

encore!

LE STYLE EN PLUS | AVRIL 2014

MEUBLES

KONSTANTIN
GRCIC, LE ROI
DE LA CHAISE

À VISITER

10 usines où
naissent des
objets de rêve



Design

Couleur et créativité
jusque sur les sols

MOTOS

Chevauchée
sauvage en
naked bike

Sunshine ready

La nouvelle Audi A3 Cabriolet.



L'âme des meubles,
selon le designer
Konstantin Grcic.
P. 20



Dix lieux où naissent les
objets de légende. P. 32

Chevaucher
sauvage,
en naked bike.
P. 38



Design | Avril 2014

SUJETS

14 Savoir-faire

L'upcycling ou le recyclage de luxe

16 Icône

Quand un objet s'impose comme un mythe, ici la plume Meisterstück

18 Shopping

L'imprimé arlequin, l'incontournable de ce printemps

30 Matériaux

Parquets et carrelages: jeu de mimétisme

42 Pour elle, pour lui

Le rose pâle s'immisce dans les vestiaires hommes et femmes

RUBRIQUES

04 Merveilles 10 **Trend: le fingerlime, caviar des agrumes** 12 **Swiss made: Maya Burgdorfer**
36 **Beauté: Bobbi Brown, reine du nude**
40 **Vin: les crus de l'extrême**
46 **Ses goûts: Wolfgang Joop** 47 **Adresses**



Des couleurs vives
et monochromes
dans toutes les
pièces de la maison.



UNE

Fauteuil Denny Lounge de Rodolfo Dordoni, **Minotti**. Etagère Front, **Porro**. Linges de bain ligne Org. **Gabel**. Tapis Diamond, collection Triangles, Bertjan Pot, **Golran**.

Photos: Beppe Brancato/Living RCS

Stylisme: Daria Pandolfi

A gauche: Baignoire Solidea par Carlo Colombo et robinet Ayati par Massimo Broglio, **Antonio Lupi**. Tables Muffin, Ryosuke Fukusada, **Bonaldo**. Au mur, radiateur Série T de Matteo Thun et Antonio, **Antrax**. Vase étoile vintage.

Une chaise, comme animal domestique

A PREMIÈRE VUE, VOILÀ UNE CHAISE. Une assise où poser ses fesses, un dossier pour soutenir ses lombaires et quatre pattes pour que le meuble tienne debout. Rien de sorcier? Voire! Comment expliquer alors l'invraisemblable diversité des modèles disponibles sur le marché, dotés, chacun, d'une personnalité à part? A lui seul, le designer allemand Konstantin Grcic (lire l'interview en page 20) en a conçu plus qu'il n'a de doigts et d'orteils pour les compter. Et chacune de ces chaises se plaît dans un contexte à elle, dans un moment de la journée, dans une activité différente. A en croire Grcic, nous choisissons un meuble comme nous adopterions un chien:



Renata Libal,
rédactrice en chef

par la magie de ce quelque chose d'indéfinissable qui crée le lien affectif. Je pense aux frères chaises rouges qui trônent autour de ma table à manger et je me dis qu'il n'a pas tort. Je les ai choisies pour la touche de cérémonie que j'ai envie de conférer au repas, mais dans une ambiance joyeuse. Ma chaise de bureau est plus anodine – je la fréquente d'une pointe de fesse, toujours prête à la quitter, pour mieux revenir. Ces objets négligés du quotidien récoltent bel et bien nos miettes sentimentales: le poids des lassitudes soudaines, les gouttes de vin renversé, les égratignures du stress. Regardez-la ainsi, la prochaine fois que vous achetez une chaise: caressez-la pour vérifier qu'elle sied à votre paume, chatouillez-la aux aisselles... Vous allez passer un bon bout de vie ensemble.



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

encore! est un supplément du **Matin Dimanche** et de la **SonntagsZeitung**. Il ne peut être vendu séparément. Adresses: Tamedia Publications romandes, encore!, Avenue de la Gare 39, case postale 615, 1001 Lausanne, Tamedia AG, encore!, Werdstrasse 21, Postfach, 8021 Zurich **Editeur:** Tamedia Publications romandes SA, 33, av. de la Gare, 1001 Lausanne **Directeur Division Tamedia Publications romandes:** Serge Raymond **Direction éditoriale:** Eric Hoesli **Rédaction en chef:** Renata Libal (responsable), Silvia Aeschbach (version allemande) **Édition:** Isabelle Mercier **Rédaction:** Semaja Fulpius, Olivia Goricanec, Isabelle Stüssi **Mise en pages:** Géraldine Dura (directrice artistique) **Ont participé à ce numéro:** Textes: Rachel Barbezat, Didier Borvin, Laurent Delaloye, Hanspeter Eggenberger, Sarah Jollien, Claudia Schmid, Stephanie Rebonati, Renzo Strosio, Pierre Thomas **Image:** Sophie Perraudin **Photos:** Christian Dietrich, Aimée Hoving et Philippe Palma, Joan Minder/Annabelle, Stephan Rappo **Illustrations:** André Gottschalk, Isabelle Ozol de Pignol **Conception graphique:** Ariel Cepeda **Production allemande:** Hanspeter Eggenberger, Olivia Goricanec, Isabelle Stüssi **Traduction et adaptation:** Andréane Leclercq **Secrétariat:** Alessandra Ducret **Photolithographie:** Raymond Dubuis **Correction:** Francis Cattin **Impression:** Ziegler Druck AG, Winterthur **Marketing:** Florence Ruffetta **Responsable commercial:** Jean-Paul Schwindt **Publicité:** Publicité Print Suisse romande, Tamedia Publications romandes SA, av. de la Gare 33, 1001 Lausanne, tél. 021 349 50 50 – Fax 021 349 50 22, publicite.lausanne@sr.tamedia.ch; **Publicité Print Suisse allemande:** Mühlebachstrasse 43, 8032 Zurich, tél. 044 251 35 75 – Fax 044 251 35 38; Tamedia AG, Mühlebachstrasse 43, 8032 Zurich, tél. 044 251 35 75, Fax 044 251 35 38, publicite.zuerich@sr.tamedia.ch, www.mytamedia.ch **Indication des participations importantes selon article 322 CPS:** OIL Centre d'Impression Lausanne SA, Editions Le Régional SA, ER Publishing SA, homegate AG, LC Lausanne-cités SA, Le Temps SA, LS Distribution Suisse SA, Société de Publications Nouvelles SPN SA Tous droits réservés. En vertu des dispositions légales relatives aux droits d'auteur ainsi qu'à la loi contre la concurrence déloyale et sous réserve de l'approbation écrite de l'éditeur, sont notamment interdites toute réimpression, reproduction, copie de texte rédactionnel ou d'annonce ainsi que toute utilisation sur des supports optiques, électroniques ou tout autre support, qu'elles soient totales ou partielles, combinées ou non avec d'autres œuvres ou prestations. L'exploitation intégrale ou partielle des annonces par des tiers non autorisés, notamment sur des services en ligne, est expressément interdite.



Atelier Pfister fait la promotion de jeunes créateurs suisses, ici **Adrien Rovero**.

JARDIN

Une corde à son art

«Lorsque l'Atelier Pfister m'a demandé de réaliser une collection de meubles d'extérieur à partir de cordes tressées à la main, j'ai tout de suite pensé aux fauteuils spaghettis de mon enfance, c'était ma référence visuelle», explique le designer lausannois Adrien Rovero. Car toute l'idée de cette série de canapés, fauteuils, bancs et balançoires Mex repose sur une innovation technique réalisée par un fabricant italien: un nouveau traitement de cordes en polyamide qui résiste à l'eau, aux UV et au temps, un must pour des meubles d'été... S'ajoute à cela le travail sur le confort et la souplesse: «Un ressort naturel qui doit épouser le corps et une attention particulière prêtée au toucher.» Puis une déclinaison de couleurs, jaune pour le mobilier, orange et bleu pour les balan-

çoires. Dépassées ces considérations, l'ancien étudiant de l'ECAL a su instiller une vision poétique à ses meubles, dotant chacun d'eux de petits ajouts de métal qu'il appelle joliment des oreilles et qui rappellent les boucles qui bordent les bobines pour venir arrêter le fil. «Les meubles s'inspirent de ces bobines par la structure autour de laquelle vient s'enrouler la corde», précise-t-il. Ce créateur, qui a déjà travaillé pour des noms prestigieux comme Hermès ou Campaggi, fourmille toujours de projets. Il copréside en juin la manifestation Lausanne Jardins qui expose des installations végétales. Raison de plus pour s'offrir l'une de ses créations et dérouler nos jambes, comme des lianes, au soleil. *Semaia Fulpius*

L'ART À MOINS DE 1000 FRANCS

La peau du crocodile



PAR LAURENT DELALOYE

L'artiste Audrey Piguet est née à Lausanne en 1989, dans une famille ouverte à l'art. Son grand-

père, André Piguet, vivait de ses peintures et de ses marines. Dès l'enfance, elle baigne dans ce monde-là. Ses facilités scolaires la prédestinent aux études mais, au gymnase, elle décide de faire de sa passion son métier. Diplômée du CEPV de Vevey en 2012, elle découvre les travaux d'Erwin Olaf qui l'ont convaincue que l'on pouvait construire une image. Il n'y a donc pas de hasard en photo: réflexion et mise en scène précèdent la prise de vue. Elle a reçu le prix photo des Jeunes talents suisses 2012.

L'œuvre «Je visualise toujours mon image dans ma tête et cherche la cohérence entre l'esthétisme et le sujet choisi afin de délivrer le bon message.» Elle travaille en studio, à la lumière artificielle. Ses sujets de prédilection? L'imaginaire, l'onirique, le rêve, à l'esthétisme très léché. Ici, toutefois, on est plutôt dans le concret et le subtil, celui de l'animal sacrifié pour nous embellir. Le rouge du sac symbolise la blessure du croco, la beauté opposée à la souffrance!

L'actu Expo Superman, Batman and... comics jusqu'au 21 septembre à la Maison d'Ailleurs à Yverdon. Sa série *We are animals* a été présentée pour la première fois au festival Les photographiques au Mans. **Le prix** 700 fr.

Crocodile 1/5 de la série *We are animals*, tirage ultrachrome sur papier perlé (50x50 cm), 2012



MONTRE

L'art de la pause

Il paraît que les femmes portent rarement la même montre plusieurs jours de suite. Pour éviter les désagréments liés à cette (relative) infidélité, l'horloger genevois F. P. Journe propose sa première montre féminine, L'Elégante. Le mouvement a été pensé pour durer dix ans au minimum, et surtout pour éviter les manipulations liées à l'arrêt. La montre, en effet, se met automatiquement en mode veille quand elle n'est pas portée et revient à l'heure exacte une fois au poignet, grâce à un microprocesseur qui relance le mouvement mécanique. Voilà un alliage inédit entre précision et glamour, notamment avec un cadran luminescent sur la version platine. Une montre qui rend sexy le terme «électromécanique». Vent de fraîcheur force 8. *Mathilde Binetruy*

L'Elégante de F. P. Journe – Invenit et Fecit, calibre 1210 électromécanique





The Oracle #2, une photo de **Miles Aldridge**, 2013.

EXPOSITION

Au-delà du kitsch

Elles sont impeccables. Elles expriment le glamour lassif et l'érotisme subversif. Elles sont des poupées bonbons, des ladies ou des grâces. Coiffures en meringue, clavicules découpées au scalpel et du rouge, tellement de rouge. Elles siègent en robe de princesse sur des ailes blanches, elles se baignent dans des piscines aux couleurs du ciel, elles attrapent un petit jeune homme par le menton, de sorte que l'on voie bien comment leur quinquillerie sertie de brillants contraste avec la peau souple de l'enfant. Les femmes de l'univers de Miles Aldridge sont des femmes aimées, fortes et sûres d'elles, jamais humiliées. Le photographe anglais expose ainsi à Zurich un choix d'images de toute sa carrière, incluant des inédits, en parallèle à la parution de son livre, *I only want you to love me*, aux Editions Rizzoli. A travers toute son œuvre perce l'obsession qu'il porte aux femmes. Une obsession qui lui vaut d'ailleurs une carrière internationale: *Vogue Italie*,

The New Yorker, des photos pour les stylistes Carolina Herrera, Karl Lagerfeld ou le Victoria and Albert Museum. Son père Alan est graphiste, célèbre pour ses affiches psychédélics pour les Beatles. Sa sœur Lily est l'un des anges qui défilent pour la marque de lingerie Victoria's Secret. Lui-même est né à Londres, en 1964, a étudié l'illustration, réalisé des vidéos musicales avant de percer dans cette usine à kitsch qu'est parfois la photographie de mode. Ses modèles à lui sont pourtant au-delà du kitsch. C'est comme si ils se moquaient d'eux-mêmes et du rôle joué. Leurs bouches muettes hurlent: «Ai-je réussi? Une maison à Hollywood, un Warhol au-dessus du lit, une limousine couleur caramel. Suis-je heureuse?» La réponse est dans l'œil du visiteur. Mais aussi dans l'ouverture d'esprit qui permet de laisser une chance aux poupées, qu'elles puissent dépasser leurs clichés. *Stephanie Rebonati*
Galerie Christophe Guye, Dufourstrasse 31, Zurich, jusqu'au 24 mai

DÉCO

Maxi Flexible



Aménager son intérieur au plus près de son goût, voilà ce que permettent les combinaisons infinies du meuble modulaire suisse Xilobis. Celui-ci fait d'abord penser à une version plus moderne du classique système USM Haller, mais il est plus flexible, et comme il est construit en bois, plus écologique. Il possède une grande capacité d'adaptation, car on peut, en tout temps, le transformer à volonté, et cela sans outil. Le secret? Un concept génial de connexion et d'écart sans vis, que les designers Mario Bissegger et Stefan Pluess ont inventé et mis au point. Des billes en chrome unissent les différents éléments et des cordes sur mesure, à passants, les serrent pour stabiliser les modules, qui peuvent se combiner selon les envies. Les éléments font apparaître en bordure les strates du bouleau, tandis que les surfaces sont recouvertes de noir ou de blanc. Les portes coulissantes sont disponibles, elles, dans différents matériaux et dans de multiples couleurs. Chaque pièce se dessine de manière singulière. S.A.
www.xilobis.ch



LIVRE

Les talons nous talonnent
L'amour féminin pour la chaussure est un mystère. La propriétaire de la boutique Lescarpin à Lausanne tente de décrypter cette folie dans un ouvrage presque éponyme aux éditions Favre. Il faut dire qu'elle en connaît un rayon question stiletto et escarpins. Sa boutique pour preuve. S.F.



Le lobby du bar de l'Hôtel Meliá Vienna avec son **escalier hélicoïdal**.

ÉVASION

Valse design

Niché dans un gratte-ciel de 220 mètres, conçu par l'architecte français Dominique Perrault: l'hôtel Meliá Vienna. Il faut croire que le groupe hôtelier espagnol Meliá a décelé en cette tour flambant neuve, le lieu parfait pour s'implanter dans la capitale. Dans un monolithe à l'architecture détonante et maîtrisée, posé à quelques mètres du Danube et proche du centre historique, la nouvelle adresse occupe les quinze premiers niveaux et propose des chambres spacieuses, dont quatorze suites haut de gamme et élégantes. A elles seules, les larges baies vitrées aux vues spectaculaires et à la décoration géométrique aux tonalités sobres

jusque dans les salles de bains, dopent bien sur toutes les humeurs. Dans les niveaux inférieurs, des espaces lounge, bar et restaurant sans ruptures spatiales, au style hypercontemporain, invitent à la détente. Outre ses qualités hôtelières de premier ordre, le nec plus ultra au Meliá Vienna est son escalier hélicoïdal. Se dressant en pièce maîtresse, son métal scintille sur différents étages selon les colorations technologiques murales aux effets hypnotiques. En bousculant les codes design avec d'autres références plus fluides, il a un côté pop qu'on adore simplement. *Renzo Strocchio* www.me-by-melia.com



STYLE

Période **bleue**

Le tie and dye en version chemise respire le relâché, les vacances avant les vacances. Pour sa collection sportswear printemps-été, Tommy Hilfiger lance une vague True To The Blue qui déferle sur les vêtements homme, femme et enfant en toile de coton chambray, denim ou indigo, à choix. Une série limitée de meubles d'inspiration 1970 créée par cinq designers complète ce rêve bleu. *S.F.*



MAKE-UP

Rose sinon rien

Il est des accessoires destinés à devenir incontournables, à l'instar de la palette Lèvres & Joues de Givenchy. Composée de neuf déclinaisons de rose, du pourpre au fluo, elle invite à la créativité. Le rose est de retour... *So chic et so... ludique! R.B.*

Givenchy/Le Prississime Euphoric Pink - Palette Lèvres & Joues, 85 fr.

