

encore!

LE MAGAZINE STYLE | LE MATIN DIMANCHE



MONTRES
Connectées
mais en beauté



FLEURS
Les créations
folles de
Mark Colle



BIJOUX
PRÉCIEUSES
PIERRES
IMPARFAITES

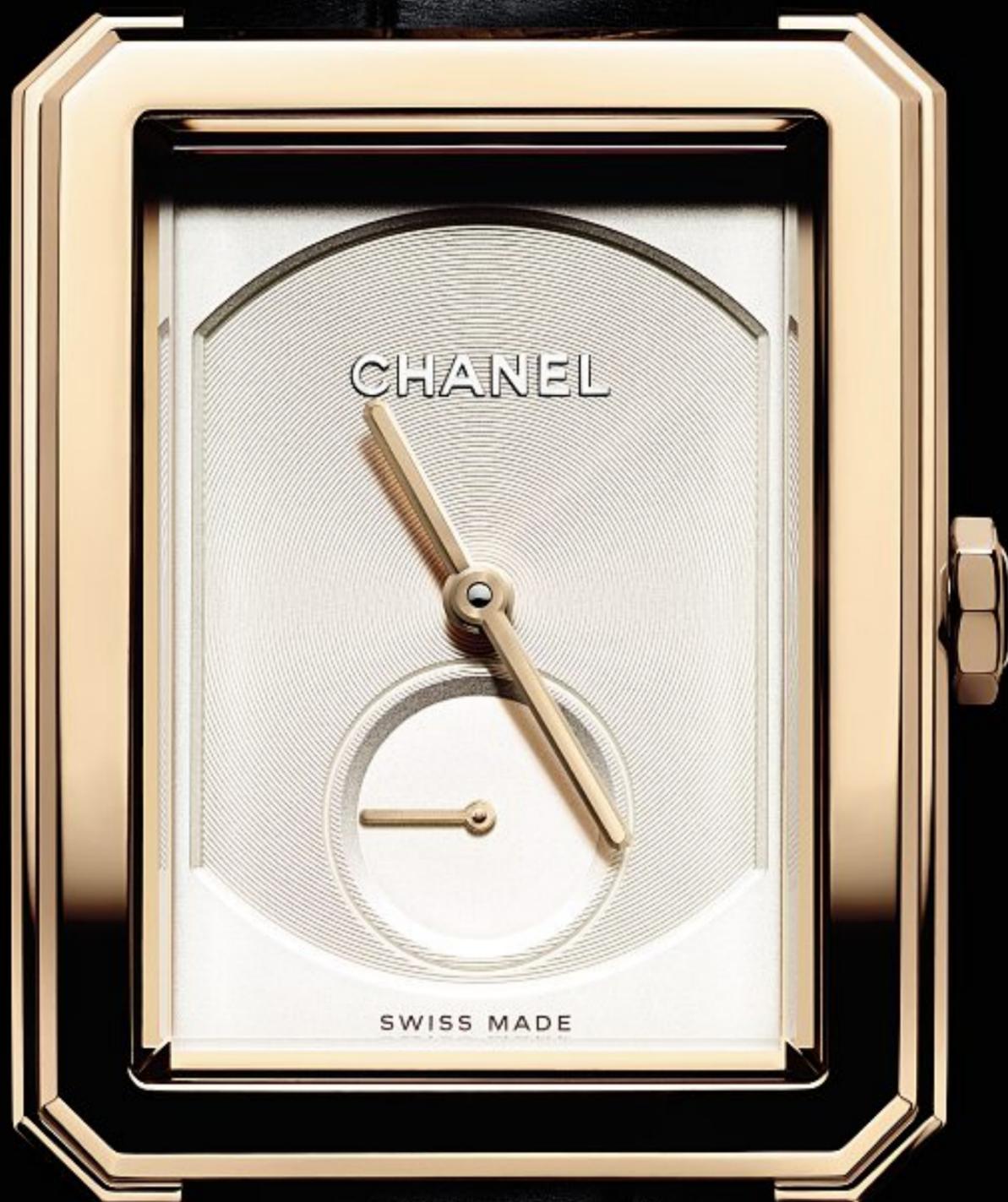
Design
Simple et net,
le mobilier va à l'essentiel

AVRIL 2016

 Le Matin
Dimanche



L'INSTANT
CHANEL



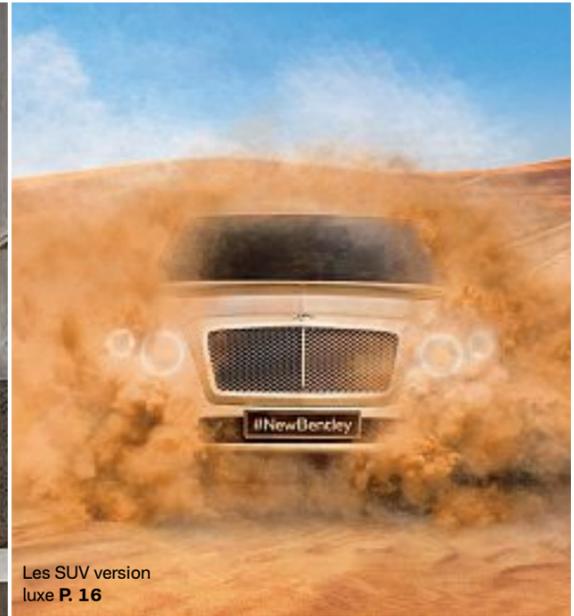
BOY·FRIEND



RADO TRUE CŒUR OUVERT
CÉRAMIQUE HAUTE-TECHNOLOGIE ET NACRE. SÉRIEUSEMENT IRRÉSISTIBLE.

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

LE TEMPS EST NOTRE ESSENCE

Créateur fleuriste:
Mark Colle P. 18De l'architecture
à la vaisselle P. 24Les SUV version
luxe P. 16

Design | Avril 2016

SUJETS

14 Swiss made

Haute précision boisée chez Wood & Luxury

22 Shopping

Fauteuils tressés pour déstresser sur son balcon

26 Montres

Soumis à l'expert, le design des bijoux connectés

28 Shooting

Le charme tonique d'essentiels colorés

34 Bijoux

La singularité recherchée des pierres à inclusions

RUBRIQUES

6 Merveilles 12 Trend 13 Icône: le perfecto
36 Cosmétiques venus du Nord 38 La beauté en
10 ingrédients 42 Elle & lui: effet miroir
44 Vins de Géorgie 46 Les goûts du parfumeur
Dominique Ropion 47 Fancy food et adresses



DE GAUCHE À DROITE
Lit, **Xam**. Draps, **Fazzini**.
Couverture, **Society**. Table,
Neutra. Solaires, **Céline**.
Escalier-miroir, **Officinovve**.
Fauteuil, **Arflex**. Colonne en
plâtre, **Fumagalli & Dossi**.
Lampe, **WayPoint**.



UNE

DE GAUCHE À DROITE
Lampe, **&tradition**.
Fauteuil pliable,
Lafuma. Meuble
audio, **Miniforms**.
Vases, **&tradition**.
Tabouret, **Gervasoni**.
Buste en plâtre,
T-yong Chung. Fleurs
en stuc, **Boschetto &
Boschetto**.

Photos Living RCS/
Ph. Danilo Scarpati
Styliste
Daria Pandolfi

L'attrait de l'éphémère

POUR AIMER LES FLEURS, il faut accepter de les voir mourir. Il faut savoir suivre leur lente éclosion, s'attendrir de la beauté subtile de chacune de ces étapes d'épanouissement qui mènent le bouquet, inéluctablement, vers l'instant poignant où les têtes fatiguées s'inclinent sur leurs tiges, où les pétales indolents s'éparpillent au pied du vase. Est-ce qu'un pavot ou une grappe de lilas nous touchent, justement, par la manière dont ils incarnent la fragilité de la vie? Certainement. Captions la beauté dans sa précarité, avant que le temps ne l'emporte, comme il emporte tout. Emporte tout? Vraiment? Les créations florales d'un Mark Colle, ses incroyables architectures périssables

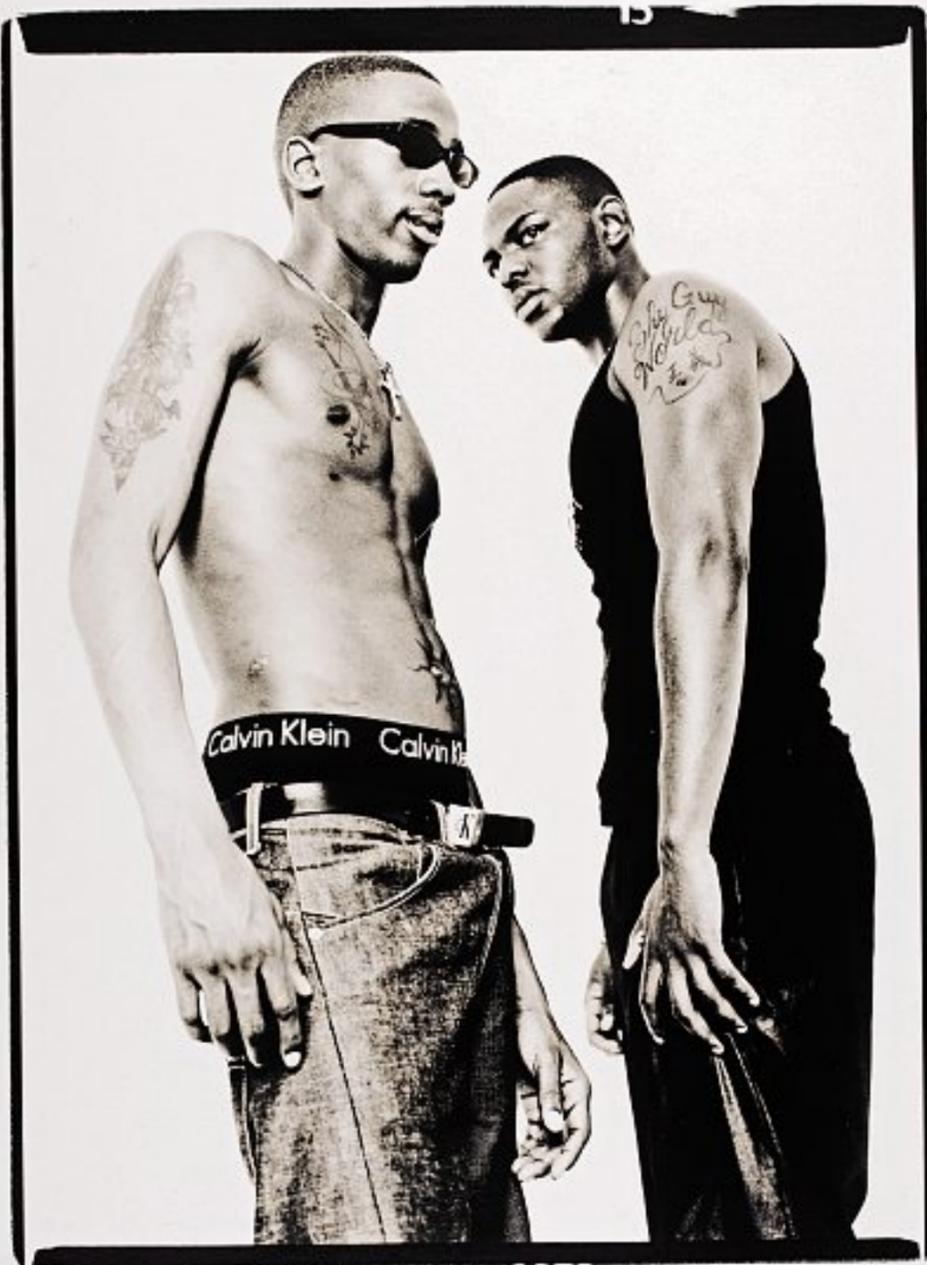


Renata Libal,
rédactrice en chef

(lire en p. 18), s'opposent à l'actuelle volonté de durabilité. Par souci environnemental, par refus d'une consommation hystérique où la moindre tocade nouvelle chasse la précédente, nous voulons des objets qui durent. Prenez les meubles de jardin: hier, nous acceptions que la rouille et les intempéries viennent à bout des chaises longues en quelques saisons. Aujourd'hui, nous les voulons pérennes, au point que les grandes marques développent des fauteuils d'extérieur comme autant de trônes signés de grands noms du design (voir notre choix en p. 22). Pareil en vaisselle (p. 32): qualité et longévité... Gare à bien choisir les compagnons d'une vie en appartement! Alors, pour amener fraîcheur et renouveau dans ce monde qui se fige, restent les fleurs. Eternellement, merveilleusement éphémères.



