

encore!

LE MAGAZINE STYLE | LE MATIN DIMANCHE

BIJOU
LA TIARE
JOYEUSE

DÉCO
Papier peint,
papier d'art

CHAUSSURES
Les folies
signées
Zanotti



Merveilles
Belle montre et chemise
blanche: superbe simplicité

NOVEMBRE 2017

 Le Matin
Dimanche



DATEJUST 41

La nouvelle génération d'un grand classique Rolex, doté d'un nouveau mouvement et d'un design modernisé à l'avant-garde de l'horlogerie.
Bien plus qu'une montre, un témoin de son temps.

BUCHERER

1888

bucherer.com



OYSTER PERPETUAL DATEJUST 41

Cate Blanchett



armanibeauty.com



GIORGIO ARMANI



Les envolées du chausseur Giuseppe Zanotti P. 14



Le bijou: une valeur sûre P. 10



10 produits exquis et suisses P. 24

Merveilles | Novembre 2017

SUJETS

11 Swiss made

La maison de Sede soigne ses cuirs comme ses fauteuils

12 Saga

La tiare, un bijou perché sur les plus nobles têtes

28 Beauté

Cinq femmes, cinq marques, pour le bonheur de notre peau

30 Déco

Des papiers peints aussi artistiques que des tableaux

RUBRIQUES

- 6 Merveilles: gastronomie et vin, design et mode, expo et techno
- 23 Backstage: le cadre milanais de la série mode
- 31 Ses goûts: l'univers très sixties de Tommy Hilfinger



Simplicité raffinée P. 18
Chemise, **Chloe**.
Jeans, **La Prestic Ouiston**.
Souliers bijoux, **Roger Vivier**.
Bagues Serpenti Viper, nacre et diamants, **Bulgari**.
Montre, Grand Seconde Décentrée Onyx. Cadran onyx noir, réhaut or gris 18 cts, boîtier acier, 39 mm, automatique, bracelet alligator, **Jaquet-Droz**.



UNE

Femme debout: Chemise, **Dice Kayek**.
Pantalon, **Sonia Rykiel**.
Homme: Total look, **Cerruti**.
Montre Octo Finissimo Squelette, 40 mm, mécanique à remontage manuel, boîtier titane, bracelet alligator et titane, **Bulgari**.
Femme assise: Chemise, **Lacoste**.
Pantalon, **Alexandre Vauthier**.
Photos: Philippe Biancotto
Stylisme: Sonia Bédère

S'il n'en fallait qu'un...

MÊME VUE DE LOIN, une belle montre irradie d'une aura un peu magique, comme si on ressentait à distance toute la passion, la patience, l'élan et la technicité qu'il a fallu pour la réaliser. Une telle pièce n'est jamais anodine: on la porte comme une profession de foi avec la conviction que les beaux objets sont forcément dotés d'une âme. L'édition d'encore! que vous tenez entre les mains regorge de telles trouvailles, toutes un peu exceptionnelles. Vous trouverez des montres hors normes (mais pas forcément toutes hors de prix...) dans les images mode (voir p. 18), assorties à des chemises blanches, qui, elles aussi, portent



Renata Libal, rédactrice en chef

leur fausse simplicité en étendard. Là, un col raffiné, ailleurs une couture contrastée ou une manche à la coupe étonnante: la chemise blanche est un classique qui se magnifie à chaque fois qu'il est revisité. Quant aux bijoux dessinés par le grand chausseur Giuseppe Zanotti (lire en p. 14), on aurait presque envie de les utiliser en serre-livres sur une étagère, pour ne pas risquer de les abîmer... Là aussi, ces extravagances pour pieds sont un peu sorcières: il suffit de les enfiler avec une robe noire (très simple, de grâce!) pour se sentir la reine du monde, tout en hauteur gracieuse! L'élégance, c'est sans doute cela: choisir une belle pièce, une seule, et la porter avec amour et fierté tout contre sa peau. La bonne nouvelle? Si on choisit bien, on peut adopter ce nouvel ami pour très longtemps.



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

encore! est un supplément du **Matin Dimanche** et de la **SonntagsZeitung**. Il ne peut être vendu séparément. Adresses: Tamedia Publications romandes, encore!, Avenue de la Gare 39, case postale 615, 1001 Lausanne, Tamedia AG, encore!, Werdstrasse 21, Postfach, 8021 Zurich. Editeur: Tamedia Publications romandes SA, 33, av. de la Gare, 1001 Lausanne. Directeur Division Tamedia Publications romandes: Serge Reymond. Rédaction en chef: Renata Libal (responsable), Silvia Aeschbach (version allemande). Edition: Loyse Pahud. Mise en pages: Géraldine Dura (directrice artistique). Image: Zoé Jobin, Cendrine Pouzet. Ont participé à ce numéro: Textes: Charles-André Aymon, Mathilde Binetruy, Sarah Jollien-Fardel, Lisa-Maria Hüttenberger, Alexandre Lanz, Alexia Nichele, Pierre Thomas (www.thomasvino.ch). Photos: Philippe Biancotto, Lionel Deriaz. Stylisme: Sonia Bédère, Géraldine Dura. Illustrations: André Gottschalk. Conception graphique: Ariel Capeda. Production allemande: Ilaria Longo. Secrétariat: Alessandra Ducret. Photolithographie: Photomedia. Impression: Swissprinters AG, Zofingue. Marketing: Florence Ruffetta. Responsable commercial: Karim Mahjoub. Publicité: Publicité Print Suisse romande, Tamedia SA, Tamedia Advertising, av. de la Gare 33, 1001 Lausanne, tél. +41 21 349 50 50, publicite.lausanne@tamedia.ch. Publicité Print Suisse allemande: Tamedia AG, Tamedia Advertising, Werdstrasse 21, 8021 Zurich, tél. +41 44 248 42 30, anzeigen@encore-mag.ch, advertising.tamedia.ch. Indication des participations importantes selon article 322 CPS: CIL Centre d'impression Lausanne SA, homagate AG, ImmoStreet.ch SA, LC Lausanne-cités SA, Société de Publications nouvelles SPN SA. Tous droits réservés. En vertu des dispositions légales relatives aux droits d'auteur ainsi qu'à la loi contre la concurrence déloyale et sous réserve de l'approbation écrite de l'éditeur, sont notamment interdites toute réimpression, reproduction, copie de texte rédactionnel ou d'annonce ainsi que toute utilisation sur des supports optiques, électroniques ou tout autre support, qu'elles soient totales ou partielles, combinées ou non avec d'autres œuvres ou prestations. L'exploitation intégrale ou partielle des annonces par des tiers non autorisés, notamment sur des services en ligne, est expressément interdite. www.tamedia.ch



Un dessert de fraîcheurs andalouses aux textures contrastées: orange, miel, pistache et glace au thé de menthe verte.

BONNE BOUCHE

Au paradis du pinot



PAR PIERRE THOMAS

A la suite des aînés – les Gantenbein, Fromm, Studach – qui ont su se construire, d’abord en Suisse alémanique, une réputation de champions absolus du pinot noir, les jeunes Grisons arrivent. Chez Möhr-Niggli, à Maienfeld, on est doublement jeune. D’abord par la structure du vignoble, repris petit à petit par le fondateur, forestier et vigneron par hobby, puis par profession, dès 1995. Ensuite par la reprise de la cave, il y a sept ans par la fille, Sina Möhr, et son mari, Mathias Gubler. Fils de vigneron de Maisprach, dans le demi-canton de Bâle-Campagne, celui-ci vinifie, du reste, dans la cave grisonne, deux crus bâlois, confidentiels, tout comme la «grande cuvée» de pinot noir des Grisons, Magnus. On a donc choisi le Pilgrim 2015 et son étiquette originale: c’est le premier vin créé par le jeune couple, après plusieurs années de «pèlerinage» ou plutôt d’études au Piémont, au Chili et en Californie, où ils se sont établis durant trois ans. A Paso Roblès, Mathias Gubler a été le *winemaker* d’une grande cave (Vina Roblès) appartenant à un Suisse. Revenus au pays, les Gubler-Möhr cultivent 4 hectares et achètent la vendange d’un hectare supplémentaire. Le Pilgrim est né d’une sélection des plus vieilles vignes, vendangées plus tard aussi. Dans une année chaude comme 2015, ce pinot noir offre un

beau nez, ample, ouvert, puis une attaque grasse et puissante, avec une belle persistance, fraîche, sur des notes de griotte, d’épices, soulignées par un boisé (encore) toasté. Le double parti pris, de 40% de raisin en grappes entières et de 30% de bois neuf pour un élevage de dix-huit mois en barriques françaises, explique la construction de ce vin, à la fois élégant, structuré et exotique, qui tiendra ses promesses durant une bonne dizaine d’années.



L’étiquette Pinot noir Pilgrim 2015
Le prix 46 fr./75 cl
Le site www.vogel-vins.ch

GASTRONOMIE

Précision absolue

Ce dessert ressemble à un paysage sous-marin: des anémones, des éponges, des créatures étranges aux tons acidulés, entre l’animal et le végétal... En bouche, les textures se complètent en une harmonie de croquant et de tendre, avec des saveurs connues mais présentées sous un jour différent. S’il est peu connu en Suisse, le chef à deux étoiles Dani García, 41 ans, est une vraie star en Espagne, où on lui demande régulièrement des autographes dans la rue. Ses trois établissements à Marbella (le restaurant étoilé à son nom, Lobita de Mar pour les produits marins et Bibo pour les tapas raffinés) et un quatrième à Madrid proposent une cuisine



Dani García, grand chef à Marbella.

basée sur les incroyables produits locaux («le meilleur thon du monde», dit-il) et une folle inventivité technique. C’est ce talent qui a retenu l’attention de la marque horlogère Blancpain: Dani García vient de rejoindre l’équipe de leurs amis. Les gourmands n’ont plus qu’à espérer que cette association verra plus souvent le chef exercer son art ici, fût-ce ponctuellement, sa Fifty Fathom Bathyscaphe Chronographe Playback au poignet. La manufacture de la vallée de Joux l’a beaucoup impressionné: «Nous avons le même culte de la précision et de la qualité. Reste que, dans mon assiette, il y a six ingrédients, alors qu’il y en a 300 dans la montre.» *Renata Libal*



DESIGN

Fauteuil pour enfants

Depuis 1930, le fauteuil souriant, tout en rondeur, appartient au vocabulaire esthétique des férus de design. On aime le Vanity Fair dans sa version sobre, en beau cuir couleur tabac ou cognac. Or, voilà que le quasi-nonagénaire retombe en enfance. Le revêtement (exceptionnellement) réalisé en tissu, à partir de dessins d’enfants de la ville de Tolentino (siège de l’éditeur de meubles italien Poltrona Frau) donne lieu à une édition limitée. Ces 225 pièces (modèle adulte uni sépia, modèles enfant et bébé en tissu coloré) sont vendues en faveur d’un projet culturel pour les enfants, à Favara, en Sicile: le Farm Children’s Museum. La créativité comme trait d’union. *Renata Libal*

Fauteuil Vanity Fair, Poltrona Frau, édition limitée à 50 pièces (taille Baby à 2950 fr.) et 100 pièces (taille Mini à 5400 fr.) www.poltronafrau.com



Une alliance lumineuse entre mode et confort pour cette Jaquard Track Jacket.

MODE

Une équipe qui gagne

Si les collaborations entre créateurs de mode et marques de sport pouvaient effrayer n'importe quel puriste il y a quelques années, l'alliance est maintenant pile dans l'air du temps. Et qui de mieux qu'Alexander Wang, jeune designer maître du brouillage des genres, pour signer une collection destinée à Adidas Originals? Après la ligne Drop 1, le jeune prodige américain a lancé Drop 2 en octobre pour la marque aux trois bandes: 36 pièces au total, hauts, pantalons et chaussures unisexes. Sur les pièces en maille mesh ou à l'effet jacquard jaune néon, bleu électrique, noir et vert sapin, le célèbre logo trèfle est à l'envers, comme pour symboliser l'inver-



Chaussure de course, Adidas Originals by Alexander Wang.

sion des codes. Adidas s'était déjà associé à des créateurs tels que le couturier belge Raf Simons, Stella McCartney ou l'irrévérencieux Rick Owens. Aujourd'hui, les exemples de couples «prêt-à-sporter» ne manquent pas. Première marque à collaborer avec des stylistes de haute couture, Puma avait notamment fait appel à Alexander McQueen en 2005. Plus récemment, notons la rencontre Vans et Marc Jacobs ou Nike et Olivier Rousteing, directeur artistique de Balmain. Une bonne raison pour se mettre au sport... ou à la mode. On ne sait plus trop. *Alexia Nichele*

Dans les boutiques Adidas, sur www.adidas.ch et www.alexanderwang.com. De 115 à 575 fr.