Les crampons du futur

TOYS FOR BOYS



PAR **DIDIER BONVIN**

A chaque Coupe du monde son lot d'innovations sportives, aussi révolutionnaires qu'obsoletes. Commerce et fascination des foules obligent, il faut à chaque fois, en plus du pain et des jeux, de l'innovation, du jamais vu sur le corps des athlètes. On se souvient, ou pas, de ces scotchs à mettre sur le nez pour mieux respirer. Aussi vite inventé, aussi vite oublié. Il y avait aussi, lors de la dernière édition, ces larges bandes autocollantes à coller sur le corps pour soigner les muscles. Cette année, le géant de la basket Nike s'y prend tôt pour lancer son innovation, bien avant



Nike, Magista, env. 340 fr.

le premier coup de sifflet de la Coupe du monde au Brésil, en dévoilant un concept: une espèce de chaussure-chaussette qui devrait aller comme un gant aux pieds des footballeurs sponsorisés.

Ce crampon, qui devrait «changer le football pour toujours», selon les termes de Nike, sera certainement très visible lors de la future Coupe du monde estivale. Et au cas où le téléspectateur était un peu miro ou ne possédait pas le dernier écran TV ultra haute définition pour bien voir ces baskets hybrides, les couleurs criardes et fluo de ces dernières devraient leur assurer une visibilité idéale. Oui, car quand on travaille sur une innovation, autant qu'elle soit bien visible, on ne va pas la cacher. Andrés Iniesta, de Barcelone, et l'attaquant allemand Mario Götze se disent conquis, normal ils parlent de leur sponsor. La révolution? Une espèce de chaussette intégrée qui fait remonter la chaussure un chouïa plus haut que les crampons habituels. Dingue!



REVITALIFT LASER X3

**LE 1^{ER} PROGRAMME
ANTI-ÂGE**
QUI DÉFIE UNE
SÉANCE DE LASER!

DÉJÀ UN BEST SELLER*
EN SUISSE!

NOUVEAU



SOIN PROFOND JOUR

**■ ASSOCIATION INÉDITE D'ACTIFS
PUISSANTS**

UNE TRIPLE ACTION ANTI-ÂGE DANS
UNE TEXTURE CRÈME FONDANTE:

- 1** RÉDUIT LES RIDES
- 2** REDENSIFIE
- 3** REMODÈLE

CRÈME MASQUE NUIT

**■ TEXTURE CRÈME MASQUE
RÉVOLUTIONNAIRE**

ENVELOPPE DÉLICATEMENT LE VISAGE
COMME UNE «SECONDE PEAU» POUR UNE
ACTION RÉPARATRICE TOUTE LA NUIT:

- 1** CORRIGE
- 2** RETEND
- 3** DÉFROISSE

www.lorealparis.ch

Parce que vous le valez bien.
L'ORÉAL
PARIS



Ce motif avait été dessiné pour **Grace Kelly** par l'illustrateur Vittorio Accornero.

MODE

Grace fleurie

En 1966, Grace Kelly recevait de Rodolfo Gucci, pour la remercier de sa visite à Milan, un cadeau sur mesure. Un foulard de soie dessiné pour elle par un illustrateur contemporain ultratalentueux: Vittorio Accornero. Dessinateur de presse, scénographe à la réputation internationale, mais surtout illustrateur de livres pour enfants, dont la version d'*Alice au pays des merveilles* est restée dans les annales. Pour la princesse, signor Gucci décide d'associer le nom de l'artiste à ses créations. Vittorio Accornero imagine alors des bouquets de fleurs des prés des quatre saisons, agrémentés d'insectes joyeux: jonquilles et iris au printemps, coquelicots et boutons d'or pour l'été, lys et pensées pour l'automne et houx et lierre pour l'hiver. Le modèle Flora était né. Un modèle qui allait devenir un classique revisité au fil des saisons par la grande maison de mode.

Ressorti et réinterprété en 2006 par Frida Giannini, après le départ de Tom Ford à la tête de la création de la marque au deux G, le modèle Flora, réinterprété, devait permettre à Gucci de renouer avec son héritage. Boudé par les critiques à sa sortie, le *Women's Wear Daily* l'assassinait: «Ce n'est pas le début d'un trend.» La créatrice insiste pourtant, continue à imposer son style fleuri, finalement couronné par un immense succès commercial. Jusqu'au paroxysme, cette saison printemps-été 2014, pour laquelle elle reprend le travail de Vittorio Accornero tel qu'il était en 1966. A l'identique. Neuf bouquets de fleurs des champs qu'elle décline sur différents supports ultrasobres: tuniques droites, robes-chemisiers, blouses ou foulards. Les seules fantaisies de ces pièces résident dans ces sublimes illustrations. *Isabelle Mercier*

TOP 5

Nouvelles escapades de printemps, en vol direct de Cointrin



La ville de **Pierre le Grand** à portée d'aile.

- 1 Y aller ne serait-ce que pour le Musée de l'Hermitage, pour traverser le temps glorieux des tsars et se gorger d'art. **Saint-Pétersbourg**. Avec *Swiss*
- 2 Des huîtres dans l'assiette (chez Christopher Coutanceau?) et des requins dans l'aquarium, **La Rochelle**, c'est l'air marin! Avec *easyJet*
- 3 L'allemande **Stuttgart** abrite l'un des plus beaux musées d'ethnologie d'Europe, le Linden Museum et ses laques orientales. Avec *Darwin*
- 4 Pour le mélange plage, fête, culture, l'île grecque de **Corfou** s'impose favorite. Surtout dans le havre du Marbella Beach Hotel. Avec *Swiss*
- 5 Après la visite éblouissante de la ville de glace, se réchauffer dans l'un des lieux thermaux naturels de **Reykjavik**, tel Nauthólsvík. Avec *Icelandair*



PARFUM

L'essence de New York

Capturer la signature olfactive de New York, tel est le défi relevé par Laurice Rahmé avec sa collection Bond N° 9 – en référence à l'adresse de l'entreprise – et ses 44 eaux de parfum. De Central Park West et ses notes florales en passant par les effluves orientaux de Chinatown et les volutes épicées de Bleeker Street, ces créations reflètent la diversité new-yorkaise. Vous êtes plutôt inspiré par Madison Square Park ou Little Italy? Pour vérifier, un petit détour par l'espace parfumerie de Bongénie Genève suffira. R.B. Compter environ 335 fr. pour 100 ml d'un parfum Bond N° 9

DESIGN

Poules de luxe



Cocorico! Suivant la tendance du «domestic farming» (créer des petits jardins, des miniélevages dans des environnements urbains), l'ingénieur et designer britannique Matthew Hayward a eu une idée de génie: fabriquer un poulailler susceptible de s'intégrer esthétiquement dans un milieu fait de béton. De forme ovoïde, pouvant contenir de deux à quatre poules, cet objet aux lignes sophistiquées concilie donc l'humeur verte avec un souci d'élégance. Car chez les bobos bio, la poule on la veut, mais à condition qu'elle soit (un peu) mondaine... Le Nogg a donc été entièrement conçu dans du bois de cèdre – aux vertus antibactériennes – et possède un système de ventilation par le haut qui chasse les odeurs de cocotte. Il est pratique à nettoyer et même pourvu d'une serrure antirenard... Réalisé jusqu'à présent à la main, il sera bientôt édité en usine. Des poules de luxe, on vous dit... S.F.



Pour en savoir plus: www.porsche.ch ou téléphone 0840 356 911.

Palpitations. Frissons. C'est l'amour.

Le nouveau Macan.

Intensément Porsche.

Découvrez la première voiture de sport parmi les SUV compacts.

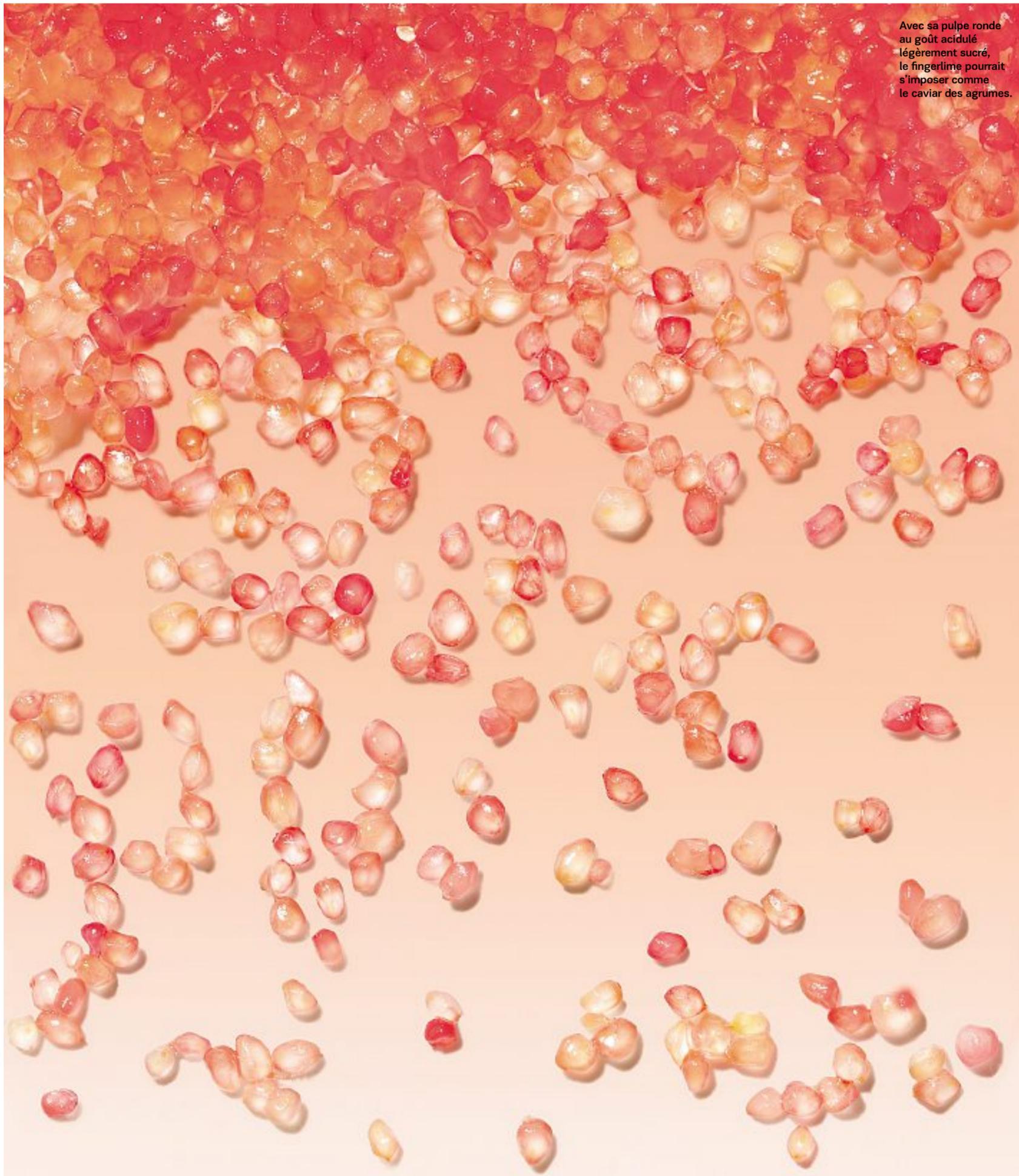
Maintenant dans votre Centre Porsche.



PORSCHE

Puissance du moteur: 340 ch. Consommation normalisée de carburant: mixte 9,0 – 8,7 l/100 km. Émissions CO₂: 212 – 204 g/km.
Valeur CO₂ moyenne de tous les modèles de véhicules offerts en Suisse: 148 g/km. Catégorie de rendement énergétique: G

Avec sa pulpe ronde au goût acidulé légèrement sucré, le fingerlime pourrait s'imposer comme le caviar des agrumes.



Saveur sauvage

AU PREMIER REGARD ce fruit-là ressemble à un doigt nécrosé. Pas une entrée en matière très alléchante pour cet agrume nouvellement apparu sur les étals suisses et promis à un bel avenir gastronomique. Le *fingerlime* – ou citron digité, en français, à ne pas confondre avec la main de Bouddha, qui désigne le cédrat – cache bien son secret: il suffit de l'inciser pour que s'en échappent de petites vésicules rondes comme des billes, qui explosent au palais en minuscules bombes de saveur. Rose, vert ou jaune selon les variétés, très fruité, peu acide, ce caviar citronné se prête particulièrement bien à aromatiser les carpaccios de poisson ou de fruits de mer, mais fait aussi tout son effet sur des toasts ou dans la composition de cocktails. Chez Globus, l'un des rares magasins en Suisse qui en propose au rayon fruits frais, on conseille aussi d'en parfumer une carafe d'eau pétillante. De fait, ce drôle d'agrume n'a rien d'un



Les variétés de fingerlime se déclinent du vert au rouge, en passant par toutes les nuances rosées.

hybride récent. Il appartient aux six variétés présentes à l'état sauvage, depuis des millénaires, dans la forêt tropicale australienne. Mais comme ce citron oblong pousse sur des buissons épineux (de la famille Rutaceae) peu pratiques pour la récolte, les colons de la fin du XVIII^e siècle ne se sont guère souciés de cet élément de la nourriture aborigène. Le milieu naturel a été lourdement perturbé et le *fingerlime* a pratiquement disparu. Ce n'est qu'au début de notre siècle, dans une mouvance de revalorisation du patrimoine alimentaire original de l'Australie, qu'il opère son grand retour – à côté des steaks de crocodile et des noix de macadamia. La vogue de la bush food, la nourriture de la forêt tropicale, a érigé le caviar de citron en produit vedette, à 25 francs la barquette. On le trouve aujourd'hui sur les tables des grands chefs, dans des vergers du Sud-Est australien et des Etats-Unis... Ainsi que dans nos assiettes à la maison. Plop, fait joyeusement le citron magique. ☺

MAGIE | ÉCLAT



LACRIMA

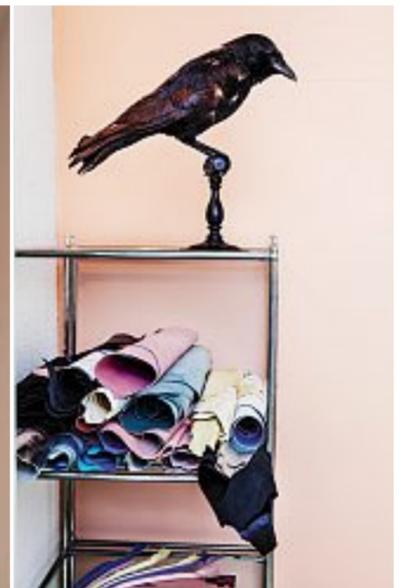
*Collection de bijoux ornés de diamants
de l'atelier Bucherer*

BUCHERER

1888

HORLOGERIE BIJOUTERIE JOAILLERIE

Basel Bern Davos Genève Interlaken Lausanne Locarno Lugano Luzern St. Gallen St. Moritz Zermatt Zürich
Berlin Düsseldorf Frankfurt Hamburg München Nürnberg | Wien | Paris | bucherer.com



ATELIER DE COUTURE

À GAUCHE L'espace boutique, à côté de l'atelier, avec une robe brodée de roses de soie.

CI-DESSUS Maya Burgdorfer produit toutes ses pièces elle-même dans son atelier zurichois.

EN HAUT À DROITE Touche à tout, la styliste fabrique également des petits objets en cuir, porte-monnaie ou sacs.

À DROITE Tous ses modèles sont réalisés sur mesure.

CI-DESSOUS Un carnet recouvert de cuir, fait maison.



