

encore!

LE MAGAZINE STYLE | LE MATIN DIMANCHE



RADO
SWITZERLAND

MASTER OF MATERIALS

AVRIL 2021

 Le Matin
Dimanche

RADO
S W I T Z E R L A N D

RADO.COM

MASTER OF MATERIALS

DISCOVER AND FEEL
THE RADO HIGH-TECH CERAMIC DIFFERENCE!



FEEL IT

CAPTAIN COOK HIGH-TECH CERAMIC

encore!

LE MAGAZINE STYLE | LE MATIN DIMANCHE

HORLOGERIE
Si beaux
squelettes

RENCONTRE
Takashi Murakami,
l'artiste qui fait
sourire les fleurs

ARCHITECTURE
Gloire aux
temples
du football

DESIGN

Meubles et mode: unis par
les liens sacrés du textile

AVRIL 2021

 Le Matin
Dimanche

J'adore



THE NEW EAU DE PARFUM
INFINISSIME



DIOR

LE TEMPS, UN OBJET HERMÈS.



HERMÈS H08
LA MATIÈRE DU TEMPS



Takashi Murakami, superstar de l'art contemporain P. 16



La cuisine se met au grand air P. 32



10 stades trop foot! P. 34

Design | Avril 2021

SUJETS

14 Horlogerie

Les montres squelettes mettent mouvements et rouages à nu

30 High-tech

L'écouteur sans fil, nouveau terrain de technologie chic

33 Shopping

Des bureaux ingénieux pour travailler léger

38 Beauté

Packaging: le luxe vise le zéro déchet

39 Ses goûts

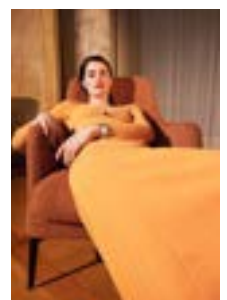
L'artiste Louise Frydman révèle la force et la fragilité de la nature

RUBRIQUES

8 Merveilles: des tapis d'artisan, un vin signature, une montre d'artiste, une expo de design, un flacon goutte... 12 Trend: le grand nettoyage 13 Icône: l'American 1921 de Vacheron Constantin 31 Décodage: Grande Montre d'Aviateur d'IWC



Fauteuil Grande Papilio, Naoto Fukasawa pour **B&B Italia** (Teo Jakob, Genève). Veste en denim, **Akris**. Sandales à talons en cuir, **Lanvin**. Montre Happy Sport, 33 mm en acier et or éthique rose 18 cts avec mouvement mécanique à remontage automatique, cinq diamants mobiles sur cadran, sac bandoulière Happy bleu denim, **Chopard**.



UNE

Fauteuil Joyce, **Flexform**. Robe en coton mélangé, **Sandro**. Montre Happy Sport «the first» en acier avec mouvement mécanique à remontage automatique, bracelet à maillons galet, sept diamants mobiles sur cadran, édition limitée de 1993 pièces, bague Happy Hearts Wings en or éthique rose 18 cts, nacre blanche, un diamant mobile, **Chopard**.

PHOTOS
Calypso Mahieu

STYLISME
Simon Pyllyser

Habiller son fauteuil

PETIT FOULARD FLEURI sur l'accoudoir de sa chaise de bureau? Pour lui donner un air pimpant et printanier? On en serait presque là. L'industrie du meuble se passionne, depuis quelques saisons, pour les textiles et met au point des matières aussi sensuelles, aussi créatives et aussi désirables que celles dont sont taillés les vêtements de mode (voir nos images dès la p. 22). Il y a là des tweeds à bouclettes, de fausses fourrures aussi douces que les vraies, des velours profonds que l'on verrait bien en robe du soir. Et que dire de la palette de coloris? Pour peu que l'on prenne commande, le sofa s'habille en jaune poussin, en turquoise lagon ou en champ semé de marguerites... Alors ne nous étonnons pas si



Renata Libal, rédactrice en chef

le mobilier se voyait bientôt doté d'accessoires, comme tout tailleur qui se respecte. Une petite broche à épingle sur le fauteuil, mmmh? Mais les plus performants de ces textiles – tout en restant spectaculaires – sont ceux qui sortent aussi en terrasse. Car canapés et tapis se plaisent dehors et sont aujourd'hui conçus pour résister au vent et à l'averse. Comme des parkas tous terrains! Il semble bien, en effet, que la maison rêvée soit extérieure, avec des pièces sans mur, délimitées par quelques tapis (voir p. 6), quelques fleurs et l'envie du moment. Cette même pulsion à brouiller les frontières voit tout à coup déferler les cuisines d'extérieur (des fours à vapeur! Dehors! En Suisse! – lire en p. 32), pour des robinsonnades chics et bohèmes dans le jardin. C'est le mot d'ordre: dedans, dehors, mais toujours en grande tenue...



DESIGN

Le tapis Tres Outdoor en noir texturé

Un tapis, au soleil

Et s'il trempait dans l'eau de la piscine? Et bien qu'il trempe! Le nouveau tapis d'extérieur de la marque espagnole nanimarquina ne s'offusquera ni des pluies, ni des éclaboussures. Dans la mouvance de cette génération de textiles d'ameublement résistants à tout, la ligne Outdoor est entièrement réalisée en PET recyclé et recyclable – ce qui n'enlève rien à la beauté ni à la sensualité de la texture. C'est qu'il s'agit de s'aligner sur la collection Tres d'origine, celle qui met en avant l'artisanat du tissage indien Dhurrie, avec des jeux de volumes et de nuances, générés par l'utilisation alternée de la laine, du coton, de la soie et du jute. Depuis que la créa-



Les franges attestent du travail artisanal sur métier à tisser.

trice Nani Marquina a lancé une marque de tapis et textiles à son nom, en 1987, à Barcelone, elle s'attache à mettre en valeur les savoir-faire ancestraux et met en scène des pièces à très forte personnalité. Son actuelle collection d'extérieur décline cette sensibilité. L'idée est de transposer au jardin le confort intimiste de la maison et d'utiliser les tapis pour délimiter les espaces sur la pelouse ou la terrasse, comme autant de pièces à murs ouverts. Comme sur les collections d'intérieur, les tapis jouent sur les irrégularités du tissage et des fibres. *Renata Libal*

Nanimarquina, collection Tres Outdoor, en noir (black) ou vert pâle (Salvia), dès 1350 fr.

BONNE BOUCHE

Un vin signature



PAR
PIERRE THOMAS

Les frères Dutruy comptent parmi les meilleurs vignerons vaudois, à l'extrême ouest du canton, avec, c'est tout nouveau, un pied à Epesses (Lavaux). Ils ont été sacrés «meilleure cave de l'année» du Grand Prix du vin suisse 2017. Les Dutruy, Christian, pépiniériste, à la vigne, cultivée en «bio fédéral» avec une orientation vers la biodynamie, et Julien, œnologue, major de sa promotion à Bordeaux, forment un duo solide, axé sur le rouge, pour deux tiers des 25 hectares à La Côte. Leur dernière création, ce Millésime 2018, joue dans la discrétion d'apparence, même si le verre est lourd et le bouchon de liège, long (54 mm). J'ai dégusté, après carafage, bénéfique pour les vins jeunes, l'exemplaire No 254 (sur 1300 bouteilles et 200 magnums) de ce rouge de proue. Belle robe sombre, nez encore discret, attaque serrée, sur les fruits noirs, plutôt que rouges, belle densité, léger fumé dû à l'élevage en bois — vingt mois de fûts neufs de chêne de la forêt du Tronçais (France): un très beau vin, pétri d'équilibre, où tous les éléments sont calés pour résister à l'épreuve du temps, et déjà agréable à déguster. 2018, on le savait, est une grande année, la meilleure pour les vins rouges vaudois depuis 2009, qui fut la seule, auparavant, où les frères Dutruy élaborèrent un «millésime»... Certes, il y a autour de 15% de gamaret dans ce flacon, mais surtout 85% de gamay. A récolte mesurée (700 g au mètre carré), le cépage du Beaujolais

donne des vins fruités et finement épicés, comme ici, sur une parcelle de 2 hectares de Founex (VD), plantée à haute densité de ceps de 50 ans d'âge, sur fond de mollasse. Qui donnent, comme on le dit de plats de grands chefs, un vin «signature», pour ceux qui représentent, avec, issue de la même matière première, leur Grande Réserve Les Romaines, le seul gamay de la Mémoire des vins suisses (www.mdvs.ch).



L'étiquette: Millésime 2018
Le prix: 60 fr./75 cl et 165 fr./150 cl
L'adresse: www.lesfreresdutruy.ch

BEAUTÉ

Taches, quelles taches?

Rien que de la nature en petit pot... Depuis plus 15 ans, la ligne de soins de beauté Vinoperfect de Caudalie repose sur la sève des sarments de vigne et le fameux extrait nommé vinoférine, qui permet d'atténuer les taches et illuminer le teint. Il s'en vend un flacon toutes les trente secondes dans le monde, c'est dire si l'effet est apprécié. Or ce printemps voit une complète renaissance de cette ligne, avec des concentrations plus élevées et un bannissement de tout ingrédient potentiellement nocif. Résultat? 95 à 98% d'ingrédients naturels et des résultats encore améliorés sur toutes les nuances de teint. La star, c'est le sérum. Avec un rien de nacre, pour la lumière... *R.L.*

Caudalie, ligne Vinoperfect: Essence d'éclat, crème de jour et de nuit, masque-peeling, crème pour les mains et sérum, de 14 fr.80 à 55 fr.20





EXPO

Trabant vs Porsche

D'un côté le plastique brillant et coloré d'une société de consommation en marche, de l'autre le fonctionnalisme froid d'une économie planifiée et socialiste. Au milieu, un mur. Construit en 1961 à Berlin, celui-ci a marqué jusqu'en 1989 une improbable frontière entre la République Fédérale allemande (RFA), à l'ouest, et la République Démocratique allemande (RDA), à l'est. Un même pays qui, le temps d'une guerre froide de 40 ans, connaît deux destins. Le Vitra Design Museum plonge dans cette histoire récente en mettant face à face RFA et RDA au travers d'une exposition sur l'évolution du design dans les deux Allemagnes



Appartement témoin Herbert Hirsch, exposition internationale d'Architecture (Interbau), Berlin-ouest, 1957.

de 1949 à 1989. Du design industriel à la décoration intérieure, de la mode au graphisme, le musée de Weil am Rhein montre les différences idéologiques, mais aussi les parallèles entre Est et Ouest, à la lumière d'objets créés de part et d'autre, dont certains sont devenus cultes. La Trabant en est un bel exemple. Produite en masse, la «Trabi», avec sa carrosserie en plastique recyclé, est l'antithèse de ce qui, au même moment, côté RFA, est le symbole du design *made in Germany*: Porsche. Deux mondes. *Estelle Lucien*

Jusqu'au 5 septembre, Vitra Design Museum, Weil am Rhein, Allemagne, design-museum.de

DESIGN

Un héritage si branché



C'est un canapé rectiligne, qui incite à se tenir bien droit... En contraste avec ces meubles où l'on s'étale et se vautre, à plat ventre devant son écran, la ligne S 5000 Retreat, de la maison de design allemande Thonet, est un petit miracle de lignes nettes. Pas très surprenant, quand on sait que son histoire remonte aux années 1930 et aux structures tubulaires, comme l'entreprise en créait beaucoup à l'époque. Cet héritage classique a donné lieu, il y a 15 ans, à une réinterprétation contemporaine tout en sobriété, par le designer James Irvine. Aujourd'hui, un pas supplémentaire est franchi, avec cette nouvelle ligne de fauteuils et sofas de travail, qui se plaisent au bureau comme à la maison ou dans les espaces publics. Outre les coussins, des cloisons amovibles permettent de privatiser les espaces, comme autant de capsules où s'isoler en paix. Cette création très contemporaine (prises incluses!) a été réalisée par Marialaura Rossiello-Irvine, veuve du designer d'origine. Un certain sens de la continuité... *R.L.*

Thonet, système modulaire S 5000 Retreat, sofas, tables intégrées, séparations, dès 4409 fr.



PARFUM

Goutte de pureté

On dirait un galet, doux en mains, mais c'est une goutte. Créé d'un seul tenant par le designer Todd Bracher, le flacon joue sur la transparence qui déforme le regard. Dedans? Des fleurs... *R.L.*

A Drop d'Issey, Issey Miyake, dès 75 fr. les 30 ml.

MERVEILLES



Centre de table créé par **Bigtime** dans le cadre du Ruinart studio.

CHAMPAGNE

Bulles d'art

C'est une tradition chez Ruinart que d'offrir aux artistes un espace pour laisser s'exprimer leur créativité. Elle remonte à 1896, lorsque André Ruinart a sollicité Alphonse Mucha pour la réalisation d'une affiche. Le même esprit a guidé la maison de champagne dans la création du Ruinart Studio, pour soutenir la scène artistique contemporaine. Ce cadre permet aujourd'hui à l'entreprise de scénographie et de design Bigtime studio, basée à Paris, d'intervenir sur les bouteilles de Ruinart avec cette thématique: «Imaginer une idée innovante de



La forme iconique de la **bouteille Ruinart** inspire les artistes.

recyclage de la bouteille iconique.» Marion Flament et Jimme Cloo, le duo à la tête de Bigtime, ont travaillé en collaboration avec l'artisan souffleur Stéphane Rivoal, de l'atelier Sillicybine, sur la force et la fragilité du verre, tout autant que sur les jeux de lumière qu'il offre. C'est ainsi qu'est née cette œuvre, un centre de table inattendu, issu de la récupération de bouteilles Ruinart ramenées à leur forme et couleur originelles. Un écho aussi à l'engagement en termes de durabilité de cette maison de champagne fondée en 1729. *Estelle Lucien*



MONTRES

Décrochée, la lune...

