immense enseigne en néon aux initiales de la maison, suspendue à 87 mètres. L'édifice, pur bijou de l'Art nouveau, a été construit en 1915 par l'architecte Ferdinand Boberg. L'intérieur en grès et acier, avec ses plafonds hauts cadre un espace d'inspiration américaine.

Le plus Ses neuf cafés, restaurants, pâtisseries, pour une pause gourmande entre deux courses.

Le cadeau à ramener Un bijou de chez Ebba Brahe, qui rend hommage à une grande dame de la Renaissance suédoise, en la réinterprétant de manière très contemporaine.

3 Milan, La Rinascente

Le lieu La Rinascente est le seul magasins à pouvoir se targuer de porter la marque jaune du dandysme: après l'incendie qui a ravagé l'édifice en 1918 et sa reconstruction aux touches liberty, c'est l'élégant D'Annunzio, auteur de *L'enfant de volupté*, qui le baptisera de ce nom, le sommant d'être toujours à la «naissance» de la nouveauté... Pour y accéder, un long couloir sous les arches mène à la porte d'entrée, mais auparavant, se promener dans les Galeries Vittorio Emanuele adjacentes (en photo ci-dessus), pour respirer le luxe suranné d'un style qui mêle neo-classicisme et baroque. Aujourd'hui très couru des touristes et des fashionista qui viennent y dénicher la pièce phare de la saison, la Rinascente reste une référence dans la mode milieu et haut de gamme.

Son plus L'étage consacré à l'homme. Les plus belles marques italiennes y sont représentées.

Le cadeau à ramener Un objet trouvé au sous-sol, l'emplacement de toutes les marques de design. On aime le sous-main ou le porte-crayon de Danese Milano, sobre et pratique.



4 Bruxelles, Galeries Royales

Le lieu Les galeries Royales Saint-Hubert possèdent un nombre si élevé de boutiques qu'elles en deviennent une sorte de grand magasin à l'horizontale. Elles sont à Bruxelles ce que le roi Baudouin était au peuple belge: un culte. Y flâner fait acte de dévotion. Depuis 1847, parmi les plus anciennes d'Europe, elles abritent cinquante magasins qui promènent le chaland dans un dédale esthétique qui suspend le temps et accessoirement... pousse à l'achat de quelques merveilles: bijoutiers, maroquiniers, couteliers, gantiers, épicerie fines, les amateurs de beau et de bon sont comblés. Dans cet espace du bon goût, la culture s'ajoute à l'élégance, puisque des librairies, dont la célèbre Tropismes, côtoient deux théâtres... En levant les yeux, on peut rêver à la centaine d'appartements privés, loués depuis plus d'un siècle, surplombant les élégantes façades de style néoclassique belge.

Le plus Le petit Musée des lettres et des manuscrits, un trésor pour les amoureux de la littérature.

Le cadeau à ramener Une écharpe en maille Mer du Nord ou un sac à main de chez Delvaux, le maroquinier du roi des Belges depuis 1829.

5 New York, Bergdorf Goodman

Le lieu L'enseigne, indissociable de l'univers du luxe, a servi de décor à une multitude de films, de *Comment épouser un millionnaire* à *Sex and the City*, pour des scènes de shopping raffiné. Un documentaire intitulé *Scatter my Ashes at Bergdorf's* (Dispersez mes cendres chez Bergdorf!) qui retrace l'histoire de ce palais fantastique, sort d'ailleurs ce mois-ci. Cette institution sert de rendez-vous mondains aux élégantes de la Fifth Avenue. Les badauds lèchent ses vitrines (surtout en décembre), véritables fenêtres d'art, mises en scènes à la créativité folle: fourrures, robes, bijoux, parfums, accessoires sont autant de tableaux qu'un million et demi de personnes admirent chaque semaine. Le bâtiment, dans un style Beaux-Arts, date de 1928. Bergdorf Goodman a été le premier à introduire du prêt-à-porter en Amérique, faisant de ce lieu le mirage avéré de la mode made in France. Un mythe indétronable.

Le plus Les collections de robes Oscar de la Renta, pour les aficionados.

Le cadeau à ramener Des chaussures Manolo Blahnik customisées dans le shop prévu à cet effet.

6 Londres, Selfridges

Le lieu Londres est indissociable d'Harrods. Certes. Mais l'histoire de Selfridges, à Oxford Street, reste l'endroit où les rêves les plus fous ont pris forme. Ouvert en 1909 par un Américain au nom éponyme, il se distingue par l'excès. Mr. Selfridges veut tout: offrir le plus grand éventail de marchandises, obtenir ce que les autres n'ont pas et créer un espace «où les gens n'achètent plus par nécessité, mais par envie». Un précurseur... En plus des vêtements, cosmétiques et accessoires, il propose des meubles, des ustensiles et des mets exotiques. Il crée une librairie et une pièce silencieuse où l'on peut réfléchir, créant bien plus qu'un grand magasin, un salon où l'on prend son temps. L'anecdote: il transféra le rayon parfumerie à l'entrée pour chasser les odeurs de crottin de cheval de la rue... Cette créativité est restée la marque de fabrique de la maison. De nos jours, on y va aussi bien pour trouver un vêtement qu'un réfrigérateur.

Le plus Le toit de l'immeuble qui accueille des événements spectaculaires.

Le cadeau à ramener Des décorations de Noël, comme la reine Victoria en petite poupée à suspendre.



7 Moscou, Goum

Le lieu Ce vaste ensemble occupe la place d'un quartier entier et accueille sur ses 2,5 km de galeries tout ce que le luxe compte en noms prestigieux. Mais avant Louis Vuitton, Dior et autre Hermès, ce centre servait depuis la révolution de 1917 de bureaux aux dirigeants soviétiques. Un vieux souvenir... Dès les années 1950, il renoue avec son activité commerciale initiale (l'ouverture originale date de 1893) et devient une vitrine officielle du communisme. Aujourd'hui, 200 boutiques se côtoient sous les trois verrières monumentales... Derrière l'imposante façade de grès, de marbre et de granit qui domine la place Rouge, respire l'Histoire avec un grand H: le lieu aurait été bâti sur d'anciennes galeries, elles-mêmes construites sur des fondations datant d'Ivan le Terrible. Leur style pseudorusse s'inspire de détails architecturaux des XVI^e et XVII^e siècles. Majestueux et... terriblement tentant.

Le plus Le mélange entre enseignes internationales et magasins russes.

Le cadeau à ramener Du caviar doré de chez Gastronom N° 1, saveur oblige.

8 Zurich, Grieder

Le lieu Réparti sur 3 000 mètres², le magasin de la Paradeplatz est un bâtiment imposant, lorgnant sur la célèbre Bahnhofstrasse. Il représente les plus grands noms du vêtement et de l'accessoire, avec un juste équilibre entre griffes conservatrices et plus pointues. Mais avant de devenir le multimarque de référence, Grieder s'est fait connaître pour ses soies. Son histoire est d'ailleurs intimement attachée à celle de Zurich, lorsque vers 1850, la ville figurait encore au 2^e rang mondial des soyeux. A cette époque, une des maisons de la place, du nom de Grieder Seiden, prit ses quartiers dans un bâtiment de style néogothique pour y installer ses départements. Au rez-de-chaussée, les vitrines donnaient sur les élégants étalages et les cabines d'essayage, tandis qu'aux étages supérieurs se trouvaient les ateliers de couture. La réputation de l'enseigne et son savoir-faire dans le commerce de détail perdurent depuis cent ans.

Le plus Le Grieder Bar et sa terrasse spectaculaire.

Le cadeau à ramener Un sac de chez Akris, déniché dans le corner de la marque.

9 Berlin KaDeWe

Le lieu Sur la Wittenberg Platz, les six étages et les dizaines de milliers de mètres² du KaDeWe ont longtemps nargué l'ennemi rouge, qui, de l'autre côté du mur, en faisait le symbole «du consumérisme et de la dépravation capitaliste». Ce grand magasin – Kaufhaus des Westens – est gravé dans le cœur des Berlinoises, car son destin et celui de la ville sont liés. Construit en 1907, il devient rapidement le plus grand magasin du continent. Et malgré la sombre période du nazisme (il appartenait à un commerçant juif du nom de Tietz) il a survécu à bien des événements. En matière de raffinement, il offre toujours ce qui se fait de mieux, du vêtement en passant par la literie jusqu'au rayon gourmet. Dans les années 1950, deux étages ont été rajoutés à cet immeuble à l'esthétique début de siècle, dont l'un, panoramique, permet d'apprécier une vue sur la cité à 360 degrés.