Féminité très assumée

PRÊTRESSE DE LA COUTURE SUR MESURE À ZURICH, L'ANCIENNE JOURNALISTE DE MODE MAYA BURGDORFER S'ATTAQUE AUX TISSUS D'AMEUBLEMENT. UN UNIVERS D'UNE GRANDE DÉLICATESSE

TEXTE SILVIA AESCHBACH PHOTOS STEPHAN RAPPO

LES RAYONS du soleil printanier baignent de lumière l'atelier de couture de Maya Burgdorfer: la styliste, grande et mince, irradie. Mais sa poignée de main ferme et dynamique rappelle à la réalité. Dans son atelier de Zürichberg avec magasin attenant, Maya Burgdorfer crée depuis dix ans des vêtements, des manteaux, des robes du soir et des robes de mariée sur mesure. Jamais plus d'une vingtaine de pièces, c'est «l'essence même de mon travail», explique-t-elle. Des créations à la fois simples et élégantes, séduisantes, dont les touches rétro sont toujours relevées d'un brin de modernité. Ce mélange de codes les rend uniques, inclassables; ce sont des pièces destinées à survivre aux modes, des créations pérennes. «Mes vêtements doivent rendre heureuses celles qui les portent», voilà le rêve de Maya. Et lorsqu'elle nous dit, les yeux étincelants, qu'une robe-bustier rose, confectionnée dans la soie la plus fine, portée avec une longue jupe brodée de roses, peut être une véritable source de joie, on la croit sur parole. «Je suis toujours en quête de féminité», poursuit la styliste, maman de deux filles déjà adultes. Par féminité, elle entend un érotisme teinté de retenue. On imagine volontiers une Jeanne Moreau ou une Catherine Deneuve, dans leur jeunesse, porter ses coupes délicates. Outre les combinaisons de couleurs assumées, comme ce col et cette doublure rose sur un manteau noir, un autre élément saute aux yeux de l'observateur: la coupe

parfaite des modèles. Des habits issus d'un art d'un autre temps, à une époque où les heures n'étaient pas comptées et que seule la perfection importait. Un art qui a son prix: il faut compter entre 1000 et 3000 francs pour une pièce sur mesure. Des tarifs appliqués par les grandes maisons de couture, certes, mais Maya, elle, assure l'exclusivité: ses modèles ne sont reproduits qu'à quelques exemplaires, ce que sa clientèle apprécie. Il lui a suffi de quelques années pour s'imposer comme une référence en matière de couture à Zurich.

Un travail primé

Maya Burgdorfer a appris son métier une aiguille à la main en travaillant comme couturière dans la haute couture, puis comme rédactrice mode pour les magazines allemands *Annabelle* et *Bolero*. En 1997, elle a décroché l'un des graals de la mode suisse, le Prix Bolero. Elle a également enseigné la mode à la Haute Ecole d'arts et de design de Zurich (Hochschule für Gestaltung und Kunst), et son travail a été récompensé par plusieurs prix en arts appliqués et en arts plastiques.

«La recherche de la perfection a toujours été mon moteur.» Une motivation qui ne se limite pas à la maîtrise absolue de son métier: pour Maya, les vêtements doivent également satisfaire des exigences artistiques. Et parfois, pourquoi pas, être ponctués d'une touche d'humour, comme cette tenue de cocktail blanche avec une jupe apparemment ornée de caractères noirs, qui, vus de plus près, se révèlent être des

insectes. Ce tissu est un exemple du perfectionnisme de la maison. Pour le créer, Maya s'est associée à Astrid Grob avec qui elle a élaboré plusieurs étoffes de grande qualité. «Je n'ai pas envie de m'imposer des limites, je suis toujours à la recherche de nouvelles possibilités», explique cette juste-au-boutiste de 53 ans, aujourd'hui professeure de travaux pratiques pour faire bouillir la marmite familiale. Car même si la couture est pour elle une «affaire de cœur», Maya peine à en vivre. La longévité de son activité fait d'ailleurs figure d'exception dans le paysage suisse. Nombreux sont les créateurs de mode qui jettent l'éponge après quelques années. Toutefois, Maya ne veut pas se contenter d'évoluer dans une zone de confort; elle a récemment élargi son horizon et crée désormais de superbes tapis et dessus-de-lit. «Les thèmes de la décoration d'intérieur et de l'habitat m'intéressent de plus en plus. C'est sans doute le côté tridimensionnel qui m'attire.» La styliste rêve d'habiller l'espace comme elle a habillé les corps jusqu'à aujourd'hui.

«Je m'intéresse à tout ce qui est nouveau. Je suis et serai toujours une chercheuse, explique cette touche-à-tout. Pour créer, j'ai besoin d'énormément de calme et de concentration.» Un temps précieux que son mari, ses filles et ses petits-enfants prennent soin de lui préserver. Amoureuse de la nature et propriétaire d'un jardin familial, elle conclut: «Si je pouvais, je serais toujours dehors, car la nature reste ma plus grande inspiration.»



Maya Burgdorfer

La styliste de 53 ans dirige depuis dix ans un atelier de couture à Zurich où elle conçoit et coud des vêtements sur mesure. Plusieurs fois primée pour ses créations, elle a également travaillé en tant que rédactrice de mode pour des magazines suisses et a enseigné à la Haute Ecole d'arts et de design de Zurich. Sa spécialité? Les robes et les manteaux élégants avec une touche rétro. Maya Burgdorfer vit à Zurich avec son mari.



BVLGARI

OMNIA

INDIAN GARNET

DÉTOURNEMENT DE MATIÈRE

CHUTES DE TISSU, VIEUX TAPIS OU VAISSELLE ANCIENNE, TOUT EST MATIÈRE À CRÉATION. CET ARTISANAT A UN NOM: L'UPCYCLING

TEXTE OLIVIA GORICANEC

UN COLLIER fait de pièces de vélo, un sac de sport en toile de parasol et une lampe de table en carton de boîte d'œufs: plus rien ne peut nous étonner. Les designers s'interrogent sur notre société et inventent de nouveaux destins aux biens de consommation. Cette revalorisation a déjà un nom, l'upcycling, de l'anglais up, vers le haut, et recycling, recyclage. Tandis que ce dernier consiste habituellement à fractionner des déchets, l'upcycling, lui, leur apporte une valeur ajoutée souvent plus luxueuse que l'original.

«La tendance au recyclage artistique sous différentes formes appartient clairement à l'upcycling, affirme Anna Handschuh, chercheuse pour l'institut d'observation de tendances Gottlieb Duttweiler (GDI). Dans une société où tout le monde se ressemble, le besoin d'individualité est très fort.» La culture actuelle de la vitesse, toujours plus vite, plus loin, plus haut, conduirait à l'émergence d'un mouvement opposé. «Les gens cultivent la différence dans une logique individualiste: je ne veux pas ressembler à tout le monde. Je ne veux pas avoir ce que tous les autres ont déjà.» Il semblerait que cette tendance soit plus forte dans les classes aisées. «L'upcycling ne constitue pas une nouveauté en soi, il existe depuis toujours dans les pays en voie de développement ou en temps de guerre, explique Anna Handschuh. Mais aujourd'hui, l'upcycling est adopté comme un style de vie au même titre que le jardinage urbain, longtemps considéré comme une activité de petit-bourgeois.»

Le vieux bois des Campana

Le phénomène peut s'appliquer aux domaines les plus divers. Pour Jacqueline Rommerts, c'est la vaisselle usée. «J'ai toujours été fascinée par les objets usagés puis oubliés, qui sont non seulement ignorés mais aussi dépréciés», explique cette créatrice hollandaise depuis son atelier jurassien de Courtemaîche qui vend ses créations chez Teo Jakob sous le label Le Fil Kinouli.

Les designers n'ont pas attendu que les termes recycling ou upcycling soient inventés pour utiliser les rebuts de manière créative.

Au début des années 1990, le Hollandais Piet Hein Eek fabriquait des armoires à partir de chutes de bois, et en 1991 les frères brésiliens Fernando et Humberto Campana créaient leur fauteuil Pavela à partir de bois de récupération des bidons-ville du Brésil. En 1993, ce sont les frères suisses Markus et Daniel Freitag qui font parler d'eux avec leurs sacs en bâche de camion. Ils ont été copiés à maintes reprises depuis, notamment par la jeune start-up suisse Sackstarch qui fabrique des sacs à partir de toiles de store. Vers 2006, l'upcycling rejoint l'univers du luxe grâce à l'Italienne Ilaria Venturini

dessins, explique Sylvie Merlo, responsable des relations publiques. Nos clients s'intéressent à l'âme de l'objet et se montrent enclins à sauver un artisanat traditionnel en voie de disparition.» Anna Handschuh, de GDI, observe elle aussi cette réaction: «Les consommateurs recherchent de plus en plus un rapport personnel au produit et s'intéressent à l'idéologie qu'il véhicule, à ses valeurs éthiques et sociales.» Et pour ce type de produit, il est même prêt à dépenser un peu plus.

Une mode de bonne conscience

L'upcycling arrive également dans le très dispendieux domaine du prêt-à-porter. La fabrication des vêtements génère chaque saison des tonnes de déchets textiles. Des labels, comme From Somewhere et Goodone à Londres ou Aluc à Berlin, en ont fait leur fonds de commerce et ne produisent leurs lignes d'habits qu'avec ces rebuts de l'industrie textile. «Pour nous, la plus petite quantité de résidus est l'occasion de créer des pièces originales et uniques», explique la maison Aluc, fondée au printemps 2010 et très bien distribuée en Allemagne et en Autriche. Goodone et From Somewhere, fondé en 1997, comptent parmi les précurseurs de l'upcycling. Ces deux labels londoniens ont déjà collaboré avec des marques grand public comme Speedo, Asos ou Puma et sont représentés aux Semaines internationales de la mode tout en menant leur commerce avec un souci de production équitable et socialement viable. Christina Müller, initiatrice de Designgut, l'exposition de design suisse pour les produits durables, se réjouit de cette mouvance: «30% des exposants de l'année dernière utilisent activement l'upcycling.»

Plus complexe, le label américain Bonobo fabrique ses jeans Bottle Rockets avec du coton fait de fibres de bouteilles de bière en plastique, qui donnent leur couleur beige aux pantalons sans recourir à des teintures. Et depuis le mois dernier, le géant de la fast fashion H&M vend également des jeans fabriqués à partir de matériaux recyclés. Coup marketing ou évolution réel des mentalités? Rien ne permet de le dire. Mais joignons nous à la très acerbe critique de mode Suzy Menkes pour décréter que l'upcycling est «un devoir des jeunes générations». ●

De plus en plus de **labels** redonnent vie aux rebuts de l'industrie.

Fendi, petite-fille de la fondatrice de la marque éponyme, avec son label Carmina Campus, qui rassemble meubles, bijoux et sacs fabriqués à partir de matériaux transformés et recyclés. Notamment avec des résidus de fabrication de la Mini Roadster, en collaboration avec le constructeur automobile Mini.

De manière analogue, en 2009, Pascale Mussard, sixième génération de la famille Hermès, fonde l'atelier créatif petit h avec pour devise: «Rien ne se jette, tout peut être utile.» Et redonne vie à des chutes de cuir, de soie, porcelaine ou cristal. Des cuillères en argent deviennent ainsi des colliers ou des chandeliers et des vases se transforment en grands sabliers.

Pfister Meubles, de son côté, travaille sur une collection de tapis un peu particuliers, Surava. «La designer Claudia Caviezel utilise des vieux tapis usagés et noués traditionnellement à la main provenant d'Anatolie centrale, les reteints et les agrémentés de



1



2

UNE VIE APRÈS LA VIE

1. La lampe de table Egg of Columbus est fabriquée avec des vieux cartons d'œufs, par Valentina Carretta de Fabrica pour Seletti.
2. Lina Lundberg utilise des morceaux de chaînes de vélo pour son collier Laura, orné de perles de culture, d'argent et d'onyx.
3. L'artiste Jacqueline Rommerts, pour son label Le Fil Kinouli vendu chez Teo Jakob, crée des objets à partir de vaisselle et de porcelaine existantes.
4. L'upcycling de tapis de Claudia Caviezel pour Atelier Pfister.
5. Le banc Pirogue d'Hermès petit h, dessiné par Christian Astuguevieille, est réalisé avec des chutes de cuir, tout comme les gants et le livre blancs.
6. Les sacs Carmina Campus sont faits de quilts de vieux Kangas, tissus africains.



3



4



5



6



LA PLUME MEISTERSTÜCK DE MONTBLANC FÊTE SES 90 ANS. LES ARCHIVES PRÉCÉDANT LES ANNÉES



1945 ONT BRÛLÉ, IL NE RESTE PLUS QUE LES MOMENTS FORTS DEPUIS LA DEUXIÈME MOITIÉ DU XX^E



SIÈCLE. PRÉSIDENTS, TÊTES COURONNÉES, PRIX NOBEL ET HÉROS CINÉMATOGRAPHIQUES L'ONT TENUE.

The Power Pen

UN POINT COMMUN ENTRE JAMES BOND, GORBATCHEV ET LE DALAÏ-LAMA? ILS ONT TOUS UTILISÉ L'EMBLÉMATIQUE PLUME MONTBLANC. RETOUR SUR LA NAISSANCE D'UN MYTHE

TEXTE ISABELLE MERCIER

DE SA MAIN GAUCHE, Barack Obama saisi sa plume devant les caméras du monde entier, le jour de son investiture, 20 janvier 2009. Un moment solennel, magnifiquement souligné par la langue anglaise: «A treaty is about to be inked», un traité est sur le point d'être «encre». Seulement, sous l'ère Obama, chaque geste est décrypté, et son encre, précisément, est contenue dans un instrument d'écriture allemand, la fameuse Meisterstück de Montblanc. Le président devra justifier ce choix devant un parterre de journalistes nationalistes. «Les Américains font d'excellentes plumes, mais il s'agit du seul fabricant offrant un instrument de qualité pour les gauchers», tente-t-il d'expliquer. Une pirouette élégante, suffisamment crédible pour satisfaire la presse et qui ravit l'entreprise hambourgeoise dont l'assortiment ne présente toutefois aucun modèle spécifique pour gauchers ou droitiers.

Surnommée le Power Pen, cette plume a su s'imposer avec un naturel déconcertant comme une incontournable des moments importants de l'Histoire, jusqu'à se glisser dans la poche d'un président américain. La véritable plume du pouvoir.

Tout a commencé en 1906 à Hambourg, ville portuaire internationale, quand un papetier, un banquier et un ingénieur s'unissent avec un projet commun. Ils veulent montrer aux Américains l'ingéniosité européenne grâce à un stylo plume transportable, fonctionnant avec un réservoir intégré. Une invention révolutionnaire, une Meisterstück, une «pièce de maître» selon la tradition de l'artisanat qui voulait que l'ouvrier accompli crée une pièce d'exception afin d'être admis parmi les meilleurs de sa profession.

4810 mètres

Pour cette pièce d'exception, les trois associés rêvaient d'un nom exceptionnel. Un nom européen à consonance internationale (n'oublions pas qu'on est à la veille de la Première Guerre mondiale), un nom synonyme d'excellence inégalée. Leur choix se porte sur le point culminant du continent: le Mont-Blanc, avec ses 6 langues de glacier et sa prononciation unique. Seuls les Italiens le nomment à leur sauce: Monte Bianco. Les glaciers de ce mont gelé seront stylisés et prendront la forme de l'étoile emblématique de la marque. Quant à son altitude, 4810 mètres, elle sera gravée sur tous les becs

de la maison. Cette inscription place la plume au sommet de l'artisanat d'art européen et perdure jusqu'à ce jour.

En 1924, la Meisterstück était prête à prendre son envol. Lancée sur le marché en tant que première plume à réservoir avec laquelle on pouvait voyager, les trois compères n'ont pas lésiné sur la publicité: avions, enjoliveurs de voiture, affiches, l'étoile Montblanc était partout. C'était la plume à réservoir à prendre avec soi dans tous ses déplacements, jusque sur la plage. Une révolution à l'âge des pupitres avec encriers intégrés.

Jusqu'à ce jour, chaque plume est produite à la main dans les ateliers hambourgeois. Le bec, à lui seul, nécessite 35 étapes: du rouleau de 5 kilogrammes d'or dans lequel il est découpé jusqu'à l'épreuve finale, effectuée dans une chambre insonorisée, dans laquelle un ouvrier trace des 8 avec de l'encre invisible pour tester sa capillarité et sa fluidité. Sous le bec, un système sophistiqué de lamelles permet à la plume de respirer, un échange d'air indispensable pour éviter les ancestrales taches d'encre.

Début d'un mythe

En 1963, à Berlin, John F. Kennedy sauve le chancelier Adenauer à la recherche d'un stylo en lui tendant sa plume et la lui offre d'emblée: «May I help you Mr. Adenauer», dit-il avec son humour légendaire – un président se doit de posséder une plume à réservoir. Ça tombe bien, celle du président américain était justement allemande, avec une petite étoile sur son bouchon. Deux décennies plus tard, c'est au tour de Roger Moore de la faire entrer au rang des objets iconiques. La plume à réservoir à l'étoile blanche fait désormais partie du kit de survie de l'agent 007. Dans *Octopussy*, James Bond utilise l'acide caché dans sa Montblanc pour faire fondre les barreaux de sa cellule du Monsoon Palace.