C'est l'un des architectes les plus glorifiés: le Japonais Tadao Ando passe pour un maître de la construction minimaliste, que la lumière seule anime. Cet art de la pureté s'applique aussi à symboliser le cours du temps. Dans la montre qu'il crée pour Bulgari (deuxième collaboration), il suggère l'infini par une spirale gravée sur le cadran laqué et l'éternel recommencement par une lune naissante en or. Merveilleuse simplicité... *R.L.*

Bulgari, Octo Finissimo Tadao Ando, ed. limitée, 40 mm, automatique, ultrafin, prix sur demande.



ACCESSOIRE

A en rosir de plaisir

L'histoire Hermès s'écrit en orange – mais pas seulement. Avec la récente (et merveilleuse!) ligne de beauté, le rouge est apparu (sur les lèvres) et voici maintenant le rose à joues. Les fards se présentent dans un étui laqué très délicat, avec des pinceaux assortis. Les pommettes seront exquises. *R.L.*

Rose Hermès Silky Blush, fard à joue en huit nuances, 77 fr., deux pinceaux, 51 et 104 fr.

Et Dyson réinventait la lumière

TOYS FOR BOYS



PAR CHARLES-ANDRÉ AYMON

Vous vous en doutez, le titre ci-dessus survend un peu les capacités d'ingénierie de la marque britannique. Mais après tout, on ne peut pas réinventer l'aspirateur tous les jours, et mettre sur le marché un produit bien conçu est déjà un défi que peu d'entreprises arrivent à relever. La Dyson Lightcycle Morph fait donc tout de même figure d'oiseau rare. D'abord parce qu'il s'agit de la lampe ultime pour les sessions de télétravail. Belle, son bras se déplie en un clic, s'incline et revient, suivant l'usage du moment (parfait pour ce petit shot de lumière qui vous donnera



La Dyson Lightcycle Morph, lampe ultime pour le télétravail.

du punch en vidéo). Ensuite, sa luminosité, qui s'adapte à la clarté ambiante, la rend incroyablement reposante à l'usage. Enfin, totalement repliée, compacte, elle peut diffuser un éclat tamisé au travers de son pied pour des moments de repos. Fidèle à son ADN d'ingénieur, Dyson ne lésine pas sur les plus technologiques. Une prise USB permet de recharger un portable sans bloquer un slot de votre ordinateur, tandis que les LED maison promettent une durée de vie de 60 ans sans perte de puissance. Evidemment, la Morph est complétée d'une application, qui permet de régler température et puissance d'un doigt, voire de programmer à votre guise les différents modes prédéfinis, comme l'extinction automatique lorsque vous sortez de la pièce. Toutefois, cette description rend mal ce qui la rend réellement incontournable: la beauté physique d'un objet simple, dont l'utilité a été pensée jusque dans ses moindres détails.

Lampe Dyson Lightcycle Morph 599 fr. (version bureau) et 829 fr. (version lampadaire).



SYSTÈME D'ASSISES **BLAZER** | DESIGN RODOLFO DORDONI
FAUTEUIL **DAIKI** | DESIGN MARCIO KOGAN / STUDIO MK27
DÉCOUVREZ-EN PLUS DANS MINOTTI.COM/BLAZER

AGENT HENRIK MAASZ
T. 091 7911008 - INFO@PMOBILE.CH
LISTE DE REVENDEURS: WWW.MAASZ.CH

Minotti



Le démaquillage suit un protocole aux étapes codifiées.

Le grand nettoyage

DANS LE GRAND TÊTE-À-TÊTE avec soi-même, face au miroir de la salle de bains, l'étape du démaquillage est un moment un peu spécial. En fin de journée, il s'agit de retrouver son visage dans le plus simple appareil, de redécouvrir sa peau sous ces fonds de teint si tentants en ces temps où la caméra de l'ordinateur ne passe aucune irrégularité. En quelques mois, ce geste de nettoyage a pris une ampleur inédite, se profilant comme un protocole presque liturgique, aux étapes codifiées: d'abord les yeux – en douceur! – puis le teint, suivi du nettoyage, éventuellement du gommage... Chacune – et souvent chacun – choisit les objets de son culte personnel et les applique, l'un après l'autre.



Gommage, **Chanel**, 56 fr. Face cleanser pour hommes, **Shiseido**, 41fr. Mousse nettoyante peau neuve, **Clarins**, 37 fr.

Les grandes marques proposent désormais des gammes entières, qui conjuguent ainsi efficacité et plaisir. Depuis 2018, Chanel enrichit régulièrement sa ligne de «rituel de purification», qui compte aujourd'hui dix produits au toucher sensuel. De son côté, Clarins vient de lancer une collection de six laits velours, lotions toniques et autres eaux micellaires à base d'herbes des Alpes. A se demander si les nouveaux codes de beauté n'incitent pas à passer davantage de temps à enlever son fard qu'à l'appliquer... Une esthétique du naturel, du presque nu, qu'il convient d'effacer au moment du coucher pour plus de vérité encore. La beauté est intérieure, on le sait: voilà des produits qui, strate après strate, aident à la révéler. ☺

TEXTE RENATA LIBAL



Carré VIP

TAQUIN, VACHERON CONSTANTIN? LA MARQUE PROPOSE LA LECTURE DE L'HEURE EN DIAGONALE, AVEC SON MODÈLE HISTORIQUE AMERICAN 1921, TRÈS DANDY, QUI SOUFFLE SES 100 BOUGIES.

TEXTE LA RÉDACTION



NOBLESSE AUX PLATINES!

Pour son centième anniversaire, l'American 1921 se pare de platine dans une version limitée de 100 pièces, en exclusivité dans les boutiques Vacheron Constantin. Finition sablée, bracelet en alligator cousu avec des fils de platine et de soie, calibre manufacture 4400 AS, rotation anti horaire du temps de 45°, rien n'est laissé au hasard. C'est le génie de la cohérence qui habite cette nouvelle édition dans la collection Excellence Platine.

AVEC SON BOÎTIER «carré cambré» (on ne disait pas «forme cousin», à l'époque), son affichage du temps décentré et sa couronne positionnée à 1h30, la montre American 1921, de la collection Historiques, incarne parfaitement ces quatre mots, presque un mantra: «Classic with a twist». Ce slogan est la clé de tout. L'expression renvoie à la philosophie de l'horloger Vacheron Constantin, qui cultive depuis sa fondation – en 1755, tout de même – un esprit espiègle, qui allie la grande sophistication horlogère à une certaine exubérance fantaisiste. L'American 1921, alors? Elle appartient à ces premières décennies du XX^e siècle, durant lesquelles ont été inventées toutes les montres à bracelet. A la sortie de la Grande Guerre, la créativité se débride, vivent les années folles. Une époque de démesure inventive: charleston et sautoirs de perles, Gatsby le magnifique en costume crème, Joséphine Baker dansant aux Folies Bergères, vêtue d'un pagne de bananes... La montre est d'abord réalisée pour le marché américain en 12 exemplaires à gros indexes, en 1919. Sobriété et irrévérence: elle fait mouche. Mais c'est le modèle revisité deux ans plus tard qui imposera le design raffiné et les chiffres arabes.

L'esthétique sert la fonction

Et cette histoire de cadran décalé? L'heure se lit ainsi avec une légère rotation, le 12 et la couronne se posant à l'emplacement qui marque

usuellement 1h30. Ou à 10h30 pour les gauchers. Aucune archive de la maison n'avance d'explication écrite à cette lecture diagonale. Les milieux de l'horlogerie associent les rares modèles analogues à l'histoire de l'automobile: la montre dépassant ainsi de la manche, le conducteur n'aurait pas besoin de lâcher le volant pour consulter l'heure. «Aurions-nous affaire à la première *drivers' watch*? s'interroge Christian Selmoni, directeur du Style et du Patrimoine, chez Vacheron Constantin. Mais nous pourrions tout aussi bien parler de *preacher's watch*, de montre de prédicateur!» En effet, ce dont attestent les archives, c'est que deux des premiers modèles ont été achetés en 1928 par le révérend et écrivain américain Samuel Parkes Cadman. Réputé pour son combat en faveur de l'égalité raciale et de sa lutte contre l'antisémitisme, l'homme était un pionnier des prêches radiophoniques, un des premiers à soigner et mettre en scène ses effets oratoires. La montre à lecture diagonale lui permettait de surveiller l'heure, tout en gardant les mains tendues vers son auditoire. L'une des montres du révérend Parker Cadman figure aujourd'hui dans la collection du patrimoine de Vacheron Constantin. C'est de ce modèle que s'est directement inspirée la collection Historiques, en 2008, avec le retour de l'American 1921, en or avec une forme légèrement (à peine) redessinée et une réserve de marche de 65 heures.

Depuis, le modèle a connu plusieurs variations, en or rose ou jaune, à indexes noirs ou bleus, avec un esprit militaire à gros indexes en 2016, un petit format de 36,5 mm en 2017...

Et entre 1921 et 2008? «Un long silence...», soupire Christian Selmoni. Or l'idée de ressortir ce modèle des archives s'est avérée lumineuse: en 2008, la montre a d'emblée été propulsée à un statut d'icône, les collectionneurs comprenant de suite à quel point son visage encapsulait l'esprit dandy d'une époque.

Valeur sûre d'actualité

Mais il ne s'agit évidemment pas de se borner à célébrer le passé. Le modèle qui sort ce printemps, pour le centième anniversaire, est un bijou de technicité horlogère. Affichages spéciaux, indications décentrées, anglage de tous les composants, décorations artisanales ou complexité du mécanisme sont présents dans deux modèles anniversaire en or gris déclinés en 40 mm et 36,5 mm de diamètre (plus une édition limitée en platine, lire ci-contre). Aux manettes de ces pépites, le calibre Vacheron Constantin 4400 AS à remontage manuel. Évidemment, il est décalé de son axe traditionnel à 45° et prolongé par une couronne positionnée à 1h30.

«La porosité entre classicisme et modernité est plus que jamais présente», atteste encore Christian Selmoni. Le diable – ou le génie? – se niche encore et toujours dans le détail. «Quand j'étais directeur artistique de la Maison, poursuit-il, je me suis toujours demandé comment interpréter le style Vacheron Constantin. Cependant, j'ai découvert qu'en chaque montre, il y avait un clin d'œil original qui contrastait avec le côté studieux de la pièce.» On en revient là: au twist, au sourire, qui font la signature de la maison. ●



A cœur ouvert

AJOURÉ, DÉCORÉ, SCULPTÉ OU MIS EN SCÈNE, LE MOUVEMENT EST LA STAR DE LA MONTRE. L'ART DU SQUELETTAGE EST UNE ODE AU CALIBRE. MAIS IL Y A MOULT MANIÈRES DE LE PRÉSENTER.

TEXTE MATHILDE BINETRUY

DÉTAIL STYLISTIQUE qui n'a échappé à aucun amateur de belles montres: depuis les années 1980, les horlogers ont délaissé les fonds de montres opaques pour adopter des verres saphir du meilleur effet. On retourne la montre pour la regarder respirer... Cette première étape a permis de dévoiler un monde de rouages et de précision captivant. L'intention? Mettre en valeur la qualité des finitions, le soin apporté au décor de chaque composant – comprendre: même et surtout ceux qui ne se voient pas – comme un privilège ultime, un secret luxueux. Cette fenêtre entrouverte sur les arcanes du temps a – forcément! – donné envie d'en voir davantage. Les puristes et grands amateurs de belle mécanique se sont entichés de ces mouvements visibles, mais même les esthètes plus néophytes ont aimé ces calibres mis à nu à la théâtralité magistrale.

L'ancêtre de la montre squelettée serait l'horloge de table avec mécanisme apparent, née au XVIII^e siècle. Le travail d'ajourage des mouvements s'est ensuite poursuivi sur les montres de poche dans le courant du XIX^e siècle. Et, si les années 1980 ont initié un premier retour au purgatoire, il a fallu attendre les années 2000 et la fin de la période des montres viriles, pour voir l'art (délicat) du squelettage revenir en force. Désormais, les montres squelettées ont une place à part entière dans les collections: celle de références de haut vol dont la valeur flirte parfois avec 5 ou 6 chiffres.

Les secrets de son intimité

Contempler un mécanisme est un plaisir hypnotique. Ce n'est donc pas un hasard si les marques rivalisent d'inventivité pour révéler le ballet cinétique de leurs calibres. A la base, le squelettage applique les recettes de l'ajourage des composants fixes. Variante plus joaillière, la décoration délicate réduit la frontière entre montre et bijou (voir par exemple le nouveau modèle Bulgari). Loin d'être feux follets, ces tendances se sont peu à peu élargies à un nouveau courant. Au lieu d'ajouter simplement (mais est-ce jamais simple?) un mouvement existant, les marques conçoivent maintenant dès le départ un calibre spécialement destiné à se montrer spectaculaire, en jouant avec les matières, le vide et les formes. De l'architecture à l'état pur!

Pas étonnant que le concept soit aussi utilisé comme subterfuge pour faire disparaître les rouages et donner le sentiment de mouvements en suspension, comme le démontre le récent modèle Cartier. Où donc se cache le calibre?