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



Tendance du slip apparent sur une photographie de Jennie Baptiste: *Brixton Boyz* (2001).

L'ART À MOINS DE 1000 FRANCS

Le multiple unique



PAR LAURENT DELALOYE

«Le paysage est une source d'inspiration inépuisable. Je le vis au propre comme au sens idéalisé.» Né en 1977,

Simon Kroug dessine depuis son plus jeune âge «car le dessin est un support à la rêverie et au jeu. En me créant de la liberté, il m'a permis de fuir une certaine frustration générée par l'école.» La maturité artistique en poche, il poursuit sa formation à l'ECAL jusqu'en 2001. Bien que cette école soit des plus séduisantes, elle est aussi synonyme de «grosse claque, car le discours, le sujet et le concept prenaient le dessus au détriment de la pratique». Quinze ans d'enseignement en arts visuels, quelques livres illustrés et une longue recherche plus tard, le plasticien se libère définitivement l'esprit en reprenant un travail de gravure. C'est là qu'on le retrouve, face à ce sous-bois dont l'image initiale provient d'une balade sur internet et qu'il transforme sur le bois à graver. La mise en relation de la photographie, processus instantané de capture, à celui, très lent et complexe, de la production d'une estampe le motive: «M'approprier ces clichés, c'est vivre ces paysages, les fantasmer, en donner ma lecture subjective par les formes et les lignes que je grave, révéler certaines perceptions et les laisser surgir de la matière.» Le rehaut au pinceau et les couleurs lui permettent d'orienter encore son propos. Cette ultime étape fait de l'image multiple un original.

L'actu: Une expo chez 7act à Lausanne, du 14 avril au 29 juin. Aperti les 16-17 avril toujours à Lausanne.

Site: www.simonkroug.com

Le prix: 950 fr.

«Intrigue végétale» 1/5° (90x130cm), bois gravé rehaussé à l'encre, marouflé sur bois, 2015



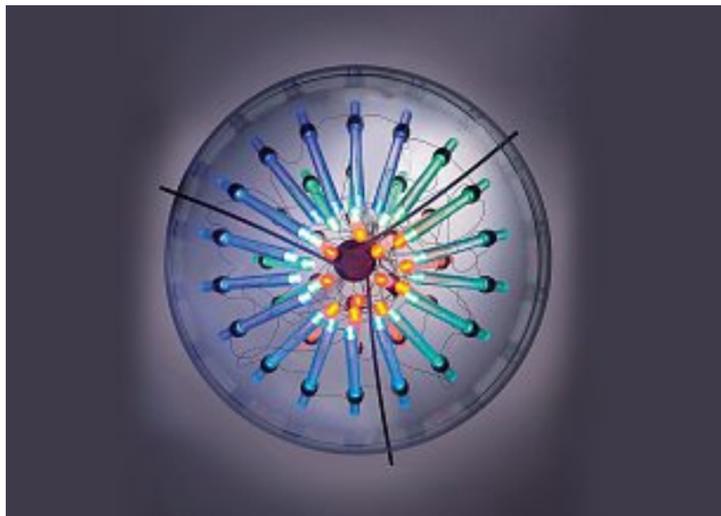
EXPO

Dessous historiques

Ils nous accompagnent tous les jours, mais que savons-nous vraiment d'eux? Les dessous, tant féminins que masculins, racontent l'histoire du rapport au corps, des modes et des technologies des matières, parlent hygiène et séduction. L'exposition *Undressed: A Brief History of Underwear*, au Victoria and Albert Museum à Londres, explore ces nuances en partant des crinolines du XVIII^e siècle: plus de 200 pièces sont exposées, avec des publicités d'époque, des esquisses, des photographies et des extraits de films. Parmi les jalons de cette évolution, il convient de citer Paul Poiret. C'est lui qui, au début du XX^e siècle, a débarrassé

les corps féminins des corsets et renoncé à façonner les chairs selon un improbable idéal. Etrangement, on en revient aujourd'hui au corps moulé, avec l'essor (certes plus confortable que l'attirail de l'époque) de la lingerie sculptante. Les hommes aussi ont vécu passablement de changement dans les pantalons. En témoigne l'actuelle et indétrônable mode des slips visibles, héritée de la culture black américaine, en référence aux prisons où les ceintures sont interdites. Mais on y frime toujours en exhibant une marque de designer... *Leonie Vollenweider*

Victoria and Albert Museum, Londres, jusqu'au 12 mars 2017.



LUMINAIRE

Couleurs futuristes

Ce luminaire s'accroche peut-être au plafond, mais il relève surtout de la recherche scientifique. Réalisé par l'architecte Philippe Rahm, pour le spécialiste italien Artemide, ce modèle vient de recevoir le prix du design Wallpaper, dans la catégorie Best Bright Ideas – meilleures idées brillantes. On joue là sur la composition du spectre lumineux électromagnétique et douze longueurs d'ondes émises. Résultat (outre l'allure): faible consommation et lumière adaptée aux zones de confort des humains... et des animaux domestiques. Même les plantes disent merci! *R.L.*

Spectral Light, Artemide, globe de 37,5 cm, livrable en fin d'année, prix prévu: environ 5000 fr.



La montre de plongée Heritage Black Bay Bronze de Tudor joue le vintage avec patine.

MONTRES

L'âge de bronze

A la base, ce constat: il y a une certaine noblesse à la patine que les objets prennent avec le temps. A l'heure où les horlogers s'inspirent du vintage, trois d'entre eux se sont demandé si le bronze n'était pas la meilleure valeur ajoutée sur l'échelle de l'authentique. Alors? La réponse est oui. Ainsi donc Tudor sort une magnifique Heritage Black Bay Bronze dans un alliage cupro-aluminium haute performance qui rappelle le cuivre des navires anciens et les équipements de scaphandrier. La montre de plongée (à 3800 fr.) est dotée du mouvement manufacture certifié COSC et livrée avec deux bracelets, l'un en cuir vieilli très chic et le second en étoffe tissée sport, inspiré des élastiques de parachute de l'armée française. L'idée est que le boîtier fonce en



La Vortex Bronze de Hautlence (à gauche) et la Carl Brashear Limited Edition d'Oris.

fonction de son exposition à l'eau ou au soleil. Mais gare! La patine sera régulière et discrète, aucun risque de se retrouver avec du vert-de-gris au poignet. Hautlence utilise un alliage de cuivre et d'étain pour la quatrième déclinaison de la Vortex, la Vortex Bronze, véritable cage de verre ouverte sur le mouvement et ultralimitée à 8 exemplaires (prix sur demande). Chez Oris, la Carl Brashear Limited Edition (2700 fr.) révèle un bronze luisant et brillant qui devrait, lui aussi, s'oxyder à l'usage. La patine est fonction de l'utilisation, de l'humidité et de l'acidité de l'environnement. Avec un bon nettoyage, il est néanmoins possible de retrouver l'éclat du neuf pour ceux qui peinent à voir leur montre s'altérer. Rétro, c'est trop? Jamais... *Mathilde Binetruy*

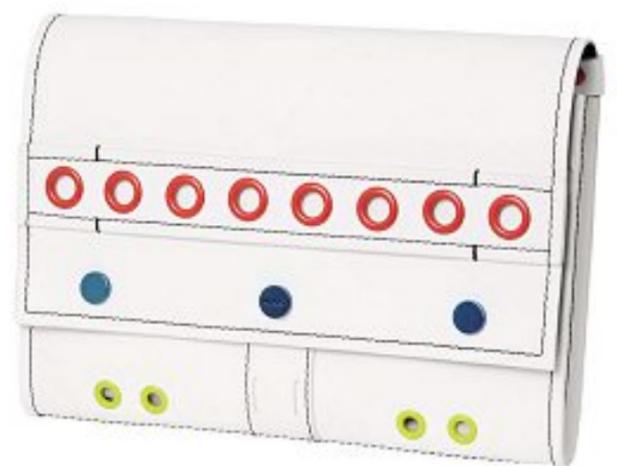
BIEN-ÊTRE

Spa superlatif



Qui s'est récemment rendu à Monaco n'a pu manquer la nouvelle Tour Odéon. La construction haute de 170 mètres et 49 étages propose non seulement quelque 250 appartements de très haut standing (le Penthouse de cinq étages et 2800 m² coûte plus de 300 millions d'euros - bienvenue dans la Principauté), mais aussi un spa totalement hors normes, en collaboration avec les cosmétiques Sisley. On y trouve, sur 1800 m² et trois étages, une piscine avec deux jacuzzis, un hammam, un sauna et un bain russe. Sans compter les autres équipements d'usage: cabines de massage et salle de fitness. Mais la question n'est pas tant du «quoi», mais bien plutôt du «comment». Et c'est là que l'on retient son souffle devant le travail exceptionnel de mosaïque platine et or. Le concept, réalisé par l'architecte Joseph Caspari (auteur, déjà, de plusieurs spas spectaculaires), repose sur une réinterprétation ultracontemporaine de la tradition orientale. Il a fait interagir les éléments classiques que sont la pierre, l'eau et la lumière pour créer des espaces où chacun se love dans sa propre nuance de clair-obscur. Le hammam (*photo*) invite à un bain de blancheur, avec un dôme ajouré et des niches profondes dans lesquelles se fondre. *Silvia Aeschbach*

Odéon Spa Sisley, Tour Odéon, av. de l'Annonciade 36, Monaco, www.odeonspa.com



ACCESSOIRE

Honneur aux p'tits trous

C'est le thème dominant de l'été: des œillets décoratifs partout, comme de petits hublots découpés dans la matière. La pochette de la marque Kenzo les décline en anneaux de métal coloré. *L.V.*

Pochette Kenzo, en blanc ou noir, environ 260 fr.



La e-Mehari stylisée par Courrèges: hélas, un modèle unique.