A partir de ce moment-là, les événements auxquels cette icône de l'écriture a participé sont innombrables. Nombre de têtes couronnées, de personnages politiques ou de personnalités connues ont signé des documents d'importance à l'aide de cette Meisterstück. L'entreprise affirme que seule sa qualité supérieure lui a permis de s'imposer, qu'aucun placement de produits, avant l'heure, n'a été sciemment organisé au XX^e siècle. Aux yeux des aficionados des plumes à réservoir, elle n'est pourtant qu'une excellente plume, ni plus ni moins, au même titre que d'autres instruments d'écriture issus du Japon ou d'Allemagne. Mais celle-ci a su écrire l'histoire. ☉

HISTORIQUE

1922 Rien de tel qu'un avion comme support publicitaire pour la première plume avec laquelle on peut voyager. A la Foire de Leipzig. **1963** Berlin, J. F. Kennedy tend sa plume au chancelier Adenauer. **1983** Au début d'*Octopussy*, James Bond, alias Roger Moore, se fait présenter sa Montblanc modifiée. **1985** La reine Elisabeth utilise la Meisterstück. Les archives ne donnent aucune autre précision. **1990** Signature pour la monnaie unique entre la RDA et la RFA, le président ministériel Lothar de Maizière et le ministre des Finances Walter Romberg. **1990** Helmut Kohl et Mikhail Gorbatchev lors de la signature du contrat d'amitié entre l'URSS et l'Allemagne. **2003** Le dalaï-lama à un événement non répertorié par les archivistes. **2013** Barack Obama lors d'un voyage à Berlin avec sa femme. **2013** Le roi Willem-Alexander des Pays-Bas, lors d'un voyage à Berlin après son intronisation.



LE BEC GRAVÉ

Le bec de la fameuse Meisterstück de Montblanc est gravé cette année de sa date anniversaire, 90 ans, et, comme tous les autres instruments d'écriture de la maison, de l'altitude du Mont-Blanc: 4810.



LIFE IS ABOUT MOMENTS
CELEBRATING ELEGANCE SINCE 1830



CLIFTON
OR ROUGE, 39 MM
AUTOMATIQUE
www.baume-et-mercier.com

KURZ

Zurich | Bâle | Lucerne | Genève
www.kurzbijouxmontres.ch



BAUME & MERCIER
MAISON D'HORLOGERIE GENEVE 1830



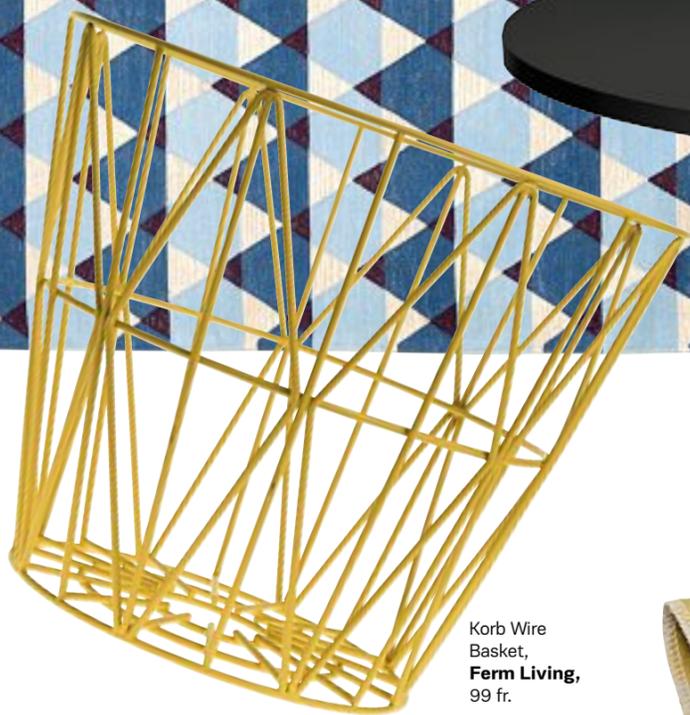
Lampe Gradient Moth de **Snowpuppe**, 105 fr.



Miroir Round Square, 48 cm de diamètre, **Domestic**, env. 80 fr.



Tapis Noto, **Oyyo**, env. 630 fr.



Korb Wire Basket, **Ferm Living**, 99 fr.



Table XZ3, **Magis**, env. 680 fr.



Mobile Themis Trio, 61x61cm, **Artecnic** pour www.kizuku.ch, 40 fr.

Arlequin printanier

LES LOSANGES PRENNENT DES AIRS SCANDINAVES, UN PEU RÉTRO

SÉLECTION ISABELLE STÜSSI



Plaid Smajo, 200x140 cm, **Interio**, 59 fr. 90



Bols Bråkig, édition limitée, **Ikea**, 12 fr. 95 la paire



Fauteuil Pina, **Magis**, env. 690 fr.

RÉACTIVE VOS CELLULES
POUR RAJEUNIR
VISIBLEMENT VOTRE
APPARENCE.

NOUVEAU

AVEC EXTRAIT DE MAGNOLIA &
ACIDE HYALURONIQUE





Le designer allemand Konstantin Grcic, passionné par les chaises, vient de signer ce modèle multifonctionnel en bouleau, nommé Rival, pour la maison finlandaise Artek.

«LE MEUBLE EST UNE CRÉATURE À QUATRE PATTES»

LE DESIGNER KONSTANTIN GRIC PRÉSENTE
UNE EXPOSITION MAJEURE PRÈS DE BÂLE. IL RACONTE
SA PASSION POUR LES OBJETS PRESQUE HUMAINS

TEXTE RENATA LIBAL

S

UR LE PETIT BALCON qui jouxte l'atelier créatif de Munich, une bonne vieille ponceuse à disque bien solide, un peu rouillée, trône victorieusement sur une table. Quand le visiteur relève que cet outil éternel contraste étrangement avec les meubles futuristes inventés en ces lieux, Konstantin Grcic sourit avec satisfaction. Voilà justement la réaction qu'il attendait. Le designer allemand tient à ce côté artisanal, où les ponceuses et les marteaux côtoient les ordinateurs et les imprimantes 3D. «Parfois, dit-il, quand un objet est bien conçu, il n'y a aucune raison d'en changer.» Avec son équipe, il réalise quelques prototypes au grand air, avec vue sur la cour intérieure – par nécessité, bien sûr, mais aussi pour le plaisir de se confronter à la matérialité de l'objet. Plusieurs de ses créations – la lampe Mayday, la fameuse chaise Chair_One, bâtie en facettes, comme un ballon de football – figurent dans la collection permanente du MoMA, et il ne compte plus les prix qui honorent son travail. Mais cette année est un peu exceptionnelle, car le créateur vient d'inaugurer, au Musée Vitra à Weil am Rhein, près de Bâle, une exposition de grande envergure, qui présente à la fois son œuvre et sa vision du design dans le monde contemporain. Un événement de première importance en ce lieu prestigieux – une véritable consécration pour le Munichois de 49 ans qui n'a guère l'habitude de jouer les stars.

L'atelier KGID (Konstantin Grcic Industrial Design) s'est établi près de la gare centrale de Munich en 1991, dans un drôle de quartier où les sex-shops côtoient les stands de kébabs. Le designer se fiche un peu de cet environnement immédiat: son espace à lui est mondial, avec des liaisons faciles pour la planète entière et surtout pour l'Italie où il va souvent superviser la production de ses meubles. A 14 h 10 tapantes, en ce jour gris de préprintemps, les cinq collabora-

teurs permanents du studio (dont la designer Charlotte Talbot, qui a aussi travaillé à Lausanne) reviennent tous ensemble du déjeuner et s'installent au bureau, gais et appliqués. «Je ne veux personne ici entre midi et quatorze heures, commente Konstantin Grcic, et j'interdis absolument les sandwiches devant l'ordinateur. Nous avons tous besoin de sortir, de nous aérer, pour travailler concentrés.» Une approche pragmatique, à l'efficacité évidente: les idées élaborées ici ont la douce forme du rêve, la simplicité de l'évidence.

Le Vitra Design Museum, cette Mecque du design, vous confie une exposition. Quelle consécration! On fait débiter votre carrière par votre passage chez le grand maître du minimalisme, Jasper Morrison, à Londres, dans les années 1980. Mais quel a été le terreau de votre vocation?

Ma mère, Allemande, a épousé mon père, un émigré serbe beaucoup plus âgé qu'elle. Il est d'ailleurs décédé quand j'étais encore très jeune. Avec eux, j'ai vécu dans un environnement de belles choses hétéroclites, où mon père tenait à ses meubles anciens, ma mère à ses nouveautés en plastique des années 1970. Elle écoutait les Beatles, qui étaient complètement en dehors de son monde à lui. Je réalisais à quel point c'était beau, ces cultures, ces goûts, ces générations qui se mélangeaient par la force de l'amour. Je pense que cette ambiance est à la base du regard historique que je porte sur le mobilier et de mon goût pour le mélange des genres. Et nous allions souvent au musée.

Une famille très orientée sur l'art...

Oui, ma mère était galeriste d'art contemporain et ma sœur, Tamara Grcic, est artiste – elle peint, photographie, monte des installations.



CHAIR_ONE

La chaise emblématique du designer, créée en 2004 pour Magis, avec des facettes rappelant un ballon de football.



Votre exposition se veut aussi un commentaire social. Sacrée gageure!

Quand nous avons commencé à y réfléchir, il y a trois ans, j'aurais aimé une sorte de voyage dans le futur, en essayant d'extrapoler sur les tendances qui se dessinent aujourd'hui. Initialement, l'événement devait s'appeler «Future Perfect 2025». C'est drôle de se rappeler comment on se projetait dans l'avenir au siècle passé, avec des soucoupes volantes, des villes sur Mars. Aujourd'hui, les enjeux sont tout différents: la survie de la planète, le partage des ressources, les migrations, l'urbanisation. Je ne suis pas un politicien et je n'ai pas de réponse. Ce qui m'intéresse, c'est le style, l'allure, l'imagerie, qui va se dégager de ces réflexions. Mon travail de designer est d'interpréter ces mouvances pour leur donner une forme et même une réalité physiques.

Au final, l'exposition s'appelle «Panorama» et flirte avec le futur en trois tableaux: l'espace de vie, l'espace de travail et l'espace urbain. Comment nos vies vont-elles s'articuler autour de ces trois pôles?

Pour l'espace de vie, j'ai construit un lieu qui n'est pas un appartement, mais une sorte de cocon intime. J'ai voulu montrer à quel point notre espace individuel se restreint – à la fois physiquement en raison de la densification urbaine et de la hausse des loyers, mais aussi symboliquement, avec la surexposition permanente de notre vie intime via les réseaux sociaux, par exemple.

besoin d'un lieu, même très petit, où se retrouver. Je propose une sorte de structure chaleureuse, des murs-meubles, comme une seconde peau, dans laquelle se protéger. En même temps, dans l'exposition, cette salle s'ouvre sur une fausse fenêtre, d'où l'on voit un avion. J'aime poser ce genre de petites irritations, comme des questions: l'avion fait-il rêver d'escapade ou fâche-t-il à cause du bruit? A-t-on encore les moyens d'habiter dans les centres pittoresques des villes ou faut-il investir des banlieues, quitte à se retrouver près d'une piste d'atterrissage? Qui peut encore habiter dans les lofts spacieux qui nous font rêver? J'aimerais que chaque visiteur y réfléchisse.

Concrètement, comment ce type de réflexion se retrouve-t-il dans les objets que vous créez?

C'est un état d'esprit... Je crois que dans nos vies toujours plus virtuelles nous avons besoin d'objets auxquels nous lier presque physiquement. Prenez ma lampe Mayday: ce n'est ni une lampe de chevet, ni une lampe d'extérieur, ni un lustre, mais les trois à la fois. Elle accompagne tous les moments de vie, presque comme un animal.

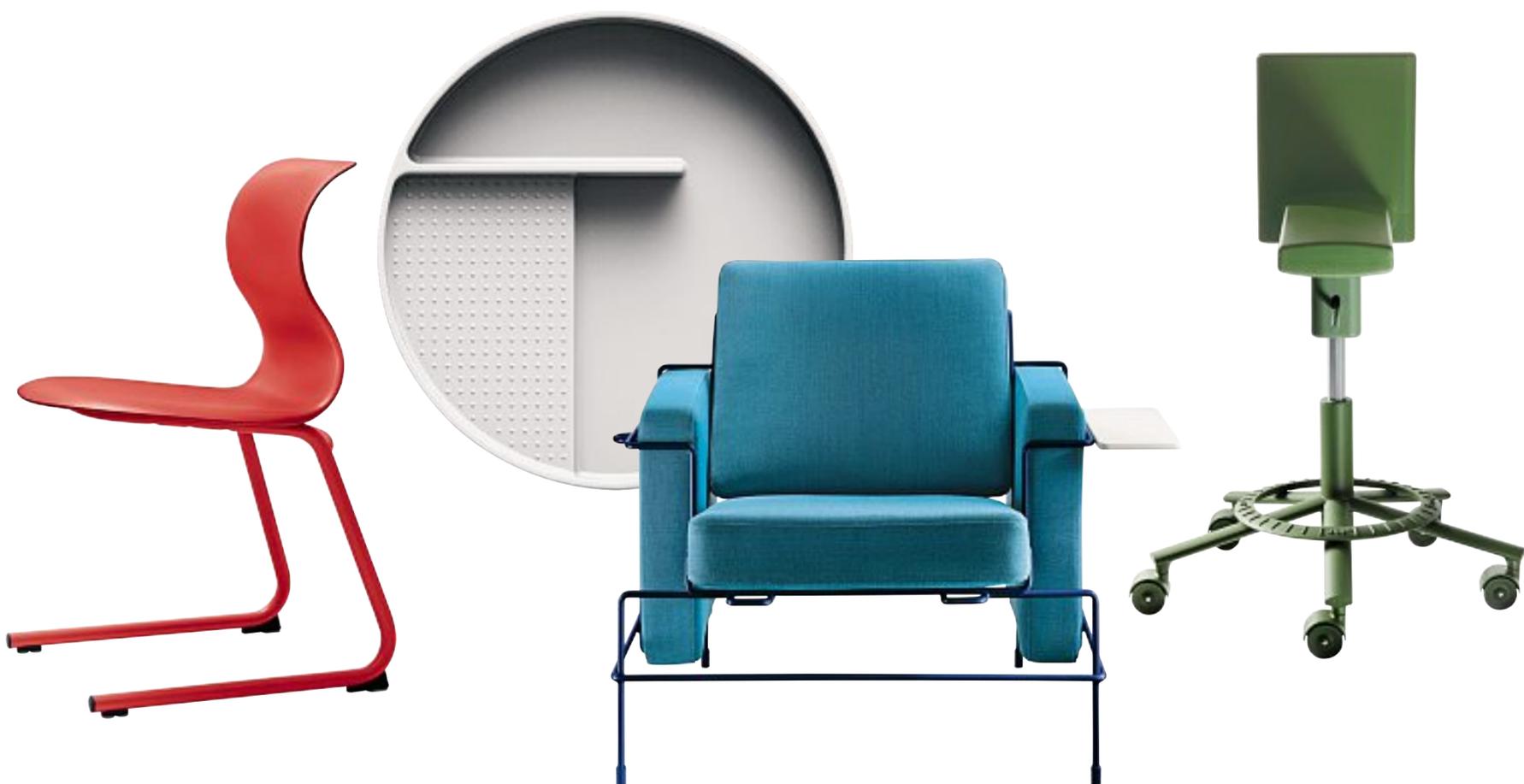
Le bon design est celui qui crée des liens?

Certainement. Il ne suffit pas qu'un meuble soit pratique, beau et bien conçu. Ce qui fait la différence entre un design correct

UNIVERS CRÉATIF

CI-DESSUS L'atelier KGID, près de la gare centrale de Munich, est un lieu de gestation intellectuelle, dans lequel les objets prennent vie.

CI-DESSOUS DE GAUCHE À DROITE La chaise Pro créée pour les écoliers allemands pour Flötotto, le tout récent lavabo pour Laufen, le fauteuil Traffic et la chaise 360 pour Magis.





et un bon design, c'est cette envie qu'il donne de créer un lien. Il y a là comme une magie. Vous savez, les meubles sont souvent de drôles de créatures à quatre pattes, avec presque un visage... Il arrive aux gens de leur parler. Les bons meubles font partie de nous.

Et l'espace travail, dans votre vision? A quoi ressemble-t-il?

Dans l'exposition, c'est sans doute celui qui est le plus proche de moi, puisque j'y ai reproduit un atelier de designer. Le lieu est sombre, comme une grotte – ce qui, là encore, peut être un rêve ou un cauchemar. Je me suis interrogé sur un processus de création: a-t-on encore besoin de créateurs ou un bon programme informatique fait-il l'affaire? J'ai mis en avant, à l'aide de films, tout un rapport aux archives, à l'histoire du meuble, au savoir-faire artisanal... Mais c'est ma proposition, on peut ne pas être d'accord!

L'espace public, enfin, est-il celui où les rêves et les frustrations de chacun collisionnent? Où l'on n'a pas d'autre choix que d'apprendre à vivre ensemble?

C'est le plus passionnant! Sur le plan du design, chaque proposition est forcément mise en question, puisqu'elle s'adresse à tant de gens différents. Chaque objet se retrouve détourné de son idée première. Les divers utilisateurs se l'approprient, l'avalent.