Ces dernières années, la demande croissante du public a poussé les marques à faire l'impasse sur tout ou partie du cadran pour proposer des approches encore plus décalées et surprenantes: effets sculpturaux d'une grande complexité, sélection de matériaux uniques, subtilités de couleurs, voire de luminescence... Chaque détail sert autant l'esthétique que la technique et permet d'observer chaque recoin sans forcément en comprendre le fonctionnement. En squelettage, peut-être plus que dans toute autre forme d'art horloger, l'expérience émotionnelle est intense. Comment une montre peut-elle paraître aussi transparente et aussi incompréhensible? Evidemment, c'est là que réside la magie. ☉

DE GAUCHE À DROITE ET DE DE HAUT EN BAS

Girard Perregaux Quasar Infrared, pièce unique en verre saphir, 46 mm, automatique, cage du tourbillon composée de 79 éléments, étanche à 30 m.

Piaget Polo Blue Skeleton, acier, 42 mm, automatique extra-plat, micro-rotor excentré en platine, raquetterie avec le «P» Piaget en signature, étanche à 30 m.

Cartier Squelette Double Tourbillon Mystérieux, édition limitée (5), platine, 47 mm, mvt manuel, tourbillon volant comme en lévitation, étanche à 30 m.

Audemars Piguet Royal Oak Double Balancier Squelette, boîtier en céramique, 41 mm, automatique, cadran squelette gris ardoise, étanche à 50 m.

Bulgari Lucea Skeleton, acier, 33 mm, automatique, étanche à 30 m.

Rado Captain Cook High-Tech Ceramic, boîtier en céramique, 43 mm, automatique, étanche à 30 m.

Roger Dubuis Excalibur Double Flying Tourbillon, or blanc, édition limitée (8), 45 mm, mouvement squelette manuel avec deux tourbillons volants, étanche à 100 m.

Rebellion RE-Volt Carbon Forged Bruno Senna, carbone, édition limitée (20), 38,5 x 40,35 x 13,5 mm, squelettage à remontage manuel, étanche à 50 m.

Hublot Big Bang Integral Full Sapphire, saphir, édition limitée (30), 42 mm, tourbillon automatique à effet de suspension dans le vide, étanche à 30 m.

FLEXFORM

MADE IN ITALY





La fleur qui sourit est la signature – un brin subversive – de Takashi Murakami.

FLOWER

POWER

SUPERSTAR DE L'ART CONTEMPORAIN, **TAKASHI MURAKAMI** MULTIPLIE LES COLLABORATIONS AVEC LES GRANDES MARQUES. UNE MANIÈRE DE BOUSCULER LES CODES ET DE CHANGER SON REGARD.

TEXTE **RENATA LIBAL**

CE JOUR-LÀ, Takashi Murakami a enfilé un bonnet de laine mauve, un sweat-shirt à capuche citron et un collier à grosses breloques bien étincelantes. Une allure bigarrée coutumière pour l'un des artistes plasticiens les plus cotés de la planète – qui n'oublie jamais de se moquer un peu du monde, mais surtout de lui-même. Il apparaissait à l'écran comme un personnage

de dessin animé, un peu lutin, un peu vieux sage avec sa barbichette fine d'aïeul japonais, pour lancer la montre qu'il vient de réaliser avec la marque Hublot. En noir sur noir, pétales tournants sertis de diamants noirs aussi: à son poignet la fameuse fleur souriante qui signe son travail d'artiste. Il a visité la manufacture de Nyon en des temps avant-pandémiques et en a retenu l'esprit d'excellence: «Et quel vin, au repas de midi!», lance-t-il, l'œil gourmand. L'ambition à son apogée.

Il n'empêche que sous la faribole, l'artiste prend chaque détail infiniment au sérieux. Montre, peinture de fleur hilare ou une de ces sculptures géantes dont il a le secret (pensez à ses Mickey hallucinés, à ses figures de résine hypersexuées), il construit une œuvre appelée à durer, plus sombre, plus grinçante que ses nombreux produits dérivés, T-shirts et autres poêles à crêpes (si!) ne le suggèrent: «Chaque jour, je pense au temps après ma mort, lâche-t-il, l'air de rien, en conférence de presse. J'essaie toujours de me projeter dans le futur. Un artiste travaille sur le long terme.»

Né en 1962, dans une famille plutôt modeste de Tokyo, il se fait un nom avec cette esthétique qui lui est propre, mélange de couleurs survitaminées, de minauderies de dessin animé et d'une énergie de vie qui pousse à l'excès. Le point d'orgue de cette œuvre a été, en 2008, la vente de la sculpture «My Lonesome Cowboy», pour plus de 15 millions de dollars chez Christie's. Estampillé néo-pop, d'un courant autoproclamé «Superflat» en référence aux à-plats de couleurs et à la superficialité d'une culture consumériste, il s'inscrit dans son temps à la fois avec délectation et une boulimie proche de l'écoeurement.

A Tokyo, son entreprise artistique est un petit empire – même si les investissements dans le film d'animation la poussent parfois au bord de l'abîme financier. Sa galerie Kaikai Kiki expose de jeunes talents, qu'il fait profiter de son incroyable carnet d'adresses. En novembre

2018, par exemple, le sculpteur Yūji Ueda a tenu là sa première grande exposition d'œuvres monumentales en argile. Un seul passage d'une collaboratrice de Kanye West – appareil de photo en main – a valu à l'artiste de tout vendre d'un coup et d'acheminer les œuvres dare-dare vers l'aéroport, car Kanye les voulait emballées sous son sapin... Voilà le genre de miracle que Takashi Murakami orchestre, lui qui figure dans les grandes collections, qui fréquente les célèbres et les puissants. Mais écoutons-le plutôt raconter son parcours, en visio-interview, dans l'un de ces tête-à-tête contemporains par-delà les continents, où l'artiste et sa traductrice sont installés dans la boutique Hublot de Ginza, à Tokyo et parlent à la fois avec le journaliste Felix Bischof à Londres et la soussignée en télétravail. Ah oui: et le patron de la marque Hublot, Ricardo Guadalupe, a fait un saut au Japon et sur nos écrans, en hologramme...

Comment vous sentez-vous dans la situation actuelle?

L'un des changements principaux – un bon changement! – est que je n'ai plus besoin de voyager partout dans le monde. Je suis un geek absolu et depuis l'année dernière, je peux rester sur mon canapé devant Netflix, Amazon Prime et Disney Chanel. Cela me prend beaucoup de temps chaque jour et j'adore!

Et sur le plan du travail?

Je devais inaugurer trois grandes expositions et elles ont toutes été repoussées. Cela signifie que je n'ai pas de contrainte massive pour réaliser de nouvelles œuvres. Je peux prendre du recul et plonger dans les zones profondes de mon esprit, pour créer de nouvelles connexions. Certaines choses ont radicalement changé: l'industrie du jeu est vraiment très active – je pense à *Fortnite* ou *Animal Crossing* de Nintendo – et les gens réalisent tout à coup que oui: la réalité virtuelle est elle aussi réelle. On peut y vivre. Il ne s'agit ni d'un rêve, ni d'une vision du futur: cela se passe maintenant. Moi aussi je change d'état d'esprit et j'apprends à intégrer cette nouvelle donne. Il se peut que je vous présente des choses très nouvelles – peut-être encore cette année, ou la prochaine.

Un indice sur cette nouvelle démarche?

Un mot: surréaliste. Regardez: même l'interview que nous sommes en train de faire est hors de ce monde: sommes-nous ensemble ou



MONTRE D'ART

Pour sa première collaboration avec l'horloger Hublot, Takashi Murakami a réinterprété son iconique fleur qui sourit, mais en version tridimensionnelle et sertie de diamants noirs: 456 sur les pétales, 107 sur le pistil. La Classic Fusion Takashi Murakami All Black (édition limitée à 200 exemplaires) renferme le calibre manufacture Unico (72 heures de réserve de marche) et les pétales tournent avec le temps qui passe.



Le noir est la couleur iconique de 2020. Le mouvement Black Lives Matter l'a imposé

pas? C'était inimaginable, il y a peu. Les choses évoluent: je déteste voyager mais j'y suis souvent obligé, dans ce cirque international de vernissages, d'expositions. J'y joue mon rôle de Pierrot. Mais il se peut que la pièce de théâtre soit en train de changer.

Visiblement, vous vivez cela dans la jubilation!

Totalement! Je suis profondément désolé pour ceux qui souffrent, mais moi j'adore rester toute la journée dans mon studio. Je traverse une période de bonheur!

Vous signez une montre noire pour Hublot, alors que votre univers déborde de couleurs. Votre relation au noir...?

J'ai découvert Hublot il y a presque 17 ans et j'ai été très frappé par le bracelet de caoutchouc, noir et massif, très surprenant sur une pièce précieuse. J'ai tout de suite senti à quel point il était constitutif de l'identité de la marque. Le noir s'est imposé comme couleur iconique. Mais en même temps – et c'est une coïncidence – le noir est devenu une couleur vraiment importante sur l'échiquier mondial, avec le mouvement Black Lives Matter. J'ai réalisé plusieurs affiches en série limitée l'année dernière, de fleurs et de crânes noirs, vendues au profit d'organisations actives contre la discrimination raciale. Le noir est la couleur de 2020.

Allez vous l'intégrer plus intimement dans votre travail?

Je le crois. D'autant que la peinture japonaise enso l'utilise beaucoup. J'y recourrais régulièrement dans mes œuvres d'inspiration zen.

Vous racontiez à quel point vous avez été impressionné par la manufacture Hublot. Pouvez-vous préciser?

J'ai adoré la combinaison entre la tradition et l'innovation. Beaucoup d'horlogers de la manufacture sont âgés et c'est une belle chose, car on voit que la marque respecte l'expérience et mise sur la longévité. Hublot compte beaucoup sur les innovations technologiques et une foule de jeunes y travaillent, mais en même temps certains gestes ne sont possibles que grâce à l'expertise de longue durée. Merveilleuse combinaison...

Comment les choses se passent-elles dans votre usine?

Je vieillis, alors c'est moi qui assure la continuité! Récemment, nous avons beaucoup informatisé, ce qui implique une équipe jeune, à l'aise avec cette technologie. Mais nous avons aussi besoin d'expérience, pour la peinture, les publications. J'espère que nous parvenons aussi à créer ce lien entre les générations.

Travaillent-ils à vos œuvres d'art? Aux produits dérivés, comme les masques sanitaires imprimés de fleurs?

L'atelier d'art occupe une cinquantaine de peintres. Les accessoires amusants, comme les sacs, sont produits par 15 personnes. Mon atelier de films d'animation compte 20 professionnels talentueux. Sans oublier les 45 employés de l'administration et bien sûr les 25 qui s'occupent de la galerie d'art. La dernière fois que j'ai fait le compte de mon équipe, pour l'octroi des bonus, nous étions 200.

Quelle est l'histoire de votre emblématique «Smiling flower», la fleur qui sourit?

A mes débuts dans le monde l'art, dans les années 1990, j'ai cherché à développer une stratégie pour capter l'attention du monde occidental. J'ai pensé à exploiter un filon inspiré du succès de Hello Kitty, emblématique de la culture populaire japonaise de l'après-guerre, avec cette imagerie du bonheur, du mignon. Or ma formation universitaire est celle de la peinture traditionnelle, où des thèmes comme la lune, la nature, la neige sont essentiels. La bonne combinaison s'est imposée: un élément naturel – la fleur – avec un sourire glané chez Hello Kitty.

Quelle importance accordez-vous au succès commercial?

J'ai commencé à 29 ans et cela fait donc 30 ans que je survis dans >

UNIVERS CONTRASTÉ

EN HAUT

Les personnages de Takashi Murakami déclinent l'esthétique dessin animé sur un mode grinçant et inquiétant. Ici une œuvre de 2007, qui mélange humour et catastrophisme, au titre à rallonge: *Hypha will cover the world, little by little. We should be able to get our hands on that door to the alien world soon. Wait till we get there!*

EN BAS À GAUCHE

La sculpture «Mr DOB» (2019) et la fresque «Quinghoa» (2019) montrent des facettes très différentes de son art. Elles font partie de l'exposition «GYATEI» (référence à un mantra bouddhiste) présentée à la galerie Gagosian, Los Angeles en 2019.

EN BAS À DROITE

L'an dernier, Takashi Murakami a mis en vente six estampes, tirées chacune à 300 exemplaires, au profit de la cause Black Lives Matter.

#MolteniGroup

AGENCY: M.&L. RAMSEYER GMBH | MARC RAMSEYER | RAMSEYER.MARC@BLUEWIN.CH | T. +41 79 248 28 45



RATIO—VINCENT VAN DUYSSEN



> cette industrie, où tout est très complexe. Très simplement, l'argent permet d'assurer la durée. J'en ai besoin pour acheter de nouveaux équipements, pour salarier les gens compétents, pour créer.

Votre partenariat avec Vuitton, en 2002, en a initié beaucoup d'autres. Quel est, le signe d'un partenariat réussi?

Il faut que l'objectif soit très clair pour les deux parties. Je ne laisse pas trop mon ego intervenir dans le processus, mais il faut que ce travail commun ait un sens dans ma démarche. Il s'agit aussi de garder le niveau de qualité, de créativité, pour que le public comprenne qu'il s'agit bien d'une collaboration d'art. Un bon exemple est ma récente collaboration avec Perrier: la démarche est très onéreuse, alors qu'une bouteille d'eau est bon marché. Comme la marque est distribuée dans plus de 70 pays, j'ai réalisé un modèle différent pour chacun, y compris de petits territoires comme la Nouvelle-Calédonie. C'est cette attention au détail qui fait la différence. Chaque variation régionale doit atteindre le même équilibre du design. Nous nous sommes donnés à fond. Et c'est de l'art.

