

mode



# ils nous embellissent

Ces deux créateurs ont en commun le goût de l'accessoire qui change tout. Un chapeau original pour l'anglais Anthony Peto, un bijou précieux pour le franco-allemand Lorenz Bäumer. Ce qui les lie : un attachement à leurs clients et clientes, qui attendent d'eux ce truc en plus qui les rendra uniques.

Par Catherine Schwaab

## ANTHONY PETO

Chapelier serein

**I**l possède ce flegme anglais tellement typique qu'aucun Français ne lui résiste. Calme, ouvert, tolérant, avec une pointe d'accent british, rien ne le choque dans les demandes de ses clients. Contrairement à beaucoup d'arbitres des élégances à Paris, lui, Tony, ne critiquera jamais vos choix esthétiques, même s'ils détonnent. « Ma femme prétend que je n'ai pas très bon goût moi-même. Alors de quel droit donnerais-je des conseils ? » Il rit, conscient que ses vestes à carreaux lui confèrent parfois une allure discutable. Mais pour lancer les chapeaux Marie Mercié en 1987, il fallait avoir l'esprit sacrément réceptif à la fantaisie.

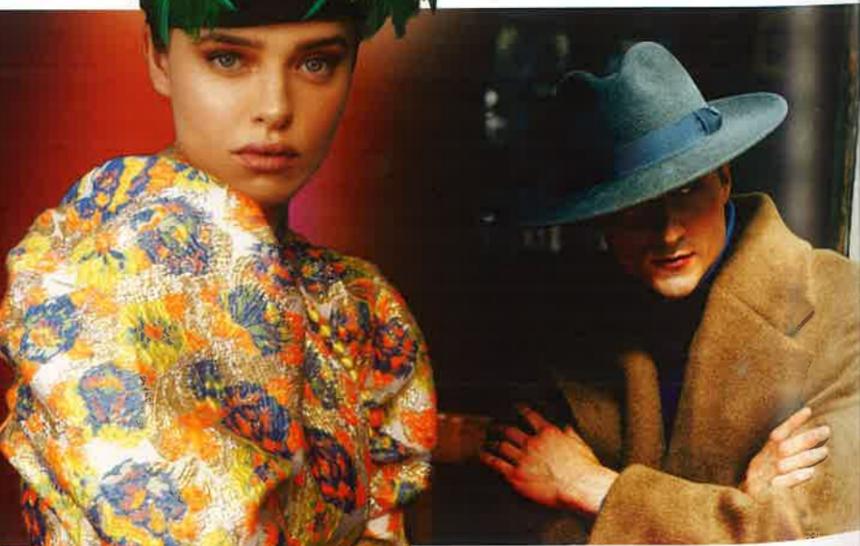
Souvenons-nous : cette créatrice façonnait des couvre-chefs monumentaux qui lui prenaient des jours, des semaines. Elle inventait des formes aérodynamiques, logeait des saynètes sur sa tête : une balançoire, un nid de poussins, un paon, des petits mariés, des cabanes imaginaires... De véritables mises en scène qu'elle arborait sur elle-même, riieuse. Évidemment, ses amies, ses ennemies et tout le monde lui en ont demandé. Alors Tony, posément lui a dit : « Let's do it ! » Dès sa première collection, ce fut un triomphe. En ces années galvanisées par les défilés délirants de Mugler, Montana, Gaultier, Alaïa, des couturiers japonais... la mode osait tout. Rien n'était trop extravagant. Anthony Peto lui, était aux commandes : « Je suis devenu PDG et gérant malgré moi. J'accueillais les acheteurs américains, les grands magasins Bergdorf Goodman, Barneys. J'ai ouvert une boutique à Paris, à Londres. Très vite on a eu une diffusion internationale. »

Il a fallu mettre sur pied un atelier dans Paris, trouver des mains d'or, artisans modistes capables de reproduire les fantasmes de la styliste exigeante. Chaque saison, toutes les femmes voulaient leurs chapeaux Marie Mercié. Quand ces messieurs ont commencé

Ci-contre : le chapelier Anthony Peto et le joaillier Lorenz Bäumer  
(PHOTOS © MARC ALIBET-LADROUX / © X.D.P.)