VOITURE

Rouler stylé

Quand un constructeur et un géant de la mode se croisent, de quoi parlent-ils? De haute couture mécanique? C'est ce qui a dû se passer entre Citroën et la Maison Courrèges: au récent Salon de Genève, on a pu voir un engin hors du commun: la e-Mehari styled by Courrèges. Blanc virginal rehaussé, ça et là, de petites touches orange, pour «conjuguer le beau, l'utile et l'agréable (...) en s'inspirant de la vraie vie, de sa gaieté et de sa poésie», selon la marque aux chevrons. Les touches minimalistes des stylistes de Courrèges – des coutures de vinyle orange sur les surfaces dures, des surpiqûres sur le cuir blanc des sièges – rehaussent de façon étonnante la robe immaculée de la carrosserie en plastique. Les mêmes touches orange ornent la jante, le pneu... et une série de bagages conçus sur mesure complète ce concept branché. Mais qui dit concept dit

exemplaire unique et, donc, frustration. Pour ceux qui seraient tombés sous son charme, l'espoir existe pourtant de pouvoir s'offrir une «vraie» e-Mehari en version joyeuse (rouge-orange, turquoise, jaune ou gris). Il faudra compter dès 27 000 fr. et environ 99 fr. par mois pour la location de la batterie. Basée sur la Bolloré Bluesummer, le nouveau joujou corrige pas mal de couacs du modèle de base: sa batterie lithium-métal-polymère est dotée d'une fonction «hibernation» qui tient quatre mois sans utilisation et offre une autonomie théorique de 200 km en ville et de 100 km sur route. De plus, ce véhicule 100% fun sera doté d'un ABS et d'un ESP de série. Et son moteur électrique de 68 chevaux devrait lui permettre d'atteindre les 110 km/h en vitesse de pointe. Pas mal. Reste à trouver un carrossier pour peindre ça et là des liserés orange. *Philippe Clément*



JOAILLERIE

Sous le signe de l'abeille

Depuis qu'Alessandro Michele (43 ans) a empoigné les rênes de Gucci, en janvier 2015, les ventes ont pris l'ascenseur. Mais il y a plus: la marque italienne s'est muée en ruche. Le designer à la longue barbe fleurie voue une passion aux abeilles et en lâche partout: vêtements, accessoires et surtout les nouveaux bijoux. L'insecte très réaliste en devient pratiquement une signature maison. Suivez la petite bête... *R.L.*

Collection Le Marché des Merveilles, Gucci, bracelets jonc en or jaune, argent vieilli et diamants noirs, de 1620 fr. à 4760 fr.



BEAUTÉ

Brume fixante

Il y avait la laque pour cheveux, qui tenait en place les coiffures sophistiquées. Il y a maintenant la brume fixante pour le visage, qui confère une certaine pérennité au maquillage, même dans les moiteurs estivales. Mais attention: nul effet collant! Une fois posés fond de teint, ombre à paupières et trait d'eye-liner, un pschitt frais maintient le tout, dans une senteur de pamplemousse. Aloe vera et allotoïne en plus, pour le confort de la peau. *S.A. Fix' Make-up, Clarins, 40 fr.*

La Suisse dans la course

TOYS FOR BOYS



PAR DIDIER BONVIN

Qui a dit que les Suisses étaient lents? Les chaussures de course On (oui, On comme le contraire de Off), made in Switzerland, foncent pour prouver le

contraire. La conception épate par son ingéniosité: des petits tubes en plastique sous la semelle s'écrasent au contact du sol pour amortir l'impact et se regonflent pour propulser le pied. Simple et efficace.

Depuis son premier lancement en 2010, la chaussure On a envahi le monde au pas de course. Elle est désormais disponible dans 1200 magasins et 25 pays, et son siège se trouve toujours à Zurich.



Elle donne l'impression de courir sur des nuages. Pur slogan marketing? Non, puisqu'on l'a vue aux pieds de certains athlètes lors des JO de Londres en 2012... Elle séduit d'ailleurs aussi bien les joggers du dimanche que les coureurs professionnels, et désormais, aux Etats-Unis, les magazines prescripteurs s'emballent pour cette chaussure qui vole. Elle a ainsi foulé du pied les pages du branché *Wired*, et le *Wall Street Journal* en parle comme d'une révolution. Rien que ça.

Pour l'équipe d'amis derrière ce projet, David Allemann, Olivier Bernhard et Caspar Coppetti, les trophées prestigieux de design s'empilent. A noter qu'Olivier Bernhard est un ancien athlète professionnel: triple champion du monde de duathlon (course à pied et cyclisme, à ne pas confondre avec le biathlon) et multiple vainqueur de l'Ironman Triathlon. Difficile de le rattraper en enfilant ses chaussures On... mais ça peut aider!

Cloud Runner, édition 2016, 270 fr.

*Légereté
du lin.
Prix de
rêve.*



MANOR 

instore | online | mobile



A disposer dans le jardin: les billes géantes Kosmosphera.

DESIGN

Un jeu d'enfant

Quand ces drôles de billes étaient exposées dans ses locaux, en début d'année, les gens s'arrêtaient pour évoquer leurs souvenirs d'enfance. «Il était question de cour d'école et de jeux avec les cousins», sourit Hérard de Pins, propriétaire de la Galerie Mobilab, à Lausanne. C'est que ces sphères de verre, grosses comme des ballons de football et lourdes de près de douze kilos, éveillent des émotions poétiques... Même auprès de la génération biberonnée aux jeux vidéo. Ce sont d'ailleurs deux jeunes designers, anciens étudiants à l'École d'art de Lausanne, l'ECAL, qui ont eu l'idée de pérenniser ce jeu d'enfant, en le déclinant en taille adulte. Valérie Jacquemet et Jodoc Elmiger ont d'abord voulu une installation en pièce unique et ont sollicité le savoir-faire verrier de Matteo Gonet pour ce

premier ensemble de mégabilles irisées. L'affaire n'est pas simple: chaque œuvre nécessite plus de deux heures de travail et une bonne semaine pour refroidir à cœur. C'est l'un de ces prototypes qu'Hérard de Pins a repéré dans l'atelier de Gonet, dans la région bâloise. Il l'édite aujourd'hui à 100 exemplaires, mais chaque pièce est unique, tant il est vrai que le travail du verre ne permet jamais de répliquer à l'identique. Du coup, celui qui prend commande est invité à définir sa couleur (une, deux ou trois nuances), pour faire comme les gamins de jadis: se choisir avec soin, avec amour, avec convoitise, sa bille favorite, rien qu'à soi. *Renata Libal*

A voir (et acheter pour 2400 fr.) dans les jardins du château de Vullierens (au-dessus de Morges), du 30 avril au 12 juin. Disponible aussi à Mobilab, Lausanne, www.mobilabgallery.ch

TOP 5

Pause dans l'escapade shopping? Bienvenue dans les cafés griffés.



1 En plus du café, dans le très japonais **Marni Flower Café** à Osaka (Department Store Umeda Hankyu), les fleurs foisonnent. Comme au marché.

2 Un afternoon tea? Un english breakfast? Rendez-vous à l'enseigne **Burberry**, Regent Street à Londres, au très chic **Thomas's**.

3 Sur la terrasse aménagée sur le toit du siège milanais de **Dquared2**, au **Ceresio 7**, on se régale de plats typiques de la cuisine italienne.

4 Frites à l'américaine et salade César à Paris grâce à **Ralph Laurens!** A Saint-Germain, le **Ralph's** est aussi connu pour ses brunchs et son patio.

5 Dans la boutique phare de **Dunhill**, à Hongkong, chez **Alfie's by Kee**, choix de spécialités anglaises et, surtout, de grands whiskies.

MODE

Tout-terrain

Depuis quelque temps déjà, les marques de mode masculines (Paul Smith, par exemple) explorent les vertus des textiles extensibles et infroissables, pour pouvoir passer du bureau au restaurant, avec le vélo ou l'avion comme moyen de transport entre deux. Avec le complet de voyage Williams Racing, la marque londonienne Hackett fait un pas plus loin: elle fête les 114 victoires en Grand Prix de son écurie favorite (qui doit son nom à son fondateur Frank Williams, en 1966) avec un costume à toute épreuve. Hackett est le partenaire officiel de l'équipe depuis deux ans, mais là c'est le skateboarder californien Liam Morgan qui a testé la tenue: il a dévalé à 112 km/h le circuit Paul Ricard, à Marseille, comme le prouve élégamment la vidéo sur le site de la marque. La laine ultralégère est imperméable et respirante. Et pour le détail secret, on notera que la doublure (à l'emplacement de l'omoplate droite) est imprimée d'un croquis léger, qui esquisse les lignes d'un bolide Williams. Et non, le casque de protection n'est pas livré avec le costume. *Leonie Vollenweider*

Costume de voyage Hackett Williams Racing, édition limitée à 114 exemplaires, www.hackett.com



CHAUSSURE

Survoler les fleurs

Cet été, le pied sera fleuri. Pour survoler cette prairie stylée en beauté, on choisit l'espadrille brodée Cancun de Sergio Rossi (1400 fr. tout de même). Elle a la hauteur, la stabilité, le charme... et la licorne: les pieds au paradis et la tête dans les nuages. *S.A.*



Collection Possession

possession.piaget.com

PIAGET

Boutique Piaget
Rue du Rhône 40 - Genève

Boutique Piaget
Bahnhofstrasse 38 - Zurich

Boutique Piaget
Grendelstrasse 19 - Lucerne



Monture discrète et verre tapé-à-l'œil: les lunettes miroir de Paul Smith.

Regarde-moi, **regarde-toi**

SANS DOUTE N'Y A-T-IL PAS D'ACCESSOIRE aussi camouflant et voyant à la fois qu'une paire de lunettes de soleil... Cette saison tout particulièrement: l'astre de cet été pourra se réfléchir à l'infini, dans les multiples miroirs que lui tendront les humains fashionisés. Et pas seulement miroirs, mais miroirs colorés, s'il vous plaît! Si les premières lunettes à reflets ont été utilisées pour cacher les regards des policiers américains (d'où le surnom de «Cop Shades»), les variantes actuelles sont tout sauf anonymes. Elles hurlent sur tous les tons de l'arc-en-ciel: regarde-moi, regarde-toi! Depuis longtemps, la marque Ray-Ban est réputée pour ses verres réfléchissants, portés par des lanceurs de tendances comme le mannequin Gigi Hadid ou la blogueuse Chiara Ferragni... ou les stars sur tapis rouge. Maintenant, les



Futuriste: le modèle orange de **Chanel**. Classique: lunettes miroir de **Ray-Ban**. Innovant: le modèle Split de **Dior**.

marques de luxe rejoignent le mouvement, dans toutes les nuances de la stridence. Paul Smith ou Baja East aiment le rouge ardent. Karl Lagerfeld, pour Chanel, propose des masques spectaculaires d'une pièce, en orange ou violet. La marque suisse Akris donne dans une autre modernité: toujours aussi miroir et coloré, mais en petits hublots qui couvrent tout juste les yeux. Giamba, la petite sœur de Giambattista Valli, s'essaie carrément aux cœurs et autres étoiles. Mais la trouvaille la plus novatrice est peut-être le Split de Dior: les lunettes sont frappées d'une bande horizontale en miroir contrasté. Voilà qui rafraîchit le modèle pilote. Avec toutes ces glaces à disposition, ne reste plus qu'à choisir la palette dans laquelle on veut admirer son monde. Et quelle réflexion de son interlocuteur on aimerait lui renvoyer. Vois comme tu es jaune à mes yeux... ☺

TEXTE ILARIA LONGO



GLAM ET FRONDEUR À LA FOIS, LE PERFECTO A SÉDUIT LE CINÉMA PUIS LES JEUNES DE LA RUE



LA FAMILLE SCHOTT À NEW YORK LE PRODUIT ET EN DÉCLINE LES VERSIONS DEPUIS PLUS DE CENT ANS



SA COUPE CINTRÉE PRÈS DU CORPS EN FAIT UNE VESTE CONFORTABLE, UNE VRAIE DEUXIÈME PEAU

La beauté **perfecto**

COMMENT SE DONNER UN PETIT AIR REBELLE? EN PORTANT LA CRÉATURE DE LA MARQUE SCHOTT. HISTOIRE D'UN CUIR DE CHEVAL QUI DONNE UN COUP DE JEUNE À TOUS ET NE VIEILLIT PAS.