Et dans la collaboration avec Hublot?

La marque est unique... Ma position actuelle au Japon n'est pas très bonne. Les gens, surtout les geeks du monde de l'animation, se disent: «Oh là là, voilà que Takashi brade notre culture pour amuser le monde, qu'il aille se faire voir!» Hublot va peut-être me permettre de renverser cette image, par son prestige et par son succès, très admirés au Japon. De mieux communiquer avec le public japonais.

Vous avez étudié l'art japonais classique nihon-ga avant de vous tourner un art plus ludique. Quel est le lien?

Comme jeune adulte, les films d'animation japonais me fascinaient. Vous connaissez peut-être Hayao Miyazaki et son émission de télévision? Il était mon modèle. C'était clair: je voulais travailler dans cette industrie et dessiner des personnages de style manga. Mais j'ai tout de suite compris – My goodness! – que je n'avais aucun talent pour cela. C'est là que je me suis dit que je pourrais dessiner les fonds, les paysages. Mon cursus universitaire en techniques traditionnelles devait me mener à cela. A l'époque, l'économie japonaise était très florissante et l'art nihon-ga connaissait un succès délirant – beaucoup plus que l'art contemporain. En vendant deux belles peintures, un jeune professeur pouvait construire une maison. Quelle chance! J'y ai tout de suite vu une opportunité commerciale...

Pourtant, vous n'avez pas persévéré...

Les règles de cet art sont trop strictes, il faut faire trop de courbettes devant les grands maîtres. Ce n'était pas mon genre. Et voilà comment j'ai manqué une belle occasion... Soit dit en passant, mon petit frère, lui, est entré dans cette industrie et, un temps, il a vraiment gagné beaucoup d'argent. Mais moi, je me suis retrouvé bien seul, en conflit avec mes enseignants. C'est alors qu'un jour, je suis tombé sur des magazines d'art qui parlaient de ces artistes occidentaux intéressés par le Japon. J'ai découvert une nouvelle génération: Julian Schnabel, Joseph Beuys. J'ai ouvert de grands yeux: leur travail ressemblait à la liberté absolue! Une peinture immense, presque enfantine, très stimulante. J'ai tout de suite senti que c'était pour moi. J'ai laissé tomber et la peinture traditionnelle et le cinéma d'animation. Ce n'était pas un choix. Plutôt le résultat d'abandons successifs. C'est pourquoi je suis fier de mon succès et de l'argent que je gagne. Et j'en réinvestis beaucoup dans le film d'animation – un amour de toujours. J'ai engagé beaucoup d'excellents professionnels et je fais les choses à mon idée. Je surmonte mon complexe.

On dit de vous que vous êtes l'Andy Warhol japonais...

De moins en moins de gens le disent... Pourquoi? Parce que le concept de Warhol a été dépassé par la réalité il y a plus de 10 ans. Lui disait que chacun pouvait accéder à son quart d'heure de célébrité. Or, aujourd'hui, avec les réseaux sociaux, n'importe quel youtubeur peut prétendre à bien mieux que cela. Il peut devenir non seulement célèbre, mais riche. Ma nouvelle étiquette est plutôt liée à ce monde-là. On me traite de youtubeur – ces gens qui se mettent en scène de manière très provocante. Ils sont créateurs de leur propre réalité. Ils incarnent les maladies de notre temps, de manière punk et perverse. L'art en réseau est dangereux.

Où recrutez-vous les jeunes talents que vous exposez?

J'ai récemment découvert trois jeunes artistes... Savez-vous où? Sur Instagram. Evidemment, les réseaux sociaux sont pernicieux, mais ils sont aussi des terrains d'expérimentation fabuleux. L'ordinateur enregistre mes goûts et me propose des artistes. Hop! Aimez-vous ce travail? Et celui-ci? Les découvertes sont vertigineuses. Je suis fasciné par l'intelligence artificielle et je la sollicite souvent. Récemment, j'ai liké une image de danseuse coréenne et j'ose à peine évoquer l'avalanche de propositions d'univers qui s'ouvrent à moi. La même chose m'arrive avec la peinture un peu potache africaine. J'adore les algorithmes! 🌀



L'ART AU QUOTIDIEN

EN HAUT DE PAGE

Le rappeur Kanye West (ici en 2007) est un ami de longue date de Takashi Murakami et grand collectionneur de ses œuvres. Y compris tapis, coussins et autres produits dérivés.

CI-DESSUS

Dans le cadre de son partenariat récent avec les eaux minérales Perrier, Takashi Murakami a imaginé un design différent pour chaque marché.



NEW CUPRA FORMENTOR

CE N'EST PAS DE L'AMOUR SI
VOUS NE RESSENTEZ RIEN.
CE N'EST PAS DE L'ART SI ÇA
NE VOUS ÉBRANLE PAS.

Ce n'est pas de la musique si vous l'entendez,
mais qu'elle ne vous émeut pas. N'hésitez pas
à faire l'expérience de la conduite automobile
à l'état pur. La nouvelle CUPRA Formentor est
faite pour vous. Elle est désormais également
disponible en version e-HYBRID développant
jusqu'à 245 ch, sans oublier tous les avantages
d'une conduite sans émissions.

CUPRAOFFICIAL.CH



Nouvelle CUPRA Formentor 1.4 e-HYBRID, 245 ch, 6 vitesses DSG, 1.8 l + 16.6 kWh/100 km,
40 g CO₂/km, cat. A



CUPRA

DESIGN

TEXTILES TACTILES

TWEED, JEANS, FOURRURE... AVEC LEURS TISSUS NOVATEURS,
LES MEUBLES JOUENT LA MÊME PARTITION QUE LA MODE.

PHOTOS CALYPSO MAHIEU STYLISME SIMON PLYSER





PAGE DE GAUCHE Heart Cone Chair, corps stratifié, croisillon de piètement en acier inoxydable mat, rembourrage en mousse polyuréthane, Verner Panton pour **Vitra** (Teo Jakob, Genève). Sac porté épaule Happy en cuir de veau rouge, **Chopard**.

Body en maille stretch et ceinture en cuir perforé, **Alaïa**. Montre Happy Sport, 33 mm, or éthique rose 18 cts, mouvement mécanique à remontage automatique, cinq diamants mobiles sur cadran, lunette sertie de diamants, sautoir Happy Hearts, or éthique rose 18 cts, 120 cm, trois diamants mobiles, bague Happy Hearts, or éthique rose 18 cts, un diamant mobile, **Chopard**.





PAGE DE GAUCHE Manteau en coton, **Maison Margiela**. Sac Baguette en cuir et brodé plumes, **Fendi**. Montre Happy Sport, 33 mm, or éthique blanc 18 cts, mouvement mécanique à remontage automatique, un diamant (couronne), cinq diamants mobiles sur le cadran, entièrement sertie de diamants, bague sertie de diamants, or éthique gris 18 cts, diamants taille poire, collection Precious Lace, **Chopard**. Fauteuil Pow, fausse fourrure, pieds tubulaires en acier, Hermann August Weizenegger pour **Pulpo** (chez Teo Jakob, Genève). Bottes en cuir résille, **Fendi**.



Fauteuil Daiki Outdoor, coque en teck massif naturel, pieds laqués couleur bronze, studio mk27, Marcio Kogan pour **Minotti**. Vase Cara, céramique, **Pfister**.

PAGE DE DROITE Pull en dentelle avec chapeau apiculteur intégré, **Kenzo**. Pantalon en coton, **Helmut Lang**. Montre Happy Sport, 33 mm en or éthique rose 18 cts, mouvement mécanique à remontage automatique, cinq diamants mobiles sur cadran, bracelet en cuir d'alligator bleu marine, bangles collection Ice Cube, sertis de diamants, **Chopard**.





Fauteuil et repose-pied Grande Papilio, Naoto Fukasawa pour **B&B Italia** (Teo Jakob, Genève).
Veste et pantalon évasé en denim, **Akris**.
Sandales à talons en cuir, **Lanvin**.
Montre Happy Sport, 33 mm en acier et or éthique rose 18 cts avec mouvement mécanique à remontage automatique, cinq diamants mobiles sur cadran, sac bandoulière Happy bleu denim, **Chopard**.

Direction artistique **Géraldine Dura** Production **Endrit Nurcaj**
Assistante photo **Tanya Kottler** Coiffure et maquillage **Michèle Anderhub** Modèle **Kiki Boreel**
Merci à l'hôtel **Beau Rivage Palace**, Lausanne

CE SHOOTING A ÉTÉ RÉALISÉ
EN PARTENARIAT AVEC CHOPARD

Happy Match

JULIA ROBERTS ET CHOPARD: VOILÀ UNE UNION D'ESPRITS LIBRES ET ESPRÈGLES. LA NOUVELLE VERSION DE LA MONTRE HAPPY SPORT, AVEC SES DIAMANTS QUI DANSENT, INCARNE CETTE JOIE DE VIVRE.

TEXTE LA RÉDACTION

INSOLENTES. Les montres que l'on remarque au poignet de notre modèle, sur les pages précédentes, sont les dernières nées d'une histoire qui remonte à 1993 et qui raconte un rapport complètement nouveau à la joaillerie, imaginé alors par Caroline Scheufele pour Chopard. Plutôt que de sertir cérémonieusement des diamants sur une montre, elle les laisse danser librement sous le verre du cadran. La Happy Sport était née. Et elle allait faire un tabac!

Flash back, il y a 31 ans: l'immense et contagieux sourire de Julia Roberts éclatait à la face du monde et l'inscrivait comme la plus délicieuse des «girls next door» dans l'imaginaire collectif. Le charme et la fraîcheur de l'actrice américaine, sa profondeur légère, allaient marquer toute une époque. Cette même époque qui incitait, il y a 28 ans, une autre jeune femme à l'audace sans limite, Caroline Scheufele, aujourd'hui coprésidente de Chopard, à imaginer cette montre sportive basée sur l'association inédite entre des diamants en liberté et un boîtier en acier. D'un côté une figure intrépide d'Hollywood, de l'autre une création chic de l'horlogerie suisse: la «Happy» rencontre ne pouvait pas ne pas avoir lieu.

Elle survient donc aujourd'hui, puisque la comédienne à l'aura universelle est le visage de la nouvelle Happy Sport The First – un redesign qui renoue avec l'esthétique originelle. C'est que la montre si emblématique de la démarche n'a cessé de se réinventer au cours de ses presque trois décennies, toujours ancrée dans l'air du temps.

La genèse

À l'origine, en 1993, Caroline Scheufele imagine une montre aussi précieuse que décontractée, qui peut se porter sur un court de tennis comme lors d'un déjeuner d'affaires ou d'une soirée en ville. Elle reprend à son compte le concept des diamants mobiles lancé par ses parents – «diamonds are happier when they are free», s'était exclamée sa mère en 1976 en posant les yeux sur le premier prototype de la collection qui allait donner vie à Happy Diamonds. Petite subtilité mais grande différence, Caroline Scheufele entend lâcher ses diamants entre deux verres au-dessus du cadran, de les laisser se déplacer au gré des mouvements de la main. «Impossible!», lui objecte son chef d'atelier. Il poursuit: «Caroline! Si vous parvenez à vendre ces montres, je vous offrirai une rose par exemplaire.» Loin de la décourager, le défi galvanise Caroline, qui transforme son concept en un projet viable. Son jardin est depuis devenu une roseraie.

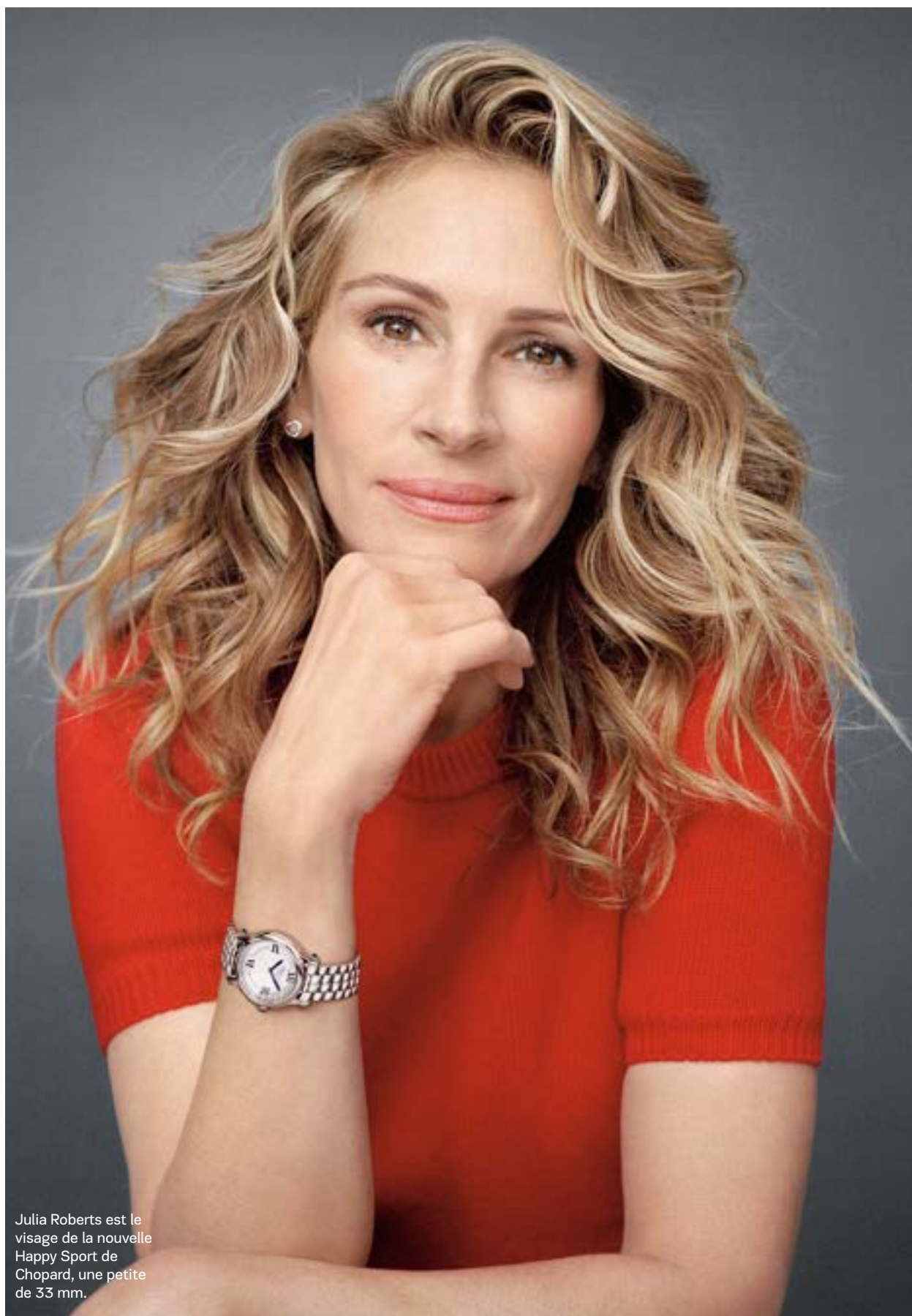
Cette histoire raconte à quel point Caroline Scheufele, dont le regard rieur cache une détermination sans faille, a su