ACCESSOIRES

Des montures en clin d'œil



La maison française au logo équestre accueille ses premières montures cette saison. Longchamp s'est associé au lunetier américain Marchon pour donner naissance à une collection de sept solaires et optiques pour femme, sous la direction artistique de Sophie Delafontaine, héritière de la marque. Verres ronds, aviateurs ou papillon font allusion à des détails des fameux sacs de la maroquinerie. Ainsi les branches flexibles du modèle Cat Eye sont-elles à l'image du cabas culte Le Pliage. Quant aux montures aviateurs, leur structure en métal est en partie recouverte de cuir. Et pour correspondre au plus grand nombre, chaque création est déclinée en plusieurs couleurs: brun havane, bordeaux, doré ou encore un très chic noir marbré. A propos de nuances, il est d'ailleurs totalement acceptable de porter des lunettes noires par temps gris. Ambassadeur de l'élégance parisienne, Longchamp le sait: ce sont les accessoires qui finissent un look. *Alexia Nichele*

Longchamp Eyewear. Disponibles dans les succursales Longchamp de Bâle, Zurich, Lausanne et Genève, de 185 à 235 fr.



JOAILLERIE

Une seule oreille

Dans la nouvelle collection de Chanel, inspirée de la chaîne du sac 2.55, voici la boucle d'oreille My Golden Link: elle ne se porte que d'un côté, avec ses 21 diamants remontant le long du lobe. *R.L.*

Gallery Collection, Chanel, 12 pièces, or jaune, diamants, céramique, quartz, tourmaline ou malachite, dès 7200 fr. (BO à 7300 fr.)



Détail de la robe Eleonora, en velours de soie imprimé or, et taffetas de soie plissé.

EXPOSITION

Douceur velours

Comme souvent à l'automne, Paris regorge de fastueuses expositions liées à la mode: le merveilleux photographe Irving Penn au Grand Palais, Christian Dior aux Arts décoratifs... Il en est une plus intimiste, plus historique, mais néanmoins très émouvante qui mérite aussi la visite: la rétrospective consacrée à Mariano Fortuny. Cet artiste, peintre, puis graveur et photographe, a marqué Venise de son inspiration (un palais porte encore son nom), surtout quand il s'est orienté vers le textile, dès 1906. Ses recherches (et ses brevets déposés!) sur l'impression du velours, sur l'art du plissage et la fluidité ont donné lieu à des tenues



La robe Eleonora, en velours de production artisanale. L'impression est tout un art.

d'intérieur qui ont fini par sortir dans la vie mondaine tant elles étaient opulentes. Inspirée de l'Antiquité, la robe plissée Delphos, infroissable, est sans doute l'ancêtre de textiles contemporains, comme ceux d'Issey Miyake. Les robes, manteaux et casaquins de velours ont aussi permis de libérer les corps des corsets et figurent sur maintes peintures d'époque, ornements lumineux des femmes cosmopolites et libérées – actrices et célébrités. Revisiter le travail du «Magicien de Venise» est un voyage délicieusement nostalgique. *Renata Libal*

Fortuny, un Espagnol à Venise, Palais Galliera, Paris, jusqu'au 7 janvier 2018.



DÉCO

Chic, le yoga

Pour saluer le soleil dès le réveil, savourer les torsions et les cambrés, il faut un accessoire: un tapis. Chic Cham, boutique de déco lausannoise, s'est associée au designer suisse Adrien Rovero pour créer un objet utile et beau. Yo Ga est doux et épais, en laine tuftée main. Il se roule comme les autres pour les cours mais ne se cache plus derrière un meuble après les chiens tête en bas. Il se mue en descente de lit ou se laisse voir dans le salon. Très yogi! *S.J.F.*

Yo Ga, tapis de 65x172 cm en laine avec son sac, en vente chez Chic Cham, 390 fr.



MAKE-UP

A peine une nuance

Ni gloss ni rouge à lèvres classique. C'est une trace évanescence de baiser que semblent laisser, sur notre bouche, les Crushed Lip Colors. D'une texture mate, ces bâtons qui ne sont pas des vrais rouges soignent, hydratent, confortent. Et embellissent. Comme un baiser, justement. *S.A Bobbi Brown, 20 nuances, 38 fr.*

Disruptez Google

TOYS FOR BOYS



PAR CHARLES-ANDRÉ AYMON

Google Street View, plate-forme qui met les rues de New York ou Zelenograd à portée d'un clic paresseux, est à la veille d'atteindre son point de disruption. Jusqu'ici, il fallait attendre le passage de la voiture Google et ses caméras hypertechnologiques dans votre coin de pays pour espérer être recensé sur les cartes virtuelles du géant US et commencer à avoir le sentiment d'exister vraiment. Désormais, vous pouvez prendre votre destin en main en vous payant – pour la modique somme de 3800 francs – l'Insta360 Pro, première



insta360.com env. 3800 francs

caméra certifiée Google Street View Ready. Le graal pour les offices du tourisme qui auront enfin la capacité de montrer des photos de leurs «breathtaking panoramas» datant de moins de cinq ans (dernier passage de l'auto G), mais aussi l'opportunité pour les entreprises de vanter leur environnement ou leur siège social. Les égomaniacs pourront, eux, donner libre cours à leur marotte en mettant en avant leur domicile, les pistes de Gstaad ou les silures du fond du lac. Les images retenues seront créditées du nom de leur créateur et Google promet de mettre en compétition son propre travail pour ne retenir que le meilleur. Le fin du fin? Les six objectifs à 360 degrés. Ils lui donnent des airs de robot échappé d'une saga intergalactique, filment et photographient en 8k, soit la plus haute définition possible. La batterie annonce 75 minutes d'endurance pour ce gadget d'un peu plus d'un kilo. Et si Google ne veut pas de vous, la caméra pourra tout de même balancer vos images à 360 degrés en direct sur Facebook ou YouTube.



Nos bijoux s'inspirent de l'univers fascinant des pierres précieuses de couleur.
Découvrez-en davantage sur les pendants d'oreilles «Ancient Path» en émeraude sur gubelin.com/mysticalgarden

Une entreprise familiale suisse depuis 1854



Bague lumineuse de la Collection haute joaillerie Sunny Side of Life, de Piaget: un diamant jaune de 5,85 carats, sur un bouquet de diamants serti sur or blanc.

Mes valeurs au bout du doigt

ON PEUT AIMER LES BELLES VOITURES CLASSIQUES. Ou la porcelaine chinoise. Mais les marchés du luxe sont formels: ce sont les bijoux précieux qui constituent le meilleur placement. Le Knight Frank Luxury Investment Index paru cet automne relève que le secteur de la joaillerie n'a cessé d'augmenter en valeur cette dernière décennie (+142%), dépassant cette année pour la première fois les voitures, alors que celles-ci cartonnent traditionnellement: +4% pour les beautés serties contre 2%. Du coup, le béguin pour une bague à mille feux passerait presque pour un investissement raisonnable. «L'impulsion d'achat dans le domaine du luxe est toujours multifactorielle: beauté, statut, plaisir, notoriété de la marque... tempère Michael Klien, analyste auprès de la Recherche d'UBS. Reste qu'une étude récente de la branche du diamant a montré qu'aux Etats-Unis, 75% des millennials interrogés appréciaient le bijou comme placement à long terme.» Le marché global de la haute joaillerie est ainsi passé de 7 milliards de dollars en 2009 à 16 milliards l'an dernier. Outre la multiplication des collections dans les maisons comme Cartier, Chaumet ou autre Van Cleef & Arpels, les ventes aux enchères sont aussi devenues plus nombreuses. Ce printemps, Sotheby's Genève a inauguré une nouvelle série de ventes «Fine Jewels» destinées aux pièces plus

accessibles. «C'est aujourd'hui un marché complètement global, relève David Benett, président du département international de haute joaillerie. Nous constatons une participation dans nos ventes de plus de 70 pays.» La vente semestrielle classique, elle, verra le 15 novembre partir des pièces de tous les superlatifs, comme ce solitaire de 37,30 carats, le Raj Pink, plus gros diamant rose au monde. Prix minimal estimé: près de 20 millions de francs. C'est que les *Fancy diamonds*, les diamants de couleur, sont particulièrement recherchés, car plus rares que leurs cousins cristallins. Ils participent à cette quête de la pièce unique qui fait rêver les collectionneurs. Caroline Scheufele, coprésidente de la maison Chopard, chargée du secteur joaillerie, relève elle aussi ce sentiment de valeur refuge: «Les incertitudes socio-économiques jouent certes un rôle important et poussent certains clients qui cherchent à diversifier leur portefeuille à investir de plus en plus dans des placements alternatifs tels que les pierres précieuses.» Et ces amateurs accordent toujours davantage d'importance aux certificats de provenance des gemmes. D'une pierre précieuse plusieurs coups, en somme: ils ne sont pas si nombreux, les investissements que l'on peut porter sur soi, dont on peut follement aimer la virtuosité, admirer la créativité, la facture, et qui ne s'abîment pas à l'usage. La beauté est une valeur sûre. ●



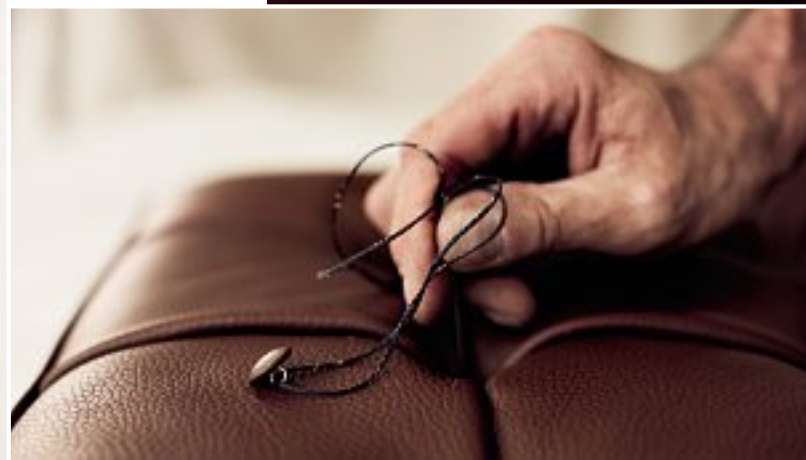
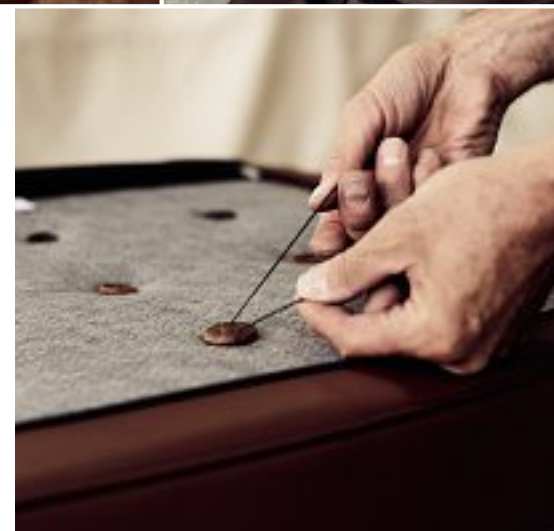
FINITIONS

À GAUCHE Le fauteuil HE-113, à l'esthétique inspirée du Bauhaus.

CI-DESSUS (à g.) L'une des cinq sortes de cuir qui peuvent revêtir le siège HE-113. (à dr.) Le couturier assemble les 28 pièces en cuir composant le modèle.

À DROITE Le contre-bouton est fixé avec un triple nœud.

CI-DESSOUS Placement du bouton dans le rembourrage capitonné.