Son plus Le SPA, qui travaille avec plusieurs marques cosmétiques. On réserve la cabine au nom désiré.

Le cadeau à ramener Les sublimes collections de vaisselle épurée Hering Berlin.



Les grands magasins sont nés au XIX^e siècle. Ils ont profondément modifié nos habitudes, créant **le désir d'achat**.

10 Helsinki, Stockmann

Le lieu Ce grand magasin est si populaire que l'horloge qui surplombe son entrée principale est devenue le lieu de rendez-vous favori des habitants d'Helsinki, qui l'ont surnommé Stockan kello (l'horloge de chez Stock). Construit dans les années 1930, ses murs rectilignes en briques rouges en imposent, et sa taille (50 000 m²) fait de lui le plus grand des grands magasins scandinaves. Situé dans le quartier Kluuvi, il occupe un îlot urbain entier. Valeur sûre en matière de mode chic, on y trouve à peu près toutes les marques de vêtements, mais aussi de l'électronique, des articles pour la maison ou pour le sport. Sa réputation tient surtout à la qualité du rayon épicerie fine. Faire un tour au sous-sol, pour se procurer des gourmandises, est donc un passage obligé. Modernisé en 1989, le bâtiment possède de grandes fenêtres lumineuses qui apportent du réconfort durant les longues nuits d'hiver finlandais.

Le plus Ses produits gourmet à base de poisson aux saveurs typiques du Nord.

Le cadeau à ramener Une lampe en forme de lune, pour la luminothérapie. En design nordique!



D'abord payante, comme un musée, l'entrée des Galeries Royales à Bruxelles s'est vite ouverte à tous les habitants. (Photo début XX^e.)

Machines à créer des désirs

Dès la fin du XIX^e siècle, les grands magasins ont réveillé nos envies, flatté nos caprices. C'était là la vocation des «cathédrales du commerce moderne», selon le mot de Zola. Dans *World of Department Stores*, un ouvrage paru récemment aux Etats-Unis, la sociologue Jan Whitaker retrace l'histoire de ces précurseurs de l'ère de la consommation. L'auteur établit un lien entre les expositions universelles – véritables appels à l'innovation, à la modernité technique – et la naissance de ces

enseignes prestigieuses. La France lance la tendance, suivent l'Angleterre et les Etats-Unis. Leur nouveauté? Une offre meilleur marché grâce à la révolution industrielle qui commence à produire mécaniquement les vêtements. Mais surtout, une manière différente de présenter la marchandise qui sonne le changement des comportements. La petite boutique qui enfermait ses produits derrière le comptoir fait place à des étalages ouverts qui exhibent lacets, tissus, cols, dentelles...

Ces magasins galvanisent le chaland et deviennent des lieux où l'on aime se promener. On encourage la clientèle à toucher, essayer. L'accès aux choses se démocratise. Désormais, «lécher les vitrines» (au XIX^e siècle, l'expression capte cette nouvelle manière de «regarder de très près, avec plaisir et admiration») est une distraction parmi d'autres. L'homme devient un consommateur. L'achat par besoin se dissipe, faisant place au désir tout puissant d'acquiescer pour le plaisir.

A VOUS D'ALLER PLUS LOIN

Eveillez la magie de
Noël avec le Canon
EOS 700D



you can

[*www.canon.ch/cashback](http://www.canon.ch/cashback)

Canon

 Retrouvez-nous sur Facebook: www.facebook.com/CanonSuisse



Objectif lune

DORÉE, POLIE, BRILLANT AU MILIEU DE LA VOÛTE CÉLESTE, LA LUNE PREND SES QUARTIERS SUR LES CADRANS DE MONTRE ET ÉCLIPSE HEURES ET MINUTES. VOUS REPRENDREZ BIEN UN CROISSANT?

TEXTE MATHILDE BENUITRY

ALLER-SIMPLE POUR MARS, c'est un pari risqué. Heureusement, aujourd'hui, pour explorer la Voie lactée, il y a mieux: garder les pieds sur terre et porter la voûte céleste au poignet. Les designers rivalisent d'imagination pour créer des montres phases de lune extraordinairement audacieuses et originales. La complication se veut utile, elle a surtout une véritable dimension esthétique et poétique. Chaque saison, avec une admiration qui force le respect, les marques semblent vouloir le prouver: oui, la lune se décroche. Et de mille façons différentes. Chez Jaquet Droz, on confesse un subtil jeu de cache-cache avec le satellite de la terre dans le modèle Quantième Perpétuel Eclipse. La lune en or est révélée à 6 heures par une raquette en onyx noir ou ivoire. Dans un ciel parsemé de huit étoiles, chiffre fétiche de l'horloger, l'astre dévoile son visage jusqu'à l'éclipse totale. En vocabulaire contemporain, cela donne: black-out. Dans un registre plus lyrique, Hermès et sa montre Arceau Petite Lune suit elle les facéties de la lune. La montre affiche deux complications aux pourtours soulignés par un filet rhodié: les phases de lune dévoilent leur silhouette sur un disque d'un bleu profond orné d'une lune et d'étoiles argentées et le quantième à aiguille séquence les jours au fil des lunaisons.

Il y a des jours... et des lunes

Parfois le soleil s'invite également dans le paysage. Ainsi sur l'Admiral's Cup Legend 38 Mystery Moon de Corum, la phase de lune et la date se poursuivent sans jamais s'attraper. Ici opère la magie: baignant dans un décor enso-

leillé gravé dans de la nacre d'Indonésie blanche ou noire selon la version, le cadran tout entier tourne autour de son centre, déplaçant par sauts le guichet sur la nouvelle date et entraînant dans sa course le compteur de la phase de lune.

A ceux qui tiennent à savoir dans quel (hémi)sphère ils errent, Girard-Perregaux propose sa montre Traveller Phase de Lune et grande date. Les lunaisons apparaissent sur une roue en rotation constante. Le design de la lune est d'un réalisme frappant. Représentant sa face visible, le dessin effectué sur un verre minéral est métallisé dans un subtil dégradé du noir au gris qui rappelle la Voie lactée. Ici et là, des étoiles argentées s'installent dans la nuit.

La tête dans les étoiles

Quant au ticket lunaire, c'est Chanel qui le propose avec sa J12 Phase de lune. La célèbre montre en céramique high-tech révèle les différentes phases de l'astre au cœur d'un ciel étoilé d'adventurine. En version panoramique, cela donne aussi le modèle Sky Moon Tourbillon référence 6002 de Patek Philippe – une pièce unique. Une répétition minutes avec deux timbres cathédrale, un tourbillon et un boîtier en or gris entièrement gravé et ciselé à la main font du garde-temps une authentique œuvre d'art. Au recto, le temps solaire moyen et l'affichage des phases de la lune se disputent l'attention du connaisseur, tandis que le verso reproduit une véritable carte mobile de la voûte céleste. Un GPS pour la planète rouge?

Peut-être n'est-il pas indispensable d'avoir des nouvelles de la lune de nuit en nuit. Mais porter l'astre sur soi, c'est sûr, donne au temps qui passe une dimension symbolique et poétique. Pour garder toujours la tête dans les étoiles. ☾

PLEINE LUNE

Battant son Tourbillon référence 5002 qui arborait 12 complications sur deux cadrans, **Patek Philippe** imagine la 6002, une nouvelle pièce unique à 13 complications.

La montre Traveller Phases de lune et grande date de **Girard-Perregaux** affiche les lunaisons sur une roue en rotation constante précise, au point de ne nécessiter qu'un unique ajustement d'un jour dans 122 ans.

Chef-d'œuvre d'horlogerie et de poésie, le modèle Quantième Perpétuel Eclipse signé **Jaquet Droz** associe les phases de lune au quantième perpétuel.