comprendre l'époque. Très vite, la montre Happy Sport est acclamée et réclamée. Elle s'immisce dans le quotidien des femmes et se réinvente à chaque saison: tantôt ronde, tantôt carrée ou ovale, elle arbore des diamants, mais aussi des rubis, des saphirs ou des émeraudes – ou des charmes de toute sorte. Les couleurs sont plébiscitées, comme le monde marin: Happy Beach (1996), Happy Fish (2002), Happy Ocean (2017), et aussi la Happy Palm, en 2018, première montre de la collection en or éthique.

En presque trois décennies d'existence, la Happy Sport a connu plus de mille déclinaisons... La dernière en date est visible au poignet de Julia Roberts: elle s'appelle Happy Sport the First. Il s'agit d'une réédition de la toute première montre de 1993, déclinée en deux séries limitées de 1993 et 788 pièces. Comme la référence originelle, elle est montée sur un bracelet à maillons «galets» souple et confortable, sertie de saphirs cabochons sur les cornes et sur la couronne et vibre au rythme des pierres précieuses qui glissent sous son verre. Quelques innovations majeures: un nouveau boîtier en Lucent Steel A223 (fabriqué, pour 70% de sa composition, à partir de métaux recyclés), un diamètre de 33 mm inspiré par les règles du nombre d'or, ainsi qu'un mouvement automatique 09.01-C.

Avec ses diamants mobiles, cette montre est l'essence même de ce qui fait envie en ce moment: un peu de mouvement dans un quotidien figé. Une fois encore, comme le souhaite Caroline Scheufele, il s'agit de refléter «les valeurs et aspirations des femmes de leur époque». ●

Julia Roberts est le visage de la nouvelle Happy Sport de Chopard, une petite de 33 mm.



SÉDUIRE TOUTES LES GÉNÉRATIONS



Trois questions à **Caroline Scheufele**, coprésidente de Chopard.

La Happy Sport est au poignet des femmes depuis 28 ans... Quel est son secret de longévité?

Je suis de la génération qui a vécu l'évolution révolutionnaire de la place des femmes dans la société. Or, la collection Happy Sport incarne à la fois l'élan d'émancipation donné aux femmes depuis 1993 et la vie trépidante d'aujourd'hui, qui se prête à d'innombrables métamorphoses. Elle traverse et séduit toutes les générations de femmes; elle ne se démode pas, elle est intemporelle.

La Happy Sport The First s'inspire justement du modèle original de 1993... A qui s'adresse-t-elle?

J'ai énormément de plaisir à voir les jeunes femmes aujourd'hui venir en boutique pour s'offrir leur première Happy Sport... en souvenir de celle portée par leur mère ou grand-mère. Certes, la nouvelle Happy First plaît à cette nouvelle génération qui recherche le côté iconique et ludique de la création, mais je pense qu'il n'y a pas d'âge pour aimer la joie de vivre, donc elle s'adresse à toutes les femmes!

Julia Roberts est le visage de cette montre. Pourquoi elle?

C'était elle ou personne d'autre! Je ne voyais que Julia Roberts pour transmettre l'esprit que j'attache à Happy Sport. Son charisme, sa spontanéité, son audace et ses actions pour soutenir les droits des femmes et des enfants font d'elle le choix évident pour moi. Qui d'autre pour incarner la joie de vivre que la star hollywoodienne au sourire le plus radieux?



UN DESIGN UNIVERSEL

Après plus de mille variantes et métamorphoses, le nouveau modèle Happy Sport The First revient à l'esthétique originelle de 1993. «Un design particulièrement cher à mon cœur, car c'est mon premier», confie Caroline Scheufele. L'actuelle version en 33 mm joue la quête des proportions parfaites, en intégrant les données du chiffre d'or.



Deux «bijoux d'écoute» de la marque Paired EarWear.

Puce à l'oreille

SPORTIFS, CADRES, MUSICOPHILES... ET SENIORS À L'OUÏE DÉFAILLANTE PORTENT FIÈREMENT LEURS ÉCOUTEURS SANS FIL. LE TYMPAN OUVRE UN NOUVEAU TERRAIN TECHNO-CHIC.

TEXTE CHARLES-ANDRÉ AYMON

ILS ÉTAIENT RÉSERVÉS à quelques cadres se voulant dynamiques, voilà qu'ils sont partout. Les écouteurs sans fil accompagnent désormais au quotidien tous ceux pour qui la musique et les conversations à distance font office de liens sociaux incontournables. Inutile de souligner qu'en ces temps de pandémie, ça fait du monde! Une fois encore, Apple a été à l'origine de cette vague de fond en lançant, il y a quatre ans, les AirPods, duo de mini-haut-parleurs destinés à libérer le smartphone de son fil à la patte. Le monde se les arrache!

Depuis, un microcosme de chic et de technologie s'est développé autour de cet accessoire du son. Des charms précieux aux boucles d'oreilles permettant de ne pas

les perdre, toute une économie parallèle a vu le jour. Parmi les marques de luxe, Vuitton a pris l'ascendant, sortant, il y a quelques mois, ses pendants d'oreilles Nanogram qui se greffent aux AirPods pour les tenir bien en place. Sentant là un marché prometteur, la maison française propose également ses propres écouteurs, les Vuitton Horizon, aux couleurs parfois acidulées. D'autres dessinent des solutions plus radicales encore, remplaçant carrément l'objet par un bijou qui prend sa forme. C'est le cas de la maison danoise Vibe Harsløf, dont le We Earphone reprend le design du bestseller d'Apple, décliné en métal précieux et agrémenté de perles.

Toutefois, au-delà de l'accessoirisation de nos oreilles, se profile une tendance plus étonnante encore: la prothèse audi-

tive fièrement assumée. Si les jeunes customisent leurs gadgets d'oreille, pourquoi les aînés n'en feraient-ils pas de même avec les leurs? C'est ce que prône l'entreprise Paired EarWear, cofondée par Kate Fichard, une ancienne de l'ECAL. Si elle imagine aussi de délicats supports d'AirPods, elle propose surtout des coques précieuses qui viennent s'enrouler autour des prothèses auditives pour en faire d'élégants bijoux, soulignant le pavillon de l'oreille. «Nous désirons décomplexer l'appareil auditif grâce au pouvoir de la mode, presque en le revendiquant; en tout cas, en l'assumant fièrement», souligne Kate Fichard, elle-même appareillée depuis ses 4 ans. Lauréate en 2018, avec le Studio FandD, du Grand Prix accessoires de mode Swarovski du Festival d'Hyères, elle ne désire désormais rien moins que révolutionner notre approche du sujet. «Il ne s'agit pas de ne s'adresser qu'aux malentendants, ajoute d'ailleurs son associée, Margot Grangeon. Nous ne voulons pas mettre des gens dans des cases, mais parler à tous.» Ainsi sont nés les Jacks, des réducteurs de bruit destinés aux ambiances bruyantes des concerts et des bars – lorsque la vie aura repris un cours plus normal.

Coupler l'aide auditive aux smartphones

Ce foisonnement de produits se disputant nos oreilles n'est toutefois pas seulement le résultat d'un formidable élan créatif. «Un peu comme les lunettes, les prothèses auditives cherchent à laisser derrière elles leur côté médical pour devenir un fashion statement, analyse Elizabeth Fischer, professeure à la HEAD et spécialiste du design de produits, de bijoux et d'accessoires. Pour les marques de luxe, il s'agit d'ouvrir un nouveau marché, prestigieux, mais plus accessible que certaines de leurs productions.» Et, bien sûr, assumer, voire revendiquer, son aide auditive est aussi une question de génération. Même si, estime encore Mme Fischer, «on arrive désormais à la retraite de plus en plus valide, mais aussi de plus en plus ouvert à la nouveauté».

Bien sûr, il ne s'agit pas (encore?) là d'une tendance mainstream. Comme le relève Patrick Burri, acousticien chez Mon Acousticien, à Sion, et membre du comité d'Akustika, organisation faîtière de la branche, «la plupart des clients privilégient avant tout la discrétion». Toutefois, les choses évoluent et on se rapproche à petits pas du fashion statement évoqué plus haut, puisque «certains fournisseurs imitent désormais le design des écouteurs à la mode, tandis que la technologie permet de coupler facilement les prothèses auditives aux smartphones ou directement à la télévision». Dès lors, dans le futur, peut-être ressemblerons nous tous à Iris Apfel, la socialite new-yorkaise qui, à 99 ans, fait encore figure d'icône de la mode. ☺

1. Écouteurs sans fil We, plaqués or 14 cts, avec une perle, **Vibe Harsløf**, env. 200 fr.
2. Écouteurs sans fil Horizon, noir et vert fluo, **Louis Vuitton**, env. 1100 fr.
3. Écouteurs sans fil Mu3, à réduction de bruit, **Kef**, env. 250 fr.



Parée au décollage

ASSOCIÉE À L'HISTOIRE DE L'AÉRONAUTIQUE, LA NOUVELLE GRANDE MONTRE D'AVIATEUR D'IWC EST DÉSORMAIS DISPONIBLE EN 43 MM POUR DES POIGNETS PLUS FINS MAIS NON MOINS SPORTIFS.

TEXTE LA RÉDACTION

LE MOUVEMENT

C'est le bonus qui plaît aux amateurs de belle mécanique: au dos de la pièce, un fond transparent dévoile les rouages du calibre automatique 82100 IWC équipé du système de remontage Pellaton (le mécanisme qui utilise les plus petits mouvements du rotor - quelle que soit leur direction - afin de remonter le ressort-moteur). On apprécie la vue plongeante dans les arcanes du mécanisme, avec focus sur la masse oscillante, le méticuleux décor perlé et les petites pièces en céramique qui sont un défi d'ingénierie. Aucun doute, coup de foudre horloger assuré.

LE REPÈRE

Cette petite forme géométrique lumineuse, flanquée de deux points sur les côtés, situe rapidement les aiguilles et permet de lire l'heure d'un coup d'œil. Autre vertu? Son design fonctionnel, minimaliste mais ultradésirable.

LE CADRAN

La pièce renoue avec l'extrême pureté de la montre d'observation originale, conçue il y a plus de 80 ans: trois aiguilles, sans aucun autre élément sur le cadran. Pas de guichet de date, ni d'affichage de réserve de marche - juste l'essentiel. Le modèle est disponible avec un cadran noir ou bleu.

LE BOÎTIER

Robuste, massif, imposant, les adjectifs musclés ne manquent pas pour décrire le boîtier en acier inoxydable de la pièce. Passé de 46 mm à 43 mm - ce qui le met à la portée des femmes - il exprime toujours l'essence des montres d'aviateur IWC qui faisaient partie intégrante des instruments présents à l'intérieur du cockpit.

LA COURONNE

La forme raconte-t-elle une époque? Parfaitement! La couronne conique imposante de la Grande Montre d'Aviateur est une réminiscence de l'ère des pionniers de l'aviation, lorsque les pilotes devaient affronter vents et intempéries dans les cockpits non chauffés. Ce détail qui n'a l'air de rien en dit beaucoup. Parce que, évidemment, il rappelle comment les pilotes d'antan parvenaient à régler et à remonter leur montre sans avoir à retirer leurs gants épais. Réintroduit dès 2002 sous la désignation «Grosse Fliegeruhr Ref. 5002», le design resté fidèle à ses origines utilitaires (sauf changements mineurs) raconte aussi la transposition des codes vintage sur les modèles actuels.

LE BRACELET

Choisir une montre aviateur, c'est acquiescer un bout de rêve: voler! Mais c'est également choisir un style rétro. Ah, ce mythique bracelet à 4 rivets! La modularité est également de mise, grâce à un choix de bracelets en veau, caoutchouc et, pour la première fois en acier inoxydable combiné à un système de changement rapide et simple d'utilisation - «EasX-CHANGE».

LE DESIGN

Ça ne s'invente pas, l'esthétique de la montre est semblable à celle d'un instrument de cockpit. «C'est le parfait exemple du design purement fonctionnel qui a su se hisser au rang d'icône culturelle», explique Christoph Grainger-Herr, CEO d'IWC Schaffhausen.