Cuir à corps

DEPUIS 1962, LA MANUFACTURE DE SEDE À KLINGNAU (AG) DONNE UNE ÂME AUX INTÉRIEURS. QUAND LA TRADITION RENCONTRE LA MEILLEURE DES MATIÈRES, DES MEUBLES UNIQUES PRENNENT FORME.

TEXTE ALEXIA NICHELE PHOTOS LEA MEIENBERG

BATEAUX, HÔTELS, aéroports, salons. Peut-être avez-vous déjà eu l'occasion de vous installer sur une création signée de Sede, sans le savoir. La manufacture argovienne de mobilier en cuir séduit aussi bien particuliers que grandes entreprises, jusqu'à flirter avec Hollywood et voir apparaître ses produits dans des films, à l'instar des *James Bond* ou des récents *Hunger Games*. C'est en 1962 que le maître sellier Ernst Lüthy installe son entreprise familiale dans un atelier du village de Klingnau, situé aux abords de l'Aar. Trois ans plus tard, cette petite structure devient de Sede (du latin «s'asseoir»), mandate ensuite des designers reconnus et commence à exporter. Encore aujourd'hui, elle maintient son ancrage et une taille humaine, même avec ses quelque 11 000 meubles vendus annuellement et ses exports dans 40 pays.

«Notre priorité est de proposer un design clair et simple qui associe qualité et confort, précise sa PDG Monika Walser. Nous essayons de créer des classiques, mais nous suivons aussi les tendances pour conserver une image moderne.» C'est que le cuir résiste aux modes, au temps qui passe et signifie une certaine flexibilité qui permet de réaliser un meuble sur demande. «Plus personne ne prépare le cuir en Suisse. C'est en Allemagne ou en Italie que les peaux que nous choisissons soigneusement sont tannées selon une recette spéciale et tenue

secrète», ajoute-t-elle. Même le moins cher des matériaux que l'entreprise sélectionne compte parmi les meilleurs sur le marché. Quant au savoir-faire des artisans, il fait de la manufacture une des seules capables de traiter des peaux rustiques d'un demi-centimètre, un cuir appelé Neck. En tout, ce sont huit qualités d'épaisseur et de texture variables qui recouvrent les pièces d'ameublement de Sede.

Au plus près de la nature

Le travail commence à l'œil: le regard aiguisé d'un artisan scanne chaque peau de taureau pour en signaler les irrégularités. Mais le concept du cuir parfait n'existe pas, et c'est tant mieux. Son vécu est valorisé: pores, texture ou marques en font un revêtement unique qui singularise chaque pièce. La technologie entre ensuite en scène, mais seulement pour offrir une précision au millimètre près. Un laser projette les parties du gabarit sur la peau qui le recouvrira et décide ainsi de ce qui deviendra un dossier, un siège ou encore un accoudoir.

Une fois les morceaux sélectionnés et coupés, place aux détails qui donnent forme aux idées. Dans un second temps, les structures en bois, en acier et en aluminium reçoivent leur masque. Le cuir ne doit surtout pas être collé, d'une part afin de laisser l'air circuler, d'autre part pour garder la possibilité de retirer et remplacer le cuir initialement choisi. Un aspect indéniablement avantageux pour tout esthète qui refuse de se séparer d'un objet du quo-

tidien chéri depuis des années. La couture, croisée, lacée, décorative ou, à l'inverse, à peine visible (seize types) finalise le produit tout en finesse. Un exemple? Quatre heures de travail manuel sont nécessaires pour fermer un seul côté de la classique chaise DS-51 au moyen d'un fil et d'une aiguille, fait rare à l'heure du tout-automatisé.

Brillant, robuste, cohérent. Une fois terminé, le meuble semble prêt pour l'éternité. De Sede compte des pièces iconiques telles que le sofa DS-1025 au style seventies dont s'est épris Mick Jagger, l'intemporel HE-113 ou encore le DS-600, un canapé à l'allure vertébrée qui a battu des records de longueur. Dernièrement, en septembre, la marque s'est lancée dans la confection de sacs, toujours fabriqués avec les mêmes cuirs de taureau. Une addition dans l'air du temps, constamment en mouvement.

La réputation de l'entreprise est telle que les créations vintage peuvent atteindre des prix supérieurs à ceux des nouveautés. «Le cuir raconte une vie, explique sa directrice. Plus le temps passe, plus il gagne en valeur. C'est ce que les gens aiment.» Pour mettre en avant son héritage, de Sede a ouvert en octobre un musée mettant en scène les anciens modèles qui ont fait le succès de la marque et les anecdotes entourant leur création. «Il est important d'offrir une vitrine qui retrace plus de cinquante ans d'histoire, surtout pour les clients qui viennent de l'étranger», conclut Monika Walser avec un sourire. Une histoire qui se renouvelle et qui n'est pas près de se terminer. ☺



Monika Walser

A 52 ans, l'Argovienne dirige de Sede depuis avril 2014. Couturière de formation, elle est experte dans le domaine des matières. Elle a obtenu divers masters et a longtemps évolué dans le domaine de la communication. A son arrivée à la tête de la manufacture, elle a dynamisé le groupe en développant les échanges avec l'Asie et les Etats-Unis.



2013

Un karma de caméléon

DANS LA CHEVELURE DES PRINCESSES COMME DES MANNEQUINS, LA TIARE N'EN FINIT PLUS DE RESSURGIR DU PASSÉ, SANS JAMAIS PERDRE DE SON ÉCLAT ET DE SON RANG.

TEXTE ALEXANDRE LANZ

CATHERINE, duchesse de Cambridge, anciennement Kate Middleton, faisait le buzz en juillet dernier: lors d'un banquet d'Etat donné en l'honneur du roi

Felipe VI et de sa femme la reine Letizia d'Espagne, elle arborait la tiare de la princesse Diana, au doux nom de Lover's Knot (nœud de l'amoureux), création de la maison Garrard datant du début du XX^e siècle... Sur les podiums, Elie Saab comme Miu Miu ou Chanel proposent eux aussi des parures de cheveux spectaculaires, dignes héritières, dans l'inspiration, des bijoux de la couronne. Et jusqu'aux stars de la musique, ou les beautés sur tapis rouge, de s'ériger en majesté avec cet accessoire de prestige. Qu'ont-elles toutes à s'embijouter les cheveux?

En version ultrachic ou en toc, la tiare traverse les époques, s'adaptant aux contextes comme un caméléon glamour. Royal, religieux ou fashion, petit frère de la couronne et cousin du diadème, ce bijou de tête signifie le rang. A l'origine, du persan tara traduit en latin en tiara, cette coiffe d'apparat, dit *Le Larousse*, est symbole de la souveraineté dans l'Orient ancien et à Byzance. De forme cylindrique rétrécie vers son sommet, la tiare – richement ornementée – est initialement faite de tissu ou de cuir. De la tête des rois et empereurs des anciens peuples de Mésopotamie aux papes de l'Antiquité, elle fait le grand écart et affirme ainsi son caractère changeant. Apparue dans les années 1100, la tiare papale consiste alors en une sorte de toque. Triple couronne à caractère non liturgique, elle symbolise le pouvoir transmis par Jésus-Christ à saint Pierre. Aujourd'hui, elle fait toujours partie des armoiries du Vatican même si le dernier pape à l'avoir coiffée est Paul VI dans les années 1960.

Princesses de contes

Transposée dans la culture occidentale et portée essentiellement par des femmes, la tiare semble sceller le destin – tragique ou heureux – de celles qui la portent. Un signe particulier renforcé par sa symbolique furieusement fantasmagorique. Peut-être plus qu'on ne peut l'imaginer, l'incroyable aura de cet accessoire et sa mystique multiple sont ancrées dans l'inconscient collectif. Pour le comprendre, un flash-back au temps de l'innocence s'impose, lorsque nous découvririons le fabuleux destin de Cendrillon. On se souvient tous du petit coup de baguette magique de sa marraine la Fée, qui l'a aidée à trouver chaussure à son pied, le prince charmant donc. Pour couronner cette union par un mariage parfait, il aura quand même fallu que la pauvre enfant troque son fichu de boniche contre une tiare de princesse. Soit le relooking le plus spectaculaire de tous les temps, orchestré au son de l'inoubliable formule magique Bibbidi-Bobbidi-Boo. Au cinéma, nous avons aussi l'exquise Lily Collins en Blanche-Neige (en 2012), avec des

diamants sur platine signés Van Cleef & Arpels plein les cheveux... Dans la vraie vie royale, c'est aussi l'image que l'on garde de Lady Diana: tête inclinée, sourire en coin et tiare épinglée dans le brushing en guise de (maigre) lot de consolation après un mariage piteux, elle ensorcelle les objectifs des photographes tout en s'imposant «princesse des cœurs». Et Grace Kelly donc! Écartée de Hollywood, elle se retrouve catapultée princesse de Monaco sur le Rocher en épousant Rainier en 1956. Pour tordre le cou à l'ennui dans sa cage dorée, elle se donne pour mission de transformer la Principauté en havre de paix pour la jet-set internationale. De bals mondains en dîners fastueux, elle accueille inlassablement les milliardaires en portant la tiare de façon souveraine, comme une auréole glamour. Signée Cartier de préférence. Dans ce registre, les plus grandes maisons joaillières, de Piaget à Tiffany en passant par Chopard, revisitent régulièrement ce grand classique qui ennoblit celle qui le porte.

Bijou de cinéma

Le pouvoir onirique de la tiare tient aussi à sa sacralisation cinématographique – et pas seulement sur la tête des figures royales. En 1963, Elizabeth Taylor la hisse au rang de bijou divin en incarnant Cléopâtre en même temps qu'Audrey Hepburn en fait la signature du look de Holly Golightly, héroïne chic très new-yorkaise – sorte d'ancêtre des filles de *Sex & The City* – du classique *Breakfast at Tiffany's*, adapté d'une nouvelle de Truman Capote par Blake Edwards en 1961. Sur petit écran, les concours de miss, année après année, portent haut, eux aussi, la désirabilité de la tiare, qui, avec l'écharpe en travers du corps, consacre la plus belle de toutes. L'émotion fait vaciller la parure sur un chignon sophistiqué: là encore, l'image est forte, ancrée dans nos souvenirs cathodiques.

Dans sa version roturière, la tiare a surtout accompagné avec bonheur les Années folles, en tressautant sur les coupes garçonnées des danseuses de charleston. Depuis, la mode ne cesse de la revisiter, avec, cette année, de multiples versions du bijou de cheveux. Diadème, bandeaux sertis, ou barrettes ornementées sont tous des héritiers de la tiare. Après un come-back remarqué dans les collections de Dolce & Gabbana, Moschino et Alexander McQueen l'hiver passé, elle confirme son statut d'accessoire trendy cet hiver chez Chanel, qui la réinvente en bandeau cache-oreille orné de pierres. Et ce n'est pas sa forte connotation «précieuse» qui fait fuir les plus farouches pour autant. En 2013, Hedi Slimane signe une de ses dernières campagnes pour YSL avec une série de portraits de célébrités faisant un clin d'œil au grunge des années 1990. Parmi elles, l'incorruptible Courtney Love rampant au sol avec une tiare surplombant sa tignasse ébouriffée, à l'image de l'album *Live Through This* de son groupe Hole sorti en 1994. Même en version trash fabuleux, la parure va bien au teint de la veuve célèbre. Si les diamants sont éternels, la tiare brillant de mille feux demeure à jamais la promesse de l'état de grâce pour celles qui la portent. ☉



1897



1955



1963



2012

TRASH, PAPALE, FÉRIQUE

2013 Courtney Love dans une campagne de pub pour YSL signée Hedi Slimane.
1897 Couverture du livre *Cinderella (Cendrillon)* Ed. W. B. Conkey Company, Chicago-New York.

1955 Grace Kelly rencontre le Prince Rainier de Monaco au Palais de Monaco le 6 mai...

1963 Couronnement du pape Paul VI le 30 juin, à Rome. Il sera le dernier pape à porter la tiare.



2017

ROYALE, MODE, PRÉCIEUSE

2012 Lily Collins en Blanche-Neige dans le film américain *Mirror Mirror* de Tarsem Singh.

2017 Catherine, duchesse de Cambridge, assiste à un banquet d'Etat parée de la tiare de la princesse Diana du début du XX^e.