à lui en réclamer, la créatrice a fait la moue. Pas d'inspiration pour le masculin. Anthony Peto a donc demandé à l'atelier d'y travailler. Banco. Marie Mercier a pris sa retraite en 2017, mais les chapeaux ont cultivé la forme. Adaptés aux nouveaux standards. Plus question de porter un théâtre sur la tête. Pourtant, les occasions restent: mariages aristocratiques, courses hippiques à Ascott, Longchamp, Deauville, Chantilly, Prix de Diane, du Qatar, du Jockey Club... sans parler des garden parties en tous genres. Anthony Peto a opéré une habile transition. « Après la crise du Covid, qui nous a obligés à fermer notre boutique de Dublin, le marché est reparti très fort », observe-t-il. On sent que les fêtes sont revenues, et le goût de l'exubérance. La simplicité, les bobs, les « bucket hat et les bérêts, c'est fini! ». Maintenant, la clientèle masculine est aussi importante que ces dames. « Ils veulent de la couleur, vive, électrique. » C'est ainsi qu'est née la marque Anthony Peto pour homme, tandis que pour femmes c'est Atelier 144, car il est situé au 144 rue Saint-Denis en plein cœur de la capitale. Cette fabrication locale, c'est ce qui fait craquer l'importante clientèle américaine: « Ils aiment savoir que tout est fait ici, avec des matières made in France; en plus ils peuvent participer à la création. Par exemple les hommes choisissent leur ruban, ou leur plume de boa qui contourne le chapeau. » Quelques-uns les font retoucher, voire restaurer. Avec un élégant *understatement*, Anthony Peto fait remarquer que certains clients s'obstinent à vouloir « nous faire rafraîchir un chapeau qui est devenu une serpillère. Il est en fin de vie, il a des odeurs, notre atelier déteste. Le client ne comprend pas qu'il lui faut s'en choisir un autre! » Radinerie ou conservatisme? Ce qui n'a pas changé au fil des ans, c'est le savoir-faire main: il faut toujours cinq ou six étapes pour réaliser un chapeau. Coudre la paille, former sur moule, faire l'entre-tête, les finitions. Pour les feutres, on humidifie et, à la fin, on bichonne à la brosse et à la vapeur. Un chapeau, c'est le summum de l'accessoire: il peut vous transfigurer. Et aujourd'hui, il se porte avec tout: un jean, des baskets, un sac à dos, une jupe mini tout comme un smoking, un fourreau, un costard. Une question qui revient moins sou-



Pour Anthony Peto, un chapeau, c'est le summum de l'accessoire: il peut vous transfigurer. (PHOTOS © A.P.)

vent qu'autrefois: « Ai-je une tête à chapeau? ». Eh bien tout est dans... la tête! Tony se rappelle ce garçon désespéré par ses oreilles décollées: « Avec n'importe quel chapeau, tu ne voyais que ses oreilles! » Eh bien dix ans plus tard, mieux dans sa peau, cet homme possède une vingtaine de chapeaux et il explose de séduction!

Avec près d'une centaine de ses clients, Anthony entretient une relation étroite. Souvent par mail, par sms. « On a par exemple un jeune crooner qui chante sur un bateau en Floride. Pour renouveler ses chapeaux, il m'envoie une photo de son nouveau costume, on choisit ensemble la couleur, le style. Ensuite, je lui envoie des photos en cours de fabrication, il peut modifier à tout moment. » Les femmes? Elles préfèrent venir tester les nouveautés en boutique, 23 rue Saint-Sulpice à Paris. Les prix? 180 euros pour un feutre masculin, 340 euros pour une belle pièce féminine.

Contrairement à la logique mercantile, Anthony Peto ne vise aucune diversification vers les gants et la maroquinerie. Il préfère rester au top en son royaume. « Ce n'est pas notre métier. Des spécialistes les feront mieux que nous. Et des chapeaux pour hommes et femmes c'est déjà une entreprise très complexe pour notre petite structure. Il y a encore tant à faire. » Il songe à un partenariat avec des artistes, des galeries d'art. Et... ne serait



pas contre une participation d'une grande maison comme Hermès ou Chanel (qui ont respectivement racheté Motsch et Maison Michel). « Pas pour me décharger, mais pour pérenniser le savoir-faire. Nous sommes vraiment les seuls à avoir tous les corps de métier au même endroit en plein Paris. » Au 144 de la rue Saint-Denis, l'expérience se transmet, mais jusqu'à quand?

**LORENZ BAÜMER**

Joailleur d'émotion

**Q**uand, au bout de huit ans, il a quitté l'opulente joaillerie Vuitton pour se lancer seul, Lorenz Bäumer ignorait si ses clientes le suivraient. Et en fait... elles ne l'ont pas tellement suivi. Il l'explique très bien: « Un client Louis Vuitton ou un client Chanel ne sera pas mon client car je n'incarne pas la sécurité d'un label planétaire. » La fameuse « griffe » qui légitime tous les dérapages, voire toutes les mochetés. Les grandes marques sont des valeurs refuges pour qui manque d'assurance sur son style. Dans le bijou précieux, question style, il faut s'accrocher car depuis quinze/vingt ans, les joailliers osent tous les mélanges, pas forcément heureux. Finie la classique rivière de diamants, le pendentif cabochon ou la bague de fiançailles monochrome. Anticipant les goûts des nouvelles générations, de fortes personnalités comme Fawaz Gruosi de Grisogono ou Victoire de Castellane chez Dior – pour ne citer qu'eux – ont tout bousculé dans une joyeuse et parfois chaotique accumulation de couleurs, de formes et de motifs. La mode est à la surenchère. C'est parfois tellement massif – mastoc? – qu'on se demande « si c'est du vrai ».