L'AVIATION

L'intérêt d'IWC pour les montres d'aviateur ne date pas d'aujourd'hui. Dès 1896, la marque envoie une montre de poche dans les airs. En 1936, le premier instrument de mesure du temps pour pilote voit le jour. Conçu pour résister aux conditions extrêmes des cockpits d'avion, l'appareil dispose d'un cadran noir doté de chiffres et d'aiguilles, de grande taille et lumineux. Il est pourvu d'un mouvement anti-magnétique et d'une lunette tournante avec aiguille-repère. Le mythe est né. Massif, le modèle passera de 55 mm à 46 mm en 2002 avec l'avènement de la Big Pilot. Depuis, la pièce est devenue un classique et un best-seller de la marque ouvrant la voie à de nombreux modèles et éditions limitées qui témoignent d'une des histoires les plus fascinantes de l'humanité: l'aviation. Le récent modèle de 43 mm en est un digne héritier.

LA MARQUE

En 1868, Florentine Ariosto Jones, un horloger de Boston, Massachusetts, fonde IWC - pour International Watch Co - et décide de baser sa marque à Schaffhouse, terre de tradition horlogère. Il allie les méthodes de production modernes américaines au savoir-faire helvétique. Le succès est immédiat. Montres d'Aviateur, Portugieser, Ingenieur, Aquatimer, Da Vinci et Portofino: les collections IWC mixent ingénierie et précision dans un design exclusif. Manufacture pionnière de l'utilisation du titane et de la céramique, la marque est spécialisée dans la conception de boîtiers de haute ingénierie recourant à des matériaux de pointe tels que l'aluminure de titane et le Ceratanium®. Elle entretient en outre divers partenariats comme avec la fondation Laureus Sport for Good, qui réunit sport d'excellence et engagement social de haut niveau.



Une vue qui ouvre l'appétit: la cuisine extérieure de Röshults.

Cuisine à ciel ouvert

LES CHASSEURS DE TENDANCES L’AFFIRMENT, LA VIE VA S’ÉTENDRE À L’EXTÉRIEUR. IL EST TEMPS DE SE CONCOCTER UNE CUISINE DE PLEIN AIR.

TEXTE PAULINA SZCZESNIAK

FICHU VIRUS. Depuis des mois, tu nous tiens confinés entre nos quatre murs. On ne peut pas dire que cela nous rende heureux, mais on en a profité pour améliorer nos intérieurs: canapés profonds pour de longues séances Netflix, bureaux ingénieux, qui peuvent être déplacés en un claquement de doigts pour faire de la place au tapis de yoga. L'été qui pointe à l'horizon nous invite maintenant à nous pencher sur le chapitre suivant de l'exploitation de notre espace de vie: le patio, le jardin ou le balcon. Nous avons déjà fait l'acquisition de plantes et de quelques meubles d'extérieur élégants l'année dernière. Désormais, nous attaquons le volet culinaire. On ne parle pas ici d'un banal barbecue, aussi sophistiqué soit-il, mais plutôt d'une véritable cuisine en plein air, avec évier, plan de tra-

vail, rangement, et même teppanyaki, pour les mordus de cette cuisson japonaise. Sans oublier, bien sûr, le gril. «Le gril est la nouvelle cuisine», confirme Gernot Trettenbrein, responsable de la New Growth Factory chez Miele, département qui observe les facteurs de croissance prometteurs en dehors de l'activité centrale – comprendre: tout ce qu'il y a autour de la préparation des repas. La cuisine devient ainsi une activité créative, avec ambition, valorisation sociale et l'occasion de partager du temps entre amis (et les virus sont moins agressifs au grand air). Autrefois fermée, la cuisine s'est transformée, au cours des dernières décennies, en un espace social ouvert s'étendant jusque dans la nature.

La preuve que Miele croit à cette tendance, la marque a annoncé récemment sa participation majoritaire dans la start-up Otto Wilde Grillers, qui propose des grils à gaz haut de gamme modulables au point de

«L'être humain a envie de **nature**, la vie se déplace de plus en plus à l'extérieur.»

devenir des installations complètes d'extérieur. «La cuisine en plein air est un segment commercial que nous sommes déterminés à investir et à développer», assure Gernot Trettenbrein. Et l'affaire n'a rien d'une lubie: le marché mondial des barbecues représente plus de cinq milliards d'euros par an. Avec une augmentation significative en 2020. «La crise du Coronavirus a donné un énorme coup de pouce au secteur», confirme Gernot Trettenbrein.

Le confinement n'a été que la cerise sur le gâteau. «Les espaces intérieurs et extérieurs fusionnent depuis un certain temps déjà, ce qui se traduit par de grandes façades vitrées dans les nouveaux bâtiments, par exemple», explique Alessandro Marchesi, architecte d'intérieur en chef chez Enea Landscape Architecture, où les jardins ont toujours été considérés comme des extensions des espaces de vie. L'atelier de menuiserie de l'entreprise, qui conçoit des cuisines sur mesure pour les clients dans leurs jardins, existe depuis 20 ans. «L'être humain a envie de nature», explique Alessandro Marchesi. La vie se déplace donc de plus en plus vers l'extérieur. Et là, vous avez envie de profiter et pas de vous précipiter constamment dans la maison pour chercher des boissons et des condiments.»

Un privilège réservé aux nantis? Plus pour longtemps. Les prix baissent en même temps que les fabricants d'appareils de cuisine ont commencé, pour leurs catalogues, à mettre en scène leurs produits en plein air. Il ne suffit pas, bien sûr, de prendre une poêle et, hop, de la mettre dans le jardin. Une cuisine extérieure doit être pensée. L'installation doit pouvoir résister à des fluctuations extrêmes de température, supporter le vent et les intempéries, évacuer la condensation. Les moisissures, les champignons et la vermine doivent être maintenus à l'extérieur, et les règles de sécurité respectées. Qui se lance en solitaire risque d'être rapidement dépassé.

«Un professionnel sait comment isoler le réfrigérateur et le gril pour qu'ils puissent se tenir l'un à côté de l'autre sans problème», précise Alessandro Marchesi. «Un spécialiste fait en sorte que la cuisine ne ressemble pas à un patchwork multicolore, mais s'intègre harmonieusement dans son environnement», ajoute Sarah Hauser de Hauser Design AG à Freienbach SZ, entreprise spécialisée dans les espaces extérieurs et qui s'appuie sur des experts en la matière, comme la marque suédoise Röshults (très minimaliste et très cool). Un professionnel concocte également des solutions pour que la cuisine extérieure disparaisse élégamment de la vue lorsqu'elle n'est pas utilisée.

Les meilleures ventes actuelles sont les grils combinés gaz/charbon, les grills en céramique comme le Big Green Egg et – *che bello!* – les fours à pizza. Dernière folie: la cuisinière à induction pour l'extérieur, «sur laquelle vous pouvez sans autre utiliser votre batterie de casseroles habituelle», ajoute Sarah Hauser. Et si vous en voulez un peu plus? «Un client souhaitait un téléviseur à écran plat rétractable», révèle Alessandro Marchesi en souriant. A l'approche de l'Euro, l'idée n'est pas mauvaise... ☺

Travailler léger

LES NOUVEAUX BUREAUX RESSEMBLENT À DES SAUTERELLES: HAUTS SUR PATTES, LÉGERS ET PRÊTS À SE DÉPLACER D'UN BOND.

TEXTE ET SÉLECTION RENATA LIBAL



HAY

Sobriété Une paire de jambes élégamment évasées, un plateau en contreplaqué et c'est tout. Le bureau Copenhague 90, dessiné par les frères Ronan et Erwan Bouroullec, a la force de la simplicité. Cette version avec pli permet en outre de gagner de la place, tout en proposant un support pour les notes ou la tablette. Et on sait où retrouver son stylo...



VITRA

Précision Les pieds fins et ouverts comme un compas ont donné le nom à la table: Compas Direction. Jean Prouvé a ainsi conçu, en 1953, une pièce parfaitement indémodable, dont on peut personnaliser le châssis de métal (écru, rouge, chocolat ou noir) comme le plateau (chêne ou noyer).



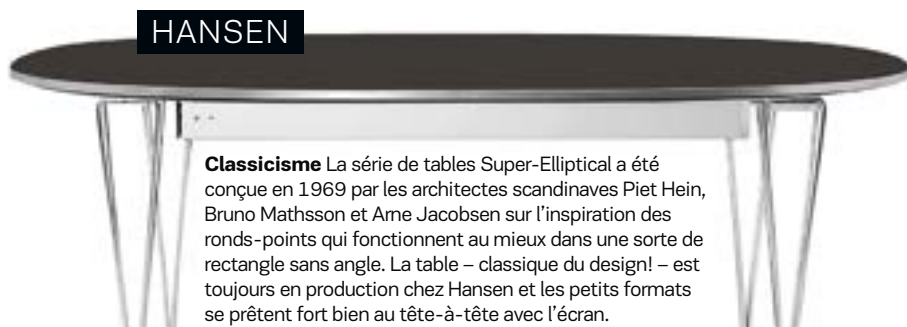
CASSINA

Histoire En 1947, l'artiste et architecte Domenico Parisi griffonne quelques traits sur une feuille, pour un client privé qui désire une console. Ces proportions gracieuses, ces lignes à l'équilibre organique, sont aujourd'hui rééditées dans la collection Maestri. En frêne ou noyer, avec des détails métalliques, la console 816 Pa' est parfaite comme bureau installé au salon.



KNOLL

Versatilité La collection de tables Grasshopper, dessinée en 2017 par l'architecte Piero Lissoni, s'enrichit cette année d'une nouvelle variante, cette fois à hauteur ajustable, à commande électronique. Union de la fonctionnalité d'un environnement professionnel et d'une esthétique raffinée, à choix entre angles droits ou arrondis.



HANSEN

Classicisme La série de tables Super-Elliptical a été conçue en 1969 par les architectes scandinaves Piet Hein, Bruno Mathsson et Arne Jacobsen sur l'inspiration des ronds-points qui fonctionnent au mieux dans une sorte de rectangle sans angle. La table – classique du design! – est toujours en production chez Hansen et les petits formats se prêtent fort bien au tête-à-tête avec l'écran.



MOLTENI

Module Plus qu'un simple bureau, ce nouveau Touch Down Unit (TDU pour les intimes) est une station de travail autonome, où travailler assis ou debout, brancher tous ses appareils (myriade de prises à disposition) et conserver ses documents. Le duo milanais de Studio Klass, qui l'a conçu pour Molteni, a aussi pensé à l'idéal d'une maison rangée: le module se ferme sur tout son contenu. Les fées du logis disent merci!



B&B ITALIA

Classe Dans la ligne Maxalto, l'architecte Antonio Citterio a conçu une collection de tables d'appoint nommée Recipio. Elle date de 2014, mais garde toute son actualité. En chêne massif disponible en trois nuances, le bureau se flatte d'un tiroir et d'un sous-main de cuir (couleurs à choix). La classe, tout en retenue.

ÉVASION



L'Estádio da Luz à Lisbonne, domicile du Benfica, un des rares clubs à avoir financé la construction de son stade.

10

STADES TROP FOOT

TEMPLES DU BALLON
ROND, PARFOIS OVALE, CES
ENCEINTES PROMETTENT
UN PEU PLUS QUE DU SPORT.

TEXTES ESTELLE LUCIEN ET PAULINA SZCZESNIAK



1 Lisbonne

Cathédrale de lumière

Le stade «A Cathedral», la cathédrale, c'est ainsi que les fans appellent l'Estádio da Luz à Lisbonne, domicile historique du Benfica. Un surnom hérité de la première enceinte inaugurée en 1954 et détruite pour en bâtir une toute neuve, juste à côté, en vue de l'Euro 2004. Le Benfica est un des rares clubs à avoir financé la construction de son propre stade. Les architectes du cabinet Populous ont mis l'accent sur la transparence et la lumière, qui, grâce à la structure aérée du toit, pénètre dans l'enceinte. Quatre arcs en acier soutiennent la toiture et accompagnent de leurs courbes les trois niveaux de gradins, apportant un sentiment de légèreté malgré l'aspect monumental des lieux, prévus pour accueillir 64 600 spectateurs.

Mais encore... Ses ailes se déploient sur le fronton de l'entrée: l'aigle est la mascotte du Benfica dont les joueurs sont aussi surnommés les Aigles. Avant chaque rencontre, un rapace survole la pelouse de l'Estádio da Luz... comme à Genève, sur la patinoire des Vernets, *Sherkan*, mascotte des hockeyeurs du Genève-Servette.

2 Marseille

Un vélodrome pour ballon rond

Le stade Sur Twitter, à l'invitation du compte @fifaworldcup_fr, le Stade Vélodrome de Marseille a été élu le plus beau stade du monde. Bon, ce sont surtout des Français qui ont voté. Inauguré en 1937, fief de l'Olympique de Marseille, le Vélodrome – comme son nom l'indique – était d'abord polyvalent: cyclisme, athlétisme et rugby. Le stade a perdu sa piste cendrée en 1971 et son vélodrome en 1984, sous l'ère mouvementée de Bernard Tapie, alors président de l'OM. Il est presque refait à neuf pour la Coupe du monde de 1998 en France, passant d'une capacité de 48 000 à 60 000 places. Du point de vue architectural, et pour améliorer le confort, c'est à l'occasion de l'Euro 2016 qu'il se couvre d'un toit en forme de vague s'enroulant autour des tribunes. Elle est supportée par une structure métallique de 5500 tonnes soit 80% de la Tour Eiffel.