TEXTE LEONIE VOLLENWEIDER

JEANS, bottes et blouson de cuir, Marlon Brando s'appuie négligemment à sa moto. Qui incarne mieux le rebelle cool que l'acteur jouant Johnny Strabler, chef d'une bande de rockers dans le film *L'équipée sauvage* (*The Wild One*, 1953)? La jeunesse des années 1950 a adopté son style avec passion. Et pourtant la pièce clé du look de Brando n'a alors rien de nouveau, puisque la première veste de cuir perfecto, ainsi nommée d'après un cigare cubain, est mise au point à Manhattan, Lower East Side, en 1915. Ses créateurs, Jack et Irving Schott, fils d'immigrants russes, ont commencé avec des imperméables ainsi que des vestes en peau de mouton. Au début des années 1920, ce sont surtout les bikers qui affectionnent le perfecto. Son cuir de cheval robuste et sa coupe proche du corps – manches étroites et ceinture sur les hanches – les protègent bien lorsqu'ils fendent l'air sur leur moto. Mais en 1925, les frères Schott réussissent à élargir leur clientèle grâce à une petite innovation: ils remplacent les boutons du blouson par des fermetures éclair. Armé de ses zébrures, le modèle semble si révolutionnaire qu'il intéresse même l'armée de l'air américaine. Depuis la fin de la Première Guerre mondiale, les pilotes portaient déjà des vestes courtes rappelant celles des bikers, réputées pour garantir la liberté de mouvement. Le zip, plus souple qu'une fermeture

boutonnée, accentue encore la sensation de confort. Au début de la Seconde Guerre mondiale, les frères créent une veste spécifique pour les pilotes américains: la veste d'aviateur bomber. Elle est plus large que le perfecto et est rembourrée dans les manches et à la taille.

Un design unique

Ce lancement apporte un nouveau succès aux frères Schott. D'un côté, les non-bikers commencent à s'intéresser à ces solides blousons, de l'autre, les frères ainsi que les enfants d'Irving, très tôt intégrés dans l'entreprise familiale, savent flairer les tendances. Ils élargissent la palette des couleurs et des modèles, produisant, par exemple, le perfecto pour femmes (début années 1940). Parallèlement, Schott conserve intact le design du perfecto d'origine – aujourd'hui encore coupé et assemblé à la main dans ses ateliers. Au modèle de base de 1928 du Classic Perfecto Motorcycle Jacket appartiennent la fermeture éclair asymétrique, deux poches sur les côtés ainsi qu'une de travers sur la gauche de la poitrine fermées par un zip, une petite poche à rabat, une ceinture sur les hanches, des pattes d'épaulette, des zips aux poignets. Une veste avec ces détails-là est également proposée par d'autres marques: Harley-Davidson, Acne Studios ou A.P.C.

Comme le cuir de cheval (*horsehide leather*) est raide et doit être abondamment porté avant de se mouler aux formes de son propriétaire, on trouve aujourd'hui des perfecto en cuir de jeune taureau (*steerhide leather*)

ou de vache (*cowhide leather*). Par ailleurs, le fameux modèle des années 1950 One Star – à cause du rivet en étoile qui orne la patte de l'épaule gauche – est réédité. A l'époque, trop convoité par les voleurs, il avait été assez rapidement remplacé par un modèle sans étoile... En 2013, pour son 100^e anniversaire, Schott lançait en outre une édition spéciale de son best-seller dans les couleurs du drapeau américain. A diversification répond commercialisation: comme toute grande marque, Schott sème des boutiques à son nom; la première sur sol suisse, ouverte l'automne dernier, est à Lausanne.

Mais sa notoriété, le Perfecto la doit par dessus tout aux stars. Après Marlon Brando, Peter Fonda l'arbore dans *Easy Rider* – orné d'un drapeau américain dans le dos – et en fait l'uniforme du bad boy. Bruce Springsteen assume l'héritage en 1975 sur la couverture de son album *Born to Run*, contribuant à placer le blouson au rang des indispensables de la classe moyenne américaine, tandis que par le biais de Blondie, les Ramones et les Sex Pistols, il devient le symbole du mouvement pop et rock des années 1980. Encore aujourd'hui, il appartient à la panoplie des vedettes: Jay Z triomphe en Perfecto sur la une du magazine *Interview*, de même que la comédienne Blake Lively dans les pages d'*Esquire*. La force symbolique de cette veste se manifeste encore une fois lorsque le magazine de musique américain *Spin* 2010 met un Perfecto sur sa une des 25 ans... ☺

BLOUSON CULTE

EN HAUT, DE GAUCHE À DROITE

Par la grâce du cinéma, et d'acteurs phares comme Marlon Brando (*L'équipée sauvage*) et Peter Fonda (*Easy Rider*), le perfecto est devenu l'uniforme du bad boy.

AU MILIEU, DE GAUCHE À DROITE

Dès ses débuts, le musicien Bruce Springsteen aime se montrer en perfecto. Mais la veste en cuir de cheval peut se porter à tous les âges, comme le montre ce portrait de la famille Schott, ici dans les années 1980.

EN BAS, DE GAUCHE À DROITE

Depuis plus de cinquante ans Schott cible les jeunes. La preuve avec cette photo de Robert Pattinson tirée du magazine *Another-Man* (2009) et la campagne actuelle de la marque.



PRÉCISION

À GAUCHE Planches (de g. à dr.) de noyer, prunier et poirier traitées à l'huile dure (non laquées).

CI-DESSUS Mesure et précision, l'art du bien-faire.

EN HAUT À DROITE Le support à clés Allen qui viendra se loger dans un coin de la boîte à outils.

À DROITE Force et dextérité manuelles au service du bois.

CI-DESSOUS La boîte à outils dans sa version bois de prunier suisse: un trésor de qualité et d'harmonie en hommage au do it yourself.



Perfection boisée

CHEZ WOOD & LUXURY, ON AIME TRAVAILLER LE BOIS D'ARBRES FRUITIERS SUISSSES. UNE QUALITÉ ET UNE TEINTE APTES AU CISELAGE DE PETITS OBJETS TRÈS PRÉCIEUX.

TEXTE LEONIE VOLLENWEIDER PHOTOS STEPHAN RAPPO

PRÉCIEUSE ET UTILE, compacte et harmonieuse, la boîte à outils conçue par Stefan Senn, le fondateur de Wood & Luxury, est aujourd'hui sur liste d'attente. Le coffret de 24 pièces de quincaillerie disponible en bois suisse de poirier, prunier rouge ou noyer clair fait partie des petites séries que la société bâloise a choisi de produire désormais. Une orientation visiblement judicieuse. «Je me suis installé comme indépendant il y a vingt-cinq ans parce que je voulais fabriquer des meubles spéciaux et exclusifs, et pas seulement des placards encastres en série comme le font la plupart des menuiseries», nous explique Stefan Senn, dans son atelier du Vieux-Bâle. Au 2^e étage de cet immeuble semi-millénaire, avec vue sur le Rhin, nous sommes entourés d'établis, d'outils, d'étagères et d'une quantité astronomique de planches; ça ponce, ça rabote et ça visse allègrement.

Il y a quelques années, alors que son entreprise s'était fait un nom et qu'il se voyait surtout confier de grandes commandes, Stefan Senn a donc opéré un revirement complet et limité son offre à quelques meubles triés sur le volet: baignoire Ofuro (à la japonaise), valet muet stylisé, petite armoire à whisky, chiffonnière (la Semainière) à 10 tiroirs, jouets, chariot de cuisine, etc. Il a aussi réduit ses effectifs, passant d'une équipe de plus de 20 membres à 3 collaborateurs et 2 appren-

tis. Aujourd'hui, il emploie encore d'autres personnes dans son deuxième atelier de Frenkendorf (Bâle-Campagne), qui fabrique des meubles de plus grande taille et où le bois est entreposé puis scié en planches. Cette restructuration permet à l'ébéniste-architecte d'intérieur de mettre à nouveau la main à la pâte à chaque étape du travail et de superviser la conception des meubles. Ce qui compte surtout pour Stefan Senn, c'est la combinaison entre fonctionnalité et design: «J'ai chaque jour de nouvelles idées. La plupart des meubles que j'ai chez moi sont des prototypes: ça me permet de voir tout de suite s'il faut encore améliorer quelque chose, tiroir ou poignée...» La spécialisation dans les meubles de petite taille lui permet de travailler avec du bois comme celui du pommier suisse, que la plupart des menuiseries n'utilisent pas à cause de la taille trop courte des troncs.

La passion de l'artisanat

L'idée de la précieuse boîte est venue à Stefan Senn après avoir construit pour son atelier une armoire murale à outils à deux ailes, conçue comme un objet didactique pour ses apprentis. «Lorsque les outils sont rangés sur des panneaux ouverts, on voit tout de suite si l'un d'entre eux manque ou est cassé.» Ouvragé dans du bois de poirier massif, ce meuble mural s'est avéré suffisamment décoratif et haut de gamme pour que Stefan Senn l'ajoute à son assortiment de vente. Le succès a été très vite au rendez-vous, surtout auprès d'une clientèle

étrangère, friande d'artisanat targué qualité suisse. Mais 90 outils, c'est tout de même un peu encombrant et pas forcément nécessaire pour les bricoleurs, et bricoleuses, vivant en appartement.

L'amour du détail

Stefan Senn a donc créé la petite sœur, plus pratique, aisément transportable, et limitée à 24 pièces de base. Cette boîte à outils incarne toutes les valeurs chères au Bâlois: qualité, durabilité, perfection et personnalisation. Toutes les pièces sont soigneusement rangées les unes à côté des autres grâce à un support magnétique raffiné. On notera la sophistication des manches de tournevis, fabriqués manuellement dans le même bois que celui de la boîte. Et l'harmonie de l'arrangement et des dégradés: de la lime au crayon en passant par le marteau, tous les outils sont triés et assortis par teinte. Pour Stefan Senn, il n'y a pas de limites à la perfection. C'est ainsi qu'il n'utilise plus de vis étoile pour assembler sa boîte mais de toutes fines vis à fente, en laiton, qu'il peut disposer parallèlement les unes aux autres. «Ce sont ces petites choses qui font la différence avec les produits industriels», dit-il. On est amoureux du détail ou on ne l'est pas. Tout en parlant, Stefan Senn caresse du doigt les fines séparations d'un support en bois pour clés Allen. Et avant d'aller prêter main-forte à l'un de ses apprentis, il referme comme par réflexe une boîte et la range soigneusement. Chaque chose a une place. Et doit y être. ☺



Stefan Senn

Agé de 52 ans, le fondateur de Wood & Luxury s'est d'abord formé à l'ébénisterie dans l'entreprise de son père. Après des études d'architecture d'intérieur à San Francisco (USA), il s'installe comme indépendant en 1991 avec sa société Wohngeist, qu'il a récemment rebaptisée Wood & Luxury. En 2001, il ouvre son magasin, Steinentorstrasse, à Bâle. Parallèlement à son activité, le Bâlois a effectué diverses formations en design et management.