Qu'avez-vous appris sur vous-même en préparant une exposition aussi pensée? Aussi foisonnante, intellectuellement?

J'ai surtout réalisé avec beaucoup d'acuité quel était mon projet. Dans cette période de grande diversité, en me confrontant à une multitude de regards, j'ai consolidé mon identité créative.

Et comment la définissez-vous?

Un peu old school sans doute. J'aime la réalité physique des meubles, je ne suis pas attiré par les nouvelles technologies virtuelles. Je ne les juge pas, mais ce n'est pas ma vision. Pourtant, je ne suis pas nostalgique: je suis persuadé que le beau produit de proximité, réalisé par un artisan, recèle un énorme potentiel moderniste et apporte des solutions aux enjeux contemporains. Je fais des objets, surtout des meubles, conçus longuement et pensés pour durer.

C'est votre première formation d'ébéniste qui parle?

Sans doute. Avoir appris à transformer un simple morceau de bois en un bel objet utile est une expérience essentielle. D'une grande pureté. C'est précieux.

Vous avez réalisé un nombre incroyable de chaises. Comment renouvelle-t-on ce genre?

Je ne suis pas près de cesser d'en faire! C'est un terrain d'exploration fabuleux! Il faut savoir que nous sommes la seule civilisation attachée à la chaise, pourtant nous en faisons énormément d'usages différents! Veut-on y trôner, s'y affaler, se reposer, se concentrer? Personnellement, j'aime les chaises inconfortables, qui maintien-

Chaque objet finit par être détourné, les utilisateurs se l'approprient.

tellement rigides qu'elles les empêchaient de travailler. Nous avons collaboré avec des experts scolaires et mis au point une chaise flexible, souple, qui accompagne les mouvements spontanés en classe. Elle permet de se pencher vers son voisin de derrière, de s'asseoir à califourchon pour des discussions de groupe, d'étendre ses jambes pour écouter. Et, évidemment, elle existe en cinq tailles et plusieurs couleurs agréables. Nous avons d'excellents retours des écoles allemandes qui l'ont adoptée et les demandes affluent du Japon, de Chine, d'Australie et du Brésil.

Vos créations sont souvent espiègles, comme le tabouret Tom & Jerry ou cette table Champion qui détourne les codes du sport. C'est important pour vous, l'humour?

Evidemment, sur le plan humain, c'est une grande force. Mais je déteste ce cliché qui voit les designers comme s'amusant du matin au soir. C'est un boulot sacrément sérieux, avec de grosses responsabilités. Alors si parfois une création a de l'esprit, c'est toujours de manière spontanée. Un peu comme un cuisinier qui ajouterait tout à coup un rien de magie dans sa recette.

Et votre intérieur, aujourd'hui, comment est-il?

Complicé, car j'ai deux vies: j'habite Berlin avec ma compagne et Munich près de mon studio. Dans les deux endroits, il y a des mélanges de meubles, au gré des hasards et des coups de cœur de l'existence. ©

ment en position dynamique. Etre assis est une activité, pas un non-état. Ma favorite est sans doute celle que j'ai nommée 360°: elle est très étroite, presque sans dossier, mais elle tourne et donne la liberté de bouger dans tous les sens.

Une autre réussite en la matière est la chaise Pro, que vous avez créée pour les écoliers, il y a deux ans...

Oui, les chaises d'avant relevaient du non-sens pédagogique, en contradiction flagrante avec toute l'évolution récente de l'enseignement. L'école veut que les élèves participent, pourtant ils étaient coincés sur des chaises

VITRINE

CI-DESSUS
Konstantin Grcic profite de son exposition pour expliquer son processus de création en confrontant objets d'inspiration et objets finis. A gauche, le tabouret Miura pour Plank, à côté la lampe Mayday pour Flos, déclinaison des lampes traditionnelles des mineurs.



Rétrospective

«Panorama» est une exposition en quatre étapes de Konstantin Grcic: les salles lieux de vie, travail et espace public sont suivies d'un parcours parmi les pièces majeures du designer, mises en scène dans l'univers qui les a inspirées. Jusqu'au 14 septembre au Vitra Design Museum, Weil am Rhein, www.design-museum.de

PLACE AU SOL

SUR DES CARRELAGES
À EFFET MOSAÏQUE,
DES MEUBLES SIMPLES
MAIS ACIDULÉS. COUP
DE FRAÎCHEUR GARANTI

PHOTOS LIVING RCS / BEPPE BRANCATO

STYLISME DARIA PANDOLFI





À GAUCHE
Table rouge avec plateau en MDF et piétement en polyuréthane, le tout laqué, **Tobi-Ishi** d'**Edward Barber et Jay Osgerby** pour **B&B Italia**. Chaise **Mentsen** pour **Zilio A&C**. Set assiettes et bols, 8 pièce en mélamine empilables sous forme de vase, **Rachel et Benoît Convers** pour **Ibride**. Étagère murale, **Galena**, pieds en chêne massif, tiroir en bois massif laqué, **Hagit Pincovici** pour **Miniforms**.

À DROITE
Fauteuil **Mad chair**, **Marcel Wanders** pour **Poliform**. Console **505 Edizione**, aluminium laqué et pieds réglables, par **Nicola Gallizia** pour **Molteni & C.** Lampe de table (à gauche) **Yoko**, **Anderssen & Voll** pour **Foscarini**. Vases de cristal, **Nek et Numa** pour **Villeroy & Boch**. Lampe de table **Pin**, en polyéthylène et métal, **Michel Boucquillon** pour **Martinelli Luce**. Table basse **Strato** en MDF, **Victor Carrasco** pour **Living Divani**. Canapé rose **Madame**, **Archivio Storico** pour **Arflex**.

AU SOL
Carrelage, porcelaine décorée, 60x60cm, **Fabrizio** de la ligne **iGattipardi** pour **14oraitaliana**.

Commode Mobile
 Giano, en bois zébré,
Ugo La Pietra pour
Morelato. Lampe
 à pied Blob avec
 des globes de verre,
Gino Carollo pour
Arketipo.
 Petite table de cristal,
 Nezu, **Jasper
 Morrison** pour **Glas
 Italia**. Théière et
 tasses Novembre,
 ligne Seasons,
Stefania Vasques
 pour **la Rinascente**.
 Fauteuil Heta en hêtre,
 assise en cuir,
**Philippe
 Bestenheider**
 pour **Frag**. Desserte
 Come as you are, en
 acajou et verre trempé,
**Christophe de la
 Fontaine** pour **Dante
 Goods and Bads**.
 Cloche en verre Small
 Martian, **Fabrica** pour
Secondome. Hibou
 de porcelaine de
Reichenbach et
 bols en porcelaine,
Petite friture. Poêle
 Faro en argile rouge,
**Rui Pereira &
 Ryosuke Fukusada**
 pour **Sapore dei
 Mobili**. Canapé
 Guscio, **Antonio
 Citterio**
 pour **Flexform**.
AU SOL. Carrelage
 de porcelaine
 sérigraphiée,
 20x20 cm, **Marcel
 Wanders** pour
Minoo. Carrelage
 uni double feu,
 Colore&Colore
 du **studio Davide
 Pizzigoni**,
Ceramica Bardelli.

Crédence Inlay en
chêne, **Front** pour
Porro. Tabouret Hinge
blanc en acier et tissu,
Francesco Rota
pour **Living Divani**.
Table en bois Kinoki,
Wildwood et
piétement métallique,
Setsu & Shinobu Ito
pour **Lago**. Soupière
vintage en porcelaine.
Suspensions Aim
en aluminium verni,
Ronan & Erwan
Bouroullec pour
Flos. Fauteuil de
nubuck rose, Colette,
Roberto Lazzeroni
pour **Baxter**.

AU SOL
Carrelage en
céramique, collection
Triennale, dessinée
en 1960 par **Gia**
Ponti, 30x46,5 cm,
Marrazzi.

Fauteuil en aluminium et cuir noir, P22, **Patrick Norguet** pour **Cassina**.
Lit Aton, bordé de cuir, **Giuseppe Viganò** pour **Poliform**. Literie, ligne Org, **Gabel**.
Plaid en nid d'abeilles, **Society Limonta**.
Table de nuit, Pezzo, en noyer, **Stephanie Jasny** pour **Miniforms**.
Suspension en verre coloré, Meltdown, **Johan Lindstén** pour **Cappellini**. Console D' Jeckyll and M' Hyde, en verre coloré, **Piero Lissoni** pour **Glas Italia**. Animaux en perles faits main par l'association **Monkeybiz**.

AU SOL Carrelage de porcelaine, collection Datauni, 60x10 cm, **GranitiFiandre**.

Bibliothèque en aluminium, Wind, **Giuseppe Bavuso** pour **Rimadesio**. Bureau Leo, en frêne et verre, **Marta Laudani et Marco Romanelli** pour **Valsecchi 1918**. Fauteuil Catch Chair, en chêne huilé et laine Kvadrat, **Jaime Hayon** pour **&Tradition Copenhagen**. Porte-plume en métal, **Ferm Living**. Lampe de table modèle Minipipistrello, **Gae Aulenti** pour **Martinelli Luce**. Petites tables, Liquid et Printable, en résine décorées main, **Draga et Aurel** pour **Baxter**. **AU SOL** Carrelage Gira de la collection Azulej, **Patricia Urquiola** pour **Mutina Ceramiche**.





Ces carreaux de moquettes de Sebastian Wrong pour Flecto, découpés au laser, permettent de réaliser des effets 3D.

Des sols innovants

BOIS, TISSU OU FAÏENCE, LES REVÊTEMENTS PRENNENT DES ALLURES DE TAPIS AVEC DES MOTIFS COLORÉS. AVEC LES SYSTÈMES CLIPSABLES, ON EN CHANGERAIT À CHAQUE SAISON

TEXTE CLAUDIA SCHMID

PÉTINÉS SANS VERGOGNE, les sols ont plus souvent été utilisés comme paillasons que comme tableaux. A tort, cela va sans dire. Toutefois, depuis la généralisation du chauffage au sol, les tapis ont perdu leur caractère indispensable et le choix des revêtements a pris de plus en plus d'importance lors de la conception d'un bâtiment. Les sols sont au sens strict du terme le fondement de toute édification. Les innovations de leurs matériaux sont en train d'exploser, le temps où le choix se résumait à se prononcer entre moquette grise et moquette beige est bien loin.

Les progrès technologiques troublent nos repères. Les matières se transforment et ne se ressemblent plus. Les carrelages prennent des allures de parquet et les parquets, eux, se déguisent en carreaux de faïence colorés, qu'ils soient stratifiés ou massifs. Expona Domestic (1), la célèbre maison de Cologne, a fait sensation avec son nouveau parquet aux allures de tapis rayé jaune, gris, turquoise ou noir, et de son côté, la société suisse Bauwerk Parquet mise également sur la couleur. Son édition de parquet vintage, conçue par la créatrice d'intérieur zurichoise Virginia Maissen, se décline en d'innombrables combinaisons – bleue, jaune ou rouge. L'entreprise n'a pas froid aux yeux et propose aussi des parquets aux motifs orientaux ou à effet papier journal.

Mais le plus spectaculaire reste leur collection Formpark (4), signée Stephan Hürlemann et Simon Husslein pour le bureau de design suisse Hannes Wettstein. Grâce à cette collaboration, Bauwerk Parquet lance une nouvelle tendance: deux formats de parquet et trois couleurs mis à la disposition de la créativité des clients. Après la customisation des bijoux ou des chaussures, c'est au tour des sols d'être taillés sur mesure. En point de Hongrie, en diagonale, à l'anglaise ou en décor vannier: ce système Formpark permet de concrétiser toutes les idées grâce à des transitions fluides entre les différents motifs. Et pour faciliter le processus du choix, la marque a créé un assortiment miniature des différents modèles. Les clients peuvent désormais imaginer leur futur sol en jouant aux plots.

Le clipsé prend du grade

A la base de cette minirévolution vers des sols à la carte se trouve évidemment la technologie. Le marché offre aujourd'hui un vaste choix de systèmes clipsables qui permettent d'éviter de coller le parquet au sol. Le DreamClick Tiles en vinyle recyclé a déjà fait ses preuves, et depuis peu le revêtement textile ClickTex de l'entreprise allemande Parador bluffe tous les bricoleurs avertis. Il est si facile à poser que l'intervention de professionnels devient superflue. Le sol, livré en différentes nuances de marron et de gris, est composé de lattes en fibre de bois, recouvertes de liège puis de tissus. «Le meilleur des deux systèmes: la rencontre du bois et du tissu», comme le dit le concepteur.

La même maison Parador réinvente également le très classique parquet dit en point de Hongrie ou arête de poisson. Associé au projet, l'architecte allemand d'origine iranienne, Hadi Teherani (3), a imaginé l'association de lattes étroites et de lattes larges en chêne clair ther-

motraité. Pour un résultat très artistique, un classique revisité avec une touche moderne qui force l'admiration.

Sols à tout va

Outre Teherani, Sebastian Wrong, créateur britannique au style caractéristique, a conçu une nouvelle collection de tapis pour la société danoise Flecto avec laquelle il a récemment reçu l'Interior Innovation Award allemand en tant que Best of Best 2014. Ses carreaux de tapis, conçu comme des catelles, avec des formes géométriques (photo ci-dessus) – en losange ou en carré, par exemple – déclinés dans des milliers de couleurs et donnant lieu à des effets 3D, sont conçus à l'aide d'un processus d'impression numérique et de découpe au laser. Ils sont en partie composés de matériaux recyclés.

La collection de moquette Hem de Carpet Concept, dont les motifs à pixels colorés apportent un peu de fraîcheur, est un autre exemple de ces innovations. Et si la couleur s'impose à l'intérieur, dehors, l'époque de la traditionnelle pelouse verte semble révolue! Avec Giardino, Tisca Tiara (2), spécialiste du gazon en Appenzell, lance une pelouse artificielle avec un kitsch assumé – en fuchsia, bleu ou rouge piment.

Certains revêtements se veulent «intelligents». Ainsi, l'ESP Detection Floor est doté de champs électroniques capables de détecter les mouvements et d'émettre des signaux lorsque ceux-ci sont jugés inhabituels. Ce produit d'origine néerlandaise a pour vocation d'être utilisé dans les hôpitaux. Ce sol permettra sans nul doute de sauver des vies! ☺



LATTES COLORÉES (1)
EXPONA DOMESTIC



GAZON ÉDULCORÉ (2)
TISCA TIARA, GIARDINO



PARQUET TEXTILE (3)
CLICK TEX, PARADOR



PARQUET SUR MESURE (4)
BAUWERK, FORMPARK



Le secret des cuisiniers professionnels. Désormais dans votre cuisine.

Avec le Profi Steam d'Electrolux, pour la première fois avec la fonction SousVide, vous profitez du savoir des chefs étoilés. La cuisson à basse température préserve parfaitement l'intensité, la texture et le goût de vos aliments. Exactement comme dans votre restaurant préféré. Pour en savoir plus, rendez-vous sur www.electrolux.ch



**Le Profi Steam d'Electrolux.
Découvrez de nouveaux horizons.**



Electrolux



Les toiles de camion Freitag à l'état brut avant leur transformation en sacs.

10

USINES DE RÊVE

LES PLUS BEAUX OBJETS
À VOIR AU MOMENT OÙ ILS
PRENNENT FORME. VISITE
DE FABRIQUES D'EXCEPTION

TEXTE SEMAJA FULPIUS



1 Zurich

Le sac Freitag

Le mythe A défaut de se targuer d'une histoire centenaire, le sac suisse fabriqué à partir de toiles de camion recyclées peut se prévaloir d'avoir joué les pionniers ces vingt dernières années. Souvent copié et adopté par toute une génération de jeunes gens. Son plus? L'unicité de l'objet, puisque chaque sac est taillé dans une partie différente de la toile. Quant au capital sympathie de la marque (qui a quasi inventé le terme «recontextualiser» pour désigner la seconde vie des matériaux usagés), il vient du fait qu'elle ait su rendre cet élan écolo terriblement cool.

Que voir à l'usine Depuis le premier hangar créé en 1993 au centre de Zurich jusqu'à la récente usine Noerd à Oerlikon, les mêmes cinq étapes de confection: découpage des bâches (retirer boucles, rivets et ficelles), lessivage (nettoyage à l'eau de pluie), «bag design» (coupe à même la bâche), assemblage et test de résistance. Un univers où la seule «peau» que vous verrez est celle qu'on a faite aux camions...