Pas de ce genre de lourdeurs chez Lorenz Bäumer. S'il a su s'adapter aux exigences marketing de Vuitton, de 2007 à 2015, et aux intemporels de Chanel, qu'il a entièrement créés de 1988 à 2007, s'il a su collaborer aux bijoux Hermès aussi bien qu'à Cartier, Piaget, Baccarat, Guerlain, il lui faut aujourd'hui imposer sa propre patte. Pas évident pour ce mercenaire de luxe capable d'intégrer un style à la vitesse de son coup de crayon. Il a déjà marqué sa singularité avec des best-sellers qui l'identifient: les zig-zags des « Battements de cœur » en or que vous pouvez faire réaliser en bracelet, pendentif ou bague selon vos propres palpitations (ou celles de vos enfants, ce qu'il a fait pour lui-même), les inséparables, ces oiseaux amoureux en pierres précieuses posés sur une fine boucle d'or et portés en collier, bracelet ou bague. À 2000, 5000 ou 6000 euros le bijou, ça n'est pas ce qui lui permet de payer son loyer place Vendôme.



Ci-dessus: bagues "Pense à moi", écritures et bracelet PAM. (PHOTOS © A.P.)

Heureusement, la moitié de son travail, c'est de la joaillerie sur mesure. Et tandis que ses concurrents de la place n'entrent pas en discussion au-dessous de, disons, 200 000 euros, lui élabore des pièces pour la moitié ou le quart de ce prix. Un travail empathique, passionnant, mais qui prend du temps. Il faut dialoguer, présenter des croquis, proposer des pierres, ou intégrer celles qui sont apportées, imaginer des associations, tenir compte du langage corporel, de la finesse des attaches, de la peau, du décolleté. Une relation d'une grande intimité se tisse avec ses clientes, dont la plupart ont intégré le raffinement français. Avec un père diplomate allemand, Lorenz Bäumer a passé ses années d'enfance dans divers pays, toujours en mouvement, forcé de s'adapter. De sa mère française, il a hérité d'un abord facile, naturel, séducteur. Ses clientes doivent se sentir à l'aise. Quand il faisait dessiner par ses équipes un millier de modèles par an chez Vuitton, bien sûr qu'il ne rencontrait pas celles qui allaient les porter. Un sacré changement d'échelle. « On me prédisait le pire quand j'ai quitté la maison en 2015. C'est vrai que du jour au lendemain, j'ai disparu de la presse. Et aujourd'hui, si une cliente Chanel ou Vuitton vient me voir, c'est après avoir visité tous les autres joailliers de la Place! »

N'empêche, elles savent que chez Bäumer, on aura une création à part. Riche de son réseau de diamantaires, il va leur dénicher le saphir, le rubis, les émeraudes... Bäumer connaît les meilleurs tailleurs, lapidaires, sertisseurs, graveurs, qu'il sollicite selon les pièces, forcément en concurrence avec ses employeurs d'autrefois. « À moi de me débrouiller pour leur donner envie de travailler pour moi. En général ça marche, ils s'éclatent sur mes créations. » Il ajoute que, dans un grand groupe de luxe, la demande originale d'une cliente prendra des mois à se concrétiser. Si toutefois elle se concrétise: « Il faut consulter le marketing, la pub, le commercial, vérifier que ça correspond à l'image, que l'on "marge" assez sur le produit »... Pour des bijoux à un demi-million ou plus, ses spécialistes à lui réalisent en trois, quatre mois des pièces historiques qui vont marquer l'histoire d'une famille, d'une fortune... Sa réalisation la plus marquante est

Ci-dessous : bague "Ombre et lumière" ; à droite : bague "Scarabée Cote de maille". (PHOTOS © X.D.R)



Bague "Magic Nébuleuse", (PHOTO © X.D.R)

sans doute la tiare « Écume de diamants », réalisée en 2011 pour la princesse Charlene de Monaco.

Au delà de l'exclusivité, en haute-joaillerie, il y a l'investissement. « Je vends aussi des pierres de placement. J'exhorte mes clients à choisir avec leur cœur et non à acheter "des carats" ou "une mine". Le coup de cœur se négociera toujours mieux à la revente. » C'est comme dans l'art ou le design. Avec la guerre en Ukraine, les crises mondiales, il vous confie que les pierres précieuses sont devenues une valeur refuge. Parlez-lui des diamants synthétiques dont le marché explose. Moins chers, certes, mais sans histoire. « Ils sont en train de faire monter le cours des vrais diamants », se réjouit Bäumer.

Dans sa veste plissée lie de vin, ce grand amateur de whisky, père de trois enfants, continue de cultiver quelques collaborations prestigieuses: pour Guerlain, il a imaginé un incroyable flacon bijou aux allures de scarabée, et pour Hennessy, il a inventé un ballon de basket en cristal. Son imagination protéiforme y trouve allègrement de quoi se défouler. Cependant, il vient de s'associer avec un gestionnaire et développeur, Cédric Aumônier, qui va lui demander une démarche plus marketing: décliner ses best-sellers, comme il l'a fait pendant trente ans pour les autres. Principe de réalité. « L'argent ne m'intéresse pas, insiste Lorenz. C'est un bon serviteur et un mauvais maître. » À bon entendeur... ●