

encore!

MODE

MONTRES
SI NOBLE
CAOUTCHOUC

BEAUTÉ
LA NOUVELLE
ROUTINE
CHEVEUX

ESCARPINS
JIMMY CHOO,
LE GLAM
EN FAMILLE

SENSUALITÉ
GLOIRE AUX
DÉCOLLETÉS
QUI SUBLIMENT
LES ÉPAULES

MARS 2026

 Le Matin
Dimanche



Dior





HERMÈS
PARIS

cordes et soie

Hermès, d'un horizon à l'autre



Sandra Choi, la femme derrière Jimmy Choo. P. 20



La fleur en majesté, des pétales aux racines. P. 10



Ces beaux espaces qui mêlent mode et littérature. P. 34

MODE | MARS 2026

SUJETS

12 Swiss Made

A Thônex, là où naissent les plus beaux crayons de couleurs

14 Saga

Les vacances «all inclusive» prennent du galon

16 Montres

Le caoutchouc, quelle matière noble!

18 Tendances

L'esprit preppy va habiller l'été

25 Beauté

Sérum ou gommage: la routine capillaire s'allonge

RUBRIQUES

6 Merveilles: sublimes oiseaux, classe folle et soins high-tech 21 Voitures: les carrosseries se parent de vert 33 Shopping: des sacs dans toutes les teintes de l'arc-en-ciel 38 Make-up: du baume aux lèvres 39 Ses goûts: Renzo Rosso, l'âme de Diesel



Robe bustier en coton stretch avec insert d'organza de soie Panama, Akris. Escarpins en cuir, Louboutin. P. 26



COUVERTURE

Robe bustier en soie, Dior. Collier haute joaillerie Emerald Strata, or rose, émeraudes et diamants, Bvlgari.

PHOTOS
Benoît Peverelli
STYLISME
Simon Pyllyser



De la tenue et des lettres

PAR DÉFINITION, LA MODE N'EST MODE que parce qu'elle se démode. C'est bien cette versatilité saisonnière, cette créativité en mouvement, qui en fait le piment. Sans ce sentiment d'instabilité, une jupe, une veste, ne seraient que vêtements raisonnables. Or, qui rêve de raisonnabilité?

Sauf que... A force de multiplier collections et entre-collections, même les plus frénétiques des inventeurs de nouveautés peinent un brin et cherchent un moyen malin d'activer le frein. La proposition majeure de cette saison signe ainsi un ralentissement charmant: une évocation de l'allure éternelle, soignée et délicate. On le voit à l'accent mis sur les épaules (voir p. 26), cette partie du corps dont le maintien signe l'élégance. Et aussi à l'essor un peu old school du style preppy avec ses cravates sou-



Renata Libal, rédactrice en chef

riantes (voir p. 18), qui invite à se projeter dans l'univers intello des grandes universités à l'américaine, dans ce monde idéalisé à la Kennedy. Voyons-y un appel à la culture, un défi à la vulgarité ambiante. Pour souligner le propos – car oui, les tenues ont leur mot à dire – les labels de mode multiplient les références littéraires (lire en p. 34). On pourrait se moquer – avec tendresse... – de ces grosses lunettes de bibliothécaire sur les podiums, comme de ces sacs à main inspirés des couvertures de romans. Mais j'ai plutôt envie de prendre cette attitude à la lettre et de vraiment trouver le temps de relire ces «Fleurs du mal» que j'ai jadis tant aimées. Ou de découvrir ce roman féministe japonais – pour faire genre... mais plus si entente. Et aussi: sur la terrasse d'un café, bouquiner en blazer et chemise amidonnée. De la tenue, que diable! ☺

encore! est un supplément du **Matin Dimanche** et de la **SonntagsZeitung**. Il ne peut être vendu séparément. Adresses: encore!, Tamedia Publications romandes SA, avenue de la Gare 33, case postale 615, 1001 Lausanne, encore! TX Group, Werderstrasse 21, Postfach, 8004 Zurich **Editeur:** TX Group AG, Werderstrasse 21, Postfach, 8004 Zurich **Rédaction en chef:** Renata Libal **Edition:** Julien Ossola **Mise en pages:** Géraldine Dura (directrice artistique) **Image:** Endrit Nurcaj **Ont participé à ce numéro:** Textes: Silke Bender, Mathilde Binetruy, Tina Bremer, Endrit Nurcaj, Simon Pyllyser, Julie Queloz, Nina Tremli **Photos:** Benoît Peverelli, Felix Vericel **Illustrations:** André Gottschalk **Production alémanique:** Tina Bremer **Site internet:** Julie Queloz **Secrétariat:** Jérémie Le Menn **Photolithographie:** Photomedia **Impression:** Walstead Leykam Druck GmbH **Responsable du marché lecteurs:** Marc Isler **Publicité Print Suisse romande:** Tamedia Advertising SA, Philipp Mankowski, avenue de la Gare 33, 1001 Lausanne, tél. +41 44 248 42 30, annonces@encore-mag.ch **Indication des participations importantes selon l'article 322 CPS:** Actua Immobilier SA, AWI AG, 20 minuti Ticino SA, CAC AG, CIL Centre d'Impression Lausanne SA, Doodle AG, Doodle Deutschland GmbH, Doodle USA Inc., DZB Druckzentrum Bam AG, DZZ Druckzentrum Zürich AG, Edita S.A., eisbach.media GmbH, Goldbach Audience AG, Goldbach DooH (Germany) GmbH, Goldbach Group AG, Goldbach Media AG, Goldbach Neo OOH AG, Goldbach SmartTV GmbH, Goldbach TV (Germany) GmbH, Goldbach Video GmbH, Goldvertise Media GmbH, Green Streams GmbH, Infotrak AG, Interpubli AG, JobCloud AG, JobCloud HR Tech GmbH, LZ Linth Zeitung AG, OFEX AG, Plakanda GmbH, Plakatron AG, Splicky GmbH, Swiss Radioworld AG, Tamedia Abo Services AG, Tamedia Advertising AG, Tamedia Espace AG, Tamedia Finanz und Wirtschaft AG, Tamedia Publications romandes SA, Tamedia Publikationen Deutschschweiz AG, TicinOnline SA, TX Services d.o.o. Beograd-Novi Beograd, TX Services, Unipessoal Lda, TX Ventures AG, Zattoo Deutschland GmbH, Zattoo Inc., Zattoo AG, Zürcher Oberland Medien AG **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.



Trois broches oiseaux en platine et or serties de diamants, sur perles naturelles baroques. **Une joyeuse volière** signée Tiffany.

HAUTE JOAILLERIE

Perles enchantées

Depuis 1965, les oiseaux chanteurs aiment se poser sur des pierres. Bien sûr, dans la nature, la vraie, la verte, ils ont toujours ébouriffé leurs plumes où bon leur semblait, mais dans le monde féérique de Tiffany, cette année-là marque l'instant où les doux volatiles se sont mis à ne jurer que par saphirs, rubis et émeraudes. En pendentifs ou broches, toujours en pièces uniques, ces bijoux du bonheur étaient signés du génie incontesté de la création joaillière, Jean Schlumberger. Ils accompagnent la marque de leur pépiement mutin, chaque oiseau stylisé dans sa personnalité unique. Or, voilà que le joaillier propose un nouveau perchoir à ses messagers ailés: les voilà juchés sur de

fabuleuses perles baroques. Cette collection capsule, conçue par la directrice artistique Nathalie Verdeille, repose sur l'accès unique que la maison a pu avoir à la collection privée de perles naturelles de l'homme d'affaires qatari Hussein Al Fardan, la plus haute autorité mondiale dans ce domaine. On ne pêche plus guère de perles dans le golfe persique, mais cette collection mythique (plus de 500 000 carats...) remonte à plusieurs générations, quand les plongeurs en apnée vivaient de ces si rares trésors. Aujourd'hui, la mer s'harmonise au ciel turquoise, pour briller et chanter en concert. *Renata Libal*

Troisième collection capsule «Bird on a Pearl», Tiffany, haute joaillerie, prix sur demande



DESIGN

Aller à l'essentiel

Dans un monde où le bruit de fond ne cesse de s'amplifier, Hella Jongerius pose des questions importantes: de quoi a-t-on vraiment besoin? Et comment peut-on donner plus de valeur aux choses? La réponse se trouve peut-être dans l'exposition «Hella Jongerius: Whispering Things», au Vitra Design Museum. Il s'agit de la première grande rétrospective consacrée à la designeuse néerlandaise, dont les créations (ici en tissu) oscillent entre art et design. L'exposition comprend plus de 400 objets. T.B.

Expo «Hella Jongerius: Whispering Things», Vitra Design Museum, du 14 mars au 6 septembre, design-museum.de



MONTRE

Classe folle

Envie de danser le charleston! Le nouveau modèle Audemars Piguet à heure sautante rend hommage à un prémodèle des années folles. Le style dit paquebot incarne un summum d'élégance, tout en lignes claires et fier minimalisme. Design historique? Certes, mais avec technologie de pointe et minutie artisanale. Eternel! R.L.

Neo Frame Heure sautante, Audemars Piguet, mouvement automatique, boîtier en rose et glace saphir, prix sur demande

PARFUM

Lumière vive

Capturer l'odeur de la lumière. Voilà le pari audacieux du nouveau chapitre parfumé d'Issey Miyake, Lumière d'Issey. Pour lui donner corps, le duo français Fabrice Pellegrin et Marie Salamagne compose une partition en clair-obscur: fleur d'oranger solaire, musc blanc enveloppant, mandarine éclatante. La fragrance se déploie vive, pétillante, tout en restant fidèle à l'épure japonaise chère à la maison. En signature, un bois de pistache inattendu esquisse un sourire et, de facto, illumine le visage. Mission accomplie. J.Q.

Lumière d'Issey, 100 ml/101 fr., Issey Miyake, la création complète du parfum est à découvrir sur encore-mag.ch





La réédition du **Pasticcino**, en version à rayures ou en laine bouclée.



MODE

L'effet grand-maman

Certains des plus beaux souvenirs d'enfance sont associés aux grands-mères, de celles qui ne grondent jamais, glissent une pièce de cinq francs dans les poches pour s'acheter des bonbons ou savent cuisiner le gâteau aux pommes comme personne. Pas étonnant, dès lors, que le sac Pasticcino de Weekend Max Mara soit devenu dès son lancement, en 2016, un «it-bag» qui met de bonne humeur: Son design s'inspire en effet des porte-monnaies de nos grands-mères. Sa forme plissée et sa fermeture à boules lui confèrent une touche rétro pleine de charme. Au fil des années, ce best-seller au nom gourmand (un Pasticcino est une petite pâtisserie) a connu de nombreuses réinterprétations, toujours au goût du jour.

À l'occasion de son dixième anniversaire, la célèbre maison italienne a choisi de lancer une collection capsule qui reprend les versions les plus emblématiques du sac et les réinterprète, non sans humour. Les cinq modèles de cette réédition sont clairement inspirés des archives de Max Mara, auxquelles ont été

associés des éléments graphiques contemporains, afin de mettre en valeur leur héritage tout en soulignant leur actualité. Bien sûr, le légendaire motif vichy qui ornait le tout premier Pasticcino est présent, décliné en jaune, orange, vert mousse ou bleu marine. Ce grand classique est complété par des alternatives alléchantes, à rayures, en laine bouclée de différentes couleurs, en imprimé croco ou encore en cuir de veau lisse. Ludique et intemporel à la fois. Chaque sac est livré avec une bandoulière amovible, ce qui lui permet donc d'être porté en pochette ou à l'épaule. De plus, cet anniversaire tout rond est complété par une collection «Pasticcino à Porter» et toute une série d'événements, qui commenceront en mai. Et comme pour tout ce qui vient de la maison Max Mara, la qualité de l'artisanat est aussi bonne qu'à l'époque de nos grands-mères. *Tina Bremer*

Sac Pasticcino, Weekend Max Mara, dès 275 fr., ch.weekendmaxmara.com

EXPOSITION

Sculpturale Schiaparelli



Elsa Schiaparelli par Man Ray, 1933.

Paris, années folles. Une femme ose le rose *shocking*, les homards et les squelettes brodés sur la soie. Cette femme, c'est Elsa Schiaparelli. Le 28 mars prochain, Londres lui déroule enfin le tapis rouge, – que dis-je, rose! Le Victoria and Albert Museum signe la première exposition britannique dédiée à cette anarchiste du chic: «Schiaparelli: Fashion Becomes Art.» On y entre comme dans un rêve surréaliste. Une robe *Skeleton* surgit, un chapeau-chaussure défie la gravité, tous deux nés de son flirt incandescent avec Salvador Dalí. Autour, les ombres inspirantes de Pablo Picasso et de Man Ray planent. Plus de 200 pièces racontent une créatrice qui a fait de la mode un manifeste. Et l'histoire continue. À la tête de la maison, Daniel Roseberry sculpte des silhouettes-coups de poing, fidèles à l'esprit irrévérencieux d'Elsa Schiaparelli. Là où la mode provoque, rêve, brûle. *Endrit Nurcaj*

Exposition «Schiaparelli: Fashion Becomes Art», du 28 mars au 8 novembre 2026, Victoria and Albert Museum, Londres



BEAUTÉ

Ni rouge ni noir

La légende veut que Karl Lagerfeld ait joué à superposer le rouge et le noir, avant le défilé AW 1994-1995. Une nuance mystérieuse et mythique était née - pour les lèvres et les ongles. La voilà en ligne de maquillage entière! *R.L.*

Mascara Noir allure Chanel, rouge noir, 58 fr.



Le 1 Hotel Copenhague, qui fonctionne de manière durable, est situé dans un ancien grand magasin datant de 1928, au cœur de Copenhague.

HÔTEL

Dormir au vert

Hjertelig tillykke! La Fashion Week de Copenhague fête cette année son 20^e anniversaire. Et ce qui a commencé comme un événement local est devenu l'une des plateformes les plus importantes pour la mode durable: la durabilité est pour ainsi dire ancrée dans les fondements de la ville. La métropole danoise aspire à devenir l'une des premières capitales neutres en CO₂ au monde. Le nouvel 1 Hotel Copenhague s'inscrit donc parfaitement dans cette démarche. La marque s'est entièrement engagée à respecter des principes écologiques stricts. Cela se reflète également dans son design biophile: les espaces publics et les chambres sont décorés d'environ 1500 plantes et,

à l'heure du petit-déjeuner, on se frotte les yeux d'étonnement: chaque matin, un jardinier vient secouer les arbres du hall d'entrée pour compenser l'absence de vent. Les formes organiques, le bois recyclé et les couleurs chaudes donnent l'impression d'être dans la maison – très élégante – d'une bonne amie. Ici, on dort la conscience particulièrement tranquille: le programme de fidélité soutient des organisations caritatives. Les plats du restaurant Fjora ont été créés par la Néo-Zélandaise Chantelle Nicholson, qui a été récompensée d'une étoile Michelin verte.
Tina Bremer

1 Hotel Copenhagen, Copenhague, Danemark, chambre double dès env. 300 fr.



BEAUTÉ

Sens en éveil

Bien sûr, les crèmes et les sérums doivent avant tout nourrir et soigner la peau. Neuraé, la dernière marque de la maison Sisley, va plus loin: la neurocosmétique a été créée pour éveiller tous les sens. Les parfums et les textures soigneusement sélectionnés ont carrément un effet positif sur nos émotions. Les neuro-actifs contenus dans le baume promettent un effet similaire à celui de la méditation... T.B.