2017 Défilé Chanel collection d'automne.

2017 Tiare de Cartier en or blanc et diamants.



2017



2017

BORN TO DARE

Il a su s'imposer comme l'un des plus grands joueurs de tous les temps. Son parcours a inspiré des générations entières et contribué à la popularité du football à travers le monde. Entrepreneur, philanthrope, icône de style, son influence sur la culture populaire dépasse largement les frontières du sport. Certains se contentent de suivre. D'autres sont nés pour oser. #BornToDare

BLACK BAY
S&G



DAVID BECKHAM


TUDOR

Pieds d'élégance

LE CRÉATEUR GIUSEPPE ZANOTTI AIME LES CHAUSSURES COMME AUTANT DE BIJOUX EXCENTRIQUES. UN PIED SPECTACULAIRE DONNE UN SENTIMENT DE FORCE ET D'ASSURANCE.

TEXTE RENATA LIBAL



ALORS QUE MOULT créateurs jouent les vedettes inatteignables et vivent entourés d'une nuée d'assistants en tout, Giuseppe Zanotti, 60 ans, a su rester un homme souriant, charmant et direct. En Italie comme à New York, les passants lui demandent des autographes, mais le chausseur des stars vient chercher lui-même la visiteuse qui sonne à son showroom milanais, lui prend ses sacs, pousse une table sur sa terrasse et se raconte avec une spontanéité qu'on dirait réservée à une vieille connaissance. Cheveux gris et lunettes à grosse monture design, il porte ce jour-là des mocassins à pompon tout à fait sages, alors que ses collections scintillent de mille feux. Ses créations délirantes foulent avec délices les tapis les plus rouges de la planète et font tourner la tête de tous ceux qui se rêvent en star.

Jeune, Giuseppe est entré dans la chaussure par la musique. DJ à ses heures, frimeur sans doute dans les boîtes de nuit de la côte adriatique, il n'a pas tardé à remarquer que ses compagnes noctambules n'étaient pas aussi bien chaussées qu'elles étaient vêtues. Il a voulu leur apporter ce qui reste à ce jour sa marque de fabrique: l'esprit rock et le bijou au pied. A 18 ans, il effectue un apprentissage dans les règles de l'art dans sa ville natale (San Mauro Pascolini, près de Rimini, était déjà un haut lieu de la chaussure italienne), bûche la technique, puis travaille pour les plus grands noms de l'époque: Valentino, Mugler, Dior, Cavalli... En 1994, il lance la marque à son nom, visant d'emblée le plus spectaculaire. L'affaire démarre incroyablement fort, puisque la déesse Madonna elle-même grimpe

sans hésiter sur ce pic à glace de talon qu'il lui propose. Depuis, les stars se bousculent au portillon, mais elles ne sont pas les seules. Il y a trois ans, une filiale du groupe LVMH a pris une participation minoritaire dans sa société et a facilité l'expansion internationale. Lignes pour femmes, mais aussi hommes et enfants (ah, ces sneakers cloutées de cristal en taille 19...), sacs, accessoires, blousons, 109 boutiques dans 75 pays, percée massive en Asie, 7% de croissance cette année, e-commerce florissant, chiffre d'affaires prévu de 172 millions d'euros en 2017... Ouf, n'en jetez plus. Zanotti est un homme d'affaires comblé. Et le succès reste compatible avec la magie: le créateur garde la lumière au fond des yeux, avec ces étoiles qui s'allument dès qu'il évoque la courbe d'un talon. Vite, pour illustrer son propos, il attrape la serviette en papier et esquisse une cheville, un début de mollet, avec ce regard amoureux de toujours.

Outre vos rivets, clous et bijoux, chacune de vos collections raconte une histoire. Quelle est celle de cet hiver?

Je ne commence jamais en dessinant. Au début de chaque collection, il y a des mots et une musique, un film que je me fais dans la tête. Cette fois, j'ai imaginé les années 1920 et 30 - un peu de jazz et de champagne, une réminiscence de Gatsby le Magnifique. Mais attention, même si je suis un grand nostalgique, je n'aime le passé que secoué, chahuté par les énergies contemporaines. Sinon, autant aller au musée. Alors, vous voyez dans les boutiques beaucoup de plumes et de sequins, du velours rouge vin...

Un seul modèle pour incarner la saison?

La sandale Sabine, en veau velours, avec un talon en imprimé



Giuseppe Zanotti,
l'homme qui dessine
des chaussures de
sport comme s'il
s'agissait d'escarpins.

léopard et un bijou en forme de tiare sur la pointe du pied. J'adore ce choc des textures, cette abondance. Cela m'évoque les femmes de l'époque, en turban de velours, leur fourrure sur l'épaule, leur rivière de diamants. La chaussure synthétise l'état d'esprit.

Vous y allez, en matière d'outrance!

J'aime les femmes sensuelles, mais pas vulgaires. Les femmes fortes et chics, qui mènent le bal avec aplomb. Et qui s'amusent.

C'est pour cela que vous entretenez des relations étroites avec les vedettes de la musique?

Je ne travaille qu'avec celles avec qui ça colle d'emblée, humainement. Rihanna, Beyoncé, Kim Kardashian... Vous savez, c'est extraordinaire à quel point ces personnalités sentent les vibrations du monde. Toutes sont des femmes fantastiques et extrêmement douées. Pas besoin qu'elles soient stylistes, elles ont le sens inné du glamour: elles assemblent les matières, les couleurs avec l'aisance de celles qui ont cela au bout des doigts.

Et Jennifer Lopez? Vous avez fait une deuxième Collection Capsule avec elle...

Cette collaboration, c'est quelque chose, vraiment! En tout, nous nous sommes vus quatre fois pour travailler ensemble. Il faut vous imaginer sa villa à Los Angeles, avec 2000 m² au sol, au bas mot. Et l'entier du premier étage est dévolu à son dressing, avec des tenues numérotées et organisées par thème: la pièce à jeans, la pièce à robes du soir, la pièce tops à paillettes... Une camériste courait d'un endroit à l'autre pour lui amener les vêtements qu'elle voulait me

montrer, pour en extraire un détail, une couleur d'inspiration. Le jour où je suis arrivé, elle a viré tout son personnel – 25 maquilleurs, coiffeurs, photographes... quelle foule! – et nous nous sommes assis, comme des gamins en atelier bricolage, autour des modèles que je lui proposais. Dommage seulement qu'elle buvait ces jus horribles, ces drôles de mélanges d'orange, de concombre, de pomme, berk! Sinon: ciseaux, colle, agrafeuse... et au boulot! C'était un moment génial. Elle savait exactement ce qu'elle voulait. Et moi, j'avais l'impression de jouer avec ma petite sœur plutôt que de faire des prototypes. Et cela m'a rappelé les habits que l'on se bricolait quand on était jeunes et sans le sou, avec des fripes de récupération. Dans les boîtes de nuit, il faisait noir: nous faisons illusion.

Vous êtes dans le business de la chaussure depuis des décennies, qu'est-ce qui a fondamentalement changé?

Dans les années 1990, les stylistes étaient des stars: Valentino, Versace... Mais les chaussures étaient assez ennuyeuses. Il n'y en avait que pour le prêt-à-porter et le parfum. Ça, c'est l'une des révolutions: la chaussure s'est émancipée, elle vit sa vie propre et participe entièrement à l'allure. Elle ne se contente plus de ponctuer.

Et vous avez été le premier à glamouriser la sneaker...

C'est l'autre grande révolution et elle est massive: l'influence du sport dans le luxe. Si j'ai été un précurseur en la matière, c'est grâce à Kanye West. C'est lui qui m'a poussé à travailler la chaussure de sport comme si c'était un escarpin. C'est lui qui m'a convaincu que, comme la musique, la chaussure devait adopter un langage universel et refléter les sensibilités émergentes. Je lui ai fait des sneakers



SABRINA



COLLECTION JENIFER LOPEZ



LESLIE



SPACEY



JIMBO VELVET



de scène, avec d'énormes ornements dorés et, à ma grande surprise, cela a fonctionné! Le hip-hop a permis ce nouveau regard sur l'homme, où le décoratif, l'excessif, reste totalement viril et assumé.

Cela a dû vous coûter, à vous, l'amoureux des talons vertigineux, de faire des baskets...

Ce n'est rien de le dire! Honnêtement, je n'y croyais pas trop. C'était en 2012, et je me voyais en produire quelques paires... Or je me suis retrouvé à devoir acheter une usine, tellement la demande était forte. Et en proposer aux femmes, car je voyais bien que celles-là mêmes qui adoraient se jucher en altitude pour une soirée, avaient envie d'un truc cool et confortable en journée.

Et vous alors? Vous les portez ces sneakers à strass?

Je suis un peu vieux pour cela. Mais il m'arrive de mettre des chaussures décorées, avec une veste de smoking, comme l'autre soir à la Scala. Et j'ai chaussé des mocassins noirs à cristaux pour le mariage de Kanye West avec Kim Kardashian... Le plus drôle, c'est que nous étions trois invités à porter les mêmes!

En fait, stiletto mis à part, hommes et les femmes finissent par se rejoindre dans leur rapport aux chaussures.

Exactement. Les femmes ont toujours su qu'avec une paire de chaussures spectaculaires, elles pouvaient se sentir stars. Que les chaussures les rendaient puissantes. Les hommes le découvrent. Ils ont aujourd'hui envie de cette même attitude cool... Et vraiment, c'est le hip-hop qui a engendré cela. Qui a contaminé tous les secteurs du luxe. Aujourd'hui, on peut porter une Patek Philippe avec un pull à capuche, manger du caviar avec de la bière.

Est-ce que les goûts diffèrent encore, d'un pays à l'autre?

Plus vraiment. Il y a vingt-cinq ans, on constatait des différences abyssales - même entre Milan et le sud de l'Italie. Aujourd'hui, les gens aiment les mêmes musiques et puisent dans les mêmes inspirations vestimentaires partout dans le monde. Avec quelques petites particularités, tout de même: au Japon, on ne vend pas du tout de chaussures blanches, car cela reste une couleur funéraire. Et à Moscou, il faut bien achalander les boutiques de sandales en hiver, car les gens partent au chaud.

La chaussure la plus technique que vous avez réalisée?

Bien sûr, il y a les folies de scène, comme cette botte à double talon, comme des dents de vampire, que j'ai faite pour Lady Gaga. Mais dans les chaussures de collection, ce ne sont pas les talons les plus difficiles, même s'il faut toujours veiller à ce que la cheville soit parfaitement stable. Non, le plus compliqué a été le mocassin pliable en deux, inspiré de ces chaussons que l'on mettait dans les avions. Il est pratique et d'un confort inimaginable, mais quel casse-tête! J'ai dû

Grâce au hip-hop, les hommes ont pris goût à l'extravagance

Seule l'usine des sneakers reste à part, car il s'agit d'un travail différent, plus physique et avec d'autres machines.

renvoyer toute une équipe de cordonniers à la retraite, les seuls qui parvenaient à le réaliser, pour qu'ils forment mes équipes. Ils ont mis trois ans à le mettre au point et aujourd'hui nous en faisons même en escarpin à talon. Une prouesse!

Restez-vous fidèle à votre credo de tout produire en Italie?

A 100%! Nous venons de refaire toute l'unité de production, à San Mauro Pascolini, pour intégrer les divers ateliers en un seul complexe de 10000 m² et 750 employés. 2500 paires en sortent chaque jour, avec un incroyable soin des détails et des finitions.

Seule l'usine des sneakers reste à part, car il s'agit d'un travail différent, plus physique et avec d'autres machines.

Y passez-vous beaucoup de temps?

Le moins possible! Vous trouverez cela étrange, mais cela me fait physiquement mal de voir le travail en cours... Déjà que j'ai de la peine à aller dans mes boutiques, avec toutes ces chaussures qui, pour moi, relèvent presque du passé, alors imaginez dans les usines! j'ai envie de tout reprendre, de modifier, je me dis que j'aurais pu faire tel détail autrement... Un vrai cauchemar! Je suis un homme du futur: j'ai besoin d'imaginer demain, de courir devant... Le passé me déçoit et me donne l'impression d'être vieux. Tenez: j'ai souvent essayé de regarder le film *Le portrait de Dorian Gray*, sur le rapport au temps et au vieillissement, mais je ne suis jamais parvenu à tenir jusqu'au bout tellement ça m'angoisse.