Mais encore... De son passé cycliste, le Stade Vélodrome a conservé ses virages au nord et au sud, qui ne sont pas reliés aux deux autres tribunes. Il n'est donc pas possible de faire le tour du Vélodrome par les gradins.

3 Japon

De l'exhubérance à la discrétion

Le stade Héroïque? Pas vraiment. Lorsque Kengo Kuma construit, c'est avec la plus grande discrétion. Ses créations semblent s'inscrire dans leur environnement presque en s'excusant. Le Kokuritsu kyōgijō (stade national) du quartier de Shinjuku à Tokyo, officiellement inauguré le 21 décembre 2019, ne fait pas exception: à la fois compacte et aérée, sa façade ouverte offre de l'espace pour la verdure environnante et une vue sur sa toiture en forme de treillis (19 000 tonnes). Le bois de cèdre et de mélèze utilisé provient des 47 préfectures du pays. Il sera difficile pour les 60 000 supporters de se mettre en colère contre l'arbitre alors qu'ils sont entourés de tant de zen...

Mais encore... Le stade aurait dû être celui de la super-architecte Zaha Hadid, lauréate du concours visant à remplacer l'ancien stade construit en 1958. Mais le coût de l'étonnant projet de Zaha, mélange entre un casque de vélo futuriste et un ovni, était si exorbitant (facilement le double des 130 milliards de yens ou 1 milliard d'euros prévus au budget) qu'il a finalement été abandonné.



4 Liverpool

Jamais seul dans les gradins

Le stade Construit en 1884, le stade d'Anfield (ou Anfield Road) est le berceau du Liverpool Football Club, une équipe créée pour sauver ce terrain délaissé en 1892 par le concurrent, l'Everton FC. Depuis, Anfield construit sa légende, poussant régulièrement ses murs dès les années 1970 au gré des victoires des Reds. C'est pour eux qu'a été érigée la célèbre tribune Spion Kop, en 1906, ainsi baptisée en hommage à la bataille du même nom durant la guerre des Boers (1900) où de nombreux soldats de Liverpool ont péri. Même si aujourd'hui le Kop n'accueille «plus que» 12 409 spectateurs assis, contre 30 000 fans debout en 1928, il reste le cœur d'Anfield et sa voix la plus forte, lorsqu'elle entonne le célèbre chant des supporters, «You'll never walk alone». La même voix fait aussi reculer les actionnaires prêts à bâtir un autre stade. C'est finalement une énième extension qui est prévue à l'horizon 2023.

Mais encore... Indirectement, Anfield a été marqué par deux drames causés par les hooligans de Liverpool: le Heysel, à Bruxelles, en 1985 (39 morts) et Hillsborough, à Sheffield, en 1989. C'est en hommage aux 96 victimes de ce dernier drame qu'une stèle a été posée à Anfield.

5 Lausanne

Une enceinte verte et vertueuse

Le stade A 1 km au nord de la Pontaise, le flambant neuf stade de la Tuilière a fait beaucoup avec peu. La parcelle dévolue au nouveau QG du Lausanne-Sport était petite et les contraintes en termes de hauteurs de bâtiments nombreuses. Mais le défi a été relevé par les architectes du cabinet mlzd & Sollberger Bögli, qui ont imaginé un rectangle dont les angles s'élèvent au sommet, ce qui libère de la place au sol. A l'intérieur, les tribunes peuvent accueillir 12 000 spectateurs sur leur pente abrupte, qui renforce le sentiment de proximité avec le terrain. Covid oblige, ces gradins sont restés vides lors du match d'inauguration en novembre dernier opposant Lausanne-Sport aux Young Boys de Berne (0-3). Mais l'enceinte, labellisée catégorie 4 de l'UEFA, a remporté un autre succès avec une deuxième place au classement des plus beaux stades du monde 2020 par un jury d'experts pour le site spécialisé StadiumDB.com.

Mais encore... La toiture est équipée d'une centrale solaire pour produire une partie de l'électricité du stade, qui dispose aussi de sa propre station d'épuration. Les murs extérieurs accueillent des nichoirs pour la reproduction d'espèces d'oiseaux menacées.

6 Barcelone

Le plus grand des grands

Le stade «Mes que un club» lit-on sur les sièges des tribunes. Oui, le QG du FC Barcelone est bien plus qu'un simple stade: avec 99 354 places, le Camp Nou (nouveau terrain en catalan) n'est pas seulement le plus grand temple du football au monde, il est, à bien d'autres égards, celui de tous les superlatifs. Lors de son ouverture en 1957 (sous Franco, ce qui explique pourquoi aucun nom catalan n'était autorisé à l'époque), 10 000 pigeons y ont pris leur envol; en 1982 – après une extension pour la Coupe du monde de 1982, démontée par la suite en raison de restrictions de sécurité – Jean-Paul II a prêché ici devant 120 000 fidèles. Hallelujah! L'avenir aussi est prometteur. L'architecte star Norman Foster est (depuis longtemps) prêt à recouvrir le site légendaire, à l'embellir et, bien sûr, à l'agrandir (jusqu'à 105 000 places). Mais cela a un prix: bien plus d'un milliard d'euros. De quoi freiner le projet. Le Camp Nou pourrait alors être pris de vitesse et perdre son record: en Chine, un stade de 100 000 places sera prêt en 2024.

Mais encore... Le temps d'attente pour obtenir un abonnement au Camp Nou est actuellement de 42 ans!



7 Doha Un diamant à double facette

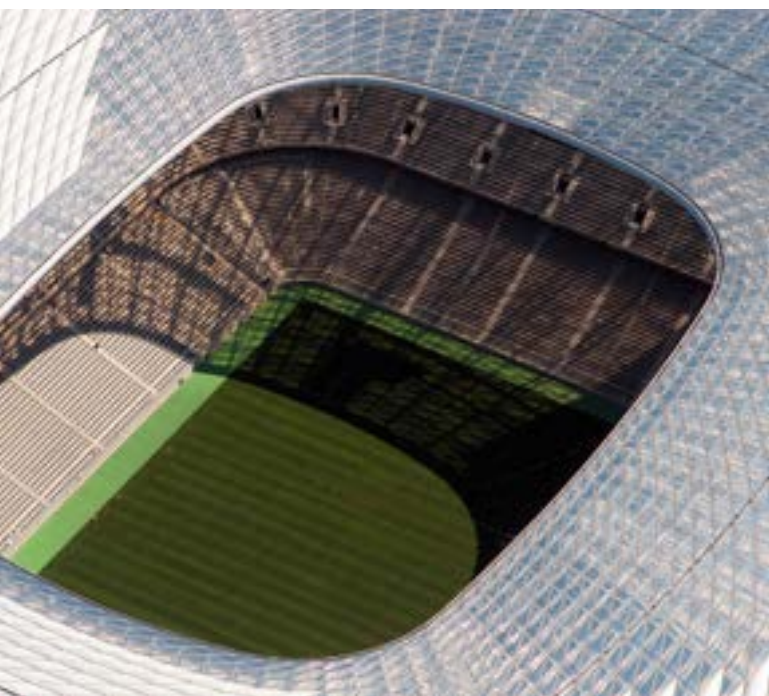
Le stade. Côté lumière, l'Education City Stadium, achevé en juin dernier et situé à quelques kilomètres de la capitale qatarie Doha, est le stade le plus vert de l'histoire du sport: 20% de matériaux de construction écologiques et 55% de matériaux locaux. Côté ombre: des milliers de travailleurs migrants seraient déjà morts sur les chantiers liés à la Coupe du monde 2022 (pour les sept stades au total, le nouvel aéroport, un réseau de métro, des hôtels à gogo). Côté lumière (bis), les 40 000 places du stade seront réduites de moitié après le grand événement et les sièges excédentaires seront donnés aux pays en développement. Côté ombre (bis) il est probablement naïf d'espérer que les conditions d'emploi des innombrables travailleurs, qui frisent l'esclavage, se seront améliorées d'ici là. On peut le tourner comme on veut: le joyau du désert, comme ses constructeurs l'appellent en raison de sa façade en forme de pierre précieuse taillée, est aussi un diamant de sang. **Mais encore...** Le stade accueillera l'équipe féminine de football du Qatar après la Coupe du monde.

8 Los Angeles La course aux records

Le stade SoFi, près de Los Angeles, inauguré en septembre 2020, cumule les records. A commencer par son coût qui explose la barrière des millions: 5 milliards de dollars. Pour ce prix, en partie payé par Stan Kroenke, propriétaire des Rams de Los Angeles, qui se partageront les lieux avec les Chargers (on parle de football américain), le bijou tient ses promesses. Outre les matchs de la National Football League, un Super Bowl prévu en 2022 et les cérémonies des JO de 2028, d'autres réjouissances sont annoncées sur cette pelouse, qui, Covid oblique, reste accessible aux seuls joueurs. Les fans doivent patienter pour donner vie à ce stade de 28 hectares (70 240 spectateurs) organisé selon the «California way of life»: la vie en plein air mais à l'abri grâce à un toit transparent posé comme une tente au-dessus du terrain, qui, lui, est en partie enterré. **Mais encore...** Le joujou majeur du SoFi s'appelle The Oculus: un écran géant, panoramique double face suspendu à la verrière, 109x15 m, 6500 m² d'affichage, 1000 tonnes, intégré au système sonore, relié à 260 haut-parleurs et 56 antennes 5G.

9 Buenos Aires Une bonbonnière sacrée

Le stade Comment un stade de foot peut-il être surnommé la bonbonnière? Il semble que ce soit l'architecte qui en a eu l'idée en recevant une boîte de chocolats. Elle lui rappelait l'enceinte qu'il était en train de bâtir. En 1938 à Buenos Aires, le Club Atlético Boca Juniors voit d'un mauvais œil son rival du River Plate se construire un stade. Deux ans plus tard, le club inaugure, au cœur du quartier de la Boca, une pelouse encadrée d'un côté par trois tribunes en U et de l'autre des gradins isolés. Une disposition toujours actuelle malgré les rénovations et agrandissements par le haut. Au sol, en effet, le terrain a la plus petite surface autorisée par la FIFA, 105x68 m. Il n'est pas rare que les gradins (54 000 places) tremblent sous le feu des supporters de la Bombonera, enceinte culte souvent citée comme la plus chaude du monde, surtout lors du Superclasico River-Boca, considéré comme le derby des derbies. **Mais encore...** Si la Bombonera est un temple, son dieu s'appelle Diego Maradona. En novembre 2020, à sa mort, son ancien club a plongé le stade de la Boca dans le noir, ne laissant allumée que la loge d'El Pibe de Oro.



10 Munich Et la lumière fut

Le stade Le bateau gonflable. Le surnom que les Munichois ont trouvé pour l'Allianz Arena n'est pas très prestigieux. Mais il faut admettre qu'il est pertinent: cette enceinte conçue par Herzog & De Meuron est constituée de 2760 coussins d'air, des losanges en polymère de 0,2 mm d'épaisseur chacun, et ceux de la façade extérieure (par opposition à ceux du toit) peuvent être illuminés. Jusqu'à l'été 2015, ils arboraient exclusivement le rouge, le bleu et le blanc, les couleurs du club local, le FC Bayern Munich. Ensuite ils ont été équipés de 380 000 LED contrôlables individuellement – ce qui a élargi le spectre à 16 millions de couleurs (et permis d'économiser 60% des coûts énergétiques). Avec ses 29 000 m², la façade LED d'Allianz peut même rivaliser avec la Burj Khalifa de Dubaï; en termes de luminosité, par nuit claire, on peut la voir depuis les sommets des Alpes autrichiennes à plus de 75 km de distance. **Mais encore...** Le stade, qui peut accueillir 70 000 spectateurs, est considéré comme un candidat très sérieux pour l'organisation de la finale du Championnat d'Europe de 2024.

En Europe, un stade coûte **entre 5000 et 10 000 euros la place**. Mais tout dépend du ratio VIP et grand public.

La circulation est un point essentiel



KARSTEN FIEBIGER

Architecte
président du jury
Stadium DB.com

Chaque année, le site spécialisé StadiumDB.com désigne les plus beaux stades du monde, selon le vote des internautes (en 2020: Sultan Ibrahim Stadium en Malaisie) et selon l'avis d'un jury d'experts (en 2020: SoFi Stadium à Los Angeles). Ce dernier était présidé cette année par Karsten Fiebiger. A la tête du cabinet d'ingénieurs et d'architectes F* Fiebiger GmbH, il a accompagné plusieurs projets de stades, dont, actuellement, celui de Metz en France.

Comment juger un stade?

En tant que juré pour StadiumDB, j'ai établi des critères d'évaluation comme la densité et la transparence d'un stade; comment l'intérieur et l'extérieur se répondent; quelles sont ses innovations techniques et de quelle manière le bâtiment s'intègre dans son environnement. Cette année, il n'a pas été possible de visiter les lieux, mais l'émotion compte évidemment. Il ne faut pas oublier non plus qu'un stade doit être au service des supporters de foot. La fonctionnalité d'une enceinte se mesure à la mi-temps, quand vous avez 15 minutes pour aller aux toilettes, acheter un sandwich et être de retour à votre place. La circulation est un point essentiel.

Construit-on plus de stades qu'auparavant?

En règle générale, la construction de stades est liée à de

grands événements sportifs, une Coupe du monde, un Euro, des Jeux olympiques. Aux Etats-Unis, c'est un peu différent, le pays est immense et il y a toujours un ou deux stades en construction et des bureaux d'architectes sont spécialisés dans ce domaine.