Le Baume Sérénité, Neuraé, 50 ml, 135 fr., neurae.com



TABLE

Appétit de mer

Les planches botaniques du XIX^e siècle reproduisaient d'ordinaire les fleurs des jardins. Mais certaines s'intéressaient à la flore marine du Pays de Galles... Pour Hermès, l'artiste britannique Katie Scott s'est inspirée de ces traits lumineux et délicats, dessinés désormais sur un service de table jailli du fond des mers... R.L.

Service de table Natures Marines, Hermès, 34 pièces, assiettes dès 110 fr.

Paré pour toutes les conditions

TOY TOY TOY



PAR JULIEN PIDOUX

D'abord, il faut reconnaître que le design de ces lunettes de la marque Out Of a tout juste. Lignes simples, toucher agréable, légèreté sensationnelle. Pile dans la tendance masque du moment. Mais s'arrêter là, c'est ne voir que la pointe de l'iceberg. Car ce modèle Bot 3 cache un secret high-tech. Parfaitement intégré sur le pont de la monture se cache en effet un mini panneau solaire, qui agit comme capteur et comme source d'énergie. Les verres électroniques Instant-Fit s'adaptent ainsi automatiquement aux changements des conditions de lumière,



Le modèle Bot 3 d'Out Of, avec ses verres électroniques IRID.

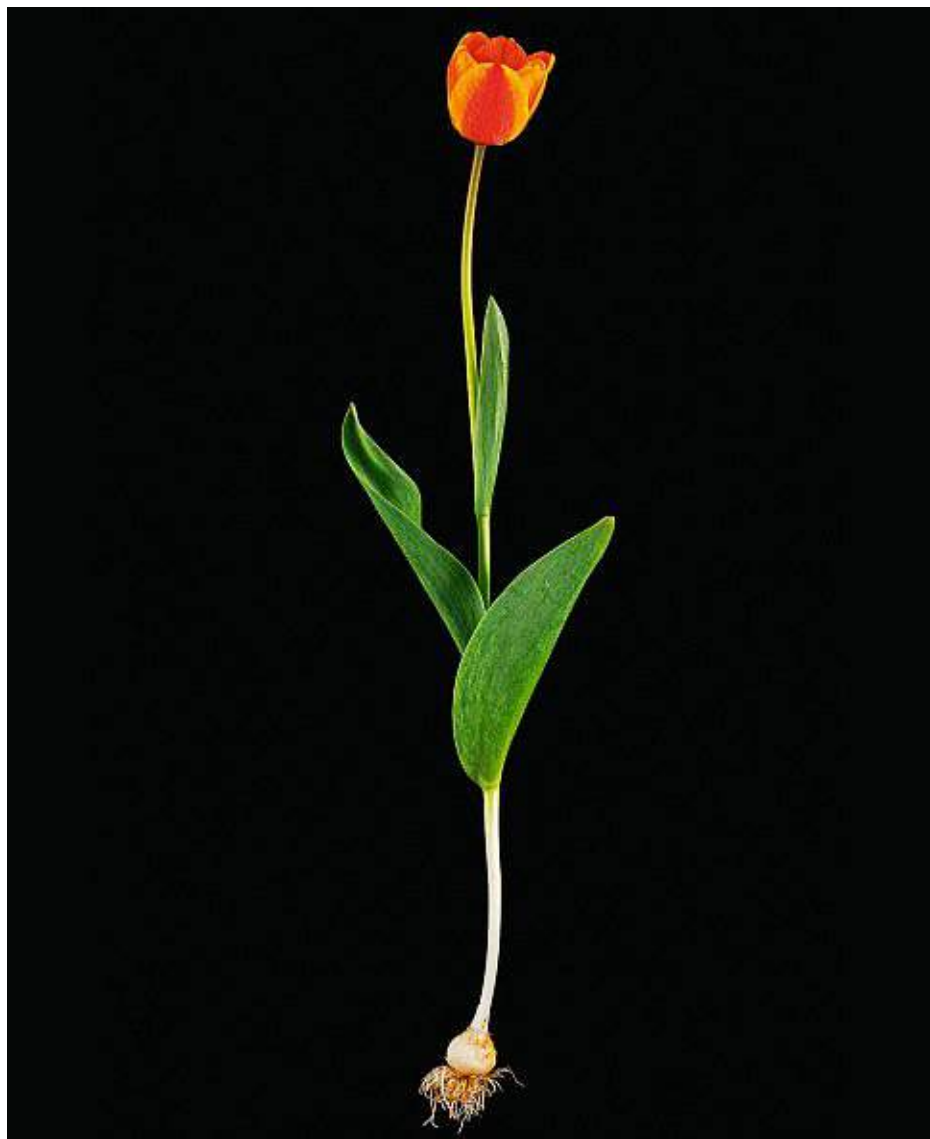
s'éclaircissant ou s'assombrissant, le tout en moins d'une seconde (là où les lunettes à verres à teinte variable mettent au minimum vingt secondes). Plus besoin d'ôter ses lunettes en vitesse lorsque l'on rentre dans un tunnel, fini l'éblouissement désagréable voire dangereux en sortant dudit tunnel. Grâce à un film spécial en cristal liquide, les verres s'adaptent immédiatement à la luminosité ambiante, couvrant les catégories de protection 1 à 3, sans délai et avec des nuances intermédiaires illimitées. Le tout en étant 100% étanche et totalement dépourvu de batterie, s'il vous plaît. Précieux compagnon de route (en voiture comme à vélo!), ce modèle made in Italy est aussi idéal pour une balade au bord du lac ou en montagne, en somme partout où la lumière peut facilement changer. Et avec son poids plume (16,1 grammes, un record dans sa catégorie), on aurait presque tendance à l'oublier sur son nez.

out-of.com



La Collection Bird on a Rock
Un hommage à la plus célèbre broche de la maison, présentée pour la première fois en 1965

TIFFANY & CO.



Glorieuses pousses printanières, belles de la tête aux pieds: pâquerettes, violettes, jacinthes et tulipes.

Spectaculaires racines

ÉVIDEMMENT, LA SAISON S'Y PRÊTE À MERVEILLE. Le sol dur est avare en exclamations florales, c'est donc le moment, entre décembre et fin mars, de forcer les bulbes à l'intérieur et d'observer la manière langoureuse mais déterminée dont l'élan vert s'extirpe des écailles. Mais ce plaisir printanier – gloire aux jacinthes, narcisses et muscaris – prend actuellement une dimension presque philosophique chez les fleuristes pointus et autres lanceurs de tendances. Il s'agit ainsi de mettre en scène l'entier de la fleur, de la pointe de ses pétales à l'extrémité de ses racines, comme une allégorie de la vie, de la force qui jaillit de la terre. Il faut pour cela des contenants transparents – ou une motte alanguie sur une coupelle – qui exposent les fonctions vitales de la plante. «On constate clairement une envie de naturalité, relève Marine Randazzo, designeuse florale à Genève, au sein de son atelier Tavola

Floral. Cette tendance dans les intérieurs prolonge l'esthétique des murs végétalisés... et assure des compositions qui durent plus longtemps qu'un bouquet de fleurs coupées.» Ainsi, le très chic Hôtel des Horlogers, au Brassus, certes serti dans sa sauvage forêt du Risoud, n'expose que des plantes vivantes... quitte à soigner ses bulbes dans l'obscurité jusqu'à l'année suivante. L'affaire ne fonctionne qu'avec des fleurs saisonnières plutôt courtes et résistantes, mais on ne perd pas espoir de voir arriver des variétés d'iris ou de lys. Lois Vitry-Trapman, du studio Royal Bloom, à Lausanne, renchérit, en citant aussi les si gracieuses orchidées Vandas et leurs racines nues: «Ces effets de racines permettent des arrangements végétaux très forts, qui incluent des brindilles, des mousses.» Mais de rappeler, avec sagesse: «La fleur coupée porte elle aussi un message puissant: celui de la beauté fugace... La vie fane, rien n'est éternel.» ☺

TEXTE RENATA LIBAL

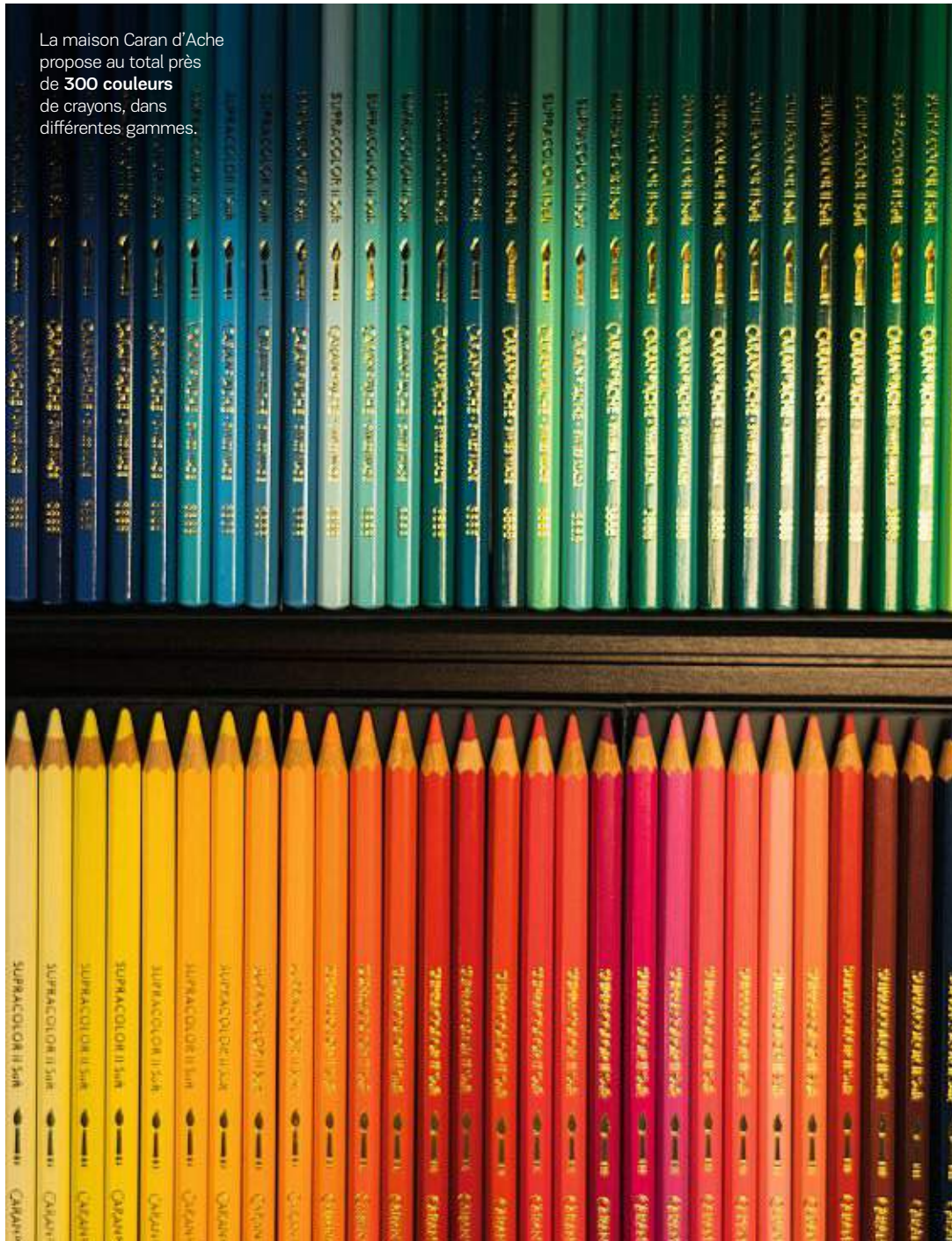
COLLECTIONS PRINTEMPS 26
PRÉSENTÉ PAR IEKE BOOIJ, INFLUENCEUSE FOOD/MANNEQUIN



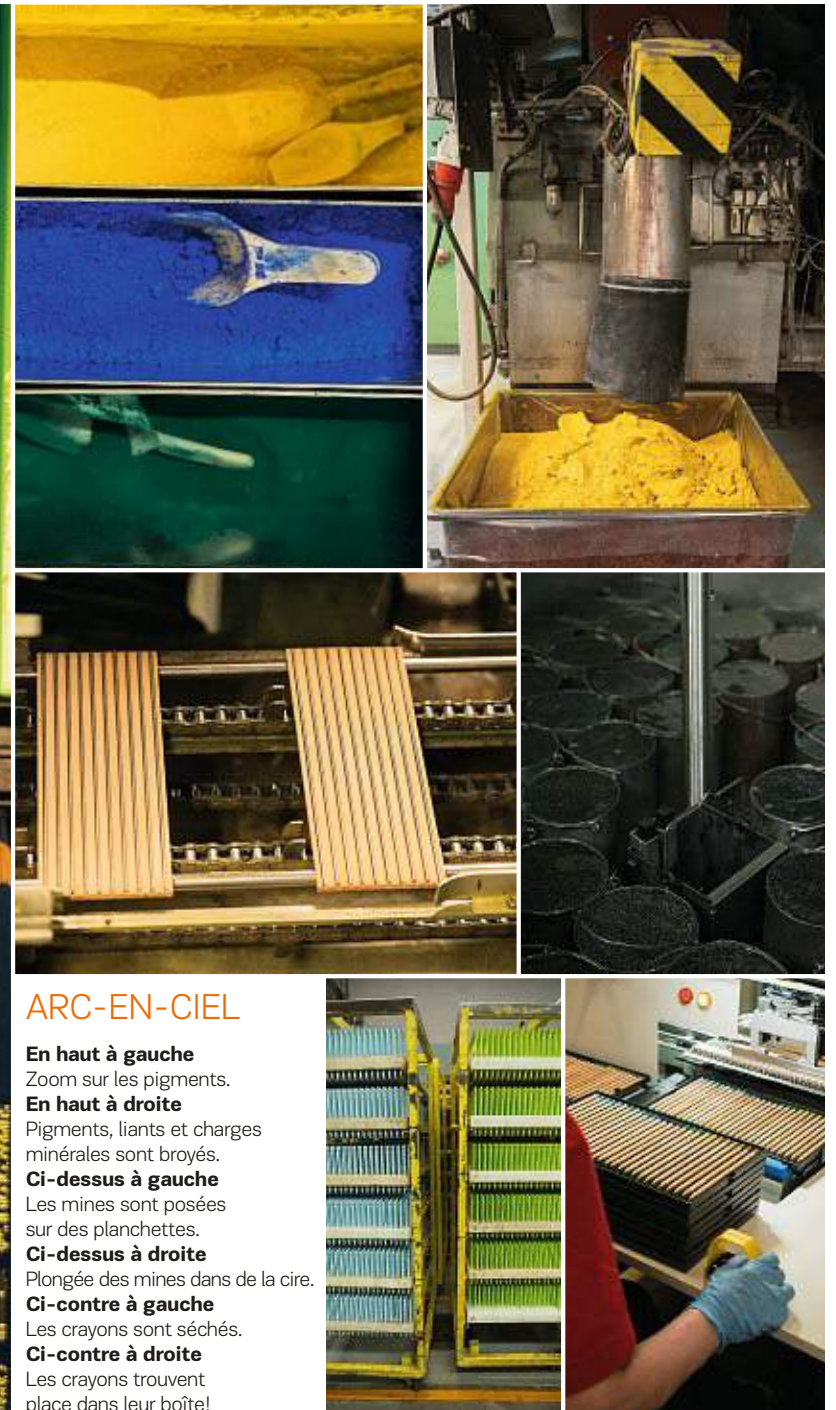
breuninger.com

SÉLECTION EXCLUSIVE MODE, BEAUTÉ ET STYLE





La maison Caran d'Ache propose au total près de 300 couleurs de crayons, dans différentes gammes.