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



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

**SANITAS
TROESCH**



La nouvelle Bentley Bentayga ou quand le design de luxe s'allie à la puissance.

Sprinter SUMO

LE BOOM DES SUV N'EST PAS PRÈS DE S'ARRÊTER. LA PREUVE: LES MARQUES DE LUXE, PLUTÔT CONSERVATRICES, CÈDENT AUX SIRÈNES DE CETTE TENDANCE DÉJÀ BIEN INSTALLÉE.

TEXTE HANSPETER EGGENBERGER

CROISEMENT entre un tout-terrain et une limousine de luxe, ces engins que l'on connaît sous leur appellation anglaise de Sport Utility Vehicle – ou plutôt son acronyme SUV à prononcer esse you vie, please – font le bonheur des vendeurs de voitures. Ils sont grands, ils sont forts, ils sont hauts sur pattes, roulent sur tous les terrains et existent depuis bien plus longtemps que leur appellation... Au début des sixties déjà, Jeep a lancé, avec son Wagoneer, un véhicule tout-terrain confortable. Dans les seventies, le constructeur britannique Land-Rover lui a emboîté le pas avec un Range Rover dont le succès ne s'est jamais démenti. «À l'époque, ces véhicules étaient destinés à des aristocrates qui avaient une maison à Londres et une résidence secondaire en Engadine, explique le professeur de design de Cologne Paolo Tumminelli dans l'hebdomadaire *Die Zeit*. Tout le monde est fasciné par ce concept, parce qu'il lui donne l'impression de pouvoir, ne serait-ce qu'en pensée, s'échapper du quotidien. Le SUV est le véhicule de ceux qui cherchent à fuir la réalité.»

Et pourtant, la plupart des SUV ne s'échappent jamais très loin. On les retrouve bien plus souvent sur le bitume que sur les pistes en terre, seule une petite minorité de gens ayant réellement besoin d'un 4x4 pur et dur. Voilà pourquoi le SUV se transforme la plupart du temps en puissant carrosse de mamans chics qui l'utilisent, de Cologny à Zollikon, pour amener les enfants à l'école, avant de tenter, à un rythme d'escargot, de franchir les étroites entrées de parking des commerces du centre-ville. Les connaisseurs persiflent depuis le début du boom des SUV, dans les années 1990. Parce que ces véhicules ne sont pas seulement antiécologiques – ils sont lourds et consomment beaucoup de carburant – mais aussi très peu pratiques.

Pour autant, tout le monde en veut un. Et la tendance n'est pas près de s'inverser. Sans quoi les marques de luxe, très conservatrices et donc peu enclines à sauter sur la première mode éphémère qui passe, ne s'intéresseraient pas au concept. Surtout pas Bentley. Pourtant, c'est bien l'ultraprestigieux facteur d'automobiles

anglais qui vient de lancer son Bentayga, annoncée comme «le SUV le plus rapide, le plus puissant, le plus luxueux et le plus exclusif du monde». «Le Bentayga est l'étalon auquel tous les autres SUV seront comparés», a déclaré, pas peu fier, Wolfgang Dürheimer, big boss de Bentley. Ce monstre de 2 tonnes et demie a mis du temps à sortir des usines de production de Crewe, mais son tempo s'annonce radieux: 301 km/h en vitesse de pointe! En effet, son tout nouveau moteur 12 cylindres affiche 6 litres de cylindrée et sa double suralimentation turbo porte sa puissance à 608 chevaux. À l'intérieur: bois précieux et cuirs fins fidèles au standard de la marque. À l'extérieur: célèbre grille avant en forme de passoire à thé de la famille Bentley. De profil, en revanche, quand bien même on peut lui reconnaître un tantinet plus d'élégance que d'autres SUV, le Bentayga fait preuve d'un léger manque d'originalité. Le Volkswagen Group, à qui appartient Bentley, n'a pas le moindre souci à se faire quant au succès commercial de ce pavillon de jardin le plus rapide du monde. Même si chaque pièce se négocie à plus d'un quart de million de francs, l'entier de la production 2016 est d'ores et déjà vendu. Aucun doute: le Bentayga connaîtra le même succès que la Continental Coupé.

Élégantes de choc

Une autre marque britannique, encore plus noble – et plus chère – travaille d'arrachepied à son SUV: Rolls-Royce. L'an dernier, dans le sud de l'Angleterre, des bruits ont filtré... qui ont poussé le constructeur à confirmer que oui, les photos pirates prises aux abords des usines de Bracknell montraient bien un véhicule en développement de chez eux. Même si cette limousine surélevée n'a sans doute qu'un assez lointain rapport avec le modèle définitif Cullinan attendu pour 2018, au plus tôt.

Le Jaguar F-Pace trône, lui, déjà dans les showrooms. Depuis qu'elle a quitté Ford pour passer dans le giron de l'indien Tata, la marque anglaise a retrouvé la voie du succès commercial. À ses nouveaux modèles vient

s'ajouter, un peu tardivement, un SUV. Ce F-Pace, accessible dès 50 000 francs, devrait contribuer à la course en avant.

Et il y a encore Maserati! Son SUV Levante vient d'être dévoilé au Salon de l'auto à Genève. Un design élégant, un intérieur luxueux et une belle puissance (moteur V6 de 3 litres de 430 chevaux ou diesel avec 275 chevaux) lui vaudront sans doute un succès au moins égal à celui de la berline Ghibli. Surtout que le prix de base du Levante est nettement inférieur à 100 000 francs... Avec sa ligne rappelant un coupé, le Levante semble aussi plus aérodynamique que tous ses rivaux. Bref, rien ne permet de le voir comme un monstre roulant. ☉



BENTAYGA/BENTLEY



F-PACE/JAGUAR



LEVANTE/MASERATI

Voilà qui vous aurait
fait aimer les épinards
étant enfant.



Végane



Bien manger, tout simplement.

MIGROS

M comme Meilleur.



Mark Colle dans son antre fleuri, au cœur d'Anvers.

f DÉLIRE DE fleurs

PROPULSÉ VERS LA MODE ET LE DESIGN D'INTÉRIEUR, LE FLEURISTE BELGE MARK COLLE CONSTRUIT DES MONDES EXTRAVAGANTS AVEC SES DRÔLES DE COROLLES.

TEXTE RENATA LIBAL

PETITE, SA BOUTIQUE-ATELIER AU CŒUR d'Anvers déborde jusque sur le trottoir de grands bacs de renoncules et de branches de saule. Et contrairement aux temples du luxe tout proches – les Chanel, Paul Smith, Valentino – sa vitrine ne paie pas de mine. Mark Colle soupire: «J'aime tellement faire des arrangements spectaculaires pour ma vitrine, mais ces temps je n'ai pas une minute à moi.» Demain, il part pour New York transformer en jungle une nouvelle enseigne Zara à Soho, il enchaîne ensuite par Paris avec une mise en scène des bijoux, très glam rock, de Gaia Repossi, pour finir avec Londres et le parfumeur très pointu Byredo. Ouf! Et pour madame ce sera? Un petit bouquet de tulipes roses pour la table basse du salon?

Si le jeune magicien en fleurs belge est la coqueluche des créateurs de mode les plus en vue, de Raf Simons à Dries Van Noten, il n'en garde pas moins les pieds sur terre et tient à servir lui-même (quand il est là) le client de passage. Ses collaborateurs arborent, comme lui, des dégaines de camionneur au cœur tendre, roulent leurs cigarettes sans filtre dans l'arrière-boutique et s'illuminent dès qu'ils parlent du bonheur des fleurs. Au mur, une affiche ancienne du film *Hairspray*, réalisé en 1988 par John Waters, donne le ton: ici, on aime les couleurs qui claquent, la musique qui fait du bruit et donne la pêche, l'humour un peu gore. Ce n'est pas pour rien que la boutique s'appelle Baltimore, la ville natale et fétiche de Waters... L'ascension de Mark Colle, 38 ans, au firmament de la hype, remonte

très précisément au 25 février 2012, date à laquelle Raf Simons a présenté sa dernière collection pour la marque Jil Sander. Il avait demandé à son fleuriste favori d'interpréter ses vêtements en fleurs, et Mark Colle avait imaginé des compositions monumentales dans des vitrines en plexiglas, comme des bribes de nature captive, en écho au romantisme minimaliste du styliste. Puis quand quelques mois plus tard le même Raf Simons, Anversois lui aussi, débute chez Dior, sa première collection haute couture défile dans un hôtel particulier, aux murs entièrement tapissés de corolles, dans des nuances changeantes de pièce en pièce, mais souvent électriques: des bleus, des jaunes – la fête! Les photos circulent, la carrière internationale du fleuriste est lancée, et Raf Simons répète à qui veut l'entendre qu'il ne veut plus «jamais faire quelque chose avec des fleurs, à moins que ce soit avec Mark».

Je vous trouve en train de faire un bouquet pour un client?

Oui, oui... Je travaille toujours à deux vitesses. D'un côté, le magasin, avec quatre collaborateurs; de l'autre, le studio créatif. Les deux me tiennent également à cœur. Les grands projets ambitieux me sont souvent commandés de l'étranger et je trouve de plus en plus difficile de combiner les deux. Alors je pratique le grand écart... Il s'agit de deux mondes complètement différents et je ne veux en abandonner aucun.

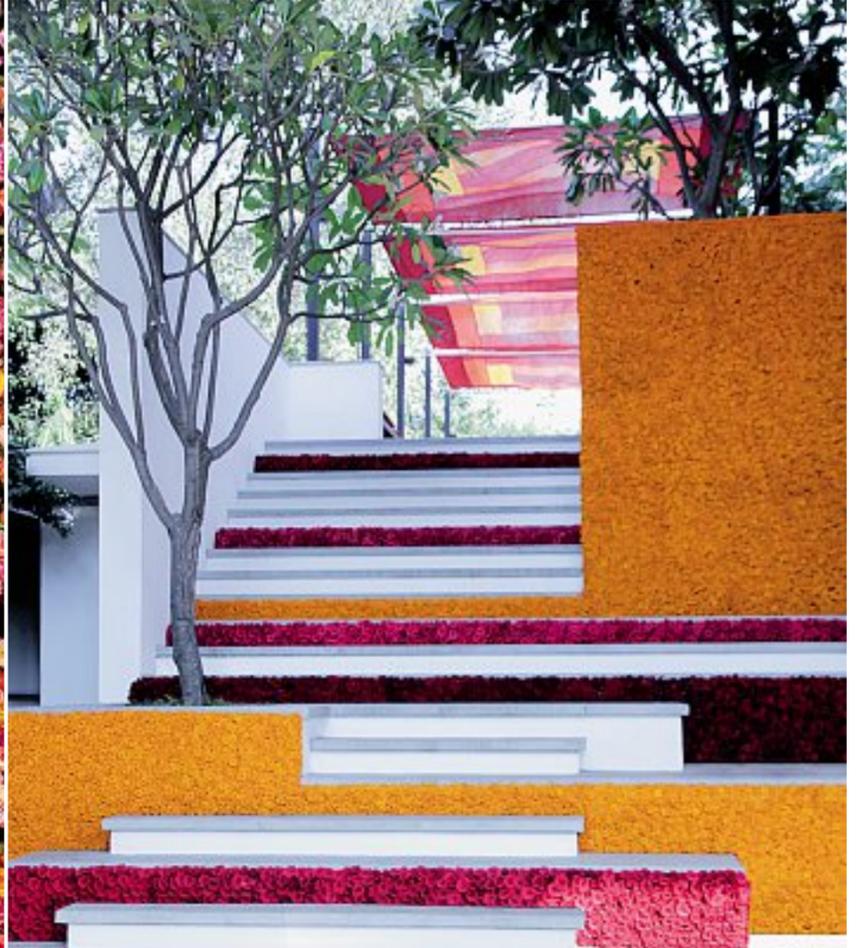
Quel est le grand projet qui, ces derniers temps, vous a particulièrement enthousiasmé?