Le disque nacré de la phase de lune de l'Admiral's Cup Legend 38 Mystery Moon de **Corum** est constellé d'étoiles.

Hommage au modèle Arceau, qui fête en 2013 ses 35 ans d'existence, avec l'Arceau Petite Lune d'**Hermès**.

La montre J12 de **Chanel** s'offre un voyage inédit vers la lune.



NOUVEAU

**RÉACTIVE VOS CELLULES
POUR RAJEUNIR
VISIBLEMENT VOTRE
APPARENCE.**



**AVEC EXTRAIT DE MAGNOLIA &
ACIDE HYALURONIQUE**

nivea.ch/cellular

CRÈME DE JOUR FPS 15
Réduit les rides – Raffermit la peau –
Améliore le renouvellement cellulaire

Tressée pour les Fêtes

LES TRESSES S'IMPOSENT DANS LA RUE, EN SOIRÉE ET SUR LES PODIUMS. ULTRAMODERNES, ELLES RÉINTERPRÈTENT AVEC PANACHE DES TRADITIONS ANCESTRALES

TEXTE RACHEL BARBEZAT

DÉLICATES chez Emerson, romantiques chez l'élégant Pucci, furieusement punk-rock chez Fendi, les tresses se prêtent à toutes les audaces et nouent des liens étroits avec la mode. Les coiffures tressées occupent le devant de la scène et se positionnent comme l'accessoire à arborer cet hiver. Exit le classique chignon (trop vu) le soir du réveillon. Et si la conversation languit autour de la dinde, cet appareil sera le prétexte idéal pour évoquer l'histoire de cette coiffure dont les premières représentations datent d'environ 22000 ans avant J.-C. D'aucuns se remémoreront les mythiques nattes blondes de l'actrice Bo Derek dans le film *Elle* (1979), d'autres penseront aux tresses des squaws ou à la fameuse coiffure coquillage de la princesse Leia dans *Star Wars*. Puis il y a les déesses grecques ou encore la couronne de tresse emblématique de l'héroïne de la Révolution orange, Ioulia Timochenko, ou préférez-vous les princesses de conte de fées, comme Raiponce, dont les longues tresses plutôt pratiques se transforment en corde qui permet au valeureux prince d'escalader les balcons. Passé ces allusions, on oublie parfois qu'avant de devenir une tendance adoubee par les célébrités, la fonction première des tresses était d'indiquer le sexe, le rang social, le statut marital ou encore la richesse d'une personne. De fait, dans l'Égypte antique, le bling était (déjà) de mise et la reine Cléopâtre ajoutait à foison bijoux et autres fils d'or à sa coiffe afin d'asseoir sa position. Similairement, sous l'Empire romain, la sophistication des couronnes de tresse était proportionnelle au statut social.

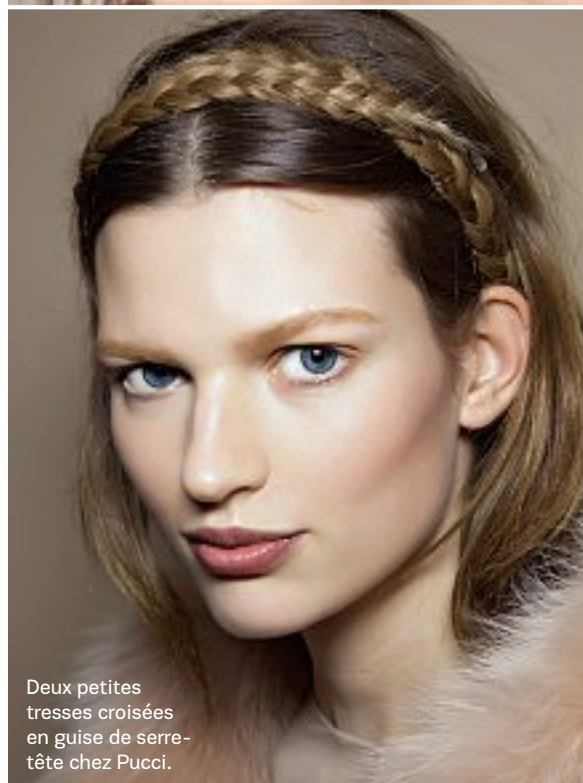
Carte de visite

Cette fonction d'indicateur a perduré au fil des ans, ainsi que le relève Vincent Chenille, historien des représentations dans son livre intitulé *La mode dans la coiffure des Français: 1837-1987*. Il y cite un passage de l'ouvrage de la comtesse Marie de Villermont, paru en 1892, où elle explique qu'alors la demande en termes de coiffure consistait, pour les classes aisées, à se distinguer des classes populaires: «La croyance de tous les peuples à quelque époque qu'on la prenne a toujours considéré le cerveau comme étant le sanctuaire de l'âme. Et telle est cette importance de la coiffure que c'est sur elle tout d'abord que nous portons nos regards quand nous voulons connaître à qui nous avons affaire.»

Autre époque, autres mœurs: de nos jours, la coiffure n'est plus un indicateur social, mais un terrain d'expérimentation permettant de se démarquer d'un style, voire de revendiquer



La magnifique Sheana Grimes dans un défilé pour Emerson avec sa couronne tressée faussement négligée.



Deux petites tresses croisées en guise de serre-tête chez Pucci.



Chez Fendi une french braid inversée avec des rajouts pour un look très punk londonien des années 80.

Après l'Asie et les USA, les bars à tresses s'installent en Europe

son appartenance à un autre. Ainsi, le «half hawk», soit la tresse plaquée de côté, plébiscité notamment par la chanteuse r'n'b Rihanna, ne véhicule pas le même message que la couronne tressée d'une Kate Bosworth ou la tresse épi de Diane Kruger, incarnation de la sophistication chic. Les tresses donnent libre cours à la créativité et signent une allure au même titre que les vêtements, comme le souligne Béatrice Padmore, spécialiste coiffure multiethnique et directrice artistique coiffure du blogzine Fashionista.com: «Les modes capillaires et vestimentaires sont liées. Ainsi on retrouve dans la coiffure la tendance actuelle ethno-rock de la mode. Les coupes autrefois très connotées,

comme les nattes africaines, le look squaw ou la couronne de tresse, se sont démocratisées. Elles s'adaptent désormais à tous les styles pour toutes les occasions.»

La toile regorge de tutoriels

Outre la médiatisation via les magazines, l'influence des séries du type *Game Of Thrones*, dont le personnage phare Daenerys Targaryen suscite des fantasmes capillaires, a aussi contribué à l'essor de la tendance tressée. Après l'Asie et les États-Unis, c'est au tour de l'Europe d'accueillir des bars à tresses. Par ailleurs, on ne compte plus les blogs proposant des modes d'emploi (les initiés appellent cela des «tuto...») pour réaliser les tresses: modeandthecity.net, zoemacaron.fr, youmake-fashion.fr, n'en jetez plus! Ainsi sur le plus populaire de ces blogs, cutbyfred.com, l'auteur, le coiffeur de stars Frédéric Birault, distille gracieusement ses conseils entre deux tresses réalisées sur des amies: «Le truc, c'est de lâcher prise et de se lancer. Une fois la tresse épi maîtrisée, on fonce et on attache le tout. Peu importe la longueur et le type de cheveux.» Le support idéal donc pour réussir une coiffure tressée et d'afficher avec panache un air de Fête. Tressons, tressons... au pire, si l'effet n'est pas assez spectaculaire, on imitera Cléopâtre et on s'ornera les cheveux de colifichets. ●



Pure pleasure
is inside.



Des podiums **en or**

LA SAISON N'EST PAS À LA RETENUE. MÊME LES CRÉATEURS LES PLUS DISCRETS ONT SAUPOUDRÉ LES FEMMES DE MÉTAL PRÉCIEUX

TEXTE SILVIA AESCHBACH

POUR LES DÉFILÉS PRINTEMPS/ÉTÉ 2014, Dolce & Gabbana dépêche une armée de Golden girls sur les podiums de Milan. Tout d'or vêtus, les mannequins portaient des drapés ornements de pièces de monnaie, des robes à fleurs fluides, ceinturées, rehaussées d'énormes boucles dorées, et des créations deux-pièces en dentelle couleur or. Le mariage de la douceur et de la fermeté, de l'aérien et du sévère, est la signature du duo de designers qui combine, pour sa nouvelle collection, les influences siciliennes avec la Grèce antique. Les autres créateurs se sont eux aussi rués vers l'or. L'Wren Scott a puisé son inspiration dans les œuvres du peintre Gustav Klimt – où l'or est une couleur phare – et même Dries Van Noten, connu pour son style dépouillé, s'est laissé prendre par cette fièvre: ses mannequins ont défilé en jupes dorées. Quant aux robes blanches et sobres, le designer belge les a agrémentées ça et là de fines touches d'or, poussant le détail jusqu'à orner les cheveux et les cils de ses mannequins de feuilles d'or.