Visite Réservation pour les groupes et bientôt visites individuelles. Par mail: fabrikbesichtigung@freitag.ch

2 Borgo Panigale, Italie

La moto Ducati

Le mythe Ducati est à la moto ce que Ferrari est à la voiture. Les fans idolâtrant sa couleur rouge, son design au style italien impeccable, mais surtout sa mécanique d'orfèvre: car cette bicylindre, une rareté parmi les gros moteurs, aurait une tenue de route particulièrement soignée... A en croire les passionnés, son vrombissement met en ébullition «les gars qui en ont». La messe est dite. Les courses prestigieuses que la marque a remportées, comme l'Imola 200 Miles en 1972, l'ont également inscrite au rang de reine du bitume. Depuis sa création en 1926, la marque italienne n'a cessé d'élargir son cercle d'aficionados, créant même un clan, le Desmo Owners Club.

Que voir à l'usine Les ateliers originaux de Borgo Panigale, en banlieue de Bologne, pour voir l'assemblage de ces supermachines. Jeter un œil au Moto lab, un concept scientifique qui fait le lien entre l'apprentissage de la physique et son application sur les motos. Le musée met en scène les plus beaux modèles.

Visite Réservations par internet: www.ducati.com

3 Le Sentier

La montre Jaeger-LeCoultre

Le mythe La maison horlogère du Sentier est surtout connue pour son modèle iconique, la Reverso, une montre réversible créée dans les années 1930 pour éviter que les joueurs de polo ne brisent leur verre pendant les parties. Depuis 1833, la manufacture innove. Déjà en 1928 avec Atmos (une pendule qui tire son énergie des changements de température) ou la première montre-bracelet automatique avec réveil en 1956, jusqu'à la Master Ultra Thin Minute Repeater Flying Tourbillon de cette année.

Que voir à l'usine Pénétrer dans cette manufacture, c'est mettre les pieds dans un chapitre de l'histoire horlogère. Visite des ateliers avec les techniques de décolletage, taillage, échappement, décoration, ébauche, empierrage, etc. S'ensuit un lunch, la visite de la Galerie du Patrimoine où sont répertoriés les modèles de la marque. Pour finir avec une photo souvenir et... un petit cadeau!

Visite Réservation exclusivement auprès des boutiques Jaeger-LeCoultre ou des détaillants agréés. www.jaeger-lecoultre.com



4 Saint-Louis, France

Le cristal de Saint-Louis

Le mythe La verrerie qui a percé le secret du cristal reste l'une des manufactures les plus précieuses du monde. Certaines de ses créations sont si emblématiques, à l'image du modèle Trianon, qu'on les reconnaît au premier coup d'œil. Et porter l'une de ces coupes à ses lèvres relève d'un luxe à la limite de la décence. C'est en 1767 que le roi Louis XV confère à la manufacture le titre de «verrière royale de Saint-Louis». Forte de ces lettres de noblesse, elle ne se consacrera par la suite qu'à produire du cristal. Du fin, du travaillé, du ciselé, du peint à la feuille d'or...

Que voir à l'usine On saisit la véritable beauté de ces objets en suivant le travail effectué par les artisans. Ceux-ci façonnent verres, vases, bougeoirs et autres merveilles en utilisant leurs yeux, leur bouche et leurs mains comme outils. Ils font souffler le chaud et le froid: certains travaillent le cristal en fusion tandis que d'autres le taillent et le décorent. Sous le même toit que la manufacture, le musée où l'on peut respirer 400 ans d'histoire et s'émerveiller devant 2000 pièces d'exception. Attention, risque de brillance extrême!

Visite Tél. +33 (0)3 87 06 40 04. www.saintlouis.com

5 Allemagne

Le high-tech de BMW

Le mythe Son logo rond, coupé en quarts bleus et blancs rappelant une hélice d'avion, en a fait une marque connue de tous. «BMW fait partie, avec Audi et Mercedes, du trio de tête des allemandes de luxe», confirme un spécialiste auto. La voiture bavaroise (BMW est l'acronyme de Bayerische Motoren Werke) séduit toujours par sa technologie parfaite, sa qualité et son côté high-tech. En passe de prendre le virage électrique, elle vient de sortir son modèle i3, une promesse d'innovation.

Que voir à l'usine BMW a essaimé des sites de production un peu partout en Allemagne, selon le type de véhicule. Du coup, on peut visiter différents sites, comme ceux de Berlin, Steyr, Leipzig, Ratisbonne, Wackersdorf, Dingolfing, Landshut et Munich. Seules certaines sections sont montrées aux visiteurs (tous les appareils photo et téléphones doivent être déposés à l'entrée), car le parcours se fait dans une chaîne de production en activité. Attention: il faut compter deux heures et demie pour les 4 km de découverte! La passion n'a pas de répit.

Visite Les visites se font par groupe de 20 minimum. S'inscrire sur www.bmw.com ou +49 89 382 157 50

6 Hambourg, Allemagne

Le piano Steinway

Le mythe Lorsqu'on parle de pianos à queue, l'image de la marque Steinway s'installe irrévocablement. Les grands pianistes en font souvent l'éloge, à l'image de la concertiste argentine Martha Argerich affirmant «qu'un Steinway joue parfois mieux que son pianiste». Depuis sa création à New York en 1853, la marque a établi des standards aussi bien esthétiques qu'acoustiques. Le constructeur de pianos, installé à New York et à Hambourg, se targue d'avoir à son actif plus de 128 brevets! Il a élevé cet instrument au rang d'œuvre d'art, grâce à la qualité de ses matériaux et son acoustique exceptionnelle. Prononcez «Steinway» devant un pianiste et vous verrez qu'il n'est pas loin de verser une larme.

Que voir à l'usine Observer des employés spécialisés perpétuant un savoir-faire musical dans une production à 80% manuelle. Suivre le processus de tension du bois, insertion de pièces et travail d'ébénisterie qui sont à l'œuvre pour aboutir à l'exclusivité du «système Steinway», unique au monde.

Visite A Hambourg, réservation auprès du bureau de communication. Tél. +49 40 85 39 11 76, www.steinway.com



7 Stein, Allemagne

Les crayons Faber-Castell

Le mythe Le seul crayon à particule qui ait été diffusé dans toutes les classes sociales! Si les petits points antidérapants font de ce crayon gris un outil agréable au toucher, il n'est pas le seul instrument d'écriture à sortir des usines. Stylos-bille, plumes et feutres l'accompagnent. La manufacture Faber-Castell naît en 1761 à Stein, près de Nuremberg en Allemagne, de l'inspiration d'un menuisier qui cherchait à diversifier son offre. Aujourd'hui, la huitième génération de la même famille est aux commandes.

Que voir à l'usine La fabrication du demi-million de crayons fabriqués quotidiennement. Etape par étape, de la taille au vernissage, de l'aiguisage à l'emballage. La société, très concernée par l'écologie, s'emploie à montrer cet aspect au visiteur. Un tour dans l'ancienne usine et dans le château (emblème de la marque) rappelle la noblesse allemande derrière cette industrie. Enfin, la boutique d'où rapporter des jolis instruments d'écriture.

Visite Les 3^e dimanches du mois, sur réservation.
Tél. +49 (0)911 99 650 www.faber-castell.de

8 Schwytz

Le couteau Victorinox

Le mythe Il est des objets si connus qu'il est presque superflu d'en raconter l'histoire... Le couteau compact a usé le fond de pantalons de générations de bidasses et d'officiers de l'armée suisse avant de conquérir le monde entier. Le multilames a beaucoup évolué depuis son invention en 1884. Il a pris de la couleur, gagné en accessoires et s'est même doté de technologie. «Nos produits sont de vrais compagnons de vie, témoins des histoires incroyables de nos clients», souligne Carl Elsener, CEO de Victorinox.

Que voir à l'usine A Brunnen (Schwytz), au centre des visiteurs, la découverte de ce mythe se fait par un tour interactif, à l'aide d'écrans tactiles, films et autres coins à aventures. Mais pour être à la pointe (de la lame), le must de la visite reste la création de son propre couteau. Après un parcours historique, des spécialistes vous aident à assembler votre Victorinox en un quart d'heure... Vous en ressortirez aguerri, couteau en poche!

Visite Inscription auprès du Brand Store Victorinox.
Tél. 041 825 60 20, www.victorinox.com

9 Sainte-Croix

La boîte à musique Reuge

Le mythe Le dernier créateur de boîtes à musique à produire une mécanique d'aussi haute précision... La manufacture de Sainte-Croix, Vaud, depuis 1865, a donné naissance aux boîtiers les plus étonnants: une Music Machine en forme de vaisseau spatial, une tabatière avec oiseaux chanteurs, pavée de diamants, ou encore une boîte iReuge permettant de charger un iPhone et qui enclenche un mouvement musical lorsqu'il sonne. Ces merveilles ont, depuis toujours, été offertes aux plus grandes couronnes d'Europe. Reuge, c'est le savoir-faire d'une miniaturisation musicale doublée d'une maîtrise de l'ébénisterie et de la marqueterie d'art.

Que voir à l'usine Dans un bâtiment à la sobriété presque monacale, trente-quatre professions à l'œuvre. Ici sont créés les cylindres sur lesquels on piquera des centaines de minuscules tiges de métal desquelles émaneront les plus douces des mélodies. Là des mouvements complexes, ici des sons éprouvés à l'oreille, plus loin, des artisans collent des plumes d'oiseaux...

Visite Groupe uniquement, sur réservation:
Tél. 024 455 22 22, mail@reuge.com



10 Limoges (F)

La porcelaine Royal Limoges

Le mythe La plus ancienne et la plus noble fabrique française de Limoges encore en activité. De l'ancre de ses fours sont nées des pièces majestueuses: assiettes, plats, soupières, pots, tasses utilisés par les plus grandes tables. Du George V au Ritz en passant par l'Hôtel de Crillon, la finesse de ses services séduit toujours. Sa longue histoire porcelainière, depuis 1797, lui confère le titre de référence absolue en matière de savoir-faire. «Je fais partie de la 7^e génération, mon challenge aujourd'hui est de continuer à créer et inventer pour les jeunes générations, mais aussi de perpétuer la tradition», dit Lionel Delaygue, propriétaire.

Que voir à l'usine Découverte du travail des différents ateliers suivant les étapes nécessaires à la fabrication des objets (ateliers de coulage, de séchage, de calibrage, stock des moules, etc.), et il est aussi possible de visiter le four d'origine ou Four des Casseaux classé monument historique et situé dans l'enceinte de la fabrique. En fin de parcours, le magasin d'usine permet d'acquérir quelques pièces de vaisselle raffinée...

Visite Tous les jours sauf le week-end.
Tél. +33 (0)5 55 33 27 30, www.royal-limoges.fr

Les objets **mythiques** sont souvent fabriqués près de chez nous, avec un savoir-faire remarquable.



Photo d'archive de l'intérieur d'une usine d'avions. Lieu très confidentiel.

«Il est difficile que les concurrents découvrent les **secrets de fabrication** par une visite d'usine.»



STEFAN MICHEL
professeur de marketing à l'IMD, Lausanne

Le mythe entourant les produits d'exception tient souvent à ses «secrets» de fabrication. Quel est donc l'avantage pour une marque d'ouvrir ses portes au public et de lui montrer le processus de fabrication?
Parfois, l'essence de la marque est construite sur sa fabrication

artisanale, la manière dont le produit est manufacturé ou alors une compétence technologique. Le lieu visible de production doit constituer un effet de levier sur l'essence du produit. Il est difficile que les concurrents découvrent les secrets de fabrication par une visite d'usine. Ils en apprendraient plus en débauchant un chef de production.

Certaines usines refusent les visites. Est-ce une autre approche stratégique?
Oui, mais il ne faut pas oublier que

les visiteurs peuvent abîmer la production, interrompre le travail et présenter un danger au niveau de la sécurité.

Le phénomène qui consiste à inviter à découvrir la production est-il récent?
Cet usage n'est pas si nouveau. Mais les marques cherchent à devenir plus «authentiques» et veulent connecter le produit (comme le biscuit, par exemple) à une expérience (dans ce cas: son mode de cuisson).

Décision première: une cuisine et une salle de bains de Sanitas Troesch.



Visitez nos expositions à Basel, Biel/Bienne, Carouge, Chur, Contone, Cortaillod, Crissier, Develier, Jona, Köniz, Kriens, Lugano, Rothrist, Sierre, St. Gallen, Thun, Winterthur et Zürich. www.sanitastroesch.ch

**SANITAS
TROESCH**



L'entrepreneuse **Bobbi Brown** devant son mood board, ses sources d'inspirations.

La prêtresse du look nude

LA PLUS CÉLÈBRE ENTREPRENEUSE DANS LE DOMAINE DE LA BEAUTÉ EST AUSSI CELLE QUI A IMPOSÉ LE NATUREL SUR LES VISAGES. L'AMÉRICAINE RACONTE SA VISION DU MAQUILLAGE INVISIBLE

TEXTE SILVIA AESCHBACH

RIRES, gloussements et papotage: l'ambiance, dans la chambre de cet hôtel londonien est joyeuse. Bobbi Brown est assise, parmi les dames chargées de sa communication, et il est question de savoir qui on a croisé dans les couloirs, entre Bradley Cooper, le prince William et Brangelina – tous censés être descendus à la même adresse, pour la remise des BAFTA, l'équivalent anglais des oscar. Il est difficile d'imaginer que la brune pétillante en face est une entrepreneuse à succès, à la tête d'un empire cosmétique de près d'un milliard de dollars. Mais le ton change dès que l'interview commence: place à la concentration! Cheveux noués en queue de cheval, yeux parfaitement maquillés derrière ses lunettes à monture noire, Bobbi Brown incarne le modèle de la femme impeccable sans être ostentatoire – exactement le genre de beauté que sa ligne de produits met en avant. «Je viens de prendre trois minutes montre en main pour me préparer», sourit-elle. Quelle femme ne se reconnaît pas dans cette situation? Pourtant, l'anecdote est plutôt piquante

pour une cheffe d'entreprise qui vend chaque année 21 millions de produits de beauté, dans 57 pays, et doit justement lancer sa collection de maquillage printemps-été 2014. Eh bien oui: même une telle femme, un tel jour, peut oublier sa trousse de maquillage à la maison.

Cette proximité avec la vie réelle et les impératifs du quotidien sont sans doute ce qui explique l'extraordinaire succès de Bobbi Brown. C'est elle qui, notamment, a eu l'intuition de ce maquillage que l'on voit partout aujourd'hui et qui sied à toutes: le look nude. Un air naturel, qui s'impose du matin au soir, du supermarché au cocktail. Une allure idéale pour les femmes contemporaines, tant elle fait l'impasse sur les couleurs au profit de l'éclat. Mais attention, explique la spécialiste, il ne s'agit nullement de sortir peau nue. Sa devise: «Rester soi-même, mais en mieux.» Son maquillage presque invisible a connu un succès mondial et on ne trouve guère de tons criards dans ses fards. Tout est question de nuances de naturel. Pour la saison qui commence, outre les indispensables nus et bronze, il est surtout question de couleur pêche: «Qui vont à toutes les femmes.» Pour la première fois aussi, la marque se dote

d'une égérie en vue: l'actrice Kate Holmes. Est-ce que les clientes peuvent s'identifier à une star hollywoodienne? «Il ne fait aucun sens de se comparer à une célébrité maigre ou à un mannequin de 16 ans. Il s'agit surtout de se sentir bien dans sa peau. Et cela signifie aussi: ne te regarde pas trop dans le miroir, cela t'évitera de ne pas aimer ce que tu vois.» L'entrepreneuse n'est pas une missionnaire pour sa cause, mais elle est convaincue: «Nous avons toutes envie d'être jolie, mais nous nous mettons beaucoup trop de pression.»

Durant l'entretien, Bobbi Brown et ses 152 centimètres sont sans cesse en mouvement. Une hyperactive? Elle rit: «Je n'en suis pas sûre. Mais le fait est que je bouillonne d'idées créatives. En revanche, je suis incapable de me poser devant une longue tâche rébarbative, comme lire un mode d'emploi. Pour ça, heureusement que mon mari est là.» Steven Plofker, avocat, lui sert de «modèle absolu pour les questions commerciales». Il l'a d'ailleurs accompagnée à Londres. «Nous formons une bonne équipe», dit Bobbi Brown. Il lui dit parfois: «Tu ne peux pas faire ça!» ou «ce n'est pas une bonne idée.» – «C'est là que je me dis: Aha... et que je le fais quand même», s'amuse-t-elle. Le couple s'est rencontré lors d'un dîner chez des amis il y a vingt-cinq ans. Aujourd'hui, ils ont trois fils. Dommage, non, de ne pas avoir de fille susceptible de reprendre l'entreprise? «Les seuls moments où je regrette de n'être entourée que d'hommes, c'est quand je pars faire du shopping.»

L'âge? Même pas peur!