ARC-EN-CIEL

- En haut à gauche**
Zoom sur les pigments.
- En haut à droite**
Pigments, liants et charges minérales sont broyés.
- Ci-dessus à gauche**
Les mines sont posées sur des planchettes.
- Ci-dessus à droite**
Plongée des mines dans de la cire.
- Ci-contre à gauche**
Les crayons sont séchés.
- Ci-contre à droite**
Les crayons trouvent place dans leur boîte!

Belle mine

DEPUIS 1915, LA MAISON CARAN D'ACHE CONÇOIT ET FABRIQUE CRAYONS, PASTELS, PEINTURES ET INSTRUMENTS D'ÉCRITURE DANS LE CANTON DE GENÈVE. UNE DÉMARCHE UNIQUE AU MONDE.

TEXTE JULIEN PIDOUX PHOTOS FELIX VERICEL

PÉNÉTRER AU SEIN de la fabrique Caran d'Ache, c'est un peu comme décrocher un ticket d'or pour la chocolaterie de Willy Wonka. Un univers empli de couleurs – forcément, la maison produisant plus de 300 teintes –, vibrant d'animation, et réunissant près de 90 métiers d'une diversité étonnante. Ici, à deux pas du centre-ville de Genève, d'immenses machines, souvent fabriquées maison, et de petites mains passionnées façonnent les fameux stylos 849, les Neocolor qui ont accompagné l'enfance de nombreux petits Suisses, les gouaches ou les tubes de peinture acrylique qui permettent toutes les nuances.

Mais au commencement est le crayon. Le nom même de l'entreprise, Caran d'Ache, signifie «crayon» en russe, et vient du mot turc *kara-tash*, la pierre noire. Un petit bout de bois qui renferme une mine, dont la fabrication nécessite tout de même quelque 35 étapes. Toutes, scrupuleusement toutes opérées à Thônex, avant que l'entreprise ne se déplace, en 2028, quelques encablures plus loin, toujours dans le canton de Genève, mais à Bernex. Le déménagement du siècle.

En attendant, les machines continuent de vibrer ici, à deux pas de la frontière avec la France. En ce mois de février, les couleurs de la fabrique sont encore imprégnés de gris, car une «campagne de graphite» est en train de se terminer. Une à deux fois par

an, plutôt en hiver, on y produit en effet les crayons gris, qui dégagent davantage de poussière («une salissure noble», aime à dire Eric Vitus, le directeur Beaux-Arts qui nous sert de guide de luxe) et nécessitent un passage au four que les crayons de couleur ne subissent pas.

Tout démarre dans l'atelier des pesées, où l'on prépare les mélanges entre les pigments, les charges minérales (talc, argile...) et les liants. Des préparations qui évoquent immédiatement le laboratoire d'une boulangerie – on aperçoit d'ailleurs un pétrin dans «l'atelier des sauces» voisin! – et qui vont être broyées, malaxées, laminées, pour produire une pâte. Là encore, le vocabulaire de la cuisine est celui qui colle le mieux aux différentes étapes. Cette pâte va ensuite être étirée en spaghettis, coupés à la bonne longueur. Les spaghettis gris – à base de graphite et d'argile – vont ensuite être séchés, puis passer dans un four roulant de 15 mètres de long, qui va faire monter la température de 300 à près de 1000 degrés, pour que la mine durcisse. Les spaghettis d'autres couleurs, sans graphite, fileront quant à eux directement quelques heures dans un séchoir à 110 degrés.

Bien durcies, toutes ces mines, grises comme colorées, vont ensuite se lover dans de petits paniers avant d'être plongés dans un grand bain de cire, à la manière de frites dans l'huile, durant vingt-quatre heures, pour que la cire pénètre bien jusqu'au cœur de la mine. Sans cela, impossible d'écrire.

Voilà donc les mines elles-mêmes terminées, impatientes de se glisser dans le

bois tendre qui donnera la forme finale aux différents crayons. Si Eric Vitus caresse le doux rêve de trouver un bois suisse de qualité suffisante et en quantité suffisante, c'est pour l'heure le cèdre de Californie, certifié FSC, qui vient enrober nos mines savamment mitonnées. De petites planchettes de bois au départ, qui vont être rainurées et encollées, et dans lesquelles vont être insérées les mines. Une deuxième planchette est ensuite déposée par-dessus, à la manière d'un sandwich. Le sandwich est «pressé» durant deux heures, avant qu'il ne soit découpé. Ces petites tiges qui évoquent déjà le futur instrument de dessin doivent encore être vernies – six couches, pas une de moins! – en passant à travers les méandres d'une machine de plusieurs dizaines mètres de long, faite maison. Une des extrémités est encore taillée en pointe, un marquage est effectué sur deux ou trois faces avec un poinçon chauffé (nom, couleur, résistance à la lumière, dureté...). La touche finale? Le bout du crayon est encapsulé d'une résine, esthétique plus que réellement protectrice, scellant ainsi la bienfaisance de ces petits objets colorés et si désirables. En fin de chaîne, toute une ribambelle de collaborateurs et collaboratrices s'assurent de la qualité optimale des produits. Les pièces à petits défauts – parfois imperceptibles à l'œil profane – ne sont pas jetées mais données à différentes organisations, tandis que les autres sont amoureusement alignés dans les boîtes colorées de la maison, prêts à partir à l'assaut du monde entier. ☺



Carole Hubscher

Après des études et un premier job dans l'hôtellerie à Genève, Carole Hubscher part travailler pour Caran d'Ache aux Etats-Unis début des années 1990, occupant divers postes afin de mieux connaître le fonctionnement de l'entreprise familiale. En 1997, elle passe par la Harvard Business School, avant de retourner en Suisse, où elle participe notamment au lancement de la gamme horlogère de Calvin Klein. Elle réintègre Caran d'Ache en 2008, puis en reprend la présidence en 2012, à la suite de son père. Le grand déménagement de toute l'infrastructure de Thônex à Bernex aura lieu en 2028. «Le projet d'une vie», avoue-t-elle.



Protège tes yeux avec style :
découvre notre nouvelle collection
de lunettes de soleil.

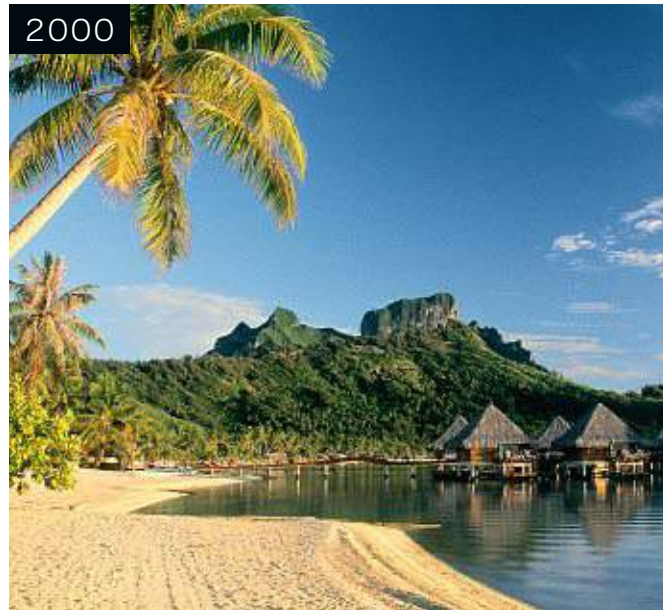
fielmann

No cash, **no stress**

LES VACANCES «**TOUT COMPRIS**» CONNAISSENT UN ENGOUEMENT NOUVEAU. RETOUR SUR UNE IDÉE LUMINEUSE QUI A MÉTAMORPHOSÉ LE TOURISME.

TEXTE ENDRIT NURCAJ

La journée s'étire langoureusement, du premier café matinal à l'apéritif au coucher du soleil, les pieds dans l'eau.



CARTE POSTALE

1950 A la naissance du Club Méditerranée, le tout compris fait partie du concept originel, comme en atteste cette réclame pour le premier village à Alcúdia (Baléares).

1980 Le «all inclusive» attire le tourisme de masse, les vacanciers allant jusqu'aux Caraïbes ou Tahiti pour s'initier à divers sports.

2000 Le concept commence à monter en gamme. Le luxe s'éprend des cabanons sur pilotis.

2016 D'autres acteurs de l'hôtellerie haut de gamme entrent dans le jeu, à l'instar d'Ikos Resorts (photo), ou Ozen Life. Le «all inclusive» devient synonyme de raffinement.

2025 Avec la rénovation du Club Med Punta Cana, le tout compris intègre une gestion durable des ressources avec le nouveau système des «food courts».

A

LIENÉS les uns à côté des autres, un grand sourire sur le visage, la main gauche dans le dos, la droite saluant avec emphase. Ils sont de blanc vêtus et s'appellent GO – pour Gentle Organizers, les fameux gentils organisateurs. Non, ceci n'est pas le début d'un épisode de la série «The White Lotus», mais bien l'accueil réservé aux vacanciers qui franchissent les portes du Club Med Punta Cana. Très rapidement, les nouveaux venus se retrouvent un cocktail glacé à la main, les pieds plongés dans un sable davantage velours que granulé. Ils éprouvent d'emblée cette sensation délicieuse que le monde entier est programmé pour leur bien-être. Pas de portefeuille ni de calcul mental à effectuer avant de passer au bar: le principe *all inclusive* – tout compris – participe à cette aimable béatitude. La vie est plus facile, plus belle quand tous les plaisirs ont l'air gratuits.

Cette approche du «tout est payé en avance», dont le Club Med a été pionnier dès sa création en 1950, a longtemps pâti d'une image un peu popu, coincé entre buffets XXL et bracelets fluo. Il revient en vogue aujourd'hui, dans une version premium, plus chic, plus aboutie, presque philosophique. S'il était, à l'origine, un moyen pour les familles de tenir leur budget, il devient aujourd'hui, même pour les voyageurs les plus aisés, une manière de lâcher prise.

C'est que le modèle répond à un mécanisme profond de notre cerveau. Comme l'explique Matthias Fuchs, directeur de l'Institut de gestion de l'expérience client et professeur adjoint de marketing à l'École hôtelière de Lausanne, psychologue du consommateur: «Le principe de base est resté le même: vous payez une seule fois et vous bénéficiez ensuite d'une gamme de services gratuits. C'est un avantage évident, car il existe une «douleur du paiement». Chaque fois que le consommateur sort son portefeuille, cela provoque une douleur physique.»

Le prix de la paix intérieure

Cette idée éclaire à merveille une situation bien connue: le voyageur est prêt à payer 800 francs la nuit... mais s'agace des 3 francs supplémentaires pour le wifi. Logique, pour Matthias Fuchs: «Ce n'est pas le montant qui compte, c'est la fréquence à laquelle on paie. Le *all inclusive* permet d'éviter cette succession de petites douleurs.» Autrement dit: ce n'est pas une question de rentabilité, c'est une question de paix intérieure. On en oublie presque le prix des choses – réglé à l'avance – et chaque prestation ressemble à un cadeau.

Au Club Med, le voyage commence au début des années 1950. Gérard Blitz et Gilbert Trigano imaginent un village où «tout serait

compris»: repas, hébergement, sports et même le sourire des équipes. Celui qui s'appelle alors le Club Méditerranée invente une nouvelle façon d'être en vacances. Leur slogan de l'époque – «Le but de la vie, c'est d'être heureux» – résume à lui seul la promesse. Le Club Med, c'est le mythe des cases en paille, des colliers de coquillages et des GO en short blanc. Mais c'est aussi la première marque à comprendre que le luxe n'est pas dans la dorure, mais dans la simplicité sans effort. Aujourd'hui, le concept est monté en gamme, avec la rénovation de nombreux villages et la création d'une Exclusive Collection, qui rassemble les destinations de prestige. Ce luxe se vit à Michès, à Cefalù ou à Valmorel: villas design, conciergerie privée, gastronomie signée, spa et excursions exclusives.

Entretemps, de nouveaux acteurs triés sur le volet arrivent sur le marché du *all inclusive*. Les resorts d'élite rivalisent aujourd'hui d'inventivité pour transformer le tout compris en expérience totale. Dans le groupe Ikos Resorts (huit établissements entre Espagne et Grèce), par exemple, le concept Infinite Lifestyle passe à travers les nuages, incluant gastronomie Michelin, vins choisis, spa Anne Semonin et même une Mini Cooper pour explorer la région. Ailleurs, aux Maldives, Ozen Life Maadhoo ou Kudadoo repensent l'illusion de gratuité à travers un prisme hédoniste: champagne millésimé, plongée illimitée, massages quotidiens, dîners sur banc de sable... Ici, le vrai luxe est ce que l'on ne voit pas: l'absence de friction, l'impression que chaque désir est anticipé.

Un concept qui s'affranchit des plages

Après avoir conquis les plages, le concept s'installe aussi en montagne, avec des séjours de ski très prisés par une clientèle venue du Brésil ou de l'Argentine, en quête de leur vision de l'exotisme. «Partout où l'on voyage pour pratiquer une activité plage, ski, etc., le tout compris est très approprié», insiste Matthias Fuchs. Cette vision des vacances à prix forfaitaire est promise à un bel avenir. Avec la montée du tourisme responsable, le principe se réinvente, permettant une gestion plus précise des ressources. Les montagnes de nourriture sur les buffets, les assiettes des vacanciers – et dans les poubelles – laissent la place à de petites portions raffinées, cuisinées et servies sur mesure, selon le principe du *food court*. Durant le Covid, maints hôtels ont adopté ce mode de service qui allie choix, fraîcheur et utilisation judicieuse des produits – il s'avère plus moderne que jamais.

De la tente de toile aux villas sur pilotis, du collier de coquillages au spa signature, les vacances *all inclusive* ont radicalement changé, sans jamais trahir leur essence. Esprit libéré, porte-monnaie oublié, le séjour s'impose comme une parenthèse suspendue au-dessus du réel. Le succès du modèle repose sur un besoin fondamental: avoir le droit de ne pas réfléchir, de ne renoncer à rien. Un luxe où la seule chose à faire... est enfin de ne rien faire. ☉


L'infinie séduction du caoutchouc

QUI AURAIT PARIÉ SUR L'EFFET PNEU? JADIS TOUT JUSTE BON À ROULER SUR LE BITUME, LE VOILÀ PROMU **MATIÈRE NOBLE**, DIALOGUANT SANS COMPLEXE AVEC L'OR, LES PIERRES PRÉCIEUSES ET LES COMPLICATIONS.

TEXTE MATHILDE BINETRY

LRÉPOND À PLUSIEURS NOMS: latex, caoutchouc ou gomme. Une matière longtemps reléguée aux pneus, aux gants de cuisine ou aux joints d'étanchéité. Pas vraiment le genre de destin qu'on imagine en bracelet élégant au poignet. Et pourtant. En 1980, Hublot l'a extirpé de son usage banal pour le marier à de l'or. Un choc des cultures devenu manifeste esthétique. Depuis, le caoutchouc ne quitte plus la scène horlogère. Souple, ergonomique, parfaitement étanche, capable d'encaisser les températures extrêmes, il répond aux exigences d'une vie en mouvement. Les plongeurs l'aiment pour sa capacité à se tendre et se détendre dans l'eau. Les sportifs de haut niveau, eux, parlent d'une seconde peau. Mais réduire le caoutchouc à sa seule performance serait passer à côté de l'essen-

tiel. Car aujourd'hui, de plus en plus, il affirme un style. Couleurs pop, motifs *tie and dye*, effet camouflage: les marques s'en emparent comme d'un terrain d'expression nouveau, explorant textures et finitions avec une liberté inédite.