Cet élément a toujours été important dans le monde de la mode et de la beauté. Depuis la nuit des temps, il incarne le luxe et le glamour, mais aussi la puissance. Rappelons Jill Masterson dans le James Bond *Goldfinger*, qui meurt asphyxiée après avoir été entièrement recouverte de peinture d'or. En toute chose, c'est la dose qui fait la différence entre beauté et gâchis.

Pendant les Fêtes, ne lésinons pas sur le doré. Les jours sombres de l'hiver en appellent à des couleurs chaleureuses, à la brillance et à la lumière. Et l'éventail des possibilités scintillantes est vaste, autant en matière de vêtements que de cosmétiques. Bobbi Brown, Estée Lauder et OPI, par exemple, jouent la carte du vernis à ongles couleur or. Dans les domaines des fragrances, inspirés par le même métal, Dior propose J'adore L'Or, Yves Saint Laurent, Opium, et Shiseido, Zen. Les cheveux brilleront aussi de mille feux grâce au masque de soin Elixir Ultime de Kérastase et au conditionneur pailleté Mythic Oil Souffle d'Or de L'Oréal.

Mais attention, tout ce qui brille n'est pas or, comme toujours, mieux vaut miser sur la touche bien maîtrisée que sur la quantité. ☺

EN HAUT À GAUCHE, DANS LE SENS DES AIGUILLES D'UNE MONTRE, VERS L'INTÉRIEUR: Ombre à paupières, Bar of Gold Highlighter, **Charlotte Tilbury**, parfum ZEN Gold Elixir, **Shiseido**, crayon à paupières Beyond Gold, **By Terry**, spray pour le corps, Liquid Shimmer Dry Oil Spray, **Michael Kors**, parfum Lady Million Absolutely Gold, **Paco Rabanne**, blush, Centre of Attention, **MAC**, vernis à ongles, Brushed Gold, **Estée Lauder**, ombre à paupières, Ondulations d'Or Palette, **Givenchy**, vernis à ongles, Chrome Glitter, **Bobbi Brown**, parfum, Opium édition Collector, **Yves Saint Laurent**

ROSES
DE
Chloé



THE NEW FRAGRANCE



Depuis son rachat par l'indien Tata, Jaguar se diversifie. Ici son modèle SUV, le C-X17.

SUV pour la jungle urbaine

ÉLANCÉS ET RAPIDES: LES CROSSOVERS COMPACTS HAUT DE GAMME SONT LES PRODUITS PHARES DU MARCHÉ AUTOMOBILE. TOUR D'HORIZON DU HIT-PARADE DES NOUVEAUTÉS

TEXTE HANSPETER EGGENBERGER

SUR FOND DE MUSIQUE LIVE, les visiteurs jouaient des coudes pour obtenir les meilleures places tandis que la voiture avançait sur une rampe jusqu'à la scène illuminée de mille et une petites leds. Mercedes a présenté en grande pompe son tout dernier modèle GLA lors de l'IAA, le salon automobile de Francfort, qui s'est tenu au mois

de septembre. La marque prestigieuse de Stuttgart mise beaucoup sur sa dernière création: en proposant son premier SUV compact, elle s'attaque à un segment de marché qui a le vent en poupe. Le GLA est d'ores et déjà disponible à la vente et devrait arriver chez les concessionnaires au printemps 2014.

Mercedes nous propose ici un SUV de seulement 4 m 42 de long, qui rappelle le design de la classe A, avec différentes motorisations; le plus abordable est le GLA diesel 200 CDI 136 ch, le plus rapide, le GLA 250 4matic 211 ch. Quant au GLA 45 AMG, 4 cylindres 2 litres turbo, 360 ch, conçu par le département tuning de la société, il devrait faire son apparition dans le courant du deuxième semestre.

Cette version haut de gamme d'AMG sera certes plus puissante que le modèle de base du nouveau Porsche Macan, qui vient d'être lancé avec 340 ch, mais le moteur V6 biturbo de 3 litres du Macan S fait déjà état d'une puissance remarquable de 400 ch. «De prime abord, le Macan fait penser à une Porsche Cayenne qu'on aurait lavée avec de l'eau trop chaude», ironisait *Autobild*. Chez les amateurs de la Porsche classique aux lignes sportives, pour qui le Cayenne est «une horreur» et la Panamera 4 portes «une berline familiale», le nouveau SUV compact n'est pas le bienvenu. Un internaute avait demandé, sur un forum d'aficionados de Porsche, quand le Macan entrerait sur le marché. Les réponses étaient sans appel: «Jamais, j'espère!»

Pourtant, le Macan, qui n'est autre qu'un Cayenne ratatiné de 4 m 60 de long, fera bien son apparition dans nos rues dès le printemps 2014. Et ce n'est pas tout: il devrait même être le modèle le plus vendu de la marque. On le sait, la Suisse est le «pays des Porsche» par excellence; nulle part ailleurs elles n'ont autant de succès que chez nous. A Zuffenhausen, les stratèges en marketing s'attendent à des ventes annuelles de 65 000 Macan dans le monde entier, c'est-à-dire plus que n'importe

quel autre modèle de la marque. Et les probabilités d'atteindre cet ambitieux objectif sont plutôt bonnes. En effet, les SUV compacts sont actuellement les produits phares du marché automobile, une tendance qui devrait se poursuivre encore quelques années, à en croire les experts. «Selon nos estimations, d'ici à 2020 un tiers des nouvelles voitures vendues seront des SUV», a confié au quotidien allemand *Handelsblatt*, Ferdinand Dudenhöffer, célèbre chercheur en automobile et professeur à l'Université Duisburg-Essen. A l'heure actuelle, on dénombre déjà des dizaines de modèles parmi plus de 30 marques, et la liste ne cesse de s'allonger.

SUV bannis des villes

Ce phénomène s'explique par plusieurs raisons. Le SUV est un véhicule pratique: spacieux, puissant, tout-terrain, il offre au conducteur une assise en hauteur qui lui permet de bénéficier d'une excellente vue d'ensemble. Mais ces véhicules gigantesques ne sont pas adaptés à la ville. A Zurich par exemple, par manque d'espace, des places de parc d'à peine 1 m 90 ont été récemment tracées dans de nombreuses rues. Par ailleurs, ces gros engins consomment généralement beaucoup et sont, pour la plupart, aussi aérodynamiques qu'une cabane de jardin. Soyons honnêtes: qui utilise vraiment son SUV pour rouler sur des routes impraticables? Les versions allégées se prêtent davantage aux trajets dans la jungle urbaine et leur puissance les rend d'autant plus attrayantes.

Le professeur Dudenhöffer est d'avis que les SUV deviendront de plus en plus petits à l'avenir. Les marques asiatiques de gamme inférieure, Suzuki et Hyundai par exemple, ou la marque Dacia, filiale de Renault en Roumanie, offrent déjà des modèles relativement petits. BMW aussi enregistre de très bonnes ventes, non seulement avec son X3, mais aussi avec le modèle encore plus réduit, le X1. Aux côtés d'Audi et de ses modèles Q3 et Q5, le constructeur de Munich est sans conteste le leader du marché des SUV compacts. Les deux marques haut de gamme allemandes entendent bien s'approprier une part encore plus grande du gâteau grâce à leurs nouveaux modèles. Ainsi Audi fait de son Q3 un RS; un sigle par lequel le constructeur d'Ingolstadt distingue ses modèles les plus rapides. L'Audi RS Q3 transforme le SUV compact



PROTOTYPE

Lexus, la filiale luxe de Toyota, tente une version rétrécie de son gigantesque modèle RX. Son concept car LF-NX full hybride devrait faire son entrée sur le marché en 2014.

et pratique en voiture sportive 310 ch à l'acoustique caractéristique: elle passe de 0 à 100 km/h en 5,5 secondes, la vitesse de pointe étant réglée à 250 km/h.