La BRAFA en janvier, ce très grand salon des antiquaires à Bruxelles, a été une belle expérience. Je n'avais jamais rien fait dans le domaine de l'art, et en plus c'était en Belgique, ce qui m'a fait vraiment plaisir.



FLORALIES DE GAND

Ce festival floral, plus que centenaire, a lieu tous les quatre ans. Pour la première fois, les installations seront dispersées au centre-ville, tel un dialogue entre construit et végétal. Thème: l'Est rencontre l'Ouest. Mark Colle y est invité d'honneur, sur 500 m², place Saint-Pierre. du 22 avril au 1^{er} mai.



La grande difficulté a été de concevoir une installation pour une durée de dix jours... Rien à voir avec un défilé de quinze minutes! J'ai imaginé une sorte de faux plafond, à vagues, avec de la mousse et des anthuriums blancs et rouges. Ce sont des fleurs solides, mais elles ont tout de même besoin d'une pipette d'eau chacune, à changer au milieu du salon. Cela s'est avéré assez compliqué, car il y avait près de 4000 fleurs, suspendues à six mètres du sol. Il nous a fallu deux jours à six personnes pour nous en occuper.

Quelle était l'inspiration?

Je déteste que l'on me pose cette question, car, pour être honnête, je n'ai pas de réponse intelligente à apporter. Disons que le thème annuel des Floralies de Gand, commanditaire de cette décoration, m'a donné l'idée d'une ambiance un peu orientale, à la rencontre de diverses cultures... Ce qui, au final, allait bien avec l'univers éclectique des antiquités. Et je suis resté dans des lignes très graphiques, en hommage à l'art. Mais les contraintes pratiques, surtout, donnent la base de la réflexion. Il aurait par exemple été impossible de concevoir quelque chose de printanier et de frais, car ces fleurs-là sont vraiment trop fragiles.

Pouvez-vous raconter un peu comment fonctionnent ces grands projets?

Naturellement, les grands projets sont toujours des défis! On travaille avec des volumes et des budgets qui n'ont rien à voir avec ceux dont on dispose au quotidien. Parfois on vous donne une liberté totale, parfois pas du tout. Et parfois vous croyez avoir une liberté totale alors qu'au final ce n'est pas forcément le cas... Le plus souvent, j'essaie de faire livrer les fleurs sur place, autant que faire se peut, en provenance directe de Hollande. C'est avec ces producteurs-là que je travaille, et je sais exactement à quoi va ressembler la rose que je commande. Sinon, il peut arriver qu'il me faille quatre fleurs pour couvrir l'espace que j'avais prévu pour une seule... ou alors – je sais que cela peut paraître superficiel – que ce ne soit pas la bonne nuance de rose ou d'orangé. Un tel détail peut sembler anodin, mais il change tout. Cela dit, chaque projet dépend du pays et des restrictions douanières.

Quelle est la réalisation la plus folle que vous ayez jamais signée, la commande la plus extrême?

Un mariage privé à New Delhi. Un vrai cauchemar, mais que je revivrais immédiatement si l'occasion m'était donnée. C'était magnifique, dans cinq lieux différents, une semaine d'affilée, des moyens immenses... Croyez-moi: c'était le défilé de Dior multiplié par dix. J'y suis allé en repérage des mois à l'avance, pour choisir les fleurs locales et découvrir les lieux. La cérémonie principale se passait dans la maison des parents de la mariée, dans une architecture très minimaliste, qui a servi d'inspiration à tout le thème. Très graphique, très géométrique. Mais nous avons vite rencontré des problèmes de différences culturelles: je n'avais pas réalisé que je perdrais toute autorité sur les équipes dès que je mettrais les mains dans la verdure. Là-bas, on ne mélange pas le chef de projet et l'exécutant. Or, moi, je ne peux pas travailler à distance. C'était vraiment étrange... J'ai fini par appeler l'équipe restée en Belgique pour dire: fermez la boutique et sautez dans l'avion. Quelle panique! Mais quelle expérience magnifique!

Comment définiriez-vous votre style?

Quand je regarde mon travail, je me rends compte que la constante est la ligne graphique. J'imagine que cette manière de travailler fait office de signature. Et bien sûr les couleurs! J'adore combiner les couleurs inhabituelles. Et j'utilise volontiers ce que l'on appelle des *fillers* dans le métier: des fleurs de remplissage qui rendent les bouquets plus volumineux. Mais moi je les utilise seules, en majesté, pour un regard un peu décalé. En ce moment, par exemple, je travaille à un concept de mariage dans le sud de la France pour septembre, et j'essaie de ne pas utiliser de fleurs du tout. Seulement de la verdure, des solidasters, des pieds-d'alouette. Je ne sais pas si le couple va accepter mon idée! J'ai envie de créer quelque chose de différent, un peu nuageux, un effet de brume.

D'autres fleurs qui vous collent particulièrement au cœur?

Naturellement, les envies sont souvent saisonnières – même si, aujourd'hui, les producteurs parviennent à cultiver leurs variétés à n'importe quelle saison. Tenez, ce printemps, les pivoines étaient disponibles dès février, alors que ce sont des fleurs de juin. Mais spontanément je reste attiré vers les laissées-pour-compte... J'adore les fleurs de station d'essence: les gerberas, les marguerites. Elles ont un charme un peu trash. J'en offre volontiers.

Nous voilà à votre passion pour les années 1980 et l'esthétique des films de Waters!

Exactement! C'est l'une de mes plus anciennes obsessions. De même que le film d'horreur italien *Suspria* de Dario Argento: dans les deux cas, l'usage des couleurs est extraordinaire. J'ai gardé cette envie de combiner le bleu électrique, le jaune acide et le vert vibrant.

Et parmi vos obsessions plus récentes?

La musique techno. Je ne sais toujours pas comment traduire cela en végétal. Mais il y a un rêve que j'adorerais réaliser: décorer un club techno. J'aimerais voir cette synergie entre la musique et l'énergie des végétaux. Je verrais bien l'énorme espace de béton du club Berghain, à Berlin, débordant de fleurs incroyablement romantiques: roses anglaises, hortensias...

Vous travaillez encore beaucoup avec la mode?

Pas particulièrement ces temps, et je ne tiens pas à me confiner dans cet univers. Mais j'aimerais souligner que c'est fantastique de voir à quel point la mode a ouvert les sensibilités esthétiques pour y inclure les créations florales. Il ne le sait sans doute pas, mais je suis persuadé que c'est Raf Simons qui a initié cet engouement public pour les fleurs.

C'est vraiment lui qui vous a lancé?

Totalement. Un jour il est entré dans mon ancienne boutique. Je ne savais pas qui il était, ce qui était tout à fait embarrassant. Il m'a demandé des plantes pour son appartement. Comme la demande était très spécifique, il fallait que j'aie vu sur place, et j'ai dû lui demander son nom. Je ne l'avais pas reconnu. Oups... Quand il m'a demandé d'accompagner de fleurs son dernier défilé pour

CRÉATIONS

POUR DIOR (À GAUCHE)

Le décor du premier défilé haute couture de Raf Simons pour la marque française, en juillet 2012, a fait grand effet, avec ses murs retapissés de fleurs.

POUR UN MARIAGE PRIVÉ (AU CENTRE)

Un couple de New Delhi a voulu une maison habillée de fleurs, comme des éléments d'architecture.

POUR LA BRAFA (PAGE DE DROITE)

En janvier dernier, le plafond du célèbre Salon des antiquaires, à Bruxelles, était parcouru de structures translucides.

J'aimerais fleurir un club techno en synergie avec la musique



Jil Sander, il m'a montré des silhouettes, des tissus... Raf est vraiment très bon pour transmettre ses idées. Cela aide! Mais comme c'était la première fois que je réalisais un projet de cette ampleur, je dois dire que je ne savais pas du tout dans quoi je m'embarquais. Je me suis mis à essayer des choses cinq jours avant l'événement... Rétrospectivement, j'en ai des sueurs froides.

Raf Simons est de retour en ville, ces temps? A travailler sur sa propre marque, après son départ de Dior?

Oui, il passe d'ailleurs tout à l'heure chercher un bouquet pour des amis qui l'ont invité à dîner. Il m'appelle pour me prévenir, et me laisse carte blanche. Pour sa propre maison, en revanche, il a des idées très précises.

J'ai le sentiment que l'expérimentation, en matière de créations florales, rejoint un peu ce que l'on voit en gastronomie... Qu'en dites-vous?

C'est vrai. Chacun a envie de s'y essayer, et on voit passer beaucoup de photos sur les réseaux sociaux. Il y a une valorisation certaine du métier... Je parle pour moi, mais je ne vois pas le travail de fleuriste comme de l'art. Je suis une personne créative, mais pas un artiste. Je ne conceptualise pas, j'y vais à l'humeur. Et contrairement à cette génération de jeunes cuisiniers qui font partie d'une même école, avec des principes communs, je n'ai pas l'impression qu'un tel mouvement existe parmi les fleuristes.

Y a-t-il une sensibilité environnementale, de traçabilité, comme dans les produits alimentaires?

Cette prise de conscience arrive, avec le souci de la culture bio et de la provenance locale. Mais franchement, nous en sommes au tout début. Je vous mentirais si je vous disais que je choisis mes fleurs selon ces critères. J'y vais à la beauté et au plaisir. Cela dit, l'autre jour je composais un bouquet de roses magnifiques pour un client, et il m'a demandé de tout remettre en place quand il a appris qu'elles venaient d'Amérique du Sud. Mais à plus large échelle, actuellement, les gens ne sont pas prêts à acheter plus cher une rose en culture biologique, qui va durer deux ou trois jours plutôt que dix, et qui aura l'air plus triste... Je n'en suis pas fier, mais je préfère ne pas trop savoir quels pesticides et engrais sont utilisés pour que les fleurs soient à ce point résistantes et identiques les unes aux autres. Le mouvement bio est incontestablement plus puissant dans l'alimentation.

Quelles sont les nouveautés, actuellement, dans l'art floral?

Les producteurs s'efforcent de créer de nouvelles variétés, parfois bi ou tricolores, dans les roses surtout. Certaines sont très belles, avec des effets de dégradé dans les pétales. Et aussi des plantes que l'on peut aujourd'hui utiliser comme fleurs coupées. Le poinsettia, par exemple, que l'on appelle aussi étoile de Noël, peut s'utiliser en bouquet et donne un effet très intéressant. Alors qu'en plante, franchement...