Deux grandes familles structurent ce marché en pleine effervescence: le caoutchouc naturel, extrait de la sève d'arbres tropicaux cultivés en Thaïlande, en Indonésie, au Vietnam ou en Malaisie, et le caoutchouc synthétique, issu de la pétrochimie. Une palette de choix qui participe au succès grandissant, incitant de nombreuses maisons horlogères à développer le bracelet interchangeable: caoutchouc pour l'action, cuir ou métal pour les moments plus formels. Un choix assumé, en phase avec une nouvelle génération d'amateurs de luxe, curieuse et avide de diversité créative. 



OCÉANIQUE

Nouvelle collaboration de haute voltige entre Breitling et Bucherer, cette plongeuse revisite les codes de la Superocean de 1957 avec un jeu de couleurs immédiatement reconnaissable: cadran bleu, lunette en céramique noire et bracelet en caoutchouc maillé. **Breitling Superocean Heritage B31 Automatic 42 Bucherer Exclusive, automatique, acier, 42 mm, étanche à 200 mètres, 5800 fr.**



BOLIDE

C'est l'histoire d'une rencontre entre George Russell et IWC: Un chronographe en céramique avec un cadran rehaussé d'index bleus, la couleur emblématique du pilote de F1 chez Mercedes. Le bracelet est en caoutchouc durable, mix de technicité et de style. **IWC Montre d'Aviateur Chronographe 41 George Russell, automatique, céramique, 41 mm, étanche à 100 mètres, limitée à 1063 ex., 10500 fr.**



VIBRANTE

Audemars Piguet bouscule les codes avec cette pièce aux accents pop. Le turquoise électrise le cadran Méga Tapisserie, en écho au bracelet interchangeable. Étanche à 300 mètres, dotée de couronnes en céramique noire, la pièce prouve une chose: la haute technicité a aussi du panache. **Audemars Piguet Royal Oak Offshore Diver, automatique, acier, 42 mm, étanche à 300 mètres, 26000 fr.**



PIONNIÈRE

Hublot, pionnier du mariage entre or et caoutchouc, poursuit l'histoire avec une Big Bang inédite en titane, dotée d'un cadran Coal Blue. Ce bleu saturé aux nuances minérales habille le bracelet sculpté en losanges, hommage aux toutes premières Big Bang équipées du système one-click. **Hublot Big Bang Original Unico Titanium Coal Blue, automatique, titane, 43 mm, étanche à 100 m., 16900 fr.**



VINTAGE

Grâce à Mido, le style rétro se réinvente. La preuve avec cette montre inspirée par l'âge d'or du petit écran qui arbore un cadran en relief reproduisant la mire des anciennes télévisions. Elle crève l'écran avec son style irrésistible twisté par un bracelet en caoutchouc jaune acidulé. **Mido Multifort TV Big Date, automatique, acier, 40 x 39,2 mm, étanche à 100 mètres, 1290 fr.**



MYTHIQUE

TAG Heuer rend hommage à Ayrton Senna avec ce chrono qui incarne sa passion pour la course. Le cadran, avec un drapeau brésilien à 6 h, est complété par un bracelet en caoutchouc jaune vibrant, clin d'œil à la nationalité du pilote légendaire. **TAG Heuer Formula One Chronograph x Senna, automatique, titane, 44 mm, étanche à 200 mètres, 5550 fr.**



CHIC

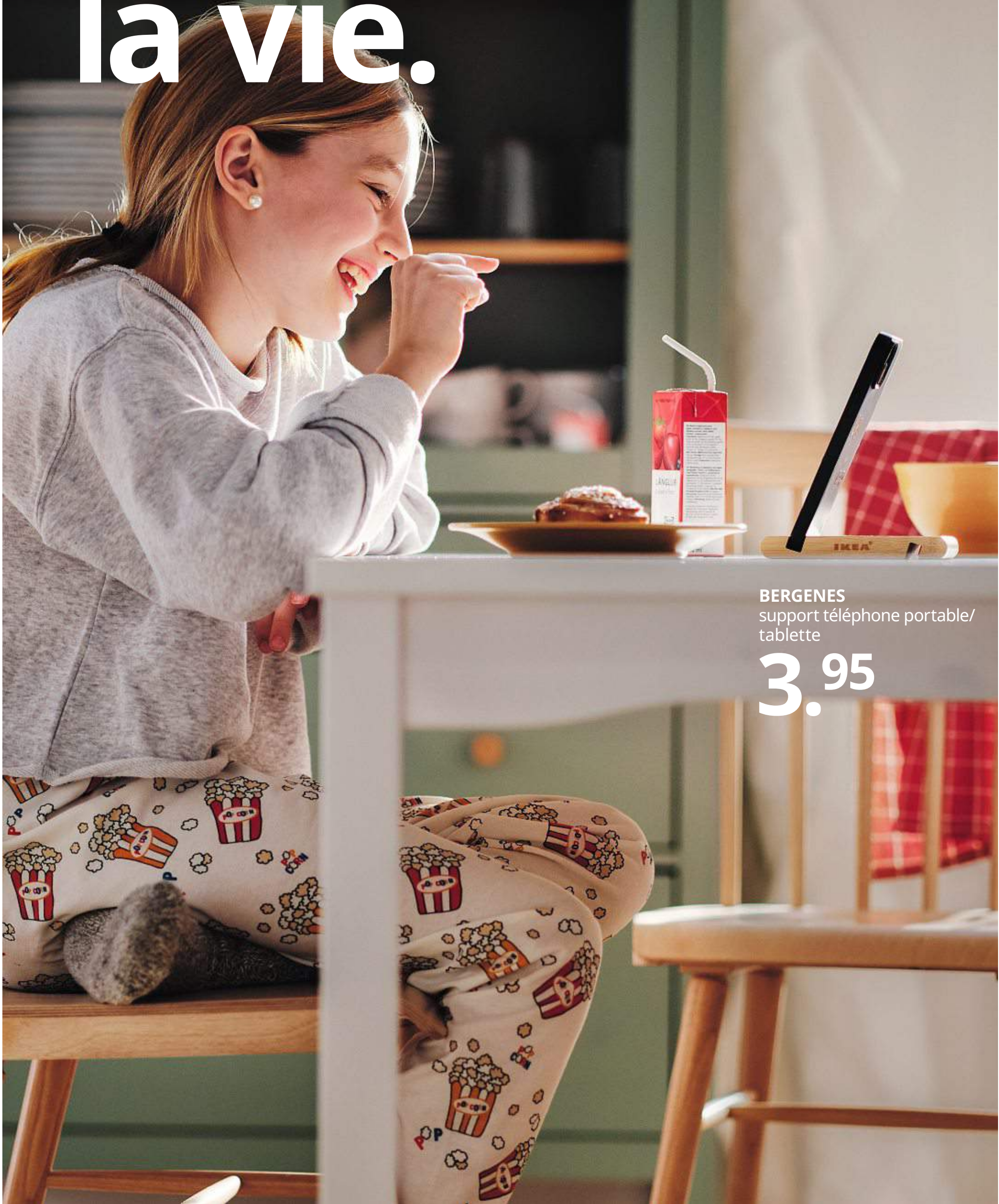
Cette montre a tout pour plaire: un esprit sportif, une coupe qui met en valeur la sensualité des matières, une touche de peps. Entre rond et carré, sa boîte coussin ose la confrontation des formes et des matières, comme ici le titane avec un bracelet en caoutchouc orange. **Hermès H08, automatique, titane, forme coussin 42 mm, étanche à 100 mètres, 6710 fr.**



RACÉE

Vacheron Constantin mixe esthétique et technique avec ce cadran rouge profond qui abrite un tourbillon en titane d'exception. Certifiée Poinçon de Genève, la montre se pare d'un bracelet assorti qui épouse le poignet avec un confort parfait. **Vacheron Constantin Overseas Tourbillon, automatique, titane, 42,5 mm, étanche à 50 mètres, prix sur demande**

Fait pour la vie.



BERGENES
support téléphone portable/
tablette

3.95



EFFET CAMPUS

L'ÉTÉ 2026 SE NOUE AUTOUR D'UNE CRAVATE. L'ESPRIT PREPPY REVIENT, PRÉCIS, RASSURANT, PRESQUE PROTECTEUR.

TEXTE ET REPÉRAGES ENDRIT NURCAJ

LONGTEMPS ASSOCIÉ aux campus de l'Ivy League américaine, le style preppy est né dans les années 1950 d'une jeunesse privilégiée, pour qui le vêtement relevait moins de la mode que du code social. Cravate en soie rayée, blazer bleu marine aux boutons dorés, chemise oxford impeccable, polo en piqué de coton ou pull nonchalamment jeté sur les épaules: autant de pièces devenues emblématiques d'une élégance maîtrisée, où l'allure devient un langage d'appartenance, de discipline et de continuité.

Publié en 1965 par Teruyoshi Hayashida, le livre «Take Ivy» documente avec une précision quasi anthropologique le style des étudiants américains de l'époque. Photographies spontanées, silhouettes imparfaites, élégance vécue. Il révèle que le preppy originel n'était pas une caricature guindée, mais une manière naturelle de s'habiller avec sérieux, sans ostentation. Aujourd'hui encore, c'est cette capacité à passer avec aisance du sérieux au relâchement qui continue de séduire. Le pull sur les épaules n'est pas qu'un geste esthétique, il signale une désinvolture contrôlée.

Mais le preppy n'est pas qu'un vestiaire figé dans la nostalgie. Sa résurgence actuelle dit beaucoup de notre époque. A mesure que le monde se durcit (crises économiques, instabilité politique, incertitudes sociales), le besoin de «mieux» se vêtir réapparaît. Comme une forme d'armure douce, ces silhouettes nettes et structurées offrent une impression de contrôle, de stabilité. La cravate revient en force, le blazer encadre le corps, la chemise impose une tenue. Le vêtement devient une posture. ☉



CRAVATES EN LIBERTÉ

Si elle fut longtemps cantonnée aux vestiaires formels, la cravate s'est imposée cette saison comme la pièce la plus désirable du registre preppy. Vue partout sur les podiums, comme ci-dessus chez **Armani**, elle se détache de son cadre strict pour devenir un véritable terrain de jeu stylistique. Fine, souple, parfois presque molle, elle semble avoir été empruntée au vestiaire de grand-papa, chargée d'une mémoire affective plus que d'un protocole. Désormais, la cravate se porte libre. Glissée dans le pantalon, frôlant la ceinture ou la dépassant à peine, elle perturbe volontairement la lecture de la tenue. Elle ose le clash, aussi (motifs géométriques, rayures décalées, couleurs sourdes ou volontairement discordantes) en contraste total avec le reste de la tenue. Plus qu'un symbole d'autorité, elle devient un clin d'œil, un accent presque insolent, sans jamais prendre le dessus. À l'heure où les codes du preppy se relâchent sans disparaître, la cravate ne demande qu'une chose: être adoptée et peut-être, enfin, réapprendre à être nouée.



POLOS EN JEU

Lorsque que l'on pense au vestiaire preppy, le polo s'impose comme une évidence durable. Né à la fin du XIX^e siècle sur les terrains de polo britanniques, puis démocratisé dans les années 1920 par les joueurs de tennis en quête de liberté de mouvement, il devient rapidement un symbole d'élégance sportive. Adopté par les campus américains, il cristallise une certaine idée du style, disciplinée, confortable, jamais rigide.

Aujourd'hui, cette pièce chargée d'histoire se relit à travers le prisme du contemporain. A gauche, chez **Tory Burch**, le polo se porte décontracté, ponctué d'une broche au col qui rappelle l'importance du détail et du geste. A droite, chez **Louis Vuitton**, la coupe se fait plus cintrée, soulignant une ligne où le haut du corps prend toute son importance. Deux interprétations qui rappellent que le polo, loin d'être figé dans son héritage, reste un marqueur de mode en constante évolution.

BLAZERS EN POSTURE

Dans l'imaginaire preppy, le blazer occupe une place centrale. C'est la pièce que l'on enfle pour structurer une silhouette, donner du style sans jamais en faire trop. Héritier des uniformes et des clubs privés, il traverse les époques en s'adaptant aux usages du quotidien. Le blazer n'est plus seulement réservé aux occasions formelles, il accompagne la vie réelle. Porté avec son pantalon assorti, comme à droite chez **Paul Smith**, il dessine une ligne soignée, idéale du matin au soir. Dépareillé avec un jean, comme à gauche chez **Celine**, il devient plus libre, plus urbain, presque nonchalant. Tout dépend alors de l'attitude que l'on choisit d'adopter. Le foulard, noué au cou ou glissé sous le col, apporte cette touche de chic qui change l'équilibre du look, une pointe de couleur est toujours bienvenue pour affirmer un regard personnelle.



CHEMISES EN MAJESTÉ

Avec le grand retour du preppy, la chemise s'impose à nouveau comme la pièce maîtresse du vestiaire contemporain. Mais loin de son image sage, elle se réinvente à travers des détails précis et une élégance faussement traditionnelle. À gauche, vue chez **Chanel**, la chemise à col classique avec plastron revisite l'uniforme académique dans une version épurée, presque minimaliste, où le volume et la matière font tout le travail. À droite, chez **Dior**, le col officier ouvert, délicatement souligné par un passepoil contrasté, brouille les lignes entre distinction formelle et désinvolture maîtrisée. Ici, chaque choix compte. Une couture parfaitement placée, un col subtilement détourné, une finition pensée comme un signe de style à part entière. La chemise dépasse son statut d'essentiel pour devenir une pièce manifeste. Et si l'on préfère se passer du logo brodé, apposer ses propres initiales apparaît comme une manière plus intime d'affirmer son charisme.

PULLS EN CONTRASTE

Pas forcément porté, mais toujours présent, posé sur les épaules, enroulé autour du cou ou simplement gardé à portée de main, il accompagne les soirées d'été qui s'étirent. Dans une esthétique preppy, ce geste relève davantage de l'habitude que du calcul. Le pull n'est pas là pour tenir chaud à tout prix, mais pour compléter une tenue et lui donner une allure décontractée. Il évoque une façon d'être à l'aise tout en restant attentif aux détails. Plus que le vêtement lui-même, c'est son usage qui fait la différence.

La couleur oriente l'attitude. Un pull vif, comme chez **Auralee** à gauche, apporte une énergie immédiate et dynamise une tenue simple. Des tons plus doux, comme chez **Bottega Veneta**, à droite, s'intègrent naturellement et renforcent cette impression de confort maîtrisé. Dans tous les cas, le pull devient un compagnon de soirée, discret mais essentiel, qui raconte une certaine idée de l'été et du style.





La créatrice Sandra Choi – ici dans son atelier londonien – signe la joyeuse audace des chaussures Jimmy Choo.

D'UN PIED ALLÈGRE

CRÉATRICE INSPIRÉE, SANDRA CHOI
RACONTE CE QUE, EN TRENTE ANS, LES
CHAUSSURES JIMMY CHOO ONT CHANGÉ
DANS L'ART DU DANSER LÉGER.

PROPOS RECUEILLIS PAR **RENATA LIBAL**

DERRIÈRE ELLE, sur l'étagère, un joyeux tohu-bohu de livres, de magazines et d'escarpins. Sandra Choi, l'âme créative de la marque Jimmy Choo, passe en coup de vent à son bureau londonien, entre une séance sur la collection de sacs d'automne 2027 et la préparation de la Fashion Week de Milan. On aurait naturellement aimé la rencontrer de plain-pied, mais son agenda si serré de début d'année ne le permet pas. Allons-y donc pour le cadrage buste de la visioconférence, plan qu'elle ne cesse de chahuter en soulignant ses propos à grand renfort de bras jaillissant hors-champ. Alors non: la soussignée n'a pas osé lui demander de lever un pied pour vérifier la chaussure du jour. Mais la question lui a été posée...