BMW, pour sa part, a non seulement amélioré son X5, mais aussi dévoilé le X4, présenté en début d'année au salon automobile de Shanghai, tandis que le modèle de série sera exposé au Salon de l'auto de Genève au mois de mars prochain et commercialisé dans le courant de l'année 2014. D'après le constructeur, ce concept car «allie parfaitement à la perfection la robustesse d'un modèle BMW X à la sportivité d'un coupé BMW». «Musclé, charpenté et incroyablement dynamique, le design de ce véhicule transmet un message clair: la rue m'appartient.» Il devrait s'agir d'une version légèrement moins grande de l'imposant X6 de type coupé. Les moteurs sont repris du X3 et offrent entre 184 et 313 ch. La version M, conçue par le département tuning de la société, dépassera même les 400 ch.

Les marques automobiles qui n'offrent encore aucun SUV compact planchent actuellement sur la construction de nouveaux modèles.

«Selon nos estimations, d'ici à 2020 un tiers des nouvelles voitures vendues seront des SUV.»

Citons par exemple Lexus. La marque, qui dispose depuis longtemps d'un modèle SUV de grande taille, le RX, a voulu observer la réaction du public face à un modèle plus compact en présentant, lors du salon IAA de Francfort, son concept car LF-NX. Cette voiture de 4 m 64 de long devrait être équipée d'une version améliorée du concept Full Hybrid du groupe Toyota, de 4 cylindres 2,5 litres avec deux moteurs électriques, ou d'un moteur essence à 6 cylindres. Aucune donnée précise n'a encore été communiquée quant à la puissance du véhicule. *Autonews* parle d'une «carrosserie exagérément aérée»: «Les imposantes entrées d'air à l'avant et les ailes saillantes à l'arrière évoquent davantage le design d'un modèle de Lego trop grand que celui d'un SUV haut de gamme.» C'était l'une des voitures les plus controversées de l'IAA; le modèle devrait malgré tout faire son entrée sur le marché dès 2014.

Jusqu'à présent, les véhicules tout-terrain n'étaient pas vraiment les modèles de prédilection de la marque Jaguar, essentiellement axée sur les voitures sportives de luxe. Pourtant, depuis le rachat du constructeur britannique par le groupe indien Tata, un vent nouveau souffle sur Coventry. La société a présenté son concept de SUV, le C-X17, lors de l'IAA. Difficile de parler d'un «petit» modèle, vu ses 4 m 72 de long, mais il devrait avoir le mérite de ne pas être excessivement lourd, grâce à la nouvelle plateforme en aluminium développée par Jaguar. On ne sait pas encore quand le modèle sera produit en série (il pourrait s'appeler XQ, en adéquation avec la palette de modèles actuels, ou Q, les deux désignations ayant déjà été enregistrées en tant que marques), mais les experts du secteur tablent sur un lancement en 2016.

Le fait que cette Jaguar rappelle vaguement la Range Rover n'est pas dû au hasard: après tout, les deux marques appartiennent au même groupe. Le Range Rover Evoque, un modèle de SUV particulièrement chic, enregistre d'excellentes ventes. Avec le nouveau Range Rover Sport, les Britanniques lancent à présent une version plus légère et 14 centimètres plus courte que le gros Range Rover. Le modèle reste malgré tout un engin pour le moins imposant avec ses 4 m 85 de long. Et rapide: il devrait passer de 0 à 100 km/h en 5,3 secondes avec les 8 cylindres 5 litres, et en 7,6 secondes avec le moteur V6 3 litres, plus petit. Ces deux moteurs ont respectivement une puissance de 510 et 340 ch. Même s'il pèse 420 kilos de moins que le Range Rover standard, son poids atteint toutefois plus de deux tonnes. Ces véhicules sont particulièrement gourmands en carburant, mais les Britanniques en préparent déjà une version hybride. ☉



Mercedes mise beaucoup sur son nouvel SUV compact.



La RS Q3 d'Audi est l'exemple type du SUV transformé en voiture sportive.



BMW a annoncé un nouveau modèle compact très sportif pour le Salon de Genève.



Ça y est, le Macan de Porsche, sorte de mini-Cayenne, fera son apparition sur les routes ce printemps.

PUBLICITE

FORGET REALITY

Lucky Strikes
R. PATTERSON TOBACCO COMPANY
EST. RICH'D, VA, USA
1871 BLUE

Rauchen ist tödlich

Rauchen fügt Ihnen und den Menschen in Ihrer Umgebung erheblichen Schaden zu.
Fumer nuit gravement à votre santé et à celle de votre entourage. Il fumo danneggia gravemente te e chi ti sta intorno.



Au-delà du prix

LES VINS SUISSES HAUSSENT LE TON ET... LE PRIX. ET VONT CHERCHER À L'ÉTRANGER UNE RECONNAISSANCE JUSQU'ICI CONFINÉE À UN MARCHÉ LOCAL EXIGU

TEXTE PIERRE THOMAS

C OUP DE POKER, cet automne, à Londres. Provins, vigneron de l'année au Grand Prix du vin suisse, y a lancé son assemblage Electus 2010. Jackpot présumé: 6 millions de francs suisses pour 25 000 bouteilles à écouler au prix de 249 francs pièce. Du jamais vu, ni au niveau du prix ni de la quantité! La coopérative valaisanne a doublé la mise par rapport à son voisin séduisant, Giroud Vins, déjà présent sur ce marché haut de gamme, avec trois millésimes de Constellation (2008, 2009 et 2011). Vendue 99 francs, la dernière version de ce «vin concept», muni d'une étiquette du graphiste genevois Roger Pfund (notamment célèbre pour ses billets de banque), est un assemblage de merlot, de cabernet franc et sauvignon, de syrah, d'humagne rouge et de cornalin. Les six mêmes cépages que pour Electus, dans un ordre inverse, et auquel Provins a ajouté un peu de diolinoir. Derrière ces deux assemblages, évidemment élevés en fût de chêne, un conseiller de Bordeaux: Steve

Blais, bras droit de l'œnologue volant Michel Rolland, pour Constellation, et Nicolas Vivas, pour Electus. Giroud Vins n'a pas épuisé ses trois millésimes, tirés à 10 000 à 12 000 exemplaires chacun. Peu importe, dit-on à la cave de Sion, puisqu'on veut encourager une forme de collection. Pour l'instant, Provins n'en est qu'à un «one shot» pour démontrer à l'export que la Suisse peut aussi faire de grands vins rouges: des dégustations sont agendées à Hongkong, Melbourne et Rio. A Londres, face à des bordesaux 2010 cotés sur le marché, l'intrus valaisan a terminé au troisième rang, ex aequo avec Cos d'Estournel, mais derrière le duo de tête, Angelus et Pape Clément.

Le précédent tessinois

Quelle est donc cette récente lubie qui pousse le vin suisse à se positionner dans le très haut de gamme, très onéreux? «A plus de 100 francs la bouteille, le vin doit parler tout seul», confie le viticulteur tessinois Luigi Zanini Junior. Depuis quinze ans, son Castello Luigi est vendu en rouge (merlot avec un peu de cabernet sauvignon) plus de 100 francs, et en blanc, un

pur chardonnay, presque au même prix. Zanini vient aussi de mettre sur le marché le Vinattieri 2011 à 150 francs la bouteille, alors qu'en 1985 ce merlot tessinois était proposé à 18 fr. 90... «Il faut tenir compte de l'effort qu'il y a derrière, à la vigne et en cave. Et aussi du fait que, de par le monde, il y a beaucoup de gens prêts à dépenser 200 à 500 francs juste pour le prestige d'une étiquette», justifie le Tessinois.