Bobbi Brown arrive aujourd'hui en milieu de cinquantaine. Est-ce que l'âge est un thème? Elle le nie: «A la place d'essayer de changer mon visage, j'essaie d'utiliser mon cerveau pour accepter le passage du temps», relève-t-elle avec philosophie. La seule chose qui l'ennuie est de mettre davantage de temps à récupérer après le sport: «Ma tête croit toujours que je suis jeune, mais mon corps ne l'est plus tant que ça.» A l'en croire, l'exercice physique reste pourtant le seul élixir de jeunesse et de beauté. On y ajoute une alimentation saine, beaucoup d'hydratation et un maquillage juste et le tour est joué. Un seul ennemi à surveiller, qui vous ajoute dix ans en un clin d'œil: «Porter un fond de teint inadapté.» Quant au botox et aux autres aides cachées dans une seringue, il s'agit de «choix individuels». A titre personnel, la belle dame recourt parfois à des traitements laser et s'accorde des massages réguliers, de même que manucure et pédicure.

Sa relation avec le maquillage date de longtemps. «J'ai toujours aimé regarder ma mère, quand elle se préparait avant de sortir avec mon père.» A 18 ans, Bobbi suit une formation de maquilleuse et déménage à New York, où elle travaille sur des shootings de mode et des défilés. Dans les années 1980, quand la mode et le maquillage donnaient dans la surenchère, elle décide de faire réaliser un rouge à lèvres dans les tons naturels. Dans la foulée, elle lance, en 1991, une ligne de dix teintes basées sur le brun clair. Cette première série se vend en une heure... Quatre ans plus tard, l'entreprise Estée Lauder lui fait une offre de rachat pour 45 millions – ce que la jeune entrepreneuse accepte, pour autant qu'elle puisse garder le contrôle de la création. Aujourd'hui, la marque rapporte 10% du chiffre d'affaires d'Estée Lauder.

Pour autant, Bobbi Brown ne s'arrête pas. Elle vient de lancer une collection de lunettes pour le marché américain. Son emploi du temps est surchargé et aucun jour ne se ressemble. Même s'il reste des constantes: promenade des chiens à 7 heures du matin, puis un double expresso avec les nouvelles, durant une demi-heure, sur son iPad, «mon seul temps libre», dit-elle. Puis douche et chauffeur jusqu'au bureau, afin «d'utiliser l'heure de déplacement pour travailler et me maquiller». Elle voyage beaucoup – même si elle déteste l'avion. D'ailleurs, son arrivée à Londres s'est avérée chaotique, en raison d'un orage: «J'ai vécu l'atterrissage comme un accouchement. Une horreur!»

De retour, le soir, dans sa maison du New Jersey, Bobbi Brown redevient une femme comme beaucoup: elle cuisine, fait le ménage et range, «une de mes activités favorites», dit-elle. Elle devient folle, en effet, quand les affaires ne sont pas à leur place. Alors, pour se pacifier, elle médite. Mais aime tout de même avoir beaucoup de monde autour d'elle. La beauté, c'est cela sans doute: le bon fond de teint, mais surtout une vie épanouie. ☺

Une mise en beauté nude du superbe mannequin **Edita**.



Etre nude, sans être fade

Le nude désigne une mise en beauté discrète qui recourt à une vaste palette de couleurs, très naturelles. Le visage est maquillé de manière monochrome, sans accents prononcés. Les yeux et les sourcils sont soulignés avec des tons délicats, tandis qu'un effet métallique luit délicatement, çà et là, sur la paupière, par exemple.

Comment l'appliquer

- 1. Les crèmes correctrices** s'utilisent par touche, pour dissimuler les cernes ou les petites rougeurs.
- 2. Pour obtenir** un teint régulier, il faut utiliser un maquillage léger et fluide ou une BB crème. Ce qui

compte, c'est que la couleur et la texture du maquillage soient en parfaite harmonie avec la peau.

3. De la fraîcheur sur les joues: le fard doit être appliqué avec discrétion pour se deviner, mais pas plus. Un blush-crème couleur pêche convient à toutes les peaux.

4. La poudre libre par touche. En excès, la poudre vieillit.

5. Il convient d'utiliser un recourbe-cils et de noircir les cils très légèrement. Une seule couche suffit.

6. Un gloss bois de rose appliqué sur les lèvres crée un effet naturel et donne de la fraîcheur au visage.



- 1.** Poudre, **Chanel**, Les Beiges Healthy glow Multi-Colour env. 75 fr.
- 2.** Crayon à lèvres, **Nars**, Biscayne Park, 45 fr.
- 3.** Rouge à lèvres, **Tom Ford**, Lip Color Shine in the Buff, env. 62 fr.
- 4.** Fond de teint, **Clarins**, Opalescence: Eclat Minute Base Illuminatrice de teint Champagne, 44 fr.
- 5.** Vernis à ongle, Faux-semblant, **Serge Lutens**, env. 50 fr.
- 6.** Palette illuminatrice, Nectar & Nude, **Bobbi Brown**, 88 fr.

PUBLICITE

TEAM 7

Gagnez un bon d'achat de Pfister d'une valeur de 2000.-

Exposition spéciale
Team 7
10.4 – 9.6.2014

Magnum Table à rallonge Noyer massif (Europe/Amérique du Nord), 100 x 200 cm, 2 rallonges de 50 cm, avec technique de pivotement brevetée «2soft» **4990.-** au lieu de 6316.-

Magnum Chaise à piètement luge Acier/Stricktex noir **575.-** au lieu de 797.-

pfister.ch/team7

Pfister



Cette moto squelettée de MV Augusta, le dragster Brutale 800, ne pèse que 167 kilos à vide. Une des plus légères du marché.

Chevaux des routes indomptés

LES NAKED BIKES PROCURENT UN PLAISIR DE CONDUITE PURE, SANS FIORITURE. CE PRINTEMPS, LES CONSTRUCTEURS DONNENT UN GRAND COUP D'ACCÉLÉRATEUR

TEXTE HANSPETER EGGENBERGER

ABAISSÉE À L'AVANT, arrière incurvé vers le haut: avec le design de la nouvelle Superbike S 1000 R, BMW opte pour une «dynamique offensive». Ce modèle, réduit à l'essentiel, est bien le nouveau deux-roues du constructeur bavarois le plus remarqué de l'année 2014. Avec un moteur quatre cylindres en ligne de 999 cm³, cette moto de 207 kilos et 160 chevaux a une belle capacité d'accélération. Sur les routes de campagne sinueuses, il assure un démarrage puissant, même à faible régime. Les nombreux éléments de haute technologie, comme le contrôle automa-

tique de la stabilité et les freins Race-ABS, garantissent la sécurité du pilote, car cette moto passe tout de même de 0 à 100 km/h en seulement 3,2 secondes. Si officiellement la vitesse maximale s'élève à «plus de 200 km/h», selon la marque, un concessionnaire suisse parle de 258 km/h.

Balade à cru

Les routes de campagne sont le terrain idéal pour les naked bikes, très maniables. Comme leur nom le suggère, ces motos ne dévoilent totalement leurs attributs et affichent leurs caractéristiques techniques: aucune carrosserie autour du moteur ou de la transmission. Résultat: des motos plus légères avec une esthétique particulière. Ce

sont surtout des véhicules de loisir, peu adaptés aux trajets quotidiens, les cabriolets des deux-roues.

Les naked bikes les plus pointues sont italiennes et naissent surtout à Bologne, où siège la marque Ducati. La Monster existe depuis une bonne vingtaine d'années, même si la dernière en date, la 1200 S, n'a plus grand-chose en commun avec ses grandes sœurs. Complètement revisitée, plus puissante, plus confortable et plus belle, elle est équipée de suspensions sport et de freins ABS. Avec son moteur V2 de 1198 cm³ et ses 145 chevaux, elle est un peu moins performante que sa nouvelle concurrente de chez BMW, mais elle ne pèse que 182 kilos. Quant à son accélération, elle passe de 0 à 100 km/h en 3,5 secondes et la vitesse de pointe dépasse la borne des 200 km/h.

La deuxième moto idéale

Le fabricant MV Augusta, implanté à Varèse, dans le nord de l'Italie, donne aussi un coup d'accélérateur ce printemps avec la nouvelle édition de la Brutale 800: selon Giovanni Castiglioni, président de la société, le dragster Brutale 800 est «une seconde moto destinée aux personnes qui veulent un véhicule de loisir pur». Mais il faut aimer se faire remarquer: ce petit bolide trapu attire vraiment les regards. Avec ses 167 kilos à vide, le dragster Brutale 800 de MV Augusta est plus léger que la plupart de ses concurrents, et bien que son moteur trois cylindres de 798 cm³, marque de fabrique de la maison, ne développe «que» 125 chevaux, il passe de 0 à 100 km/h en 3,5 secondes environ avec une vitesse maximale de plus de 200 km/h.

Bien entendu, Aprilia, la marque basée dans la province vénitienne, ne veut pas se laisser distancer. La nouvelle Tuono V4 R APRC ABS «s'est définitivement adaptée à la route et n'est désormais plus uniquement un

Les naked bikes n'ont pas de carénage autour de leur moteur

jouet réservé aux pilotes endurcis», a annoncé l'importateur suisse lors du lancement de l'engin, l'année dernière. Le journal spécialisé allemand *Motorrad* considère toutefois que l'engin «nécessite un permis de port d'armes» et met en garde les acheteurs potentiels: «Vous avez des enfants, une femme, des amis? Vous êtes en pleine santé et croquez la vie à pleines dents? Alors n'allez pas vous frotter à ce monstre. Optez plutôt pour la pêche, le cerf-volant ou une randonnée à moto... mais pas avec cette Aprilia.» Le moteur, quatre cylindres quatre temps de 999 cm³ et 167 chevaux, fait passer cette moto de 193 kilos de 0 à 100 km/h en 3,2 secondes, avec une «explosion de puissance brutale» (*Motorrad*) et peut atteindre la vitesse maximale d'environ 270 km/h.

Dans ce domaine, la marque autrichienne KTM a encore une longueur d'avance: avec ses 180 chevaux, la nouvelle 1290 Super Duke R doit être la naked bike la plus performante du monde... Grâce à son gros moteur deux cylindres de 1301 cm³, cette moto, qui pèse moins de 200 kilos à vide, peut passer de 0 à 200 km/h en 7,2 secondes. La vitesse maximale homologuée atteint le chiffre légendaire de 290 km/h. Visuellement, la 1290 Super Duke R de KTM se repère très rapidement: un cadre orange – créé par le designer autrichien Gerald Kisk – et des formes très effilées, désormais signes de reconnaissance de la marque.

À côté de ces concentrés de force brute, les nouveaux modèles japonais ont l'air presque gentils. En particulier la nouvelle Honda CB650F. Son moteur quatre cylindres de 649 cm³ ne développe que 87 chevaux, mais fournit tout de même une puissante accélé-

ration et peut atteindre la vitesse maximale de 195 km/h. Cette moto, maniable et moderne, a été conçue par de jeunes ingénieurs (moins de 30 ans) et est destinée surtout aux jeunes motards.

Yamaha, pour sa part, a développé un nouveau moteur pour le modèle sportif MT-09. Le trois-cylindres de 847 cm³ et 115 chevaux permet d'accélérer jusqu'à 225 km/h. Le plus petit modèle, le MT-07, est équipé d'un moteur en ligne deux cylindres de 689 cm³ d'une puissance de 75 chevaux: la moto idéale pour les débutants.

Au Japon, la marque Kawasaki, dont la version 2014 de la naked bike Z1000 est déjà célébrée par les amateurs comme «la Z la plus puissante de tous les temps», passe à la vitesse supérieure. Selon le constructeur, «la nouvelle Z 1 litre exprime la philosophie Sugomi par sa ligne épurée et ses traits de caractère empruntés aux prédateurs». Kawasaki emploie le terme «Sugomi» pour définir son design streetfighter, qui peut se traduire par «inquiétant» et «sauvage». On renonce donc aux systèmes d'aide à la conduite, comme le contrôle de la traction, qui édulcoreraient la personnalité de cette moto. Le moteur quatre cylindres de 1043 cm³ fournit une puissance de 142 chevaux et une vitesse maximale de 245 km/h.

La Z1000 de Kawasaki est l'icône parfaite de la nouvelle génération de naked bikes. Lorsque la dénomination a vu le jour vers 1995 en Suisse, elle désignait surtout des motos très classiques, dont le design était encore très courant jusqu'à la fin des années 1980. Ce n'est qu'à ce moment-là que les carénages aérodynamiques des machines de circuit ont fait leur apparition sur les motos de série. L'histoire des naked bikes a débuté sous la forme d'une tendance rétro, et depuis, il existe des motos dénudées à l'esthétique très moderne. ☉



DUCATI

La Monster 1200 S avec son moteur V2 de 1198 cm³ et ses 145 chevaux passe de 0 à 100 km/h en 3,5 secondes.



BMW

La Superbike S 1000 R, BMW, a un moteur de quatre cylindres en ligne de 999 cm³ et 160 chevaux. Elle passe de 0 à 100 km/h en seulement 3,2 secondes.



KTM

La 1290 Super Duke R est peut-être la plus performante du marché. Avec son moteur deux cylindres de 130 cm³, elle peut passer de 0 à 200 km/h en 7,2 secondes.

PUBLICITE

www.citroen.ch
CITROËN préfère TOTAL

LUXE, DESIGN ET CRÉATIVITÉ



CITROËN DS3 *Faubourg Addict*

ÉDITION LIMITÉE

- Jantes 17" diamantées
- Toit bi-ton avec trame DS
- Feux arrière LED effet 3D
- Système de navigation
- Aide au stationnement arrière

Premium leasing avec garantie **5 ans**

Fr. **189.-** / mois

Citroën DS3 dès Fr. **13'990.-**

CRÉATIVE TECHNOLOGIE



Offres valables sur véhicules vendus du 1^{er} mars au 30 avril 2014. Offres réservées aux clients particuliers, dans le réseau participant. Prix de vente conseillés. Citroën DS3 1.6 VTI 120 BVM Faubourg Addict, prix de vente Fr. 28'000.-, prime cash Fr. 4'200.-, soit Fr. 23'800.-, consommation mixte 5,7 l/100 km; émissions de CO₂ 132 g/km; catégorie de consommation de carburant D. Premium Leasing 2,9%, 60 mensualités de Fr. 189.-, 10'000 km/an, valeur résiduelle Fr. 7'842,30, 1^{er} loyer majoré de 30%. Taux d'intérêt annuel effectif 2,99%. Offre liée à la conclusion de l'extension de garantie EssentialDrive (2 ans de garantie usine, 3 ans de garantie EssentialDrive). Sous réserve de l'accord par Citroën Finance, division de PSA Finance Suisse SA, Schlieren. PSA Finance n'accordera pas de financement présentant un risque de surendettement pour ses clients. Casco complète obligatoire. DS3 1.2 VTI 82 BVM Chic, prix de vente Fr. 18'190.-, prime cash Fr. 4'200.-, soit Fr. 13'990.-, mixte 4,5 l/100 km; CO₂ 104 g/km; catégorie B. Moyenne CO₂ de tous les modèles de véhicules 148 g/km.



Dans les vignes du domaine de Hua Hin Hills, en Thaïlande, les cépages comme la syrah ou le colombar sont choisis pour résister aux conditions tropicales.

Vins extrêmes d'Orient

DE LA THAÏLANDE AU JAPON, L'ORIENT OFFRE DES VIGNOBLES EXTRÊMES. L'UNE DES ROUTES DE LA SOIE, AU SUD DU DÉSERT DE GOBI, DEVIENT MÊME L'ELDORADO DES VINS CHINOIS. REPORTAGE

TEXTE PIERRE THOMAS

CE QUI FRAPPE, en arrivant au domaine de Monson Valley, à 200 km au sud de Bangkok, c'est l'intensité des déclinaisons de tons verts, entre deux ondées tropicales. En juin, les feuilles des vignes sont d'une couleur phosphorescente. Car ici les ceps poussent, et plutôt deux fois qu'une! Dans une région où le soleil luit douze heures par jour toute l'année, «et non pas seize heures, comme l'été et l'automne en Europe, au moment où le raisin atteint sa maturité», comme le relève l'œnologue Kathrin Puff, la végétation s'en donne à cœur joie.

Cet exotisme excite la curiosité des viticulteurs du monde entier, qui voient là une occasion de décliner l'art du vin sous de nouvelles formes. Kathrin Puff s'est formée en Allemagne, son pays d'origine, en Toscane, puis en Nouvelle-Zélande, avant de rejoindre ce domaine de 250 hectares, le plus grand de Thaïlande, dans l'arrière-pays de la station balnéaire royale de Hua Hin. A l'en croire, l'essentiel se joue à la vigne. Il s'agit de choisir les cépages les plus aptes à résister aux conditions tropicales: le colombar, un croisement blanc d'Afrique du Sud, et la syrah, rouge rhodanien, mais aussi australien, donnent les meilleurs vins, légers, fruités et peu structurés. D'autres variétés, tels le muscat et le chenin, sont plantées sur fil (comme en Bourgogne) ou sur pergola (comme en Italie). La vendange a lieu à la saison sèche, entre mi-février et fin mars.