En matière de course, vous êtes gâté avec vos boutiques partout dans le monde!

Oui, je suis sans cesse en route: deux fois par an en Asie, six fois aux Etats-Unis. Là, je suis en partance pour le Vietnam. Et je participe à certaines soirées prestigieuses... Mais à celles-ci, je ne fais que passer: une flûte de champagne, saluer les gens et je file dans une petite trattoria pour finir la soirée. Je ne suis plus guère porté sur les fêtes.

Allons: vous? Un family man?

On ne peut pas vraiment dire cela non plus! Mais je travaille avec mes deux fils: Ricardo, à 22 ans, fait partie de l'équipe de designers de sneakers et Lorenzo, 20 ans, travaille sur nos plates-formes et médias numériques. Cela me fait très plaisir.

Et vous vivez en Italie?

Oui, à quelques minutes de voiture de mon centre de production, dans une région de collines très paisibles, près de la mer. Je suis à trois heures de train de Milan et j'y monte le moins possible. Je vis entre quatre maisons - dont celle de ma mère et celle de mon amie - et je suis heureux qu'il y ait des chiens dans chacune. J'adore les chiens: ils me ramènent à la réalité toute simple et m'apaisent, moi qui suis un grand insomniaque. ☺

POUR VOS PIEDS

Sabrina Ce modèle incarne l'esprit opulent de cet hiver.

Leslie est un des modèles de la collection capsule conçue avec et pour Jennifer Lopez.

Séance d'essayage Le styliste a conçu les prototypes lors de quatre sessions de travail avec Jennifer Lopez.

Spacey Un mocassin pailleté pour homme audacieux.

Jimbo Velvet La sneaker masculine offre un nouveau terrain de liberté.

Esquisse Giuseppe Zanotti vit avec un crayon au bout des doigts.



MILES À SAISIR AU VOL.

DINERS CLUB MILES & MORE.

1 MILE DE
PRIME POUR
CHF 1
DÉPENSÉ

UNE OCCASION À NE PAS MANQUER.

La meilleure façon de cumuler des Miles. Plus d'informations sur dinersclub.ch/milesandmore

Partner of

Miles & More
Lufthansa

cornercard

PURE ÉLÉGANCE

UNE CHEMISE BLANCHE ET UNE
BELLE MONTRE: IL N'EN FAUT
PAS D'AVANTAGE POUR AFFICHER
LA CLASSE ABSOLUE.

PHOTOS PHILIPPE BIANCOTTO STYLISME SONIA BEDERE



À GAUCHE Chemise en popeline de coton, **Karl Lagerfeld**.
Pantalon en crêpe de laine, **Hermès**. Montre Toric Chronomètre, or rouge, ø 40,8 mm, automatique, réserve de marche 55 h, bracelet en alligator, **Parmigiani Fleurier**.

SUR CETTE PAGE

FEMME À GAUCHE Chemise en popeline de coton, pantalon en crêpe de laine, chaussures en cuir, **Fendi**. Sautoir Diva's Dream, or rose, nacre et malachite, **Bulgari**.

FEMME AU MILIEU Chemise à nœuds en popeline de coton, **Karl Lagerfeld**. Montre Villeret quantième à phases de lune en acier, automatique, ø 29,20 mm, réserve de marche 40 h, bracelet en alligator, **Blancpain**.

HOMME Chemise, pantalon et chaussures, **Fendi**.



SUR CETTE PAGE

HOMME DEBOUT Chemise en popeline de coton, **Harmony**.
Pantalon crêpe de laine, **Cerruti**.
Montre Oyster Perpetual Datejust, boîtier acier, ø 40 mm, automatique, étanchéité à 100 m, réserve de marche de 70 h, **Rolex**.

HOMME ASSIS Chemise et pantalon, **Dior Homme**.

À DROITE Chemise à épaulettes oversize avec plastron argent, **Lutz Helle**. Pantalon avec boots intégrés en laine élastique, **Studio Rowen Rose**.
Montre Serpenti Tubogas, 35 mm, mouvement quartz, boîtier et bracelet en acier et or rose 18 cts, 38 diamants, 1 rubellite, **Bulgari**.





HOMME Chemise à plastron,
Karl Lagerfeld.
Pantalon en crêpe de laine et
chaussures, *Dior Homme*.
Bagues (*pouce*) Bzero1 Design
Legend by Zaha Hadid en or rose et
diamants, (*petit doigt*) Bzero1 en or
rose et céramique, *Bulgari*.
FEMME Chemise en popeline de
coton, *Max Mara*. Pantalon en cuir,
Chanel. Souliers avec bijou,
Roger Vivier. Montre, Da Vinci
Automatic phases de lune,
mécanique, ø 36 mm, bracelet
en alligator, *IWC*.

ASSISTANT PHOTO RUDDY LEPOULTIER
RETOUCHES CAMILLE BRETTEL
COIFFEUR LAURENT MOLE ASSISTANT
COIFFEUR SILVIA AQUAPENDENTE
MAQUILLAGE MARY CESARDI ASSISTANTE
MAQUILLAGE KASSANDRA FRUA DE ANGELI
MANNEQUINS HOMME BARBU
ALESSANDRO@GREY MODEL AGENCY
BOOKINGS@GREYMODEL.AGENCY.COM
JEUNE HOMME JULIAN@INDEPENDENT
FEMME AUX CHEVEUX COURTS
OLGA@NOLOGO.MANAGEMENT
FEMME AUX CHEVEUX LONGS
MEVE@WAVE.MANAGEMENT
DIRECTRICE ARTISTIQUE GÉRALDINE DURA
PRODUCTION ZOË JOBIN
CE SHOOTING A ÉTÉ RÉALISÉ EN
PARTENARIAT AVEC BULGARI.





L'association entre le végétal et le minéral, tous deux très stylisés, signe l'ambiance de l'Hôtel Bulgari, à Milan.

L'art de l'épure

UNE AMBIANCE MINÉRALE AUX TEXTURES SOPHISTIQUÉES: VOICI L'ÉCRIN PRÉCIEUX DANS LEQUEL ONT ÉTÉ PRISES NOS IMAGES DE MODE DES PAGES PRÉCÉDENTES. BIENVENUE À MILAN, À L'HÔTEL BULGARI.

TEXTE RENATA LIBAL PHOTOS PHILIPPE BIANCOTTO

PARMI LES GENS de mode et de goût, ce havre n'est pas un secret. Ils savent qu'au cœur de l'agitation milanaise, dans une impasse près de la passante via Manzoni, se cache un bijou d'hôtel. Autour? La douceur inespérée d'un jardin, une somptueuse jungle domestiquée. Initialement palazzo du XVIII^e siècle, le bâtiment a été repensé de manière épurée, pour ouvrir, en 2003, comme première enseigne hôtelière du groupe Bulgari.

Evidemment, quand une maison joaillière investit un lieu de vie, il y faut le panache associé au grand luxe. Le culte des pierres précieuses et des stars – si intimement lié à la culture de la marque italienne – se traduit ici par un environnement minéral et dépouillé, qui joue sur les textures précieuses. Marbre noir du Zimbabwe dans les espaces communs, pierre de Vicenza et pierre Afyon de Turquie dans l'espace spa, touches de teck, de rouvre, de chêne. C'est le bureau du designer Antonio Citterio qui a créé ces tons sur tons foncés, comme des nuances de chocolat, qui donnent envie de se promener en suivant les murs des doigts, tant le toucher est sensuel. Ce n'est pas un hasard si la plupart des 58 chambres disposent d'un tatami de méditation: l'ensemble a été conçu comme une invitation au plus luxueux des dépouillements.

Reste que la foule bigarrée qui investit les lieux n'est pas franchement du genre ascétique. A la belle saison, le jardin bruit de joie mondaine et le restaurant (réputé) revisite la fraîcheur à l'italienne. Cocktail Bulgari pour tout le monde? Gin, apérol, orange, ananas et lime... ☉

Hôtel Bulgari, via Privata Fratelli Gabba 7b, 20121 Milano, www.bulgarihotels.com

Giulio Bazzi, l'âme des lieux

Quel programme d'une journée conseillerez-vous à un touriste à Milan?

Milano regorge de surprises. Pour une personne qui viendrait pour la première fois, je recommanderais un petit-déjeuner à la pâtisserie Marchesi de la Galerie Vittorio Emanuele, puis les terrasses du Duomo, avec cette vue à couper le souffle sur la ville. Et il ne faut pas partir sans avoir vu l'extraordinaire *Cenacolo Vinciano* (la Cène de Léonard de Vinci) à l'église Santa Maria delle Grazie. La nouvelle fondation Prada, aussi, mérite amplement la visite. En fin de journée, viendrait le moment incontournable de la détente dans le merveilleux spa de l'Hôtel Bulgari, avec un massage des yeux pour combattre la fatigue et un plongeon régénérant dans la piscine. L'apéritif est à prendre dans le quartier des Navigli (canaux), à la Segheria, chez Carlo et Camilla: les cocktails sont du grand art et l'americano est servi avec une tranche d'orange sicilienne. Après une balade autour de Porta Ticinese, on file au fantastique Ceresio 7, ce restaurant sur les toits, haut lieu du Milan qui compte.

Comment concierge, vous êtes le premier confronté aux désirs des clients. La demande la plus incongrue que vous ayez reçue?

Je n'oublierai jamais ce client qui voulait faire sa demande en mariage lors d'un saut commun à l'élastique! Devant une envie pareille, impossible de se défilier... Sauf qu'il était impossible, pour des questions de sécurité, de les faire sauter en même temps. Nous avons réussi à ce qu'il puisse lui faire sa demande au moment où lui descendait et elle remontait. Un instant inoubliable!

Quel a été votre parcours professionnel avant d'arriver au Bulgari Hotel?

J'ai commencé dans le monde automobile, chez Mercedes-Benz. Les années d'avant les scandales sur le diesel et d'avant la crise du marché... On vendait des rêves sur quatre roues à des clients qui portaient découvrir le monde. Quand tout a changé, j'ai décidé qu'il était temps de partir à l'étranger et de travailler dans l'hôtellerie. J'ai fait mes débuts à New York, The Carlyle Hotel.



Votre tâche la plus difficile, au quotidien?

Dire au revoir à nos clients les plus chers. Les saluer quand ils repartent devient toujours plus difficile. Mais nous restons en contact: avec les hôtels Bulgari à Londres, Bali et maintenant Pékin, bientôt Dubai, Shanghai et Moscou, nous pouvons suivre nos clients. Nous sommes en contact, entre concierges, pour des recommandations d'accueil ou pour envoyer des salutations.

Votre meilleur souvenir de cette année?

Retrouver sur un terrain de golf à Sun Valley, Idaho, des clients réguliers de l'Hôtel Bulgari et faire avec eux un 18 trous.

Quelle partie de l'hôtel préférez-vous?

Sans aucun doute le jardin, une oasis de paix au cœur de la ville, avec ses oiseaux gazouillant, la brise dans les arbres, l'apéritif unique concocté par nos barmen... Jamais on ne se croirait au centre de Milan. Et je dois avouer que j'ai un faible pour les spaghettis al pomodoro del Piennolo du chef: c'est un plat tout simple, mais qui exige des produits parfaits.

S'il porte une montre Bulgari Diagono Professional au quotidien, pour la photo, le concierge, membre de l'Association Clé d'Or, a choisi une nouveauté: l'Octo Ultranero à aiguilles rouges. «J'aime son style sportif», dit-il.

SAVEURS



10

**GOURMANDISES
LUXE ET SUISSES**

DES PRODUITS DU TERROIR COMME DES
BIJOUX PRÉCIEUX... NOTRE SÉLECTION DE
DENRÉES EXQUISES ET EXCEPTIONNELLES.

TEXTE LISA-MARIA HÜTTENBERGER *PHOTOS* LIONEL DERIAZ



1 Fruits séchés

Öpfelfarm,
Thurgovie

Les producteurs La Thurgovie est le pays des fruits. On la surnomme d'ailleurs *Mostindien*: le continent du moût... A chacun de valoriser ses produits, si possible d'une manière inédite. Dans les années 1990, la famille Kauderer décide ainsi de se lancer dans la pomme séchée. Le succès est immédiat, grâce à un procédé de séchage tout en douceur, qui préserve vitamines et saveurs. La fabrication se fait dans une ancienne cidrerie, près du lac de Constance: 300 tonnes de fruits (270 de pommes et 30 d'autres fruits, dont d'excellentes mirabelles!).