A 54 ans, Sandra Choi a accompagné tant la naissance que la montée des marches de cette marque rapidement devenue mythique, Jimmy Choo. Tout a débuté à la fin des années 1980 dans un petit atelier de l'East End londonien, où son oncle (par alliance, du côté maternel), Jimmy Choo Yeang Keat, proposait des chaussures artisanales si délicates qu'elles ont séduit jusqu'à la princesse Diana – voilà pour le conte de fées, même s'il n'est pas fait mention de citrouille. Si l'oncle, d'origine malaysienne, était cordonnier de métier, Sandra Choi voyait plutôt la chaussure sous l'angle de la mode, grâce aussi à son passage à la fameuse école Central Saint Martins. Elle a été la première employée de l'atelier et a travaillé étroitement aussi avec l'entrepreneuse de mode Tamara Mellon, cofondatrice de la marque en 1996. Aujourd'hui, le label Jimmy Choo fait instantanément briller des paillettes dans les yeux. Que de moments glamoureux sont associés à ses talons aiguilles! On pense naturellement à une volée d'actrices tenant un Oscar entre les mains, puis à Beyoncé, Lady Gaga, Michelle Obama, Amal Clooney... La série (pionnière!) «Sex and the City», surtout, a popularisé, dès 1998, le modèle Strappy en satin noir, avec ses lanières croisées sur le coup de pied. Et ce cri de Sarah Jessica Parker, alias Carrie Bradshaw, devenu culte: «*I lost my Choo!*» (j'ai perdu ma Choo!), s'époumone-t-elle en tentant de retenir le dernier ferry nocturne pour Manhattan. Le jeu de mot entre Choo et *shoe* (chaussure) n'a, lui, pas été perdu pour les amoureux de la mode, qui n'ont plus jamais oublié la marque. La Choo en question était une sandale en daim lila avec plume sur la bride avant, récemment rééditée sous son nom technique 72138 – et déjà épuisée.

Aujourd'hui, Jimmy Choo appartient au groupe américain Capri Holdings, fondé par Michael Kors. Si le cœur de la marque bat toujours entre Londres et Hollywood, les chaussures sont réalisées dans des manufactures toscanes. Des sacs à main et quelques bijoux sont venus enrichir les escarpins originaux – pour que l'éclat et la joie s'élèvent encore plus haut au-dessus du bitume.

Le label Jimmy Choo fête cette année son trentième anniversaire. Quelle est la vision nouvelle qu'il a amenée dans l'univers de la chaussure?

Nous avons décidé de ne pas célébrer et de plutôt regarder vers le futur... Or nous continuons à avoir des frissons en repensant à nos moments forts, durant ces trente ans! Je dirais que notre spécificité est le très haut degré de fantaisie. Nous rêvons à un certain nombre de détails... et nous les rendons portables.

Portables, vraiment?

Naturellement! Quand on pense à une paire de chaussures confortables et pratiques, on visualise des choses plates en cuir noir ou brun. Mais non! Toute notre approche consiste à apporter de la joie et un brin d'extravagance aux pieds, sans rien céder à l'efficacité. Nos chaussures sont opérationnelles, elles peuvent marcher, vivre au quotidien et danser naturellement! Beaucoup de modèles sont conçus pour faire la fête. Je suis très fière que nous proposons de beaux modèles qui ont du caractère et de l'imagination. Ces chaussures sont bien davantage que des chaussures...

C'est pour cela que, même pour un portrait serré du visage, les photographes préfèrent que leurs modèles soient en talons...

Effectivement! Une femme se sent souvent plus importante en talons: plus prête, plus claire dans sa tête. Cela se sent évidemment dans la posture. Mais le constat est le même avec les hommes! Photographiez un homme en belles chaussures de cuir ou en flip-flops, son expression ne sera pas la même.

Quelles chaussures portez-vous?

J'en possède une multitude et je suis tout à fait fonctionnelle dans chacune! Quand je vais au devant d'une journée chargée au studio, je la joue pragmatique avec mes bottes ou mes baskets. Quand il s'agit de talons, selon la soirée prévue, il se peut que je m'y rende en voiture.

Pour vous, quelle est la plus iconique des paires Jimmy Choo?
Quand je ferme les yeux, je vois un talon – forcément. Mais j'aurais



de la peine à choisir entre la botte, l'escarpin ou la sandale à bride arrière... Il y en a tant que je n'aimerais pas me montrer injuste pour toutes celles que je n'aurais pas citées. Mais pour moi, Sandra, la chaussure de mon cœur reste la botte pour la ville et la sandale plate pour les vacances.

Votre collection de printemps propose aussi beaucoup de modèles de sneakers, que l'on n'associe pas forcément à l'esprit glamour de la marque...

Nous avons à cœur d'accompagner notre clientèle dans sa manière de vivre. Pour cette collection, j'avais envie de proposer un zeste d'énergie: des petits détails qui améliorent le quotidien et donnent ce surplus de détermination. On s'habille avec une intention, dans un esprit très Manhattan, très New York dans les années 1970. Alors des baskets, oui! Mais avec des structures raffinées, des dentelles qui les rendent uniques.

Que se passe-t-il actuellement dans la mode, en matière de chaussures? Assiste-t-on tout de même – enfin! – à un essouffement des sneakers?

Les gens retrouvent actuellement un réel plaisir à revêtir des tenues construites, plutôt que les sweat-shirts des années passées. C'est très rafraîchissant. Je constate un processus de réapprentissage, de réappropriation des textures, des finitions, des coupes, du sens du détail. Cela va de pair avec un retour vers la chaussure en cuir. Nous réapprenons à marcher avec des talons – petit à petit, avec un talon un peu plus fin, un peu plus élevé, juste ce qu'il faut pour prendre un peu de hauteur. Dans le domaine des chaussures pour hommes, un sentiment de raffinement analogue mène vers la chaussure de qualité. Je constate que les gens font davantage attention à leur tenue et éprouvent davantage de plaisir à s'habiller.

Mais il faut réapprendre, dites-vous...

Effectivement. Je vois le phénomène comme une courbe d'apprentissage. Je pense qu'il est important, même pour un simple t-shirt, de comprendre le tissu, son poids, la manière dont il est coupé. Cela nous amène à la valorisation de l'artisanat et vers un autre rapport à nos vêtements, un rapport plus émotionnel et plus réfléchi à la fois. Il en va de même de nos chaussures. Pour certaines pièces, je parle de «ballerines de sport». Elles sont faciles à porter, très raffinées, avec un savoir-faire axé sur le matériau. Les coutures sont travaillées, la dentelle aussi. Elle s'inscrit dans une opulence artisanale plutôt que dans la praticité sportive.

Et votre style personnel, en mode?

J'adore les coupes, les formes et l'intuition dans la façon de mélanger les choses. J'aime la marque Sacai et l'intelligence hybride qui s'en dégage. J'adore Rick Owens et ses coupes singulières, mais

J'aime à penser que Londres a gardé **cette énergie** un peu brute, toujours audacieuse...

surtout son utilisation si ingénieuse des motifs et des matières, qui allonge la silhouette. Ah oui! Et les pièces de Phoebe Philo, pour le merveilleux choix de matières. Chacune de ses tenues est éternelle. Je suis d'ailleurs quelqu'un qui garde et chérit ses vêtements.

Récemment, Jimmy Choo s'est aussi diversifié dans les sacs à main, les bijoux...

Et aussi les lunettes! Notre métier est l'accessoire, et je pense que nous savons conférer ce petit quelque chose en plus qui fait qu'une personne se sent bien. Rien d'indispensable, mais du *nice to have*, des détails qui font plaisir et qui affirment la personnalité. C'est ainsi que je vois l'évolution possible de la marque: emmener nos codes de design vers des horizons nouveaux, qui prolongent notre vision des accessoires, qui intensifient les émotions. Cette démarche est réellement organique et j'ai la chance d'être entourée d'une équipe formidable qui partage cet élan.

Comment fonctionne votre créativité en équipe?

Tous les jours, j'interagis avec une équipe d'une quinzaine de personnes, les mains directement dans les produits. Ensuite, les idées se diffusent auprès de multiples autres équipes, de la communication à l'image de la marque en passant par le marketing. Et naturellement aussi avec nos partenaires des manufactures et des divers domaines de production. Nous travaillons essentiellement à Londres, mais le lien est très fort avec le bureau de Florence, proche de la production.

Quel est votre processus créatif personnel? Où puisez-vous les idées?

Chaque collection élabore un thème, qui se trouve, au départ, être une émotion. J'ai besoin de ressentir. Qu'il s'agisse de bonheur, d'un besoin de s'échapper, d'une impulsion de rébellion... Peu

LA BEAUTÉ DU DÉTAIL

À GAUCHE

Dès 1998, la série télévisée «Sex and the City» a beaucoup contribué à la désirabilité de la marque.

EN HAUT À DROITE

Les escarpins à talons incarnent la quintessence de l'esprit Jimmy Choo, comme ici le modèle Faiz 100 de la collection printemps/été 2026, avec sa pointe de métal et ses détails de dentelle.

EN BAS À DROITE

Les sacs représentent une évolution de la marque vers l'accessoire plein de verve. Ici le modèle Bar Holdall de ce printemps.

PAGE DE DROITE

Même en version plate, les chaussures Jimmy Choo gardent une touche de raffinement, à l'instar de cette basket en dentelle nommée Sunny, qui existe en quatre couleurs.



importe. Je bâtis sur cette émotion, en regardant autour de moi, en récupérant peut-être un élément mis de côté lors de la collection précédente et qui me reste au coin du cœur. Une étincelle peut venir de n'importe où: un tableau aperçu, une tapisserie, il y a toujours quelque chose qui déclenche l'inspiration. En tant que designer, je sais respecter les délais, je sais quand faire quoi et combien de temps cela prendra. Après tant d'années dans ce métier, on finit par intégrer cela. Je ne dis pas que toutes les collections émergent de la même manière, mais elles s'inscrivent toutes dans les événements que nous vivons. Peut-être est-ce l'équipe qui a repéré un sac génial, que nous allons examiner en nous demandant pourquoi il est génial. Et comment créer notre version de ce sac génial... C'est un processus collectif.

A quoi ressemblent vos journées? Vos semaines?

C'est extrêmement variable. Ce mois de février, par exemple, est complètement chaotique. Je suis là une semaine, en déplacement la semaine suivante. Cela dépend toujours des projets en cours. Souvent, je dois me rendre dans nos usines à Florence. Parfois, je dois assister à des réunions ou des événements aux Etats-Unis, être présente à une séance photo. Mais le studio à Londres est un lieu essentiel pour moi, car c'est là que je réponds aux besoins de l'entreprise, que je travaille avec l'équipe. Là où je mets vraiment les mains à la pâte – ce qui relève fondamentalement de ma manière de travailler.

Outre le fait que c'est sa ville de naissance, quelle est l'importance de la touche londonienne pour la marque?

J'aime à penser que Londres a gardé cette énergie un peu brute, toujours audacieuse, qui ne se sent pas trop liée par les conventions. Il reste cette culture qui pousse à croire en ce que l'on fait et à provoquer le système. Je suis très sensible à cela. En même temps, Londres est aussi une ville d'héritage... Pour moi, Jimmy Choo est certes une marque à l'esprit londonien, mais aussi très universel. Beaucoup de gens croient que nous sommes américains, mais non...

Vous avez d'ailleurs passé quelques années à Los Angeles, à la fin des années 1990, pour tisser des liens avec le cinéma...

Effectivement, notre stratégie était d'apparaître sur les tapis rouges. Nous étions en train de lancer la marque et nous voulions créer une dynamique. Nous avions aussi ce flair qui nous a mis en phase avec la culture pop, qu'il s'agisse de cinéma ou de musique. Nous étions à fond! Cette période a posé les bases de notre situation actuelle, avec des relations vraiment solides avec Hollywood et les célébrités. Et au fil du temps, nous sommes devenus amis proches avec certaines vedettes. Je ne peux que remercier le ciel pour cette chance. Cela dit, Londres est aussi une place culturellement vibrante avec

des talents incroyables. J'adore y découvrir des artistes – dès que je peux y passer un peu de temps. Ce mélange des genres est vraiment notre maison de cœur.

En parlant de Londres, quelle recommandation culturelle donneriez-vous à nos lecteurs?

Je suis confuse de l'avouer, mais je ne suis toujours pas allée voir la nouvelle annexe du Victoria and Albert Museum, cette collection d'archives récemment ouverte dans l'East End. Mais il faut absolument mettre ce lieu à son programme.

La marque est basée sur une forte identité artisanale. Comment conserve-t-on cela dans l'industrie contemporaine de la mode?

En insistant vraiment pour réaliser à la main tout ce qui doit l'être. Evidemment, selon le processus dans lequel vous vous engagez, la technologie peut être très utile, mais une grande partie du travail reste très artisanale et nécessite une attention particulière, notamment pour la mise en place des motifs. Il faut avoir cette sensibilité que seul l'œil et la main humaine permettent. Et tant que je superviserai ce processus, je ne pense pas que cela changera. Cela posé, je reste ouverte à de nouvelles façons, plus intelligentes, plus rationnelles, de travailler. Personnellement, je continue à tracer mes croquis à la main. Mon équipe, en revanche, utilise beaucoup plus l'iPad et d'autres techniques de dessin digitales. Moi, je reste attachée au crayon et au papier, c'est mon style. Un dessin à la main est un peu plus émotionnel. Il y a un temps et un lieu pour chaque chose.

Quand vous regardez en arrière, quelle est l'émotion liée à votre premier souvenir dans l'atelier de votre oncle?

C'était avant même que la marque existe. Quand nous avons commencé à fabriquer des chaussures pour sortir, c'était une affaire très très personnelle. Tamara Melon était là et, ensemble, nous avions envie de vivre notre jeunesse et de vivre la marque. Elle travaillait pour le «Vogue» anglais, elle était une icône de mode et c'était presque comme si je l'observais pour comprendre où elle allait et comment nous allions nous habiller. Je parle ici de la fin des années 1990: pas d'enfants, pas de mari, pas de petit ami. Je veux dire, il y avait un fort sentiment de liberté et d'urgence: que voulons-nous porter et comment voulons-nous le porter? Je pense que ce sentiment perdure.

Vous avez deux filles adolescentes, avez-vous la sensation que la mode est aussi leur domaine? Même si l'entreprise n'est pas familiale, voyez-vous une dynastie...?

Oh là là! Elles ont 12 et 15 ans et nous n'en sommes pas à ce type de réflexion. Mais elles sont certainement très créatives et attentives à tout ce qui relève de l'image. Le shopping, ça les connaît. Surtout du shopping vintage, ce qui est vraiment intéressant. ☺



L'Aston Martin Vanquish Volante célèbre le printemps avec sa déclinaison «California Sage» (sauge californienne).

Passage au vert

SI LE NOIR ET LE BLANC RESTENT TRÈS RÉPANDUS SUR LES CARROSSERIES, TOUTE UNE PALETTE DE VERTS PLUS OU MOINS VIBRANTS JOUENT LES OUTSIDERS, ÉGAYANT AU PASSAGE LE GRIS DU BITUME.