A la limite du désert de Gobi

La Thaïlande n'est évidemment pas le seul pays aux conditions extrêmes à se lancer dans la viticulture. En Inde, en Birmanie et en Chine, on compense aussi la chaleur et l'humidité du climat par des vignobles de relatives altitudes et de haute technologie viticole.

La Chine, surtout, se profile avec beaucoup de détermination: elle est devenue le premier consommateur de vin rouge au monde! Il y a peu, les principaux vignobles chinois se résumaient à la péninsule du Shandong

et au Yunnan, des régions très humides, alors que «vitis vinifera», le nom latin de la vigne domestiquée, déteste l'excès d'humidité et ses maladies néfastes au raisin. La sécheresse du climat, elle, est plus facile à dompter: il suffit de disposer d'assez d'eau pour compenser l'aridité, comme l'ont montré les Israéliens dans le désert du Néguev.

Les Chinois ont dès lors déplacé leurs vignobles plus au nord, dans une frange semi-désertique à la limite sud du désert de Gobi. Sur la mappemonde, ce «corridor du Hexi» est situé sur le 45° parallèle, comme la Napa Valley, en Californie, et... Bordeaux! Cette position est d'ailleurs un argument matraqué par les entreprises viticoles, qui, depuis une vingtaine d'années, se développent sur cette «route de la soie», de Turpan à Yinchuan, soit entre le Xinjiang et le Ningxia, des régions restées d'obédience musulmane.

Même si les étés sont très chauds (plus de 40 degrés), le reste de l'année affiche une grande dureté. A peine les vendanges achevées, en octobre, comme dans le reste de l'hémisphère Nord, il faut «butter» la vigne, la recouvrir de sable, pour que la plante survive au long d'un hiver glacial. Après les gelées de printemps, on dégage les plants à la charrue, en avril. Mais, constate l'œnologue français Gérard Colin – établi en Chine depuis quinze ans –, l'absence de maladies,

le contrôle de l'arrosage au goutte-à-goutte et le soleil rayonnant permettent, malgré la brièveté du cycle végétatif, d'obtenir des raisins aux tanins mûrs et à un haut taux de sucre, sans le moindre traitement dans les vignes. Une aubaine pour élaborer des «vins bios» sans se forcer.

En attendant la «vitis amurensis»

Pourtant, les cépages restent traditionnels: les Chinois ont une préférence pour le vin rouge et ses bienfaits pour la santé. Et pour le cabernet sauvignon, d'abord. Mais Gérard Colin, dans les environs de Turpan, cultive du saperavi et du rkatsiteli, deux variétés de Géorgie, ainsi qu'un hybride local, le beichun. Et à Wuwei, où se tient chaque année un salon – comme Vinea à Sierre! – désormais axé sur les vins bios, un chercheur chinois a évoqué, l'été passé, le potentiel d'une variété plus résistante à ce climat, la «vitis amurensis», née sur le fleuve Amour et cultivée en Mandchourie, au nord-est de la Chine, par les Japonais, dans les années 1930. L'amour pourrait à nouveau se boire à la chinoise...

Relancé par la consommation croissante en Chine, le vin n'a pas fini d'écrire son histoire. En attendant le brassage des cartes du réchauffement climatique qui donnerait à ces expériences extrêmes une portée planétaire. ☉

3 vins asiatiques disponibles en Suisse



Shiraz 2011, Monson Valley

Un vin thaïlandais, cultivé en zone tropicale, aux notes de cuir, de tabac, de structure moyenne. Une curiosité, davantage qu'un grand cru. Compter 30 fr., www.stutzer.ch



Gold Diamond 2009, Icewine

Un vin doux chinois à base du cépage vidal, celui des vins de glace canadiens. Un vin techno et cher, d'une des plus grandes entreprises viticoles du monde, Changyu: 29 fr. 90 les 37,5 cl, www.globus.ch



Cabernet Blend 2011

Assemblage de cabernet sauvignon et de cabernet franc, de deux provenances, Yantai et Ningxia; un rouge plus léger que le cabernet d'Est, du même producteur géant Changyu. 15 fr. thewinecompany.ch

PRATIQUE

La cave du domaine de Monson Valley ne se visite pas: elle est située dans une ville à mi-chemin de la capitale. Dans les collines à l'arrière de Hua Hin, on est accueillis au milieu des vignes dans un restaurant-boutique encore snobé par les touristes. Son vin s'exporte pourtant, et même en Suisse!

Nadine Strittmatter
Topmodel



Mon univers. Ma carte.



Également disponible
sous forme de carte Visa.

Le spécialiste des cartes de crédit et des cartes prépayées. comercard.ch

comercard
you first

La vie en rose

POUDRÉ, LÉGER, PRESQUE TIMIDE, LE ROSE EST LÀ ET S'IMPOSE DE LA TÊTE AUX PIEDS

SÉLECTION ISABELLE STÜSSI



DÉLICAT ET SEXY

- 1. Robe, **Chloé**, env. 1120 fr. 2. Bracelet de la collection Sumptous, **Calvin Klein**, 170 fr.
- 3. Lampe suspension Eikon Bubble, **Schneid**, env. 130 fr. 4. Lunettes de soleil The Diva Rosa, **Viu**, 175 fr. 5. Pochette, **Gianni Chiarini**, 180 fr. 6. Sandales, **Max Mara**, env. 630 fr.
- 7. Parfum Glam Jasmine, **Michael Kors**, 50 ml, 70 fr.



LA NOUVELLE BEAUTÉ DES LÈVRES EST NÉE

NOUVEAU

L'EXTRAORDINAIRE

BY COLOR RICHE



**PLUS INTENSE QU'UN ROUGE À LÈVRES,
PLUS BRILLANT QU'UN GLOSS,
PLUS CONFORTABLE QU'UN BAUME**
L'ALCHIMIE D'HUILES PRÉCIEUSES
ET DES PIGMENTS LES PLUS INTENSES POUR UNE
BRILLANCE MIROIR EXTRAORDINAIRE SUR LES LÈVRES

Parce que vous le valez bien.

L'ORÉAL

PARIS

Le rose, une couleur virile

LES ITALIENS L'ONT TOUJOURS DÉMONTRÉ.
LE ROSE SE PORTE AUSSI AU MASCULIN

SÉLECTION ISABELLE STÜSSI



GIORGIO ARMANI

FLATTEUR, LE ROSE

- 1. Blazer, **Waren & Parker**, 299 fr.
- 2. Bracelets en cuir, **Balenciaga**, env. 165 fr.
- 3. Shampoing Coriandre/Poivre, **L..a Bruket**, 33 fr.
- 4. Pantalon, **Tommy Hilfiger**, 159 fr.
- 5. T-shirt, **MSGM Milano**, 109 fr.
- 6. Sac Burt, **Steve Mono**, env. 450 fr.
- 7. Chaussures Derby, **Navyboot**, 299 fr.

INTEREST RATES SET TO SOAR



GRAY & FARRAR

THE ULTIMATE MATCHMAKING SERVICE

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

www.grayandfarrar.com



Wolfgang Joop

FONDATEUR DE LA MARQUE JOOP!, LE CRÉATEUR S'ILLUSTRE DANS TOUS LES DOMAINES: MODE, ÉDITION, PARFUMS... LE MAÎTRE D'UN UNIVERS TRÈS BLING-BLING

TEXTE EVA-MARIA SCHLEIFFENBAUM

Joop!, la marque de vêtements, était lancée en Allemagne il y a déjà trente ans avec le succès international qu'on lui connaît. Depuis qu'il a vendu son entreprise en 2001, Wolfgang Joop se consacre désormais à la conception de pièces de haute couture pour sa marque Wunderkind. A 69 ans, il crée des bijoux, des parfums, publie des livres. Un vrai workoholic jamais en panne de nouveaux projets.

Vous illustrez des albums, avez-vous un livre de chevet?

«*Imperium*» (1) de Christian Kracht, mon écrivain préféré.

D'où vient votre chaîne en argent?

De la Wiener Silber Manufactur avec qui j'ai lancé des décorations de table en forme de champignon, les *Magic Mushrooms* (2). Avant, j'allais à la cueillette des champignons; je suis fasciné par ces organismes. Mais je n'ai jamais essayé les hallucinogènes, j'ai trop peur de faire un trip sans fin!

Quel est votre hôtel favori pour vos séjours viennois?

Je descends toujours à l'*Hôtel Sacher* (4), un endroit merveilleux où je me sens bien.

Pourquoi gardez-vous vos lunettes de soleil à l'intérieur?

Parce que ces dernières semaines ont été assez éprouvantes. (*Il les enlève et sourit.*) Elles sont souvent un peu sales. J'aime le design classique de *Ray-Ban* (3).

Vous êtes collectionneur d'art.

Quelle est votre œuvre préférée?

Un tableau du peintre allemand Johann Christian Seipel, du XIX^e siècle. Après les enchères, j'ai appris que j'avais coiffé au poteau Ralph Lauren et Valentino. Aujourd'hui, il est accroché au-dessus de mon lit Art déco de *Jacques-Emile Ruhlmann* (5).

Que trouve-t-on à côté de votre lit?

Une pile de feuilles de papier et des crayons de couleur *Faber-Castell* (7), pour dessiner mes nouvelles idées à tout moment.

Quels vêtements aimez-vous porter?

Des pièces vintage, comme ma veste d'aviateur *Schott NYC* (6). Je l'ai achetée 30 dollars à Miami, il y a très longtemps. Elle résiste à l'épreuve du temps, donc je la garde.

Utilisez-vous des produits cosmétiques?

J'ai longtemps essayé les échantillons gratuits, jusqu'à ce que mon visage devienne vert. Maintenant je fais attention! J'ai lancé une gamme de produits cosmétiques Wunderkind, comme ça je sais ce qu'il y a dedans.

Que prenez-vous au petit-déjeuner?

Généralement, des fruits et du *jus de carotte* (8), et plus tard je me délecte d'un morceau de gâteau avec de la chantilly sans mauvaise conscience. En revanche, je ne mange presque plus de viande; j'ai l'impression d'avaler la peur et la souffrance des animaux.

Un objet indispensable?

Mon iPhone. C'est l'objet que j'aime et que je déteste le plus. ☹

QUESTIONS DE STYLE



PAR SARAH
JOLLIEN-FARDEL

La passion de cette Romande consiste à capter les tendances. La chroniqueuse de mode partage ses découvertes.

Adressez vos questions à encore@encore-mag.ch

Sur elle

J'ai vu l'année dernière des filles branchées avec des grosses sandales, pas féminines pour un sou. A ma grande surprise, j'ai vu dans des magazines féminins que ça continuait cette saison. Faut-il vraiment porter ces souliers mastocs? Jeanne, Porrentruy

Chère Jeanne, il ne «faut» rien. Absolument rien, si ce n'est le plaisir. Les sandales dont vous parlez s'apparentent aux Birkenstock. Phoebe Philo chez Céline, la première, a relancé ces savates. Depuis elles ont inspiré bon nombre de créateurs de luxe comme Isabel Marant, Chloé, Givenchy etc. Dire qu'elles sont costaudes est un euphémisme. Mais... la mode a ses raisons que la raison ne peut comprendre. L'été dernier, on les a vues. Cette année ce sera pire! Il n'y a pas 36 solutions, mais deux. Soit vous résistez et oubliez d'enfiler ne serait-ce que deux secondes vos orfèvres dans ces pompes aux airs d'apôtre, sinon c'est la perte assurée. Soit vous pensez à votre allure faussement bobo ou new-yorkaise et faites valdinguer la grâce. Avec quoi porter ces tatanes orthopédiques? Un short et un haut féminin, des pantalons coupés à la cheville ou carrément des flare (les pattes d'ef des Temps modernes), des robettes ou des jupes longues qui signent votre affection pour les années 70. Il n'y a pas de il faut/il ne faut pas, c'est une question de goût.



À PORTER AVEC DES SHORTS ET UN HAUT FÉMININ OU UNE ROBETTE.

LES CRÉATEURS SE SONT DONNÉ LE MOT POUR CRÉER DES SANDALES ENCOMBRANTES

Sur lui

Il y a des chemises et des T-shirts avec des logos et des inscriptions dessus un peu partout. Est-ce que je passe pour celui qui ne veut pas vieillir si j'en porte? Julien, Sierre

Le doute est un bon instinct. Ecoutez-le, Julien! Ce type de hauts avec inscriptions est à manier avec circonspection. Si celles-ci ont un sens, des phrases marrantes mais pas complètement adolescentes, elles sont plutôt cool. Ce qui pourrait tourner au tragi comique ce sont les slogans au sens obscur, destinés aux seuls initiés, ou les inscriptions dans une langue que vous ne maîtrisez pas. Un homme-sandwich qui trimballe des slogans énormes est également ridicule. Passé 35 ans, un soupçon d'élégance ne nuit pas, même en tenue de week-end. Parcimonie et discrétion sont de mise. La marque de votre chemise ou de votre ceinture n'intéresse personne. La sobriété ou un soupçon d'humour devraient plutôt dicter les choix des hommes qui ont un peu de classe, fut-elle décontractée. On pourrait aussi aborder les tatouages? Mais c'est encore une autre histoire....



LES INSCRIPTIONS SUR LES T-SHIRTS DOIVENT ÊTRE ASSUMÉES.

ON ÉVITE LES SLOGANS TROP IMPOSANTS ET ON MISE SUR L'HUMOUR.

ADRESSES

14 ORAITALIANA

www.14oraitaliana.com

& TRADITION COPENHAGEN

www.andtradition.com

ARFLEX

www.arflex.it

ARKETIPO

www.arketipo.com

ARTECNICA

www.artecnicainc.com –

www.kizuku.ch

B&B Italia

www.bebitalia.com

BALENCIAGA

www.mrporter.com –

www.balenciaga.com

BAXTER

www.baxter.it

CALVIN KLEIN (bijoux)

www.calvinklein.com

CAPPELLINI

www.cappellini.it

CASSINA

www.cassina.com

CERAMICE BARDELLI

www.bardelli.it

CHLOE

www.net-a-porter.com –

www.chloe.com

DANTE GOOD AND BADS

www.date.lu

DOMESTIC

www.domestic.fr

FERM LIVING

www.fermliving.com

FLOS

www.flos.com

FLEXFORM

www.flexform.it

FOSCARINI

www.foscarini.com

FRAG

www.frag.it

GABEL

www.gabel.it

GIANNI CHIARINI

En vente chez Bongénie

www.giannichiarini.it

GLAS ITALIA

www.glasitalia.com

GLOBUS ESSENTIALS

www.globus.ch

GRANITI FIANDRE

www.granitifiandre.biz

IBRIDE

www.ibride.fr

IKEA

www.ikea.com

INTERIO

www.interio.ch

L:A BRUKET

www.soeder.ch –

www.lillabruket.se

LAGO

www.lago.it

LA RINASCENTE

www.rinascente.it

LIVING DIVANI

www.livingdivani.it

MAGIS

www.magisdesign.com

MARRAZZI

www.marrazzi.it

MARTINELLI LUCE

www.martinelliluce.it

MAX MARA

www.maxmara.com

MINIFORMS

www.miniforms.eu

MINOO

www.minoodesign.tumblr.com

MOLTENI & C

www.molteni.it

MONKEYBIZ

www.monkeybiz.co.za

MONOQI

www.monoqi.com

MORELATO

www.morelato.it

MSGM

ZURICH, Fidelio 2, Nüscherstrasse 30,

tél. 043 344 84 70

www.msgm.it

MUTINA CERAMICHE

www.mutina.it

NAVYBOOT

www.navyboot.ch

OYYO

www.oyyo.fr

PETITE FRITURE

www.petitefriture.com

POLIFORM

www.poliform.it

PORRO

www.porro.com

RIMADESIO

www.rimadesio.it

SAPORE DE MOBILI

www.saporedemobili.com

SECONDOME

www.larcobaleno.com

SNOWPUPPE

www.studiosnowpuppe.nl

SOCIETY LIMONTA

www.societylimonta.com

STEVE MONO

www.stevemono.com

TOD SNYDER

www.todsnyder.com

TOMMY HILFIGER

En vente

chez Globus

www.tommy.com

VALSECCHI 1918

www.valsecchi1918.it

VILLEROY & BOCH

www-villeroy-boch.ch

VIU

www.shopviu.com

WARREN & PARKER

www.globus.ch

ZILIO A & C

www.zilioaldo.it

PRÉCISIONS

Dans notre article sur les «10 tailleurs mythiques si chics» de notre édition du dimanche 16 mars 2014, une imprécision s'est glissée. Le créateur de la marque allemande Windsor est Tobias Harprecht depuis le mois de janvier 2012. La marque appartient au même groupe que les labels Joop! et Strellson, www.windsor.de



Cartier



AMULETTE DE CARTIER
Unlock your wish