Pourquoi les Suisses ne tenteraient-ils pas, eux aussi, leur chance sur ce créneau exigü? La faible production des domaines helvétiques pousse à cette quête du «peu mais excellent». «Je constate que les entrepôts de nombreux vigneron sont vides. Pourquoi vendre moins cher, si ça se vend à ce prix?», témoigne ce grand connaisseur de vins qu'est Paolo Basso, voisin de Zanini, à Ligornetto. Et notre champion du monde des sommeliers ajoute que, s'il faut valoriser un vin d'exception produit dans un des plus beaux pays du monde, les producteurs suisses n'ont pas encore appris à «donner une marge suffisante aux revendeurs ni à investir durablement dans le marketing et la promotion». Deux clés du succès à long terme.

Le prix du luxe

Pour le consommateur, payer un vin suisse si cher a-t-il un sens? «La Revue de France l'a écrit naguère: aucune bouteille, de quelle qu'origine qu'elle soit, ne coûte plus de 20 euros (24 francs) à la production. On peut faire le même calcul pour un sac Hermès ou une Ferrari!», rappelle Paolo Basso.

A Zurich, la présentation de Mémoire & Friends, la plus grande exposition de vins suisses, à fin août, a confirmé une forme de hiérarchie par le prix. Une quinzaine de pinots noirs des Grisons et une demi-douzaine de Suisse alémanique affichaient des prix entre 40 et 60 francs. Et une quinzaine de merlots tessinois, entre 41 et 55 francs, sans compter, chez Brivio, le Platinum 2011 à 88 francs, chez Gialdi, le Trentasei 2009 à 93 francs, et chez Trapletti, le Nabumba 2009 à 111 francs. «Nos prix sont encore bon marché en comparaison internationale, même si, en qualité, nos merlots n'ont pas peur de se confronter avec les meilleurs du monde», argumente Luigi Zanini. C'est aussi le bon côté de la pièce, pour Marc Fischer, organisateur de vente aux enchères chez Steinfels à Zurich, où les vins suisses ne jouent pas encore de rôle: «Ceux qui aiment le vin suisse n'ont pas à payer des prix fous pour le boire.»

Mais ça pourrait ne pas durer! Des projets d'investisseurs hors vignoble, en Valais, comme Histoire d'Enfer (jeu de mots sur «en faire...»), du médecin genevois Patrick Regamey, ou le Clos de Tsampéthro, du banquier genevois Christian Gellerstad, et les pinots noirs de l'ex-«business angel» Jacques Tatasciore à Neuchâtel ont mis la barre de la qualité, et du prix, plus haut que n'osaient, jusqu'ici, les vigneron traditionnels... Et l'on pourrait voir les prix suisses s'envoler sur toutes les cuvées, là où, ces dernières années, seuls quelques syrahs et cornalins valaisans (Simon Maye et Fils, Denis et Anne-Catherine Mercier, Domaine Cornulus) ou des «grains nobles» liquoreux (Marie-Thérèse Chappaz, Fabienne Cottagnoud) et le Genevois Jean-Michel Nouvelle osaient des tarifs hors normes. ☉

Au hit-parade des tarifs made in Switzerland



Electus 2010
Provins Valais propose son nouvel assemblage de sept cépages en principe uniquement à l'export. Mais on peut tenter sa chance, à 249 fr. la bouteille, par mail sur le site valaismundi.ch



Constellation 2011
Un assemblage de six cépages à la fois souple et de garde, au style «international». Avec un artiste signant l'étiquette à chaque millésime, effet «collector» recherché... 99 fr., giroud-vins.ch



Castello Luigi 2011
Dès la cuvée 1997, sur le marché en 2000, ce vin rouge (merlot avec un peu de cabernet sauvignon), tiré à 10 000 bouteilles, était jusqu'ici considéré comme le plus cher de Suisse, 94 fr., www.zanini.ch



Pinot noir Pur Sang 2009
Inscrit à la Mémoire des vins suisses (www.mdvs.ch), Louis-Philippe Burgat propose, depuis 2005, l'un des seuls pinots noirs romands positionnés haut de gamme; 69 fr. www.chambleau.ch



Pinot R(h)ein 2010
Cinq producteurs grisons (Adank, Cicero, Lampert et les frères Liesch) proposent cette unique cuvée de pinot noir, tirée à 3 500 bouteilles maximum, 52 fr. www.pinotrhein.ch

INTEREST RATES SET TO SOAR



GRAY & FARRAR

THE ULTIMATE MATCHMAKING SERVICE

Global Headquarters: 53 Davies Street ▪ Mayfair ▪ London ▪ W1K 5JH ▪ +44 (0)20 7290 9585
EUROPE ▪ ASIA ▪ NORTH AMERICA ▪ SOUTH AMERICA ▪ AUSTRALIA ▪ AFRICA

www.grayandfarrar.com

Bleu glacier



2



5



4



8



FROIDEMENT VÔTRE

1. Parfum Nudo Blue, **Pomellato**, 40 ml, env. 80 fr. 2. Robe Quasar, **Little Black Dress**, 460 fr. 3. Manteau, **Gucci**, env. 2880 fr. 4. Sac à main Marcy Cross Body, **Chloé**, 1 100 fr. 5. Vernis à ongles Etincelle d'Argent, **Lancôme**, 26 fr. 6. Boucle d'oreilles Vision Long, **Swarovski**, 150 fr. 7. Montre Malton 160 Round Lady, **Marvin**, 1 560 fr. 8. Escarpin Sugar, **Sophie Gittins**, env. 660 fr.

froid mais chic

TEL L'ICEBERG, CE BLEU LÉGÈREMENT ARGENTÉ
S'IMPOSE AVEC UNE FORCE TRANQUILLE

SÉLECTION ISABELLE STÜSSI



L'HOMME QUI VENAIT DU NORD

- 1. Manteau, **Marc by Marc Jacobs**, env. 780 fr.
- 2. Pull-over, **Warren & Parker**, 199 fr.
- 3. Echarpe, **Pelikamo**, 219 fr.
- 4. Montre Driver, **Boss**, 299 fr.
- 5. Pantalon, **Maison Martin Margiela**, env. 400 fr.
- 6. Ceinture, **Buckles & Belts**, 69 fr. 90
- 7. Chaise Wila, **Atelier Pfister**, env. 200 fr.
- 8. Bottes, **Dior**, env. 1040 fr.