TEXTE NINA TREML

GRIS, ARGENT, noir ou blanc: c'est ainsi que se présentent environ trois quarts de toutes les voitures sur les routes européennes. La monotonie des couleurs semble figée depuis des années – tout au plus peut-on voir, parfois, passer un bleu discret. Il est donc d'autant plus surprenant qu'une analyse récente de l'Association allemande de l'industrie automobile montre que les ventes de voitures neuves vertes en 2025 a bondi de 26,5% par rapport à l'année précédente. Au Royaume-Uni, le tableau est similaire: selon la Society of Motor Manufacturers and Traders, la part du vert, qui s'élève à 4,9%, n'a jamais été aussi élevée depuis des décennies. Le vert est-il donc en train de devenir le nouveau noir?

Il n'existe pas de chiffres fiables pour la Suisse, mais le plus grand importateur suisse, AMAG, constate au moins que l'offre de teintes vertes a été sensiblement élargie au sein des marques qu'il représente. Skoda, par exemple, a augmenté le nombre de modèles disponibles dans cette couleur de trois à six depuis 2024. Chez Audi, ce changement se reflète également dans la demande: «Nous constatons en effet que les Suisses sont devenus un peu plus audacieux et préfèrent de plus en plus souvent le vert au gris Daytona», explique Rebecca Lindemann, responsable des relations publiques de la marque. Cette tendance est particulièrement évidente avec la Cupra Born VZ Extreme, dont près d'un quart des commandes ont été passées en *Dark Forest*, malgré un supplément de prix de 900 francs. Et cela ne s'arrête pas là: les nouveaux modèles spéciaux Cupra Tribe Edition sont proposés dans un *Manganese Matt*.

Le vert n'est pas une nouveauté dans le monde automobile: historiquement, cette couleur est traditionnelle dans le sport automobile. Le légendaire *British Racing Green* est considéré depuis le début du XX^e siècle comme la couleur nationale officielle des voi-

tures de course britanniques. Né lors de la Gordon Bennett Cup en hommage à l'Irlande, il est encore aujourd'hui étroitement associé à des marques telles que Bentley, Aston Martin ou Jaguar. Mais cela n'explique pas pourquoi ces teintes font désormais leur apparition sur des modèles de série moins sportifs...

Se rapprocher de la nature

Christine Mohr, professeure de psychologie cognitive à l'Université de Lausanne, s'intéresse notamment dans ses recherches à la dimension communicative des couleurs et à leur rôle en tant que déclaration. «Le vert symbolise l'espoir et, dans un certain contexte, la protection de l'environnement, explique-t-elle. Une voiture peinte dans cette couleur peut exprimer, consciemment ou inconsciemment, le désir de se rapprocher de la nature.» Ou, à tout le moins, être une tentative de se donner une image écologique. Le fameux *green washing*. La professeure met toutefois en garde contre une interprétation excessive: «Si les associations émotionnelles avec les couleurs étaient déterminantes dans les décisions d'achat, le noir et le gris n'auraient pas autant de succès, vu leur symbolique en lien avec le deuil et la tristesse.»

Si le pourquoi et le comment de cette tendance restent spéculatifs, il existe un effet scientifiquement prouvé: l'illusion de fréquence. Quiconque se concentre sur une couleur particulière la perçoit soudainement plus souvent. Il ne faut toutefois pas espérer une percée majeure. Si les nouveaux modèles sont souvent présentés dans des couleurs vives afin de mieux mettre en valeur la forme et les détails de la carrosserie, les teintes monochromes continuent de dominer dans les décisions d'achat. Cela s'explique notamment par les spécifications des flottes et des voitures de fonction, ainsi que par la valeur de revente... ou, comme l'explique sobrement Dino Graf, responsable de la communication du groupe AMAG, «tout simplement par le fait que l'argent ou le gris masquent mieux la saleté et permettent ainsi d'éviter un passage ou deux au lavage automatique».



SKODA Le SUV Elroq propose une déclinaison «Timiano Green».



CUPRA Le modèle Formentor Tribe Edition dans son «Manganese Matt».



PEUGEOT Une robe «Vert Fascinant» pour ce modèle E-408 GT.



BENTLEY La Continental GT Speed avec sa carrosserie tourmaline.

De la racine à la pointe

LES ROUTINES CAPILLAIRES S'ALLONGENT, FAISANT DU CUIR CHEVELU UN NOUVEL ENJEU.

TEXTE JULIE QUELOZ

SUR LE REBORD de la baignoire, tout un arsenal: shampoing, après-shampoing, masque, les classiques sont là. Mais ils ne sont plus seuls. Autour d'eux se greffent de nouveaux venus: un premier shampoing *scrub* pour débarrasser le cuir chevelu de tout résidu indésirable – oui, comme un gommage pour le visage! –, un sérum pour stimuler la racine, un gloss liquide pour ajouter un éclat «comme le reflet d'un diamant» sur les longueurs. Voilà une armée de contenants aux promesses sophistiquées. Et encore! Ceci n'est que la partie immergée de la routine capillaire, celle qui se joue sous la douche. On ne parle pas encore des soins à ajouter à la sortie: huile, crème, protection contre la chaleur du sèche-cheveux, sérum en pipette si concentré que son flacon rivalise en taille avec ceux de la skincare.

Le sentiment est mitigé. Il y a l'envie d'obtenir des cheveux aussi soignés qu'après un passage chez le coiffeur, associée à la curiosité du résultat. Et puis, en miroir, la crainte de se tromper: dans l'ordre d'application, le geste, le temps de pose. Le vendeur avait pourtant expliqué: pour des cheveux secs, commencer par le gloss, puis terminer par le scrub... Ou était-ce l'inverse? Zut!

Les soins capillaires à domicile connaissent aujourd'hui un essor remarquable. Longtemps, masques et après-shampoings ont incarné à eux seuls la brillance et la bonne santé apparente du cheveu. Désormais, l'objectif se déplace: agir à la fois sur la racine et sur la fibre, pour une santé capillaire pensée dans la durée. «On ne lave plus seulement les cheveux pour les rendre beaux, mais pour créer les conditions de leur bonne santé dans le temps», résume Christelle Duhamel, experte capillaire Salon & Spa Capillaire René Furterer. Une approche qui déplace le centre de gravité du soin: du résultat immédiat vers la prévention, de ce qui se voit vers ce qui se construit.

Prendre le mal à la racine

Premier concerné: le cuir chevelu. On commence désormais à le soigner avant même le shampoing. Le scrub – ou soin détox – s'impose comme une nouvelle étape du rituel. Une sorte de peeling capillaire, destiné à assainir la peau et à la nettoyer plus en profondeur. Mais nettoyer quoi, exactement? «Les peelings du cuir chevelu ne sont pas mauvais en soi, mais ils ne doivent pas être utilisés n'importe comment, prévient la trichologue Vicky Terry (oui, c'est ainsi que s'appelle la science du cuir chevelu). Aujourd'hui, tout s'appelle *peeling*. Or, exfolier sans savoir ce qu'on fait peut provoquer l'effet inverse de celui recherché.» Car tous les cuirs chevelus ne se ressemblent pas. Ce n'est pas parce que les longueurs sont sèches que la racine l'est aussi. Ni parce que ça gratte que la peau manque d'hydratation. «On ne peut pas savoir de quoi souffre un

cuir chevelu sans aller regarder. C'est indispensable», insiste la spécialiste. Une analyse permet ainsi de déterminer si un soin exfoliant est nécessaire – ou au contraire déconseillé. Du côté des marques, les diagnostics en salon visent justement à objectiver l'état réel du cuir chevelu avant toute recommandation. «En analysant des paramètres comme la densité, la qualité de l'ancrage ou l'équilibre du cuir chevelu, ces outils permettent de mettre en place des routines plus précoces et plus ciblées», complète Christelle Duhamel.

Les longueurs ne sont pas en reste

Autres stars des rayons: les sérums à appliquer directement sur le cuir chevelu, souvent présentés comme des solutions contre la chute ou pour stimuler la repousse. Là encore, prudence. «La chute de cheveux n'est jamais une cause, c'est une conséquence, rappelle la trichologue Vicky Terry. Mettre un sérum sans comprendre l'état du cuir chevelu, c'est comme mettre de l'engrais sur une plante sans savoir pourquoi elle va mal.» Soigner la racine ne suffit pourtant pas. La fibre capillaire, elle aussi, a des besoins spécifiques. «Un cheveu peut très bien pousser

correctement et se fragiliser sur les longueurs, explique Christelle Duhamel. Les pointes sont la partie la plus exposée: les nourrir, les réparer et les protéger permet de préserver la matière, la brillance et la tenue du cheveu dans le temps.» D'où l'importance de distinguer les rôles: aux sérums, l'ancrage et la stimulation; aux masques et soins ciblés, la réparation et la résistance de la fibre. «Multiplier les étapes ne signifie pas complexifier pour complexifier, poursuit l'experte, mais adapter le soin à la physiologie de chaque zone, exactement comme on le fait pour le visage avec le nettoyage, le sérum et la crème.» De nouveaux venus font leur apparition dans le secteur, à l'instar de Dyson, qui a élargi sa gamme sèche-cheveux par des produits capillaires. Le traitement Amino du cuir chevelu est développé à partir de l'orge cultivé dans leurs fermes.

Cette approche globale n'est pas sans rappeler les routines de soin du visage. Nettoyer, traiter, protéger: la logique est la même. Et, comme pour la peau, la recherche capillaire s'intéresse désormais aux rythmes biologiques, à l'image des travaux menés chez René Furterer sur le cycle circadien du cheveu durant la nuit. Affaire à suivre... ②

La relation au soin du cheveu évolue: on ne réagit plus à un problème installé, on agit en amont.



NOUVEAUX ALLIÉS

De gauche à droite: Shampoing exfoliant Scalp Detox Scrub, 200 ml, 29 fr., **Björn Axen**. Traitement du cuir chevelu Amino Leave-in Scalp Bubble, 75ml, 52 fr., **Dyson**. Sérum accélérateur de pousse Triphasic Active Grow, 100 ml, 55 fr., **René Furterer**. Gommage exfoliant pour cuir chevelu Serene Scalp, 250 ml, env. 55 fr., **Oribe**. Masque kératine Ultra Shine Hair Mask, 200 ml, 23 fr. 90, **Rituals**. Eau de soin brillance Hair Gloss, 200 ml, 20 fr. 50, **Sephora**.

MODE

SUBLIMES ÉPAULES

LIBÉRÉ, SOULIGNÉ,
LE DÉCOLLETÉ JOUE
LA CARTE DE LA
SENSUALITÉ LÉGÈRE.

IMAGES BENOÎT PEVERELLI
STYLISME SIMON PYLYSER



SUR CETTE PAGE Robe bustier en polyester, **Dries Van Noten**. Boucles d'oreilles haute joaillerie, or rose, améthystes, péridots et diamants, **Bulgari**.

PAGE DE DROITE Robe courte en mousseline avec drapé fait main, **Valentino**. Boucles d'oreilles haute joaillerie Theodora's Charisma, or rose, diamants, saphirs et calcédoines, collier haute joaillerie Florentine Aura, or jaune, rubellite, tourmaline, améthystes et diamants, **Bulgari**.



MODE





SUR CETTE PAGE Robe en laine, **Celine**. Boucles d'oreilles haute joaillerie, or blanc et diamants, montre manchette Tubogas, or blanc et diamants, aiguë-marine, saphir, tourmaline, spessartite et tsavorite, mouvement automatique, **Bvlgari**.

PAGE DE GAUCHE Robe en tulle stretch et escarpins Avenue After en cuir, **Balenciaga**.

MODE



SUR CETTE PAGE Robe bustier en soie imprimée, **Fendi**.

PAGE DE GAUCHE Robe en velours avec détails à fleurs à découpes et brodés, **Erdem**. Collier haute joaillerie Ars Reflecta, or blanc et diamants, **Bulgari**.

DIRECTION ARTISTIQUE Géraldine Dura

PRODUCTION Endrit Nurcaj

COIFFURE ET MAQUILLAGE Adelina Popa

MODÈLE Linda Llaro

CASTING Cristina Magnaghi (Supreme Milan)

**CE SHOOTING A ÉTÉ RÉALISÉ
EN PARTENARIAT AVEC BVLGARI**



Lucia Silvestri, directrice de la création joaillière et témoin précieux de l'évolution du monde de la haute joaillerie.

Fastueuse diversité

LA HAUTE JOAILLERIE BVLGARI INCARNE LA RICHESSE DE L'INSPIRATION DE LA MAISON ROMAINE. LUCIA SILVESTRI, SA DIRECTRICE CRÉATION JOAILLERIE ET ACHATS DE PIERRE, RACONTE CET UNIVERS PRÉCIEUX.

TEXTE LA RÉDACTION

SUR LA COUVERTURE de ce magazine: le collier plastron de la nouvelle collection de haute joaillerie Bvlgari. Cette folie de diamants, avec ses cinq somptueuses émeraudes taillées en cabochon pain de sucre est la toute première pièce de cette série de 150 bijoux dessinés par Lucia Silvestri, directrice artistique de la joaillerie et responsable de l'achat des pierres. Depuis quarante-six ans, la créatrice met en gemmes l'esprit Bvlgari, et cette collection Eclettica – éclectique – permet de faire rayonner les diverses sources d'inspiration qui animent la maison. En cette fin février, Lucia Silvestri est de passage en Suisse, pour célébrer les 120 ans de la boutique de Saint-Moritz, tout premier point de vente de la marque à avoir ouvert hors d'Italie. On la retrouve dans un lounge d'hôtel, avec vue sur les sommets enneigés.

La collection évoque la diversité...
Oui, tous ces chemins créatifs qui se croisent! La maison a des racines grecques,

car le fondateur, Sotirio Bvlgari, y est né, avant de s'installer à Rome. La capitale italienne reste ensuite une source d'inspiration constante, avec les monuments, l'esprit Dolce Vita et les stars de Cinecittà. Mais il y a aussi l'art, les jardins romains...

Et Saint-Moritz? Une étape importante pour la maison...

Je dois avouer que c'est mon premier séjour ici. Mais j'ai pris des photos de textures, de jeux de couleurs et surtout de l'intérieur du Badrutt's Palace, avec ce faste fabuleux qui évoque la grande épopée du tourisme, cette clientèle internationale et aristocratique qui a accompagné l'essor de Bvlgari. Je vais certainement intégrer de tels éléments dans une prochaine collection.

La pièce qui vous tient le plus à cœur?

Le collier sur votre couverture! J'ai vu l'émeraude brute et j'ai toute de suite visualisé les cinq cabochons que l'on pourrait y tailler. J'ai voulu une sorte de cravate féminine, sur un col très fluide d'or et de diamants. Presque un textile...

Trois règles d'or: audace, qualité des pierres & virtuosité joaillière

Quel est le point commun à tant de pièces différentes dans la collection?

La qualité des pierres, la virtuosité du travail et la créativité. Je crois que le mot d'ordre est l'audace. C'est une des leçons que j'ai apprises de Nicola Bvlgari: toujours consulter les archives, mais ne jamais – jamais! – les copier.

Vous avez été l'une des premières femmes sur le marché des pierres précieuses. Et aujourd'hui?

Les choses changent lentement, mais nous sommes plus nombreuses et cela influence le ton du marché. On y parle davantage de beauté, de potentiel artistique et un peu moins d'investissement pur. Et je conseille toujours à mes jeunes collègues de ne surtout pas chercher à se comporter en hommes. Le secteur a besoin de leur regard.

Comment avez-vous vu évoluer votre travail au sein de la maison?