Les produits Il n'y a pas que les rondelles: les pommes (sans agents conservateurs) se déclinent aussi en petits cubes. Et on sèche encore poires (*photo à gauche*), abricots, fraises, cerises ou mirabelles.

Les servir Les rondelles se consomment en snack, les morceaux se mêlent avec délices au bircher.

Les trouver Helvetimart (Petit-Chêne 3 à Lausanne), dans la boutique de l'Öpfelfarm, Olmishausen 18, Steinebrunn, en compagnie d'autres délicatesses, et online sur www.oepfelfarm.ch (I.L.)

2 Caviar

Kasperskian
La Souste, Valais

Les producteurs Renato Stefani aimait tant le caviar, qu'il a lâché son poste dans la finance pour son projet d'élevage de poissons, en dessous de Loèche. En Russie, le Viégeois a découvert une méthode d'extraction artisanale des œufs qui épargne la vie de l'esturgeon. Avec Timm Schneider (biologiste réputé dans l'alevinage) et la spécialiste russe Aleksandra Khamzina, le passionné a convaincu l'ancien patron de Nestlé, Peter Brabeck, de s'associer au projet. Bassins et usine sont opérationnels depuis fin 2015.

Le produit Labellisés Caviar with Life, les œufs sont garantis sans antibiotiques et issus d'esturgeons non stressés. Nés par massage, ils sont mis en boîte non comprimés et sans conservateurs, juste un peu de sel. Chaque lot provient du même poisson, et les amateurs peuvent s'abonner aux œufs de leur femelle perso.

Le servir Moins salé que le caviar ordinaire, on le mange sur du pain de seigle, des blinis, un œuf mollet, une pomme de terre. Et on ne le citronne pas!

Le trouver Chez Globus, Helvetimart (Petit-Chêne 3 à Lausanne), sur www.kasperskian.com (L.P.)

3 Marrons glacés

Giglia,
Lugano, Tessin

Le producteur Emigré italien au Tessin, Giuseppe Giglia a voulu présenter trois bœufs de ses marrons glacés à une foire à Bâle en 1920. Un des verres s'est brisé durant le voyage, ce qui lui a porté bonheur, car les autres sont revenus avec une médaille d'or. La carrière du confiseur était lancée... Aujourd'hui, l'entreprise est dirigée par Cinzia Stuppia-Bervini et elle mise toujours sur le savoir-faire d'origine. L'offre est élargie à des créations chocolatées aux fruits.

Le produit Las, le Tessin n'a pas assez de châtaigniers pour répondre aux besoins de la maison: 30 000 kilos de fruits arrivent donc chaque saison à Lugano en provenance de Toscane. Elles sont travaillées artisanalement, selon la stricte recette d'origine.

Le servir Celui qui a le courage de s'attaquer à la confection d'un panettone pourra les insérer dans la pâte... Surtout, on déguste le marron (glacé ou chocolaté) en dessert ou avec le café.

Le trouver: Chez Helvetimart (Petit-Chêne 3 à Lausanne), online sur www.giglia.ch, ou à la boutique de Lugano, via A. Ciseri 15. (I.L.)



4 Mostardel

Tomates Hämiker
Hämikon, Lucerne

Les producteurs Depuis qu'elle a l'âge d'identifier les saveurs, Monika Fessler-Alig aime passionnément la tomate. Normal donc qu'avec son mari et leurs trois enfants, elle se soit mise à la cultiver. Depuis quinze ans, à Hämikon près de Lucerne, la famille s'entoure de plants aux fruits de toutes les couleurs. L'été, des visites publiques sont organisées dans les 1300m² de serres, à la découvertes des 127 variétés.

Le produit Fraîches en été, les Caroleta, Josy, Goliath, Sioux et autres Tigrella se retrouvent transformées en hiver. Séchées, en sauces ou pestos ainsi qu'en mostardel (*photo*): un balsamique plus relevé que douceâtre, à base de tomates multicolores, de jus de raisin, de pommes et de poires (qu'on sent bien). Le site propose aussi des jus, sirops et confitures.

Le servir Le mostardel assaisonne merveilleusement le carpaccio de bœuf. On peut aussi l'utiliser pour la salade, en filet sur du fromage ou des légumes grillés. Et si l'on est audacieux, on en mettra quelques gouttes sur un dessert aux fruits.

Le trouver A commander sur le site de l'exploitation www.farbigetomaten.ch

5 Bonbons

Jardin des Monts,
à Rossinière, Vaud

Les producteurs L'histoire commence par le rachat d'un alpage du XVIII^e siècle du Pays-d'Enhaut par Pierre Landolt, de la Fondation Sandoz. Dès 2006, il s'associe, entre autres, à sa fille Charlotte Landolt-Nardin, et l'aventure du Jardin des Monts commence, avec l'ambition de réhabiliter un savoir-faire ancestral et de cultiver des plantes médicinales et aromatiques. L'herboristerie de montagne compte aujourd'hui une trentaine de plantes étagées sur 2000 m² d'anciennes terrasses. Les produits sont élaborés dans le respect de l'environnement et emballés dans de jolis papiers (recyclés) imprimés de motifs découpés.

Le produit Les bonbons sont fabriqués avec du sirop de thym citronné (au sucre blanc), de l'huile essentielle de sapin blanc, de la gomme arabique, de l'acide citrique et de la cire d'abeille. Mous, doux, au goût plus marqué citron que thym, ils s'insèrent dans une large gamme de produits: soins, sirops, infusions, thés, bougies et même chocolat.

Le servir A tout le monde, petits et grands!

Le trouver Liste de 120 points de vente en Suisse, et marché online sur www.jardindesmonts.ch (L.P.)

6 Miel

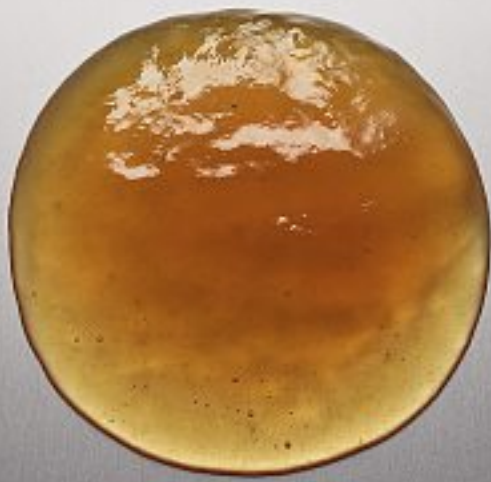
de Stéphanie,
Genève

La productrice Stéphanie Vuadens est venue à l'apiculture par la grâce d'un essaim tombé dans son jardin. En quatre ans, l'ancienne employée d'assurance est devenue la seule apicultrice professionnelle genevoise, avec 300 ruches et de la passion.

Le produit Les miels de Stéphanie se présentent comme des crus, différenciés par rucher et récolte. Le miel (100% bio, naturellement) non chauffé garde intacts ses enzymes. Le dangereux varroa est combattu avec des bandelettes imprégnées d'acide formique et d'huiles essentielles. Surtout, les abeilles non stressées se défendent mieux. Ces manières pures ont convaincu la marque de cosmétiques de luxe Valmont de se servir là, pour la ligne Essence of Bees.

Le servir Le miel doux de printemps fait merveille sur du pain grillé. Le miel récolté en juin dernier (floraison avancée de trois semaines, mariant acacia, tilleul et châtaignier) accompagnera avec brio les laitages. Le miel tardif, puissant, dynamisera des cocktails!

Le trouver Globus Suisse romande, Manor Genève, boulangeries Pouilly Genève, chez la productrice www.mieldestephanie.ch (L.P.)



7 Agrumes

Niels Rodin
Côte vaudoise

Le producteur Niels Rodin travaille avec les chefs les plus créatifs, qu'il fournit en combawas, citrons main de bouddha ou cédrats. Ample stature et verbe érudit, il raconte volontiers sa passion pour les agrumes, si intimement liés aux cultures et commerces du monde. Dans son domaine sur les hauts de Nyon, il expérimente et greffe, toujours en culture bio, de multiples variétés. Sa passion a pris tant de place que le fiscaliste s'est définitivement mué en agrumiculteur.

Le produit Outre la production de fruits frais, Niels Rodin collabore avec des producteurs sélectionnés, pour parfumer huiles d'olive, sels, moutardes... Du neuf en ce moment? La gelée à thé aux agrumes (photo).

Le servir La gelée à thé est à base d'infusion d'herbes, écorces et fleurs d'agrumes, jus d'agrumes. On dissout une cuiller à café de gelée dans de l'eau chaude, pour une boisson très parfumée. Cette manière de faire est issue d'une tradition japonaise.

Le trouver Onze points de vente en Suisse romande (liste sur nielsrodin.com) et par correspondance dans la région de Rolle, via vitaverdura.ch (R.L.)



8 Filets de perche

Loë
Rarogne, Valais

Les producteurs L'eau qui – suite au creusement du second tunnel du Loetschberg – s'écoule au pied des massifs alpins à Rarogne, possède les qualités et la température (18 degrés) dont ont besoin les perches. Idéal pour un élevage, alors que la Suisse ne voit naître que 10% des perches qu'elle consomme. Le passionné David Morard s'est lancé (grâce au soutien de Pierre et François Landolt), avec l'idée de créer les conditions pour que chaque mois, un banc de perches ponde. (Le frai naturel n'a lieu qu'en mai). Sur le marché depuis l'été, la production atteint 80 tonnes de filets (3% du marché) par an. Loë? Parce que Loetschberg, et que le mot signifie pic (de montagne) en patois fribourgeois.

Le produit Une perche très romande puisque ses géniteurs sont neuchâtelois, qu'elle naît à Chavornay (écloserie Perchitech) et qu'elle grandit en Valais, sans antibiotiques, ni stimulateurs de croissance.

Les servir En tartare, en soufflé, en pochouse ou simplement rôtis au beurre... les recettes de filets frais abondent. En version fumée, un délice en carpaccio.

Le trouver Online sur www.lapercheloë.ch (L.P.)



9 Jus

Opaline
Veytraux, Valais

La productrice Sofia de Meyer ne possède aucun verger, mais elle sait comment transformer, à Veytroz, fruits et légumes en jus savoureux. Avocate à la City, la Suisse a lâché la finance pour renouer avec la montagne et travailler avec les paysans. Sa jeune entreprise (fondée en 2011) compte six employés: tous touchent le même salaire et travaillent à domicile. Plusieurs récompenses saluent son engagement pour l'environnement et la mise en valeur du patrimoine.

Le produit Opaline récupère les produits qui ne correspondent pas au calibrage de la vente à la pièce (taille, forme...) et les met en bouteilles. Sans colorant, sans conservateur, voilà les pommes, poires et coings de Charat, à la verveine d'Entremont ou à la framboise de Lovatens. Nouveau, le jus d'abricot des coteaux de Saxon: la grêle du printemps a mis à mal la récolte.

Les servir Les onze parfums grand crus se dégustent frais et permettent de jouer aux devinettes. Le mélange pomme-baies de sureau (photo) est très fruité.

Le trouver Réseau d'épicerie, cafés et restaurants, dans toute la Suisse, www.opaline-factory.ch (R.L.)



10 Bœuf wagyu

Chrummbaum
Lucerne

Les producteurs La famille Lang avait une vision: traiter avec tendresse de beaux animaux, produire durable, dans le respect de l'environnement... Le rachat, en 2008, d'un domaine agricole à Malters lui donne l'opportunité de partir de zéro, en rénovant complètement les lieux. Nouvelles étapes en 2012: construction de l'abattoir et... lancement de la culture du safran.

Le produit La race japonaise wagyu (wa signifie Japon et gyu bœuf) est celle qui donne le fameux bœuf de Kobé, réputé le plus cher – et le meilleur! – du monde. Le nom est une appellation contrôlée, mais la méthode d'élevage est la même: nourriture saine, soins attentionnés, longues pâtures, bref de l'amour. Ils sont jusqu'à 50 à se laisser chouchouter chez les Lang.