Comment vous est venu l'attrait des fleurs?

Un pur accident. Mais un accident heureux. J'ai grandi à Gand et je n'avais aucun rapport aux fleurs, à l'origine. En revanche, j'avais un très mauvais rapport à l'école et à l'autorité. J'aurais aimé faire de la publicité, au lieu de cela je me suis fait jeter de l'école de graphisme à 15 ans. Je n'étais pas un très gentil garçon: je courbais, je salissais tout, je fichais en l'air le matériel... ce genre de choses. Je me suis

retrouvé dans un programme pour des gosses en rupture, où nous travaillions quatre jours par semaine et suivions un jour d'école. La seule place disponible qui me plaisait à peu près était chez un fleuriste. Je me suis dit: tiens, des formes, des couleurs, pourquoi pas? Et il s'est avéré que j'étais plutôt doué.

Et alors? Heureux depuis?

Pas si vite... Ça, c'était il y a vingt-deux ans! J'ai eu bien des moments de frustration. A 21 ans, je ne me voyais pas faire des bouquets toute ma vie. Je suis parti, j'ai travaillé dans des usines de congélation de viande, que pouvais-je faire, sans aucun diplôme? Finalement, j'ai utilisé mon savoir-faire floral pour voyager, travailler un peu partout dans le monde – dont Baltimore, où j'ai pu rencontrer Waters! – et j'ai ouvert ma propre boutique il y a neuf ans, de retour en Belgique. C'est là que tout a changé, parce que j'avais mon destin en main. J'ai trouvé la paix. Les défis créatifs ne sont venus que plus tard.

Comment? Ça ne tombe pas par hasard...

Grâce sans doute à mes vitrines: j'avais évidemment une liberté totale et j'expérimentais beaucoup: des sacs à main géants pour la Semaine de la mode, des délires romantiques pour la Saint-Valentin. Mes vitrines étaient célèbres. C'est comme cela que Raf Simons m'a repéré. Mais je suis un désastre d'organisation: je finissais ma Saint-Valentin le 13 février à minuit... Je conçois les vitrines comme un cadeau pour les passants.

Et votre appartement? Fleuri dans chaque recoin?

Seulement le samedi, quand j'emporte les invendus. J'ai déménagé dans un nouvel espace, près du centre, dans un immeuble très années 1970, dont je suis très content. J'ai déballé la moitié de mes cartons et je pose les fleurs dans de grands bacs. ☺

Œuvre éphémère à New York



Pour Zara Début mars dernier, la marque espagnole de prêt-à-porter grand public a inauguré une boutique spectaculaire à Soho, paradis

du shopping new-yorkais. Mark Colle a créé un portail d'honneur à la végétation foisonnante, une île de jungle verte au cœur de la capitale.

Cocons de balcon

TRESSÉ OU ENTRELACÉ, LE FIL QUI TRICOTE CES SIÈGES NOUS PERMET DE TRÔNER À L'EXTÉRIEUR.

SÉLECTION LEONIE VOLLENWEIDER



Fauteuil à capuche, Traveler Outdoor, en aluminium laqué et fil de polyéthylène, 2690 fr., **Roche Bobois.**



Fauteuil en corde en polypropylène tressé et métal, Rivera, env. 3050 fr., **Minotti.**



Chaise LC1 Outdoor en acier inox et fil de polyester, env. 2320 fr., **Cassina.**



Fauteuil d'extérieur en aluminium léger et polyester Conic, env. 1900 fr., **Cane-line.**



Siège en acier vernis et PVC, Club, env. 1720 fr., **Zanotta.**



Bergère Ahnda, aluminium et cordes tressées, env. 2650 fr., **Dedon.**



Fauteuil à bascule en fil de polyester, édition limitée, **Marni.**



Le ronronnement de la puissance sportive. La nouvelle génération du SLC.

Maintenant chez votre partenaire Mercedes-Benz.

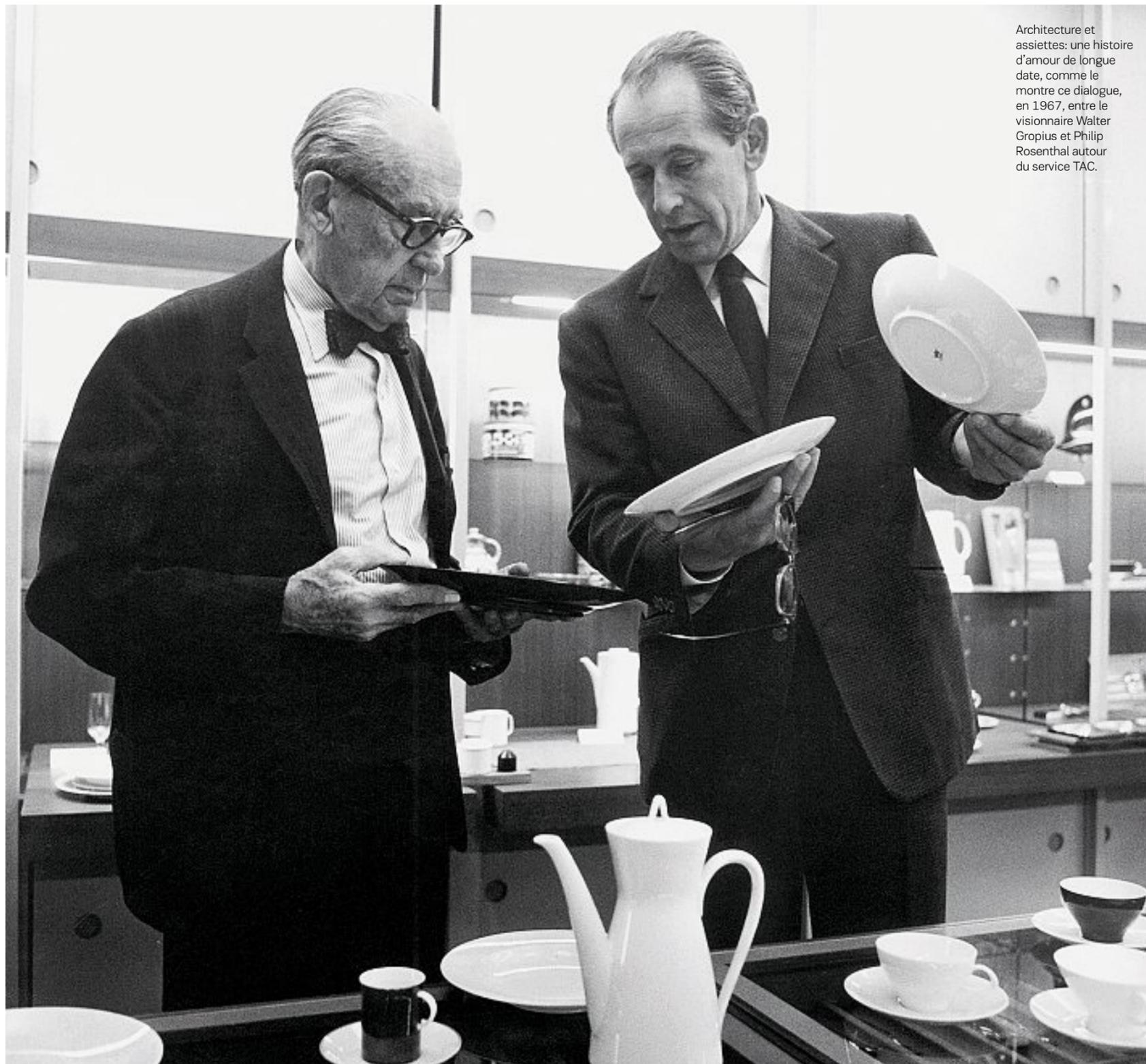
Mercedes-Benz
The best or nothing.



Archivaisselle

POUR UN REGARD DIFFÉRENT SUR LE DOMAINE CLASSIQUE DES ARTS DE LA TABLE, LES ARCHITECTES DE PRESTIGE SONT SOUVENT SOLlicitÉS. QUEL GRAIN DE SEL METTENT-ILS DANS NOS ASSIETTES?

TEXTE RENATA LIBAL



Architecture et assiettes: une histoire d'amour de longue date, comme le montre ce dialogue, en 1967, entre le visionnaire Walter Gropius et Philip Rosenthal autour du service TAC.

DANS LA VRAIE VIE, David Chipperfield est en train de bâtir une salle de concerts semi-enterrée dans le Bade-Wurtemberg, un lotissement d'appartements les pieds dans l'eau au sein d'un jardin aquatique dans le parc national chinois de Xixi, ou encore un bâtiment de verre corseté d'une fine structure métallique au centre de Stockholm, pour abriter la Fondation Nobel. Ah oui! Et il repense et rénove entièrement le site d'une ancienne brasserie, en plein cœur de Berlin. Rien que du majestueux. A côté de ces grandes œuvres, le célèbre architecte anglais de 62 ans s'adonne pourtant à des jeux de formes plus intimistes: il vient de signer de nouvelles pièces en céramique pour l'ensemble Tonale de la marque Alessi. Un plat de service et un vase viennent compléter le service de table aux silhouettes minimales qu'il a créé en 2009, et deux couleurs nouvelles (vert comme l'eau

et bleu comme le ciel) illuminent différemment les bols, assiettes et tasses qui avaient à l'origine été conçus dans des nuances de terre. Une manière très sobre – Chipperfield est un maître de la ligne claire – d'architecturer la table de son petit-déjeuner. «Il a cherché à créer de nouveaux archétypes avec cette vaisselle, raconte Alberto Alessi, à la tête de l'entreprise éponyme et petit-fils du fondateur. Des objets très contemporains, mais inspirés de pièces asiatiques anciennes. Et l'intérêt pour la couleur s'explique par la passion de David Chipperfield pour le peintre Giorgio Morandi. On peut dire que son travail en design montre une facette différente de son talent par rapport à son travail architectural.» Encore un peu d'architecture à l'heure d'ouvrir une bouteille pour accompagner le dîner? Chez le même spécialiste en articles ménagers, le UN Studio (pour cabinet United Net) d'Amsterdam propose un porte-bouteilles du nom de Ribbon. Ben van Berkel, l'architecte qui anime le collectif, est fasciné par le ruban



Cette année, la maison de porcelaine allemande Rosenthal édite une version dorée du service TAC, Palazzo RORO, créée en 1969 par Walter Gropius. En motif? La porcelaine que le fondateur du Bauhaus a imaginée pour Roro, le goret favori de Philip Rosenthal.



Alberto Alessi, éditeur d'articles ménagers au design pointu, avec l'architecte anglais David Chipperfield, auteur d'une sobre ligne de vaisselle: Tonale. Comment réinventer un archétype.

Les architectes bénéficient d'une aura de prestige utile pour la marque

de Möbius, et il l'interprète ici en acier inoxydable ou noir mat pour offrir un support hautement élégant (et philosophique?) à vos vins favoris. Le studio vient par ailleurs d'inaugurer un bâtiment spectaculaire à Bruxelles, La Toison d'Or, qui allie logements et commerces derrière une façade rythmée de lignes arrondies. Ces spécialistes de l'urbanisme contemporain résolvent les enjeux de circulation des capitales, mais ne rechignent pas à se pencher aussi, pour la première fois, sur les accessoires de salle à manger. Et voilà que les amoureux d'architecture peuvent s'offrir une pièce signée d'un maître du genre... sans forcément bâtir une maison assortie. Une série de couverts – toujours dans l'idée du ruban symbole de l'infini – est attendue pour l'automne.