Il y avait cinq boutiques quand j'ai commencé, à 18 ans, comme stagiaire en gemmologie. Il y en a plus de 300 aujourd'hui. Naturellement, cela rend l'acquisition des pierres plus difficile, car nous travaillons sur d'autres volumes.

Quelle icône de la maison portez-vous le plus volontiers?

Je dirais la ligne Monete, basée sur des pièces de monnaie antiques, grecques ou romaines. Elle incarne si intimement l'histoire de la maison et elle est vraiment facile à porter. Elle a connu plusieurs interprétations depuis son lancement en 1966, que j'ai accompagnées avec passion. Cet esprit me ressemble beaucoup et je ne perds pas espoir que nous arrivions à rassembler suffisamment de pièces pour une collection haute joaillerie complète.

On dit que vous murmurez à l'oreille des pierres... Quels secrets vous échangez-vous?

Je leur demande ce qu'elles veulent devenir: bracelet, bague, collier? Par quelle gemme elles aimeraient être accompagnées. Mais surtout, j'écoute attentivement leur réponse! ☺



SI MIGNONNES MINAUDIÈRES

A quoi sert un sac à main si petit que l'on ne puisse pas même y glisser son téléphone? «A porter la culture», répondent en chœur les égéries de cette collection de minaudières en métal, l'auteure Chimamanda Ngozi Adichie, la mannequin Linda Evangelista, l'actrice Kim Ji-won, l'actrice et modèle Isabella Rossellini et l'architecte Summaya Vally. Cinq personnalités du monde des arts pour incarner les cinq icônes de la maison Bvlgari. La créatrice Mary Katrantzou signe là un accessoire porté en bijou comme un manifeste en faveur des métiers d'art.

Eclat chromatique

LES SACS DE LA SAISON S’AFFICHENT DANS UNE PALETTE VIBRANTE, DU VERT INTENSE AU JAUNE SOLAIRE. ON AIMERAIT TOUS LES PORTER ENSEMBLE, EN **ARC-EN-CIEL** OPTIMISTE.

SÉLECTION ENDRIT NURCAJ



Tote en cuir de veau satiné Intrecciato, Pinacoteca, jungle, **Bottega Veneta**, 2930 fr.



Sac en cuir nappa matelassé, Miu Wander, vert, **Miu Miu**, 2350 fr.



Sac cabas en cuir de veau embossé, vert d'eau et métal doré, **Chanel**, 6050 fr.



Sac en cuir, Le Teckel, bleu, **Alaïa**, 1640 fr.



Sac en cuir grainé, Paddington Large, bleu, **Chloé**, 2130 fr.



Sac en cuir, Camero Kit Mini, violet, **Acne Studios**, 1110 fr.



Sac en cuir, Bolero Mini, rose quartz, **Balenciaga**, 2550 fr.



Sac en cuir saffiano, Galleria, rouge cerise, **Prada**, 3200 fr.



Sac cabas en veau, New Luggage, ultra red, **Celine**, 1700 fr.



Sac en cuir de veau, Loafer, bright orange, **JW Anderson**, 1190 fr.



Sac en cuir d'agneau, Linea, slimer, **Jil Sander**, 1750 fr.



Sac en cuir de veau, Amazonia 180, jaune marguerite, **Loewe**, 3765 fr.

ÉVASION



La librairie 7L, créée en 1999
par **Karl Lagerfeld**.

10

MANIÈRES DE LIRE COUTURE

LA LITTÉRATURE ET
LA MODE DIALOGUENT
AVEC BONHEUR, DANS
CES LIEUX DÉJÀ CULTES.

TEXTES **RENATA LIBAL**



1 Chanel

Voix féminines

L'idée Gabrielle Chanel était une femme forte, portée par ses lectures: «J'avais appris la vie dans les romans.» Pour perpétuer cet esprit, la maison Chanel et sa porte-parole et ambassadrice Charlotte Casiraghi ont lancé, en 2021, un ambitieux programme littéraire articulé autour de l'indépendance féminine. Conversations avec des personnalités, soutien au Prix littéraire du «Nouvel Obs», mise en lumière de primo-romancières et listes de lectures.

Le rendez-vous Souvent sis dans le cadre somptueux de la librairie parisienne 7L (fondée par Karl Lagerfeld en 1999), les rendez-vous littéraires rue Cambon reçoivent une personnalité des lettres (Katie Kitamura, Leïla Slimani...) pour une conversation intime. Ces entretiens sont disponibles en podcast.

La recommandation de lecture Tant Charlotte Casiraghi que des invitées en vue (Tilda Swinton, Jeanne Balibar...) partagent, sur le site, leurs coups de cœur littéraires. Entre autres, l'extraordinaire «Mon vrai nom est Elisabeth», d'Adèle Yon (Ed. Du sous-sol). Librairie 7L, 7, rue de Lille, Paris VII^e

2 Marc Jacobs

En suivant les goûts du designer

L'idée Le designer américain Marc Jacobs est un lecteur passionné, qui partage ses livres de chevet sur son compte Instagram (@thebookmarc). Le nom s'y prête bien, puisque *bookmark* signifie marque-page en anglais. Les amateurs découvrent ainsi les inspirations qui nourrissent son travail, qu'il s'agisse de romans, souvent classiques, ou d'éditions d'art.

Les rendez-vous Pour rapprocher encore ces pages des clients de mode, une librairie avec les sélections personnelles de Marc Jacobs a ouvert à New York en 2010, première adresse de ce qui est devenu une petite chaîne avec des antennes à Tokyo, Paris et Londres. Hélas, le covid a eu raison de cette aventure littéraire, seule la maison mère de Manhattan continue à accueillir des séances de signature ou des vernissages. Il reste aussi possible d'acheter en ligne.

La recommandation de lecture L'un de ses derniers coups de cœur est le roman «Les carnets du sous-sol», publié en 1864 par Fiodor Dostoïevski – le journal intime fictif d'un fonctionnaire retraité et amer. Bookmarc, 400 Bleeker St., New York

3 Alaïa

Ensemble, autour des livres d'art

L'idée De son vivant, le couturier Azzedine Alaïa était réputé pour la chaleur de ses dîners improvisés, autour de la grande table de la cuisine, dans cette demeure du quartier du Marais où il vivait et travaillait. Pour prolonger ce sens de l'hospitalité, la maison qui porte son nom, sous la houlette de l'ex-directeur artistique Pieter Mulier, a ouvert, fin 2024, un café dans son *flagship* londonien. Et quoi de mieux que des livres (et des gâteaux signés Violet Cakes) pour alimenter la discussion?

Le rendez-vous Au deuxième étage de cette boutique aux allures de galerie d'art, un salon à l'esprit moderniste rassemble les curieux autour d'une table basse centrale. Le choix très pointu de livres d'art, de mode et de design est assuré par la curatrice Claire de Rouen – une référence!

La recommandation de lecture Dans le vaste choix de beaux livres, le plus récent: «Azzedine Alaïa's Dior Collection» (Ed. Rizzoli) présente la fabuleuse collection de tenues Dior que le couturier possédait et raconte sa fascination pour son illustre prédécesseur. Alaïa Café & Bookstore, 139 New Bond St., London



4 Vuitton

Voyager chic, de page en page

L'idée Puisque l'histoire de Louis Vuitton a commencé par une malle, il est sans doute logique qu'elle se poursuive (entre autres) par des guides de voyage qui suggèrent les villes et adresses précieuses où poser les dites malles. C'est ainsi qu'a été lancée la collection des «City Guides» en 1997 (35 villes explorées), suivie des «Travel books» (32 titres), où un artiste explore une destination, puis des «Fashion Eye» confiés à des photographes de mode. Sans même parler des ouvrages qui détaillent les savoir-faire de la maison.

Le rendez-vous Les publications de la maison sont particulièrement mises en valeur dans l'espace culturel et gourmand ouvert en 2022: le LV Dream, à Paris. La librairie très fournie y côtoie un espace d'exposition (Art déco, jusqu'en septembre 2026), ainsi qu'un café... et une chocolaterie aux tablettes griffées.

La recommandation de lecture A choix: le très impressionnant (et très lourd) «From Louis to Vuitton», qui relate toute l'épopée de la maison, ou le tout récent et émouvant portrait de Berlin, par le dessinateur croate Miroslav Sekulic-Struja. LV Dream, 26, quai de la Mégisserie, Paris I^{er}

5 Miu Miu

Revoir ses classiques

L'idée Miuccia Prada, fondatrice de Miu Miu en 1993, a toujours voulu que la marque soit aussi une plateforme intellectuelle destinée à faire résonner les voix féminines. Cela se traduit, depuis une quinzaine d'années, par des courts métrages commandés à des réalisatrices, des collaborations avec des artistes contemporaines, ainsi que des *literary clubs*, soit des salons littéraires où débattre de thèmes liés à la féminité contemporaine.

Le rendez-vous Il faut guetter l'alerte sur les réseaux sociaux: depuis 2024, le printemps voit éclore des installations éphémères, sous forme de kiosques à Londres, Tokyo ou Milan, qui distribuent gratuitement des classiques de la littérature féminine, réédités aux couleurs de la marque. En souvenir de ces *summers reads* (lectures d'été), les heureuses passantes au bon endroit, au bon moment, garderont aussi un marque-page griffé.

La recommandation de lecture En attendant le choix de l'été prochain, on relira celui de 2025, «Les inséparables» de Simone de Beauvoir et «Chemin de femmes» de Fumiko Enchi. Classiques féministes.

6 Rizzoli

L'inventeur du coffee table book

L'idée Fondée en 1927 par Angelo Rizzoli, la maison d'édition milanaise s'est imposée dans les domaines de la mode, de l'art, de l'architecture. Devenu international en 1964, l'éditeur s'est installé sur la Cinquième avenue, à New York, au cœur du quartier du luxe. Il a été le premier à aborder la mode comme une forme d'art, avec des parutions soignées et une place déterminante accordée à l'image. Les *coffee table books* – ces beaux livres à exposer chez soi, comme autant de symboles de statut – étaient nés.

Le rendez-vous Malgré les nombreux points de vente, deux lieux restent emblématiques de la maison: la boutique phare au 1133 Broadway, à New York, et la boutique historique, dans la galerie Vittorio Emanuele II, à Milan (*ci-dessus*). Cette dernière a été rénovée l'an dernier, en version plus compacte et très théâtrale, ce qui en fait un lieu idéal pour des événements culturels.

La recommandation de lecture Prévues pour avril, l'édition 2026 du Lady Dior Art raconte comment les artistes contemporains interprètent le célèbre sac Lady Dior, au fil de diverses éditions limitées. Rizzoli Galleria, Galleria Vittorio Emanuele II, Milano



7 Armani Sélection épurée

L'idée Veste grège en tissu fluide, silhouette effilée: voilà l'élégance minimaliste que le couturier italien, décédé en automne dernier, a transposé de la mode à l'ensemble du cadre de vie. Le cœur de cet empire du beau bat dans le concept store milanais qui rassemble, depuis 2000, mode, design, beauté, gastronomie (le japonais Nobu), art floral... et livres choisis. En septembre 2024, après une rénovation en profondeur, ces espaces ont gagné en simplicité de circulation et reposent sur une vraie philosophie de la durabilité.

Le rendez-vous La librairie bénéficie d'une ambiance feutrée: musique douce et écrans numériques à contenus artistiques. Les livres sélectionnés parlent de mode et de design – naturellement – mais la collaboration étroite avec l'éditeur d'art allemand Walther König garantit des tirages rares.

La recommandation de lecture «Armani/Fiori» (Ed. Rizzoli) explore la passion de Giorgio Armani pour les lotus et les orchidées. Les bénéfices sont reversés à son projet de reforestation urbaine.

Armani/Libri, Via Alessandro Manzoni 31, Milano

8 Saint Laurent La production maison

L'idée Le directeur artistique de Saint Laurent, Anthony Vaccarello, mise sur une vision de la mode comme acteur culturel à part entière. C'est ainsi qu'un département de production réalise des films comme le récent «Father Mother Sister Brother» de Jim Jarmusch et édite des livres d'art, qu'ils concernent la maison ou non. Une série de podcasts nommée «Talks» vient compléter l'offre, par des entretiens filmés en noir et blanc avec des personnalités du monde du cinéma.

Le rendez-vous Ouvert en 2024, cet entre de Saint-Germain des Prés Saint Laurent ne vend pas de vêtements, mais incarne l'activité culturelle de la marque. Au menu: livres rares, voire épuisés, enregistrements musicaux, production maison.

La recommandation de lecture Le livre collectif intitulé «How Directors Dress» (Ed. A24) explore l'intimité de la garde-robe des réalisateurs de films via des centaines de photographies d'archives et contemporaines. Auteurs et images ont été choisis par Anthony Vaccarello.

SL Babylone, 9, rue Grenelle, Paris VII^e

9 Assouline L'enfant terrible de l'édition mode

L'idée C'est l'histoire d'un couple parisien, Martine et Prosper Assouline, qui tombent, en 1993, sous le charme de l'hôtel La Colombe d'Or, à Saint-Paul-de-Vence, et décident de recréer cet univers en livre. Ils sont issus du monde de la communication et suivent leur intuition: un livre peut devenir un accessoire de mode, chargé des codes du luxe, parfois transgressif dans son esthétique. A porter sous le bras...

Le rendez-vous Avec plus de 30 boutiques dans le monde, Assouline est une marque globale. Mais c'est son *flagship* londonien qui donne le ton. On y feuillette les livres, on y boit un Paloma Picante au très couru Swans Bar, on achète une bougie parfumée «de bibliothèque» ou des serre-livres cubistes. Un art de vivre comme dans les livres d'images.

La recommandation de lecture Récemment ajout au catalogue, «Emily in Paris: the Fashion Guide», signé de la costumière de la série Marilyn Fitoussi, raconte l'art joyeux de s'habiller avec créativité. Avec 250 images et 304 pages, l'objet relève du manifeste.

Maison Assouline, 196A Piccadilly, London



Loin d'être toujours futile, **la mode invite aujourd'hui à renouer avec les mots, ceux qui émeuvent, ceux qui ont du sens.**

10 Ephemera Documents de mode précieux

L'idée Pascal Monfort est un fou de mode, un passionné, un collectionneur, un disciple. Accessoirement aussi un enseignant en sociologie de la mode et consultant pour diverses maisons de luxe. Sa librairie à Paris devait d'abord être temporaire (d'où le nom: Ephemera), mettant en vente la collection personnelle rassemblée durant une vingtaine d'années: revues historiques, ouvrages rares, lookbooks, invitations aux défilés. Elle a ouvert début 2024... et elle est toujours là, avec ses «precious fashion documents».

Le rendez-vous Avec sa grande table en bois centrale, la boutique invite à feuilletter, manipuler et palper le papier – pour une expérience autrement plus sensuelle que les images de mode digitales. Conférences et rencontres sont souvent au programme, annoncées sur instagram (@ephemera).

La recommandation de lecture Pourquoi pas cette édition de l'automne 2010 du magazine «i-D», qui célèbre les 30 ans de la publication, avec une triple couverture à choix, dont celle figurant Lady Gaga?

Ephemera, 1, cour de l'Île-Louvières, Paris IV^e



Afficher sa culture

Délicat plaidoyer pour l'art du mot juste

Les mots ont un sens. Une mission. Un devoir de vérité. Une force d'émotion. Dans un univers submergé d'images et de bruit, une voix délicate propose soudain de reprendre possession de la parole écrite, celle que l'on découvre dans un silence solitaire, celle que l'on souligne dans un livre en vrai papier...