Le servir On peut le savourer en filet classique avec une purée de patates douces, en brasato della nonna ou en burger accompagné d'oignons et de petits radis. Grâce à son taux élevé d'acides gras non saturés, la viande de wagyu se prête particulièrement au passage minute à la poêle.

Le trouver: Chez Globus et à la boutique des producteurs sur www.chrummbaum.ch

De nombreuses personnes abandonnent leur carrière pour se lancer dans la fabrication d'un produit local



Chez Globus Genève, l'étage dévolu aux gourmandises dénichées par Richard Kägi.

Une inspiration guidée par les voyages



RICHARD KÄGI
Foodscout chez Globus Delicatessa

Globus accueille de nombreux produits alimentaires suisses, souvent de niche. Comment les découvrez-vous?

Je voyage beaucoup et je demande autour de moi! Et puis j'ai un réseau qui me tient au courant. Je cours aussi les petites foires, les salons, les marchés. Je tombe toujours sur des producteurs intéressants.
Quelles sont vos exigences face à un produit suisse?

Il doit être composé d'ingrédients locaux, novateurs, dans l'air du temps. Mais les trends à court terme ne m'intéressent pas.

Et quel est le déclic qui fait qu'une gourmandise fabriquée en Suisse devient un article des rayons Globus?

Elle doit étonner notre clientèle. S'il existe déjà quelque chose de comparable, alors c'est la qualité qui fera la différence. Et le produit doit valoir son prix.

Vous êtes Foodscout depuis plus de vingt ans, et donc un observateur averti de l'évolution du marché local...

Aujourd'hui, je note que beaucoup de gens quittent une carrière pour se lancer, avec passion, dans la fabrication d'un produit local. Je pense à tous ces torréfacteurs et à ces brasseurs de bière artisanale. Ils sentent les modes, sont à l'affût des tendances internationales

Votre dernière découverte?

Du gingembre de la région zurichoise et un granola de Zurich.
Et vous-même, quel produit développeriez-vous en Suisse?

Du saké. Oui, je suis un fan du Japon, et le saké m'occupe beaucoup. C'est un alcool extraordinaire qui est une science à lui tout seul.

WWW.THOMASSABO.COM

SWISS@THOMASSABO.COM
CONTACT: +41 (0) 44 857 80 00

TOGETHER
BY

Thomas Sabo

#togetherbyTS



Ma marque dans la peau

À CÔTÉ DES GRANDS GROUPES, PLUSIEURS LABELS DE COSMÉTIQUES SE FONT UN NOM EN MISANT SUR UNE VISION TRÈS PERSONNELLE. AVEC DES FEMMES AUX COMMANDES.

TEXTE SILVIA AESCHBACH

LA BEAUTÉ et les femmes – une association forcément prometteuse. Qui, si ce n'est une femme, est le mieux placé pour savoir l'effet que devrait faire un soin ou un produit cosmétique sur la peau? Les pionnières, comme Helena Rubinstein, Elisabeth Arden ou Estée Lauder, ont démontré qu'une touche de féminité, associée au savoir-faire, à la vision et à l'énergie permettait d'atteindre des sommets dans l'art cosmétique. Et d'y rester... Que serait l'approche actuelle de la beauté, sans une visionnaire comme la Britannique Anita Roddick, la première, dès la fin des années 1970, à avoir cru en des produits entièrement écologiques, non testés sur les animaux? Son entreprise Body Shop a influencé une multitude de labels actuels. Peu avant sa mort, souffrant de maladie, l'entrepreneuse a revendu l'œuvre de sa vie à L'Oréal, pour, dit-on, 140 millions de dollars.

Une autre figure marquante dans le domaine est Bobbi Brown. L'Américaine s'est distinguée durant vingt-cinq ans, à force de promouvoir une beauté naturelle, liée à la personnalité de chacune. Elle s'est retirée de la marque à son nom l'an dernier, mais son esprit demeure. En entretien avec le magazine encore!, elle déclarait alors: «Nous, femmes, avons besoin de courage et d'affirmation de soi pour réaliser nos idées. Il est temps de prendre ce chemin, qui n'a rien d'une promenade.»

Toutes ces figures servent d'inspiratrices aux entrepreneuses d'aujourd'hui. Car le business de la beauté – qui pèse 200 milliards de francs par an – semble être taillé sur mesure pour les femmes à l'esprit innovant.



Maria Hatzistefanis

La battante

Son credo: vis ton rêve.

Avec un capital de départ de 20 000 dollars, Maria Hatzistefanis a fondé son entreprise Rodial il y a dix-huit ans. Aujourd'hui, ses produits se vendent dans 2000 magasins et 35 pays. Des stars comme Ellie Goulding et Elle Macpherson ne jurent que par ses lignes aux noms vénéreux évoquant les serpents, les diamants roses, le venin d'abeille, le sang de dragon... A 48 ans, mère de deux enfants, elle vit et travaille en famille (son mari est le directeur financier de la boîte), à Londres. Son succès a été «un sacré boulot», mais les difficultés ne l'ont jamais arrêtée: quand, à la fin des années 1990, elle a perdu son job dans la finance, elle a d'abord paniqué. Et s'est vite reprise: «Ce licenciement m'a montré ce que je voulais vraiment, dans la vie.» Aujourd'hui, elle n'envisage même pas en rêve de revendre – à prix d'or – l'entreprise familiale à un groupe: «Le plus important, pour moi, est l'indépendance.» Pour inspirer des vocations, elle a publié un guide: *How to be an overnight success (Comment réussir en un clin d'œil)*. Et la peau lisse...



Son produit phare
Dragon's Blood, Sculpting Gel



Marianne Tromborg

L'authentique

Son credo: assumer ses responsabilités. Les marques du Nord se profilent par la qualité, le minimalisme et la transparence. La Danoise Marianne Tromborg, 49 ans, incarne ces valeurs. «Mes produits portent mon nom, j'assume cette responsabilité», dit celle qui a étudié la philologie, avant de travailler comme visagiste puis de lancer sa gamme. Depuis 2003, son entreprise fabrique maquillage, soins, produits pour cheveux, parfums, tous issus de processus biologiquement propres, avec des matières premières non allergènes. Tym Schyberg, son mari biochimiste, travaille avec elle, ainsi que le photographe de mode Michael Wendt, qui signe ses campagnes.

Son produit phare Anti-Aging Glow Serum

Linda Rodin

Le caméléon

Son credo: l'âge n'est qu'un chiffre. Avec sa toison grise, ses solaires spectaculaires et son rouge à lèvres foncé, Linda Rodin n'est pas seulement entrepreneuse, mais aussi mannequin et styliste de stars. Et la génération Instagram la vénère carrément. Sa marque de cosmétiques Rodin a vu le jour dans sa cuisine de Chelsea il y a neuf ans, après quelques expérimentations avec des essences de fleurs et la réussite d'un mélange exceptionnel. L'huile pour le visage Rodin Olio Lusso, néroli et jasmin, passe pour une référence. Depuis le lancement de sa ligne, Linda Rodin lutte avec aplomb contre le jeunisme qui prévaut dans la branche. «Je ne pense pas que 66 ans, ce soit vieux, disait-elle dans *Style Report*. Le problème, c'est que dans notre culture, même 26 ans, c'est vieux...» Outre les crèmes pour les mains, les huiles de corps et les savons, la belle rebelle vient de lancer une collection de rouges à lèvres.

Son produit phare Olio Lusso





Mathilde Thomas L'internationale

Son credo: la vérité est dans le vin. Avec son visage lumineux, Mathilde Thomas, 45 ans, est la meilleure ambassadrice possible pour sa marque Caudalie. Le secret qui se cache derrière ses produits (aujourd'hui distribués dans 40 pays et représentés par des spas exclusifs) repose sur les antioxydants, soit les ingrédients constitutifs du vin, comme le polyphénol et le resvératrol. Avec son mari Bertrand, Mathilde Thomas a fondé sa marque en 1995, dans les vignobles bordelais du domaine familial Smith Haute Lafitte, après avoir déposé un brevet sur l'extraction et la stabilisation des polyphénols de pépins de raisin. «Mes produits s'adressent à toutes les femmes qui ne veulent pas choisir entre l'efficacité, le naturel, le glamour et la conscience environnementale», dit-elle. Pour l'identité internationale de sa marque – et la prise en compte de tous les types de peau, de toutes les visions de la beauté – Mathilde Thomas vient de passer plusieurs années aux Etats-Unis et deux ans à Hongkong. Une actrice globale!

Son produit phare Huile Anti-Aging Premier Cru

Petra Strand La pragmatique

Son credo: surtout rien de compliqué. Quand Petra Sand, 41 ans, a fondé Pixi en 1999, elle n'avait qu'une idée en tête: atteindre le maximum d'effet en un minimum d'effort. La Suédoise de naissance vit en Californie avec son mari et leurs quatre enfants, et ne compte pas perdre son temps en manipulations superflues. «Je suis sans doute, dans le monde de la beauté, celle qui consacre le moins d'effort à son apparence», a confié l'ancienne visagiste au *Vogue* américain. Son concept de soins à l'aide de produits «tout en un» a séduit une vraie communauté de fans, dont Helena Christensen, Oprah Winfrey ou Pixie Lott. Mais si elle économise son énergie pour masser sa peau, elle s'engage à fond pour son entreprise, toujours familiale. Elle accompagne tous les développements et teste elle-même en premier les nouveautés. Son produit Glow Tonic, à base d'acides de fruits et d'extraits d'aloë et d'hamamélis, promet un teint radieux.

Son produit phare Glow Tonic



PUBLICITE

Fais de la place à la magie.

20%
sur toutes
les bougies



JUBLA bougies.
Non parfumées. Blanc.
Prix **IKEA FAMILY**

4.75 / 20 pces
Prix normal 5.95

Fais de la place à la vie.

 Dès maintenant dans ton
magasin **IKEA** et sur **IKEA.ch**



Offre valable du 6.11 au 19.11.2017 chez IKEA Suisse sur présentation de la carte/ton numéro IKEA FAMILY.
Dans la limite des stocks disponibles. Non cumulable avec d'autres rabais.

Inspiration XVIII^e siècle
pour ces objets en
papier dominoté
réalisés par A Paris chez
Antoinette Poisson.



Papier d'art

AVEC LA VOGUE DES PAPIERS PEINTS, DES TECHNIQUES D'ART REVIENNENT ET DONNENT LEURS LETTRES DE NOBLESSE AU GENRE. C'EST LÀ QU'EXCELLE UNE JEUNE ENTREPRISE INSPIRÉE: À PARIS CHEZ ANTOINETTE POISSON.

TEXTE SARAH JOLLIEU-FARDEL

EXTRAVAGANT, EXUBÉRANT, FASCINANT... Entre chinoiseries, formes géométriques, végétaux luxuriants, fleurettes champêtres, lapins et bonshommes, le papier peint, c'est vraiment l'infinité des possibles. Fou et beau, comme un livre d'images collé au mur. Depuis une dizaine d'années, après avoir longtemps été dénigré, le voilà donc à nouveau la star de la déco. Geneviève Vadi, décoratrice et propriétaire de la boutique Détail, à Genève, a vu ce mouvement s'intensifier: «Les papiers peints permettent de modifier l'esthétique d'un lieu avec force, soit en renforçant le caractère d'une pièce soit en le détournant. La mise en œuvre est simple et pas très onéreuse, pour un maximum d'effet.»

Aujourd'hui, les marques qui se lancent dans les papiers peints poussent en surabondance: Bienfait Paris, Papermint, Rebel Walls ou encore Maison Baluchon, qui transforme ses imprimés textiles ou d'objets en papiers peints. Geneviève Vadi, elle, travaille avec la marque Cole & Son qu'elle représente à Genève. Il s'agit d'une vieille maison anglaise au savoir-faire historique, fondée en 1875, qui a su renouveler son design et ses motifs classiques en s'associant par exemple avec Vivienne Westwood ou encore avec la maison milanaise Fornassetti dont les gènes artistiques sont réputés.