QUESTIONS DE STYLE



PAR SARAH
JOLLIEN-FARDEL

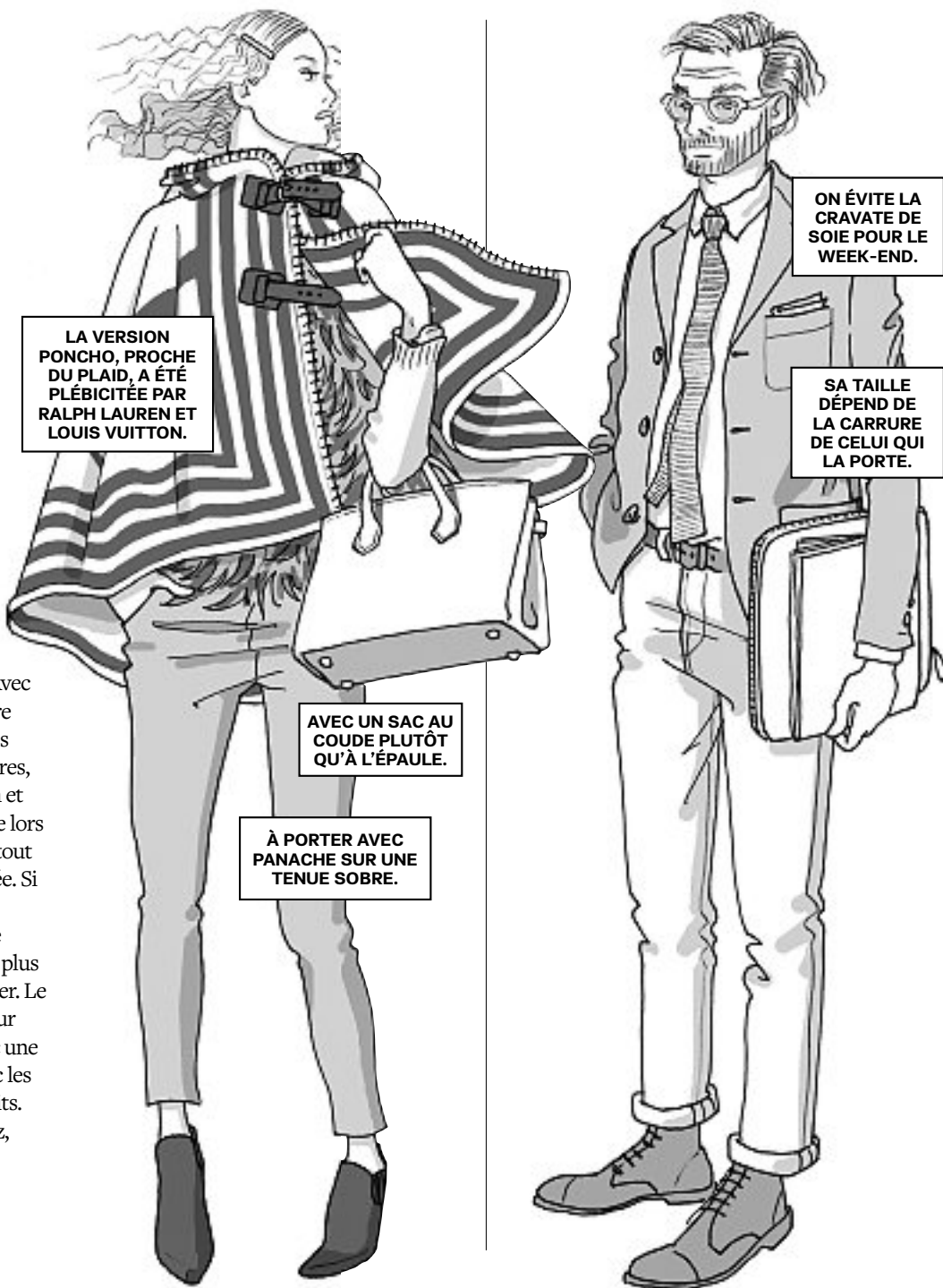
Elle est Romande et sa passion consiste à capter les tendances. La **blogueuse de mode** partage ses découvertes.

Adressez vos questions à encore@encore-mag.ch

Sur elle

Je suis tentée par la cape. Mais elle me semble compliquée à porter et j'ai peur que mon entourage me taquine. *Fanny, Lutry*

Plus qu'envisageable, chère Fanny! Si elle vous taraude depuis si longtemps, elle est faite pour vous! Et puis un entourage, ça s'éduque! Avec la cape, ne sortez pas l'artillerie lourde, bonnet à voilette ou collants plumetis à la Saint Laurent. Avec cette pièce de caractère, il faut avoir la main légère sur le reste des atours. Il en existe des courtes, des longues, des variations au niveau des emmanchures, des à l'allure Petit Chaperon rouge, Arsène Lupin et d'autres très Grande Dame. Gardez votre retenue lors de son achat, elle est bonne conseillère, mais surtout essayez-la! Vous ne devez pas vous sentir déguisée. Si le sac épaule se s'envisage pas, les autres formes (cabas, pochette, sac bowling, ou bandoulière) se marient aisément avec elle. Plus elle sera longue, plus elle en jettera mais plus vous vous ferez remarquer. Le point crucial est de respecter les proportions. Pour cela il faut vous regarder en entier. Très jolie avec une jupe ou une robe, elle est aussi complaisante avec les pantalons, jean, ou slim, pourvu qu'ils soient droits. Sa qualité première n'est pas la chaleur. Endossez, en sous-couche, un perfecto ou une doudoune légère en plumes. En résumé, comportez-vous presque comme avec un manteau. Le panache en plus.



LA VERSION PONCHO, PROCHE DU PLAID, A ÉTÉ PLÉBICITÉE PAR RALPH LAUREN ET LOUIS VUITTON.

AVEC UN SAC AU COUDE PLUTÔT QU'À L'ÉPAULE.

À PORTER AVEC PANACHE SUR UNE TENUE SOBRE.

ON ÉVITE LA CRAVATE DE SOIE POUR LE WEEK-END.

SA TAILLE DÉPEND DE LA CARRURE DE CELUI QUI LA PORTE.

Sur lui

Sans être un vrai élégant, j'apprécie de porter la cravate. Comment faire pour avoir l'air cool avec une cravate en dehors du bureau? *Jean, Crans-Montana*

La cravate est devenue cool, bravo de l'avoir vu! La mode pour homme est plus pérenne que celle des femmes, n'hésitez pas à investir. Peu mais bien. La combinaison jean, chemise blanche, blazer et cravate fonctionne toujours. Un impératif: la qualité. Tout se joue sur ce registre. En un clin d'œil vous pouvez avoir l'air d'un élégant ou d'un maquignon. La cravate, pour avoir l'air cool, ne doit jamais être en polyester, en mode décontracté évitez la soie ou les matières brillantes; le tricot, la laine ou le lin selon la saison sont des matières plus adaptées à un style décontracté. Des motifs discrets et toujours en accord avec le reste de votre tenue. Avec un jean ou un pantalon chino (roulotté pour avoir l'air encore plus cool), un gilet de grand-père ou un blazer. Le week-end, la cravate est plutôt fine, mais comme pour celle du bureau, en rapport avec votre carrure. Un nœud moins serré est acceptable, mais évitez d'imiter Frédéric Taddéi, journaliste de l'émission *Ce soir (ou jamais)*. Il en a fait sa signature. L'alternative, c'est le nœud pap. Mais c'est une autre histoire...

ADRESSES

ACNE

www.acnestudios.com

AKRIS

Zurich, Gassmann, Poststr. 5, tél. 044 211 08 37 – www.akris.ch

ALESSI

www.alessi.com

ANTONIO BERARDI

Zurich, Gassmann, Poststr. 5, tél. 044 211 08 37.

AQUAZURRA

www.aquazurra.com

ARTEMIDE

En vente chez Globus – www.artemide.com

ATELIER PFISTER

Boutique éphémère à Pfister Zurich jusqu'à Noël, www.atelierpfister.ch

AUGUSTIN TBOUL

www.augustin-teboul.com

BALLY

www.bally.com

BIG BIG PIXEL

En vente chez Manor – www.bigbigpixel.com

BOSS

www.hugoboss.com

BUGATTI

www.bugatti.com

BUCKLEN & BELTS

En vente chez Globus – www.bucklesbelts.com

BULGARI

www.bulgari.com

BY MALENE BIRGER

En vente sur le site net-a-porter.com – www.bymalenebirger.com

CARAN D'ACHE

www.carandache.ch

CARTIER

www.cartier.fr

CASADEI

en vente chez: LAUSANNE, Lescarpin, rue de Bourg 18 – www.casadei.com

CHANEL

www.chanel.com

CHANTELLE

www.chantelle.com

CHARLOTTE OLYMPIA

www.charlotteolympia.com

CHÂTEAU D'ESTOUBLON

www.estoublon.com

CHLOE

Zurich, Vestibule, Sankt Peterstr. 20, tél. 044 260 13 31 – www.chloé.com

DIOR

En vente sur le site www.farfetch.com – www.dior.com

DUNE

www.lovebydune.ch – www.asos.com

S.T. DUPONT

www.st-dupont.com

ELIE SAAB

www.eliesaab.com

EMMANUEL UNGARO

www.ungaro.com

ERMANNO SCERVINO

Zurich, Gassmann, Poststr. 5, tél. 044 211 08 37 – www.ermannoscervino.it

ETERNA

En vente chez Globus – www.eterna.com

F. HAMMANN

Zurich, Osswald Parfumerie, Bahnhofstrasse 17, tél. 044 211 20 30, www.osswald.ch – www.fhammann.jimdo.com

PUBLICITE



NEW DESIGN COMING SOON
ENJOY THE MOMENT

Davidoff
CIGARETTES



FALKE

Zurich, Rennweg 2,
tél. 044 217 80 00 – www.falke.com

FENDI

www.fendi.com

FIRUN

En vente chez Manor et Globus –
www.firun.ch

FTC

En vente chez Globus –
www.cashmereworld.com

GIORGETTI

www.giorgetti.eu

GUCCI

En vente sur le site www.farfetch.com –
www.gucci.com

H&M

www.hm.com

HAY (Scholten & Baijings)

Vevey, Kizuku, rue du Lac 22 & 35,
tél. 021 922 27 01, www.kizuku.ch –
www.hay.dk

HERMÈS

www.hermes.com

IBRIDE

www.ibride.fr

INA BEISSNER

www.inabeissner.com

IWC

www.iwc.com

JEAN PAUL GAULTIER

Zurich, Gassmann, Poststr. 5, tél. 044
211 08 37 – www.jeanpaulgaultier.com

JIMMY CHOO

www.jimmychoo.com

JOHN LOOB

Genève, John Lobb, pl. Longemalle 4,
tél. 022 310 75 77 –
www.johnlobb.com

JOOP!