La mode contemporaine ne se distingue pas toujours par sa profondeur conceptuelle... Et pourtant! Cet univers que l'on aime à trouver futile sait parfois refléter nos plus vertigineux gouffres intérieurs. C'est le cas de cette collection d'emblématiques sacs Dior, que le nouveau directeur artistique réinterprète en *book totes*, odes à la littérature. Leur décor brodé est inspiré des couvertures d'éditions originales de grands classiques des belles lettres: «Les fleurs du mal» de Baudelaire, «Ulysse» de James Joyce ou le si à propos «Bonjour tristesse» de Françoise Sagan. Des versions joliment nostalgiques existent aussi en pulls, foulards ou surchemises. Dans un registre pas si éloigné, la collection d'été de la marque parisienne 3.Paradis reprend les motifs du Petit Prince de Saint-Exupéry, alors que Pauline Dujancourt consacre sa collection à «La mouette» de Tchekov. Pour s'habiller de littérature...



WATCHES AND WONDERS GENEVA

14-20
AVRIL
2026

VIVEZ
L'EXPÉRIENCE
HORLOGÈRE

watchesandwonders.com



MARQUES EXPOSANTES · A. LANGE & SÖHNE · ALPINA · ANGELUS · ARMIN STROM · ARNOLD & SON · ARTYA GENEVE · AUDEMARS PIGUET · BAUME & MERCIER · BEHRENS · BIANCHET · BREMONT · B.R.M CHRONOGRAPHES · BVLGARI · CARTIER · CHANEL · CHARLES GIRARDIER · CHARRIOL · CHOPARD · CHRISTIAAN VAN DER KLAUW · CHRONOSWISS · CORUM · CREDOR · CYRUS GENÈVE · CZAPEK & CIE · EBERHARD & CO. · FAVRE LEUBA · FERDINAND BERTHOUD · FREDERIQUE CONSTANT · GENUS · GERALD CHARLES · GRAND SEIKO · GRÖNEFELD · HAUTLENCE · HERMÈS · H. MOSER & CIE. · HUBLLOT · HYT · IWC SCHAFFHAUSEN · JAEGER-LECOULTRE · KROSS STUDIO · LAURENT FERRIER · L'EPÉE 1839 · LOUIS MOINET · MARCH LA.B · NOMOS GLASHÜTTE · NORQAIN · ORIS · PANERAI · PARMIGIANI FLEURIER · PATEK PHILIPPE · PEQUIGNET · PIAGET · RAYMOND WEIL · RESSENCE · ROGER DUBUIS · ROLEX · RUDIS SYLVA · SINN SPEZIALUHREN · TAG HEUER · TRILOBE · TUDOR · U-BOAT · ULYSSE NARDIN · VACHERON CONSTANTIN · VAN CLEEF & ARPELS · ZENITH

Sur la bouche

CES NOUVEAUX PRODUITS PRENNENT SOIN DES LÈVRES ET LES FONT BRILLER.

TEXTE TINA BREMER

IL N'Y A PAS DE SAISON POUR S'EMBRASSER, mais avec ces produits de soin nouvelle génération, le plaisir des baisers prend une autre dimension. Inspirés par les grandes maisons de couture qui viennent de présenter leurs collections à Milan et à Paris, ces baumes et ces huiles viennent habiller les lèvres d'un soupçon chic. Des produits savamment dosés, qui prennent soin de cette peau délicate grâce à des ingrédients tels que l'huile de jojoba ou des algues marines, offrant au passage une brillance sans pareil. De plus, ces flacons et tubes sont si raffinés qu'ils transforment les étagères de salle de bains en véritable podium. Pas étonnant que des marques de luxe telles que Louis Vuitton ou Prada soient désormais devenues des acteurs incontournables dans le domaine de la beauté. ☉



La peau des lèvres, très fine, a besoin de soins particuliers.



Ce baume recouvre les lèvres d'un voile léger. La teinte cannelle vient de sortir.
Posh Balm, Victoria Beckham Beauty, 38 fr.



Grâce à l'huile de cerise, ce soin hydrate, illumine et repulpe les lèvres.
Dior Lip Glow Oil, Dior Beauty, 52 fr.



Sa texture riche et nourrissante embaume la menthe et la framboise.
LV Baume, La Beauté Louis Vuitton, 145 fr.



Un repulpeur qui promet 24 heures d'hydratation, le tout sans coller.
Oil Lip Plumper, Dolce & Gabbana, env. 52 fr.



Ce soin renforce la barrière cutanée grâce au fameux Miracle Broth de la maison.
Le Soir pour les Lèvres, La Mer, 95 fr.



Une huile teintée, infusée au miel, qui nourrit et repulpe les lèvres.
Kisskiss Bee Glow Oil, Guerlain, 55 fr.



La formule optimisée de ce best-seller offre jusqu'à 24 heures d'hydratation.
Afterglow Lip Balm, Nars, env. 24 fr.



De l'huile de gingembre et de l'acide hyaluronique pour faire briller les lèvres.
Gloss YSL Loveshine, YSL Beauty, 45 fr.



Avec son parfum de banane et son jojoba, ce baume apporte brillance et confort.
Baume à lèvres Frosting Care, Prada Beauty, 55 fr.



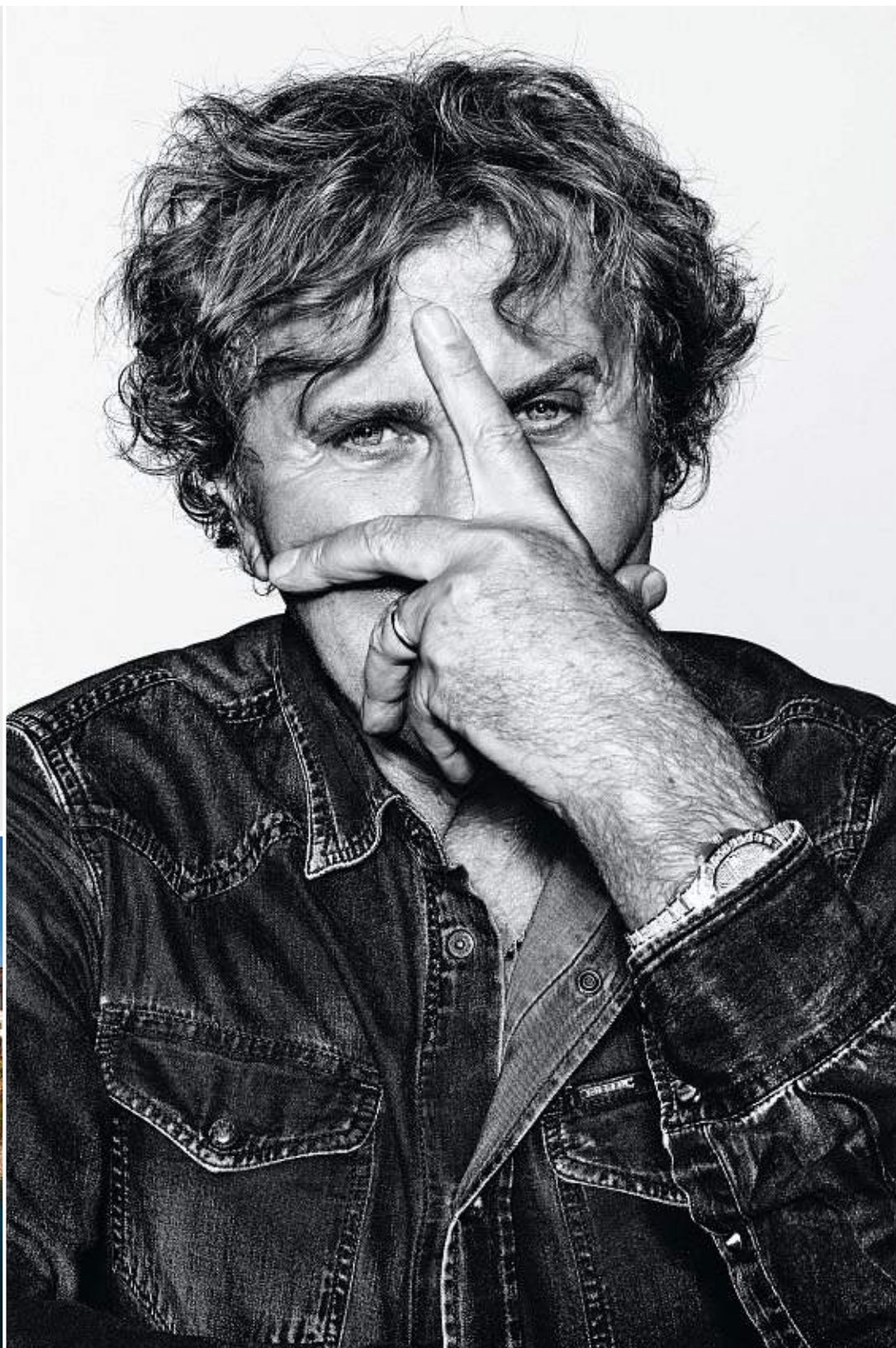
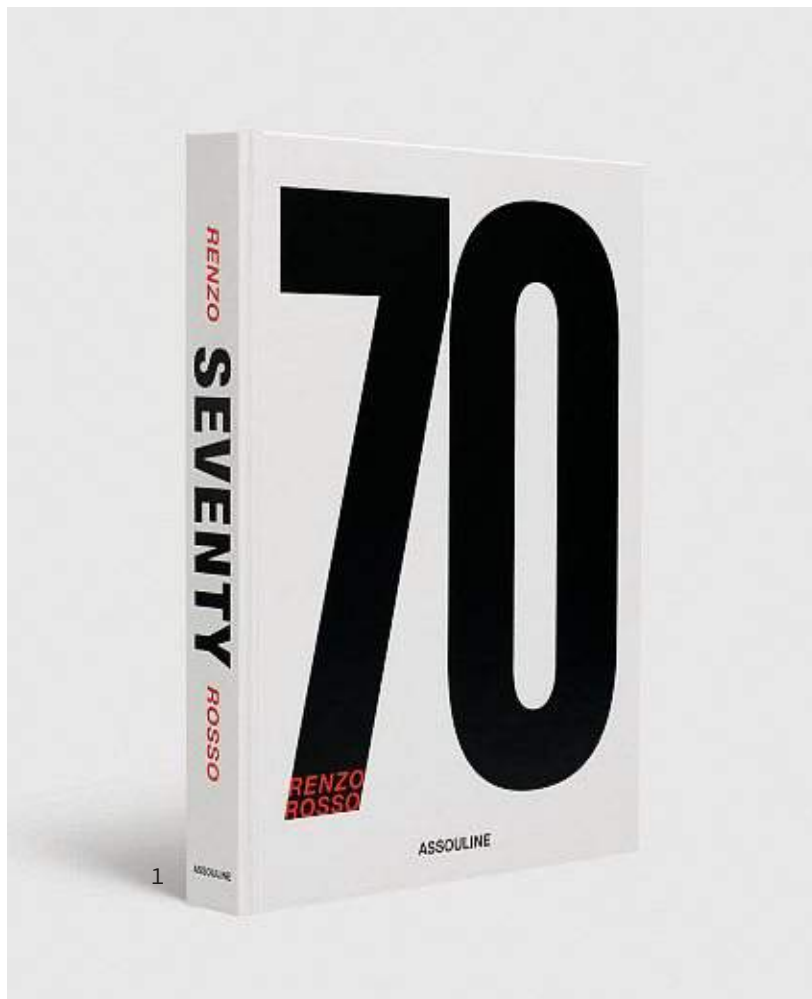
L'huile de rose et le beurre de karité nourrissent et apportent une brillance naturelle.
Baume Rose Perfecto, Givenchy Beauty, env. 40 fr.



Au cœur de ce baume: l'Oléoactif, une huile alliant le fruit et les feuilles de l'olivier.
Rouge Coco Baume, Chanel, 52 fr.



Une formule avec de l'extrait d'algues et des céramides, pour une beauté naturelle.
Rouge HydroBalm, Westman Atelier, env. 60 fr.



Renzo Rosso

AVEC DIESEL, IL A TRANSFORMÉ LE JEAN EN VÉRITABLE PIÈCE DE CRÉATEUR, BÂTISSANT AU PASSAGE UN EMPIRE DE LA MODE. À 70 ANS, SON ESPRIT D'ENTREPRISE RESTE INTACT.

TEXTE SILKE BENDER

IL EST 9 HEURES pile. Assis à son bureau, à Breganze, en Vénétie, l'homme respire la bonne humeur, ébouriffant nonchalamment ses boucles d'un blond foncé. Hier encore, Renzo Rosso a fait la fête tard, mais son réveil a sonné à 5 heures, comme tous les matins. Après sa session de sport, il a passé quatre minutes dans sa chambre cryogénique... En 1978, ce fils d'agriculteur a fondé la marque Diesel et son groupe OTB (Only The Brave), qui pèse aujourd'hui près de 4 milliards d'euros et comprend des maisons de luxe telles que Maison Margiela, Marni, Viktor & Rolf ou Jil Sander. De son travail philanthropique avec la Fondation OTB à la production de vin biologique, en passant par l'hôtellerie et désormais les cliniques de beauté, son engagement dépasse depuis longtemps le seul monde de la mode.

La devise de votre entreprise est «only the brave», «seuls les courageux». Qui était le superhéros de votre enfance? Pour moi, **James Dean (3)** incarnait le rêve américain, celui que les soldats US ont appor-

té dans notre pays, avec leurs belles voitures, leurs films, leurs juke-box et leur musique rock. Il était tellement beau! Je rêvais d'avoir un jean comme le sien. Au lieu de cela, à 12 ans, je devais encore porter les pantalons en laine ennuyeux de mon frère.

Où vous sentez-vous chez vous aujourd'hui?

Dans ma maison, à **Bassano del Grappa (2)**, à 10 kilomètres de ma ferme Diesel. C'est une villa palladienne de la fin de la Renaissance, au milieu d'un immense jardin. C'est mon havre de paix, où j'aime toujours revenir pour me reposer.

Pour votre 70^e anniversaire, vous avez publié une autobiographie, *Seventy (1)*; comment votre vision du monde a-t-elle évolué entre 40 et 70 ans?

Aujourd'hui, j'ai beaucoup plus de connaissances qu'à 40 ans: ma curiosité reste intacte. Et j'admire les technologies telles que ChatGPT, qui, comme mon iPhone, sont devenues mes compagnons quotidiens.



Quelle est votre pièce préférée dans la collection Diesel actuelle?

J'adore la créativité de Glenn Martens, qui combine la technique de la couture avec le denim, mais je trouve particulièrement cool **cette minijupe (5)** en jean qui révèle un sous-vêtement intégré.

Vous avez aussi acheté et restauré l'hôtel Ancora, à Cortina d'Ampezzo, alors que vous êtes plutôt un amoureux de la mer. Qu'est-ce qui a déclenché cet amour pour la montagne?

Ma femme (*rires*)! C'est elle qui m'a emmené dans les Dolomites. Le panorama autour de Cortina est d'une beauté unique, et j'adore aujourd'hui faire du VTT et sentir l'air frais de la montagne dans mes poumons. Le légendaire **hôtel Ancora (4)** était à vendre et je me suis dit: Où, sinon ici, pourrais-je mettre à profit toutes mes connaissances acquises dans l'hôtellerie, du Pelican Hotel à Miami au Chiltern Firehouse à Londres? C'est devenu un établissement spécial, qui ressemble davantage à une maison privée qu'à un hôtel. ☺



L'interview dans son intégralité est à retrouver sur notre site.



Lucky Spring
Clip

Van Cleef & Arpels

Haute Joaillerie, place Vendôme depuis 1906