Même ceux qui hésitent à troquer le blanc de leur demeure pour ces délires de papier finissent par succomber au charme suranné de ces histoires dessinées. C'est que l'esthétique papier peint se décline de plus en plus souvent dans le détail: on peut encadrer une feuille comme on le ferait d'une peinture. Les boîtes aussi se multiplient, poussées par l'industrie des cosmétiques qui y recourt de plus en plus souvent pour ses emballages précieux. Il y a encore les papiers qui parfumeront les tiroirs, les protections de livres, les enveloppes à billets doux... Le moins? Oui, mais pour le mieux! Ce papier par petites touches est souvent le meilleur du genre.

Une jeune maison parisienne, tout particulièrement, se distingue dans cette approche artistique: A Paris chez Antoinette Poisson. Quel nom! Il a été choisi en hommage à la Marquise de Pompadour, née Jeanne-Antoinette Poisson. Ainsi parrainée, l'entreprise ose le pari de renouveler le genre par l'excellence; plutôt que de simplement imaginer de nouveaux motifs pour séduire les bobos, elle est revenue aux sources du papier peint, à l'art de la dominoterie, une technique du XVIII^e siècle. «L'origine du mot domino, pour désigner la feuille de papier, est assez floue, explique Jean-Baptiste Martin, l'un des fondateurs. Les imprimeurs faisaient tous de l'imagerie religieuse, et on imagine que dominos vient de maître, donc de Dieu.» La jeune maison s'est d'abord intéressée à la restauration, puis s'est mise à éditer des motifs originaux, à l'ancienne. «Les

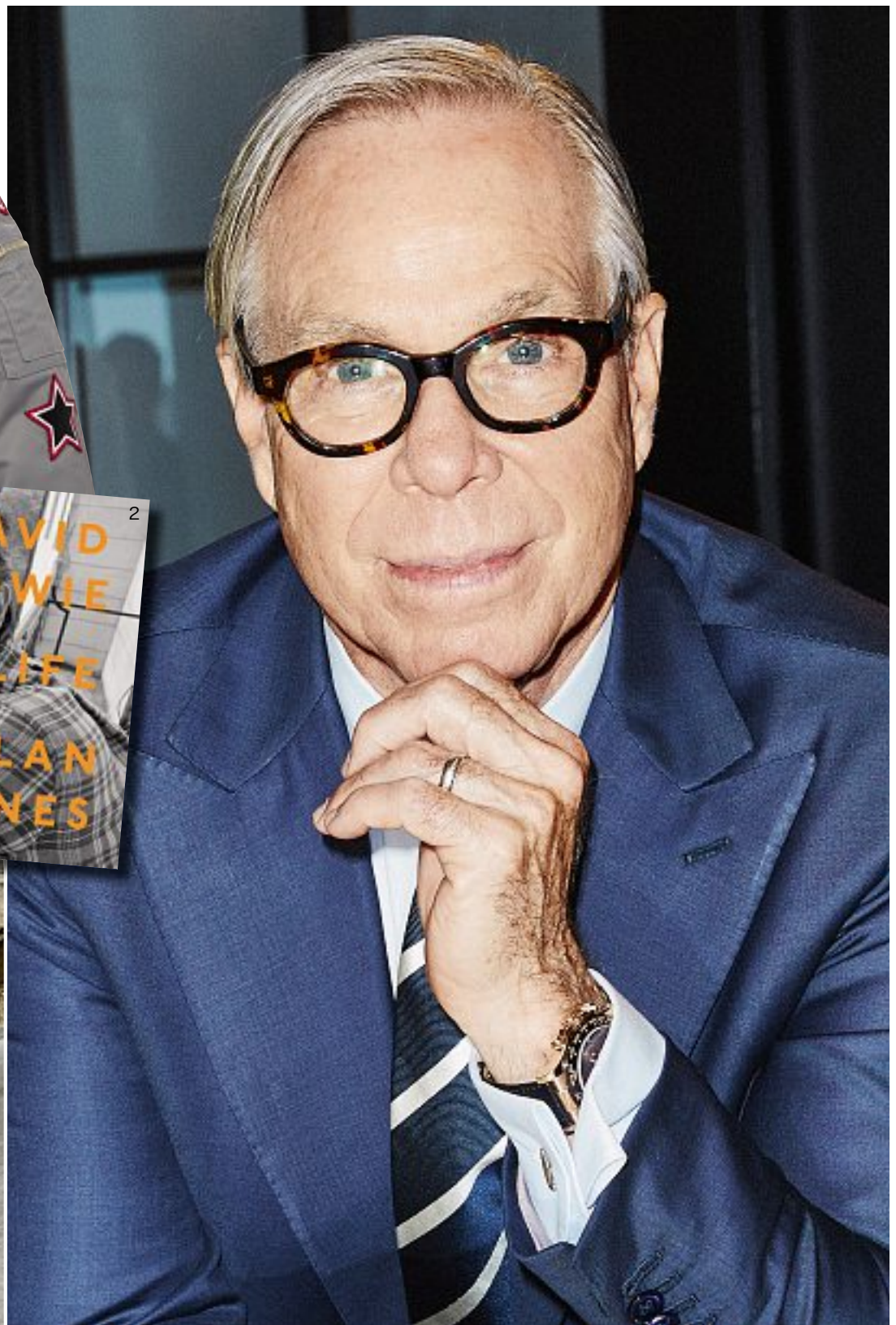
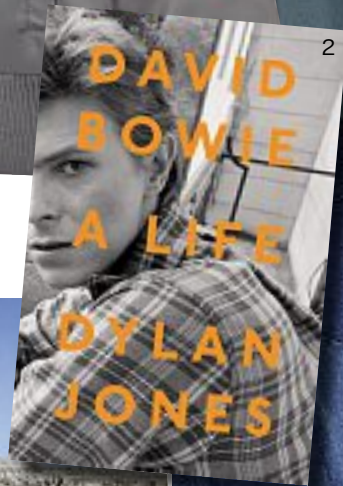
gens ont pris conscience qu'il y avait des décors anciens qu'il fallait préserver, poursuit Jean-Baptiste Martin. En Angleterre, cela se fait depuis longtemps, mais en France, c'est très récent. On voit que le papier revient vraiment. Pour nous, il ne s'agit pas d'une tocade, nous ne faisons pas des choses jetables.» Dans leur échoppe discrète, derrière une arrière-cour modeste et bohème de Paris, on vient pour refaire des pans entiers de murs, ou pour s'offrir une feuille, une seule, qu'on encadre sans chichis. Le domino, c'est un charme artisanal, beau comme un tableau. Comment des jeunes gens ont-ils ressuscité un ancêtre et réussi à lui insuffler une aura contemporaine et intemporelle à la fois?

Un artisanat délicat

Leur histoire débute par un hasard miraculeux. Julie Stordiau et Vincent Parelly, diplômés de l'Institut National du patrimoine, ainsi que Jean-Baptiste, auréolé d'un master de Conservation d'œuvre d'art, travaillaient leur spécialité – le papier peint – au gré des rénovations historiques. Un jour, dans une maison auvergnate, ils découvrent, sous plusieurs couches de papiers allant de 1930 au XVIII^e siècle, un papier dominoté. Ils en avaient vu dans des livres ou des archives mais jamais dans un environnement initial. Autant avoir trouvé le Graal, comme en témoigne l'enthousiasme encore vivace de Jean-Baptiste: «Nous avons restauré un panneau avec les fragments qu'on avait retrouvés. Il fallait d'abord reproduire le papier. Grâce au moulin avec lequel on travaillait, nous avons réussi», explique Jean-Baptiste. Un moulin? Jusqu'à l'industrialisation du papier, vers 1830-1840, on fabriquait celui-ci avec des chiffons recyclés – en broyant le chiffon, la fibre se délite et il faut la malaxer, mettre en suspension dans de l'eau puis la passer au tamis. Du coup, il faut beaucoup d'eau... Le trio a ravivé cet artisanat et s'est mis à dessiner des motifs, à la main ou au pochoir.

Pour se lancer, le trio mise – un peu apeuré – sur le salon Maison & Objets, rendez-vous bisannuel de l'art décoratif à Paris. Bingo! Leur premier client leur passe une commande telle qu'elle finance les frais engagés. Et il ne s'agit pas de n'importe qui: John Derian passe pour le gourou américain qui, avec sa boutique et son cabinet des curiosités à Manhattan, fait et défait les tendances de la déco. Depuis lors (c'était en 2012), A Paris chez Antoinette Poisson a sa place parmi les enseignes en vue et collabore à divers projets (dont des emballages pour les bougies Diptyque), reproduisant les imprimés maison sur des tissus et depuis cet automne sur trois tapis de la maison Casa Lopez.

Si chaque morceau de papier peint semble à ce point raconter une douce histoire, c'est souvent qu'il est issu d'un artisanat délicat, aux racines lointaines. C'est celui-ci qui mérite d'être regardé, admiré, encadré... Il a traversé les temps. ☉



Tommy Hilfiger

LE STYLISTE AMÉRICAIN AUX RACINES SUISSES ET À L'EMPIRE GÉANT GARDE VIVACES LES RÉFÉRENCES DES SIXTIES. IL AIME LA POP, LE ROCK, LE POP-ROCK, LE POP ART.

TEXTE LISA-MARIE HÜTTENBERGER

TIMES SQUARE, NEW YORK, 1985: il pose un panneau pour faire connaître l'entreprise qu'il vient de créer. Et puis? Le succès vient, s'installe, grâce à des stars enthousiastes tel notamment le rappeur Snoop Dogg. Aujourd'hui, l'homme au logo rouge, blanc, bleu, le maître du style sport chic, travaille avec des it-girls comme Gigi Hadid. Nous l'avons rencontré à Zurich, dans le cadre du Zurich Film Festival dont il est l'un des sponsors.

Vous qui aimez le cinéma, avez-vous un film dont vous restez fan?
Oh, j'en aime tant. J'adore *Easy Rider* (3) avec Peter Fonda. Et *Le lauréat* avec Dustin Hoffman. *Midnight Cowboy* aussi, toujours avec Dustin Hoffman et Jon Voight. Ce sont tous des films de la fin des années 1960.

Quel livre êtes-vous en train de lire?
«*David Bowie: A Life*» (2) de Dylan Jones (Ed. Penguin). Il vient de paraître et je le devore. Il fera partie de mes livres de chevet.

Vous êtes un grand collectionneur d'art. Quel type d'œuvres aimez-vous?
Tout ce qui est signé Andy Warhol. J'ai rencontré Andy dans les années 1980, au mythique *Studio 54* (4) à New York, et nous sommes devenus amis. J'ai toujours été fasciné par son art.

La pièce de votre nouvelle collection que vous préférez?
Je suis un incondicional du bomber de *Gigi* (1). Cette veste est vraiment cool.

La musique semble jouer un rôle notable dans cette collection avec Gigi Hadid. Les vêtements ont une touche très rock... Vos préférences musicales?
J'écoute toujours *Mick Jagger* (6) et les Rolling Stones avec le même plaisir, les Beatles et Led Zeppeline.

Quelle période vous a le plus influencé?
Je dirais les années 1960. Encore aujourd'hui leurs stars, comme Jimi Hendrix et Jim Morrison de The Doors, m'inspirent.



Au début des années 1990, grâce à Snoop Dogg qui portait l'un de vos T-shirts lors du Saturday Night Live Show, votre entreprise a pris son envol. Comment est née votre collaboration?
Au début des années 1990, je passais pour le styliste préféré des stars... Elles venaient toutes me trouver. Cela m'a plu que des rappeurs portent mes créations et donc j'ai lancé une collection pour eux.

Vous habitez près de New York, à Greenwich dans le Connecticut. Une adresse gastronomique à conseiller?
Le restaurant *Rebeccas* (5) à Greenwich, il appartient à l'une de mes amies et nous allons y manger en famille. On y sert une excellente cuisine bio à base de produits frais. Une adresse très recommandable!

Et avec qui rêveriez-vous de dîner?
(Il réfléchit.) Très bonne question! (Il rit.) Je pense qu'un dîner en compagnie de John F. Kennedy aurait été un moment extraordinaire. ☺



Immergez-vous dans la beauté

A COUPER LE SOUFFLE

de l'Océan Indien



Entre plages préservées, eaux cristallines, récifs de coraux et resorts spectaculaires, faites votre choix parmi 4 destinations sur emirates.ch

Maurice | Maldives | Seychelles | Sri Lanka

FAITES PLUS QUE VISITER LE MONDE, VIVEZ-LE.

Hello Tomorrow


Emirates