En vente chez Globus –
www.joop.com

KARTELL

www.kartell.it

KURT GEIGER

www.kurtgeiger.com

LALA BERLIN

www.lalaberlin.com

LANVIN

www.lanvin.fr

LEICA

www.leica-camera.com

LES AMBASSADEURS

Genève, rue du Rhône 62,
tél. 022 318 62 22 –
www.lesambassadeurs.ch

LITTLE BLACK DRESS

www.littleblackdress.ch

LOGITECH

www.logitech.com

LOUIS VUITTON

www.louisvuitton.fr

MAGIS

www.magisdesign.com

MAISON MARTIN MARGIELA

En vente sur le site www.farfetch.com

MARC BY MARC JACOBS (homme)

En vente sur le site www.mrporter.com –
www.marcjacobs.com

MATTHEW WILLIAMSON

Zurich, Gassmann, Poststr. 5,
tél. 044 211 08 37 –
www.matthewwilliamson.com

MARNI

www.marni.com

MARVIN

www.marvinwatches.com

MEISENTHAL

Toutes les informations
sur le site www.ciav-meisenthal.fr

MICHAEL KORS

www.michaelkors.com – netaporter.com

MISSONI

www.missoni.com

MULBERRY

www.mulberry.com

NICHOLAS KIRKWOOD

www.nicholaskirkwood.com

NIEGELOH

En vente chez Globus –
www.niegeloh.com

NORMANN COPENHAGEN

www.normann-copenhagen.com

NYMPHENBURG

En vente sur le site www.artedona.com –
www.nymphenburg.com

PELIKAMO

www.pelikamo.com

PHILIPPE AUDIBERT

Zurich, Gassmann, Poststr. 5, tél. 044 211 08
37 – www.philippeaudibert.com

PHILIPPE ROCHAT

www.philippe-rochat.ch

PIAGET

www.fr.piaget.ch

RALPH LAUREN

www.ralphlauren.com

ROGER DUBUIS

Genève, les Ambassadeurs, rue du Rhône 62,
tél. 022 318 62 22 – www.rogerdubuis.com

ROSSIGNOL

www.rossignol.com

RUINART

En vente chez Globus –
www.ruinart.com

SARGADELOS

www.sargadelos.com

SOPHIE GITTINS

En vente sur
le site emeza.ch –
www.sophiegittins.com

STRELLSON

En vente chez Globus –
www.strellson.com

SWAROVSKI

www.swarovski.com

SYMBOL

www.symbolaudio.com

TASCHEN

www.taschen.com

TOWNHOUSE

Zurich, Townhouse,
Boutique Hôtel,
Schützengasse 7,
tél. 044 800 95 95 –
www.townhouse.ch

TOMMY HILFIGER

www.tommy.com

TUDOR

www.tudorwatch.com

VAN CLEEF & ARPELS

www.vancleefarpels.com

WARREN & PARKER

En vente chez Globus

WILD & WOLF

En vente chez Bongénie –
www.wildandwolf.com

YVES SAINT LAURENT

www.ysl.com

ZAG

www.zagskis.com

ZARA

www.zara.com

ZEGNA

www.zegna.com

ZENA

www.zena-swiss.com

PUBLICITE

1 billet gagnant sur 2

Joyeuses fêtes
Gagnez jusqu'à **Fr. 100'000.-**

L'idée cadeau qui peut rapporter gros

Gagnez jusqu'à Fr. 100'000.-

Loterie Romande
www.loro.ch

T&Z-COMMUNICATION.CH



Jeremy Hackett

AVEC SON ALLURE DE GENTLEMAN ET UNE MARQUE DE LUXE À SON NOM, L'HOMME INCARNE À LUI SEUL TOUTE L'ÉLÉGANCE BRITISH

TEXTE ISABELLE STÜSSI

DÈS SON PREMIER JOUR D'ÉCOLE, Jeremy Hackett a échangé la cravate en synthétique de son uniforme contre un modèle plus classieux, dans la même teinte rouge. La voie était tracée: il allait travailler à conférer du style aux hommes. D'abord vendeur chez un tailleur de Savile Row, à Londres, il s'est fait un nom, dans les années 1980, en achetant et revendant des costumes traditionnels de seconde main. Sa propre boutique d'abord, puis sa marque en 1983, basée sur la nostalgie et l'humour de l'Angleterre du milieu du XX^e siècle. Cet automne, Hackett a renforcé cet esprit avec une campagne de publicité montrant un Pierce Brosnan ultra jamesbondien. Aujourd'hui, la marque compte 122 points de vente dans le monde (dont Genève) et l'élégant répond aux questions de style sur sa rubrique «Jeremy advises» (Jeremy conseille). Alors, prêts pour la perfection classique?

Mon costume de tweed provient de notre nouvelle ligne «*Prince of Wales Check*» (1), produite en Angleterre et qui participe au fonds de charité du prince. Pour mes pieds fins, je commande mes chaussures chez *George Cleverley* (5). Mes sous-vêtements, eux, sont de chez vous: des Zimmerli (*il rit*).

Quel est le bagage stylé contemporain?

Les valises de la marque traditionnelle anglaise *Globe-Trotter* (2). Les costumes en sortent impeccables. J'en possède une collection entière, car je cumule volontiers voyages d'affaires et vacances et j'aime toujours tout prendre avec moi.

En voyage, qu'emportez-vous?

Toujours ma montre *Rolex Explorer de 1963* (7), une pièce héritée de ma mère.

Où passez-vous vos vacances?

En Angleterre, de préférence. Je glisse simplement quelques affaires dans le coffre de la voiture et je suis à la mer en quelques heures. L'été dernier, j'ai loué un cottage dans les

Cornouailles (4) où j'ai marché, avec mes deux épagneuls du Sussex, *Brownie* et *Muffin*.

Quelle voiture conduisez-vous?

Je suis de la race *Aston Martin*! (3) Comme nous sommes partenaires, je peux emprunter un véhicule de temps à autre. Personnellement, je n'ai pas de voiture.

La marque Hackett incarne des codes sportifs. Etes-vous joueur de polo?

Nullement. Mais je m'investis de plus en plus dans la photo, avec *mon Panasonic GF1* (9), et je collectionne les antiquités.

Cuisinez-vous?

Non. Je préfère manger au *Scott's* (6) ou au *Caprice* à Londres. J'aime aussi le *Wiltons* où je continue à dîner en cravate sans obligation.

Vous avez débuté dans les secondes mains de luxe. Les fréquentez-vous?

J'aime fouiner aux marchés de *Portobello* (8) et de *Spitalfields*. J'aime ce fourmillement d'excitation et l'idée de faire une jolie trouvaille. ☺



Swiss Wine Promotion et
l'Association VINEA présentent la

PREMIÈRE ÉDITION DE LA SEMAINE DU VIN SUISSE!

13

Du 28 novembre au 8 décembre 2013

des accords gourmands Swiss Wine & Dine
d'exception vous sont proposés dans les restaurants
participant à l'opération.

Dégustez un plat spécialement concocté pour
l'occasion avec un verre de vin provenant
d'une des six régions viticoles de Suisse.

Retrouvez la liste de tous les restaurants
et vigneron participants à l'opération sur :

www.semaineduvinsuisse.ch



SWISSWINEWEEK

SCHWEIZER WEIN WOCHE
SEMAINE DU VIN SUISSE
SETTIMANA DEL VINO SVIZZERO



Suisse. Naturellement.

A déguster avec modération

J'adore Dior

L'Or