Combien coûte un stade?

On calcule en divisant le prix par le nombre de sièges. En Europe, on se situe entre 5000 à 10 000 euros par place. Mais ce chiffre varie selon le ratio entre places VIP et places grand public. C'est comme les étoiles dans l'hôtellerie, certains stades très haut de gamme voient s'envoler le ratio prix/siège.

Quelle est la tendance actuelle?

Un stade est utilisé entre 20 et 30 fois par an, donc c'est bien si on peut y ajouter des bureaux, des espaces hôteliers ou de coworking. C'est la grande tendance.

Où des concerts?

L'intention est toujours bonne, mais dans la réalité c'est souvent délicat. Les calendriers des artistes et celui des ligues de foot n'ont pas la même temporalité, il est souvent difficile de les faire coïncider. Et en termes d'acoustique les critères ne sont pas les mêmes.

Et l'écologie?

C'est un argument très actuel. En 2003, la FIFA a lancé un programme environnemental Green Goal, à appliquer lors de la construction de nouveaux stades, afin d'en réduire l'empreinte écologique. On parle de récupération des eaux de pluie, de panneaux solaires, ou encore des éclairages LED. E.L.



VICTORINOX

SWISS MODERN DAMAST 2021
UNE ÉLÉGANCE RARE ET LA
FORCE POUR CREDO



Limitée à 1884 pièces dans le monde entier, cette édition spéciale associe un manche en bois de noyer unique à une lame en acier Damas d'une robustesse exceptionnelle ornée d'un fascinant motif.

www.victorinox.com

FROM THE MAKERS OF THE ORIGINAL SWISS ARMY KNIFE™
ESTABLISHED 1884



Dès son lancement en 1995, la marque Caudalie a misé sur ces emballages à la pureté blanche et assure désormais un circuit zéro déchet.

Minimal packaging

MOINS DE PLASTIQUE, MATIÈRES RECYCLABLES, FLACONS RECHARGEABLES: LES GRANDES MARQUES REVOIENT LEURS EMBALLAGES DANS UNE PERSPECTIVE DE DURABILITÉ.

TEXTE KATRIN ROTH

EN THÉORIE bien sûr, on aimerait croire, comme le Petit Prince de Saint-Exupéry, que l'essentiel est invisible à l'œil. Mais parfois une boîte spectaculaire fait tout son effet. Cela a longtemps été le cas dans l'industrie cosmétique, où le flacon emmitoufflé sous ses couches de carton gaufré, d'ornements, de cellophane, parfois encastré dans un véritable boîtier, participait au plaisir, à «l'expérience client» (comme on dit aujourd'hui) – une donnée essentielle, dans le haut de gamme tout particulièrement. Or, les regards changent et les acheteurs tendent à réclamer davantage de durabilité. Pour répondre à ce changement de valeurs, les marques de beauté opèrent une véritable révolution dans le domaine et revoient entièrement leur copie en matière d'emballages. Il s'agit dorénavant de réinventer une esthétique de la désirabilité, basée sur l'élégance, le minimalisme et une certaine connivence avec la clientèle, le sentiment de valeurs partagées. Une marque comme l'entreprise familiale Caudalie, basée sur le pouvoir de la vinotherapie, a ainsi misé dès son lancement en 1995 sur des emballages à la pureté blanche. Dès cette année, elle assure un circuit à zéro déchet, ce qui signifie que tous ses flacons ou cartons sont soit recyclables, soit réutilisables.

Les grands acteurs donnent le ton

Mais il n'y a pas que les petites marques à se positionner dans le domaine. Un géant mondial comme le groupe L'Oréal opère ainsi une transition radicale, donnant le ton à toute l'industrie. La stratégie de développement durable a été posée comme une priorité pour l'ensemble de ses marques, y compris celle du segment luxe. «D'ici à 2025, nous nous sommes fixé pour objectif de proposer des emballages plastiques à 100% rechargeables, réutilisables, recyclables ou compostables», résume Danielle Bryner, directrice communication et durabilité. Cet engagement commence à porter ses fruits: «Ainsi, les parfums Idôle de Lancôme et Angel de Mugler sont rechargeables, précise Danielle Bryner. Et la Crema Nera d'Armani est, elle aussi, commercialisée dans des capsules rechargeables.» Toujours dans le groupe, le spécialiste en soins de la peau Biotherm vient de frapper fort, avec un concept de «blue beauty» – cette beauté bleue venue de la mer, à qui il s'agit de rendre la pareille aujourd'hui. La marque travaille en effet depuis 1974 avec l'institut de recherches océanographiques de Monaco et son protocole de soin est basé sur le plancton. Autant dire que le milieu marin est si intimement lié à Biotherm, qu'une démarche responsable s'imposait d'elle-même. Un système de recharge en magasin du célèbre Life Plancton Elixir est actuellement en test en Espagne et une collection capsule sort ces jours (sans cellophane et 100% des emballages en plastique recyclé) en collaboration avec l'artiste, poète et activiste environnementale Coco Capitán. Cette dernière a conçu un design de flacon

qui fait office de slogan poétique. «Je n'aime pas donner des leçons, explique-t-elle lors du lancement – en ligne – de la collection. J'en appelle aux émotions, par un acte artistique. L'art est toujours à l'origine des changements.»

Sans être aussi avancée, la démarche est analogue chez Shiseido: «Nous estimons qu'un emballage écologique a tout à fait sa place dans une démarche de luxe», résume Emilie Falagan, directrice durabilité, perspectives et innovations du groupe. Nous préférons rationaliser les quantités et les matériaux en allant à l'essentiel.» Qualité, ergonomie et élégance signent les produits de la marque, ce qui n'empêche pas de jouer la retenue. Chez Dolce & Gabbana, par exemple, la gamme Light Blue a vu le matériau de son emballage extérieur réduit d'un tiers. Une enquête auprès de la clientèle a révélé que cette approche était jugée plus élégante et moderne.

Même sensibilité chez Guerlain, qui a diminué de 60% le poids des pots de sa fameuse gamme Orchidée Impériale: «Notre clientèle approuve notre engagement et apprécie cet emballage, aussi parce qu'il est plus léger à emporter en voyage», souligne Cécile Lochar, responsable du développement durable. Elle interprète cette réponse comme un encouragement: la maison serait ainsi incitée à poursuivre son travail en matière de durabilité. «Cette révolution du luxe peut aussi être l'occasion de démontrer l'excellence du savoir-faire artisanal et de ses standards élevés.»

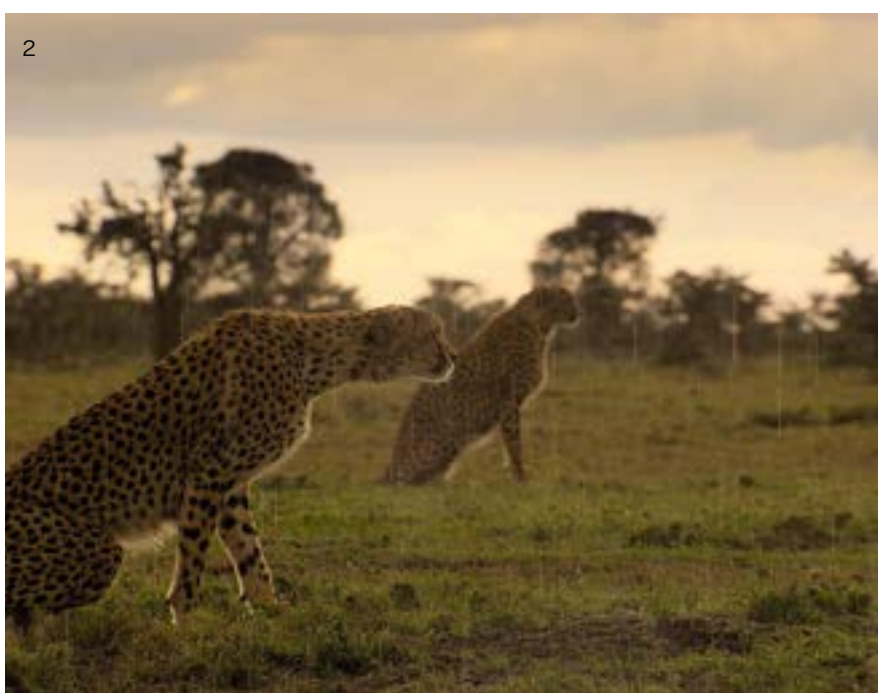
Reste que le chemin est long. Pour fabriquer des contenants écoresponsables, il faut analyser l'ensemble du cycle de vie d'un produit et intervenir à tous les stades. Pour Marija Prskalo, directrice marketing & digital chez Clarins Suisse, «économiser est une piste, innover en est une autre. Dès cette année, par exemple, nous supprimons le film plastique du Travel Set. Nous économiserons ainsi quelque cinq tonnes de plastique, soit l'équivalent de 20 terrains de football.» Parallèlement, pour encourager les clients à adopter un mode de vie durable, Clarins a mis en place un service de recyclage pour ses pots de crème vides. On peut les rapporter dans l'une des Boutiques Clarins & Skin Spas et la maison les élimine de manière adéquate.

La balle est aussi dans le camp des utilisateurs, qui sont coresponsables de la trajectoire d'un produit: «Il faut accepter d'acheter des produits emballés dans du plastique recyclé transparent, d'acquiescer un produit de luxe sans emballage ou une recharge en magasin. Les clients doivent faire des choix», insiste Danielle Bryner. Après tout, le luxe est l'art de ce qui traverse le temps. Certains misent sur cet état d'esprit depuis longtemps, comme les rouges à lèvres Rouge Automatique de Guerlain et Rouge Dior: lancés en 1930 et 1953, ils sont rechargeables depuis leur création. Le nouveau Rouge Hermès et ceux de la marque La Bouche Rouge font de même. Le luxe de demain sera sans doute le plaisir d'un très bel objet à chérir longtemps. Comme les délicieux flacons de parfum de jadis? ☺



DÉMARCHE D'ARTISTE

L'artiste et activiste environnementale espagnole Coco Capitán vient d'apposer sa griffe sur une édition capsule zéro déchet de Biotherm. De son écriture emblématique – un style qui allie le journal intime et le placard de manifestation – elle a imaginé un slogan qui incite à changer de rapport avec la mer.



Louise Frydman

L'ARTISTE FRANÇAISE MET EN LUMIÈRE LA FORCE ET LA FRAGILITÉ DE LA NATURE AVEC DES ŒUVRES EN CÉRAMIQUE DÉLICATES ET MONUMENTALES À LA FOIS.

TEXTE ESTELLE LUCIEN

UN PÉTALE, UN ARBRE, LE VENT. «C'est mon émotion que je donne à voir», confie l'artiste française Louise Frydman. Ses sculptures en céramique blanche, d'une extrême finesse, explorent l'équilibre délicat entre fragilité et force. Il s'en dégage un sentiment de poésie et de douceur. «La lumière joue un rôle essentiel dans mon travail, apportant des vibrations qui font onduler les formes et leur donnent vie», précise encore la jeune femme. Formée à la photographie, aux Etats-Unis, elle a commencé par créer des œuvres en papier avant de se tourner vers la terre, matière qu'elle s'applique à rendre aussi fragile que du parchemin tout en créant des pièces parfois monumentales, à l'instar de sa sculpture «La fée de pétales», aujourd'hui suspendue dans la cour de l'Hôtel de Croisilles à Paris. Collaborant avec des maisons de luxe et des architectes du monde entier, Louise Frydman, 32 ans, est l'une des ambassadrices de la marque de cosmétiques Clarins, qui se fait une fierté de travailler avec des personnalités fortes.

Comment le partenariat avec Clarins résonne-t-il avec votre œuvre?

Mes sculptures blanches éthérées, inspirées de la nature, portent en elles les notions de féminité, de sensibilité et de fragilité qui correspondent à la ligne **Calm-Essentiel (6)**. J'ai trouvé intéressant de faire le lien entre la céramique et la peau, l'art et la cosmétique.

Qu'est-ce qui incarne pour vous cette fragilité de la nature?

Le lichen (5) est l'élément dans la nature qui m'a le plus inspirée au départ. En particulier une espèce dentelée, tout en finesse, qui grimpe aux arbres, d'un vert très pâle, presque blanc. Le lichen m'émerveille par son aspect si délicat et précieux.

Votre atelier est en Bourgogne, qu'est-ce qui vous est cher dans cette région?

Je suis sensible à la beauté verdoyante de la région, aux pierres dorées des murs et au charme qui s'en dégage. La Bourgogne recèle des trésors gastronomiques et architecturaux, comme **Cluny (3)**, très belle cité médiévale.



Comment vivez-vous la crise actuelle?

Durant le premier confinement, ne pouvant pas aller à l'atelier, j'ai travaillé à la maison. La réduction de mon espace de travail m'a permis d'expérimenter une nouvelle échelle et un retour au papier.

En avez-vous profité pour voir des films, documentaires ou séries?

J'ai découvert plusieurs documentaires de Sir David Attenborough dont «**A Life on Our Planet (2)**», ainsi que «Chasing Corals» de Jeff Orlowski, sur les coraux. Ces films éveillent notre conscience.

Dès que cela sera possible, vous irez?

Au Musée de l'Orangerie pour contempler les **Nymphéas (4)** de Monet. C'est un espace dans lequel j'aime venir me ressourcer.

Où peut-on voir vos œuvres?

A Paris, galerie Loo & Lou jusqu'au 30 avril, on peut y voir notamment le dyptique «**Composition II, 2021 (1)**», et à la galerie Icycle, jusqu'au 8 septembre. ☺



6

Cartier