Mais qu'est-ce qui pousse ces bâtisseurs à plonger ainsi dans les intimités du quotidien? Alberto Alessi les sollicite souvent et – dit-il – ils se font rarement prier. «Dans la culture italienne, explique-t-il, les architectes se livrent spontanément à des travaux en design d'objets, ils ont été nourris par une vision globale de leur métier, qui part de la cuiller pour arriver à la ville.» C'est pourquoi la marque a fait appel à eux dès les années 1950, avec le duo Carlo Mazzeri et Anselmo Vitale comme pionniers, pour une série d'accessoires de bar, toujours au catalogue. «Plus tard, poursuit Alberto Alessi, nous avons cherché à travailler avec des sommités internationales, qui n'avaient encore jamais touché au monde des objets. C'est pour nous un important territoire d'innovation, dans un esprit pionnier. Souvent, les architectes bénéficient d'une culture très vaste, avec une dimension humaniste. Leur création en design industriel s'en ressent.» C'est ainsi que s'est ajouté au catalogue un service à thé de Jean Nouvel... ou une salière du Suisse Peter Zumthor.

Alessi n'est pas la seule maison à entretenir des relations étroites avec l'univers du bâti.

La finlandaise Iittala, par exemple, à la base une verrerie, a développé dès les années 1930 des lignes de verre selon les dessins du fameux Alvar Aalto. «Il faut relever que, jusque dans les années 1950, les professions d'architecte et de designer ne se distinguaient pas, explique Nicolas Le Moigne, qui dirige le département de design Luxe et artisanat, à l'ECAL. La même personne dessinait la maison et son aménagement d'intérieur, jusqu'au plus petit gobelet, dans l'idée de cohérence du style.» C'était le cas d'Aalto, mais aussi des modernistes comme Le Corbusier. Iittala perpétue cet héritage et propose – outre les rééditions des maîtres anciens et/ou scandinaves – des couverts de Renzo Piano ou d'Antonio Citterio.

Un objet fait pour durer

Même la classique porcelaine est touchée par la magie du geste architectural. Une maison comme Rosenthal, sise à Selb, en Allemagne, depuis 1879, propose un service développé avec Patricia Urquiola. Landscape est un voyage dans l'asymétrie et les jeux de texture, emblématique du travail de l'architecte, qui s'est, il est vrai, reconvertie dans le design. Mais cette année, Rosenthal joue aussi la carte historique, en réinterprétant le célèbre service dessiné en 1969 par Walter Gropius, fondateur du Bauhaus: c'est la ligne TAC Plazzo Roro. «En 2016, Philip Rosenthal aurait eu 100 ans, raconte Claudia Kasper, porte-parole de l'entreprise. C'est lui qui a initié, dans les années 1960, les collaborations avec les artistes.» Walter Gropius a certes dessiné un service de table novateur, car très géométrique, de cubes et de cylindres, mais il a aussi construit maints bâtiments sur le site de Rosenthal. Pour commémorer son influence, la firme édite des pièces qui n'ont jamais été produites (dont un service à café) et exhume une esquisse de sa main, représentant... un cochon et sa jolie porcherie. En effet, en visitant un jour l'usine, Rosenthal et Gropius ont fait un pari sur la couleur qu'aurait une bordure d'assiette après sa sortie du four. Inutile de dire que l'architecte a perdu... Son gage? Bâtir un abri pour le cochon favori de son commanditaire. Le dessin d'intention est repris aujourd'hui sur la porcelaine – avec l'accent mis sur le dessin presque abstrait du foin au sol, plutôt que sur l'animal lui-même. Comme quoi le geste architectural peut prendre des formes diverses...

Vous en voulez encore? Des tasses et des bols qui s'empilent «comme de petits gratte-ciel», dessinés par le prestigieux collectif scandinave d'architectes, C.F. Møller pour la marque danoise de vaisselle Aida (ce service

du nom d'Ensō vient de recevoir le prix spécial du design 2016 en Allemagne). Des couverts de Zaha Hadid, aux formes organiques comme il se doit, chez le coutelier allemand WMF. Des casseroles créées par John Pawson pour la marque belge Demeyre... La course aux architectes est lancée. «Il faut aussi mettre ce phénomène en rapport avec les difficultés que traverse ce secteur, explique encore Nicolas Le Moigne, qui a réalisé plusieurs ateliers avec ses élèves designers pour ces maisons de prestige. Pouvoir compter sur le nom d'un architecte célèbre est évidemment un atout en termes de notoriété. Souvent ces personnalités bénéficient d'une aura plus prestigieuse et plus internationale que les designers.» Il est clair que les arts de la table classiques souffrent de la concurrence des petites enseignes bon marché, qui permettent de changer de vaisselle comme on change de chaussettes. Et qui constitue encore un trousseau pour la jeune fille à marier, avec porcelaine fine et argenterie? Avec l'intervention d'un architecte – dont les œuvres en dur sont conçues pour durer – on peut espérer que le bol à céréales matinales va regagner un esprit plus pérenne. Attention, objet d'esprit: ne pas le laisser tomber... ●

ARCHITECTES À TABLE

Les couverts d'Antonio Citterio (Iittala), la salière de Peter Zumthor (Alessi), la vaisselle Ensō de C.F. Møller (Aida)





SAMSUNG Gear S2 by de Grisogono

La première connectée joailliée. Le cadran se choisit avec la lunette. Le jour où la montre sera obsolète, on pourra la changer contre un mouvement à quartz et continuer à arborer les 71 diamants noirs et les 56 blancs. Boîtier or rose, à coupler avec un smartphone Android. Batterie: entre 36 et 48 h, 14 900 fr.

Suivez le geek!

QU'IL EST FORMIDABLE D'ACCÉDER SUR SON POIGNET AUX INFOS DU QUOTIDIEN! MAIS EN DESIGN, CES GADGETS TECHNOS TÂTONNENT ENCORE. DÉCODAGE AVEC L'EXPERT MARCO BORRACCINO.

TEXTE MATHILDE BINETRU Y

LORSQUE les premiers téléphones mobiles se sont mis à perturber nos habitudes, c'étaient de gros monstres à transporter dans une valise. Il a fallu des décennies pour que l'appareil utilitaire gagne ses lettres de noblesse esthétiques et devienne – aussi – un accessoire du désir. Les montres connectées n'abordent pas leur ère en partant de la même préhistoire du beau. Il suffit de découvrir les réalisations qui suivent pour comprendre que leur force n'est pas seulement d'habiller nos poignets de technologie, mais de le faire avec fantaisie. Et certains des tout premiers modèles ont déjà du chien.

Deux catégories se partagent le marché: les montres à écran digital (celles qui proposent, de fait, de miniordinateurs au poignet) et celles dotées d'un cadran horloger, ancré dans la tradition du métier mais boosté de chips ou de connecteurs invisibles à l'œil. Cette verve créative se manifeste avec une belle diversité, mais le pari du prestige n'est pas gagné, et les codes du genre sont visiblement en cours de développement. Pour les analyser, nous nous sommes adressés à Marco Borraccino, professeur à la Haute Ecole d'art et de design (HEAD) de Genève, où il préside,

depuis l'an dernier, la toute nouvelle chaire en design horloger. L'homme vient de l'industrie: il a travaillé entre autres chez Panerai et Procter & Gamble, puis lancé son Design Studio, à Genève, en 2009. La nouvelle formation dont il est responsable, de niveau universitaire, représente une première, en Suisse et dans le monde: «On n'achète pas une Rolex pour lire l'heure, mais pour ce qu'elle représente, et c'est le même mécanisme qui pousse à acquérir une Apple Watch, explique d'emblée le professeur. Le monde de l'électronique et de l'horlogerie n'a pas encore compris qu'il ne doit pas rajouter des fonctions mais plutôt de l'âme et de l'émotion!»

S'ils n'ont pas tous su trouver la solution miracle, les horlogers ont bien senti la direction du vent. Selon les chiffres de *Strategy Analytics*, il s'est vendu, au cours du 4^e trimestre 2015, plus de montres connectées que de montres suisses: 8,1 millions contre 7,9... On n'a donc parlé que de montres connectées lors de l'édition de mars de Baselworld. Avec cet enjeu: comment marier une montre forcément pérenne, destinée à être léguée à ses enfants, à un contenu technologique voué à l'obsolescence? Petit tour des dernières venues au poignet, appréhendées pour leur design et leur facteur de désirabilité par Marco Borraccino, notre conseiller ès élégances tic-taquantes.



MARCO BORRACCINO

Diplômé du Politecnico de Milan, il occupe la première chaire au monde de design horloger, créée en 2015 à la Haute Ecole d'Art et de Design de Genève.

Des cadrans horlogers

1. BULGARI

Diagono Magnesium

La montre Grâce à sa puce NFC logée dans sa lunette, elle permet d'effectuer des paiements en direct. Fruit d'un partenariat entre Bulgari, MasterCard et Wisekey (pour la sécurité), elle pourra être, à terme, utilisée dans au moins 74 pays. Et elle devrait également être capable d'ouvrir des portes, les hôtels du groupe à Shanghai et à Pékin étant bientôt équipés du dispositif correspondant.

Marco Borraccino «Très intéressante l'utilisation du magnésium! La montre ne crie pas son côté technologique mais le dissimule habilement pour garder un esprit intemporel.»

Boîtier en magnésium et PEEK, bracelet caoutchouc, mouvement automatique, à coupler avec un smartphone, fonctionne avec iOS et Android. Environ 5000 fr.

2. H. MOSER & CIE

Swiss Alp Watch

La montre Un clin d'œil de la part du monde mécanique haut de gamme aux montres connectées. Non, la Swiss Alp Watch ne permet pas de lire ses mails ni de vérifier si on a bien fait ses 10 000 pas chaque jour, elle se borne à reprendre les codes des joujoux connectés sans en être un!

Marco Borraccino «Quel humour! Défier la montre connectée non sur des aspects technologiques mais via des qualités esthétiques et de durabilité, c'est très original. Ce n'est pas une montre intelligente... mais plutôt une montre développée avec intelligence!»

Série de 50 exemplaires, remontage manuel, boîtier or blanc 18 cts, réserve de marche 4 jours, 24 900 fr.

3. BREITLING

Exospace B55

La montre Pilotes, elle est pour vous! Temps tachymètre électronique, temps au tour, toutes les infos en vol sont transmises. Ce condensé de fonctionnalités et de performance ne possède pas d'écran tactile ni de micro mais deux écrans digitaux qui permettent de lire les notifications. Un véritable chronographe avec ajouts connectés.

Marco Borraccino «Une belle montre qui reprend les codes de la marque. Dommage que les caractéristiques technologiques ne soient pas tout à fait à niveau par rapport à des montres meilleur marché.»

Boîtier en titane, bracelet TwinPro en caoutchouc bicolore, mouvement manufacture SuperQuartz™. A coupler avec un smartphone Android ou iOS. Etanche à 100 m. Autonomie de la batterie: 1-2 mois, 8340 fr.

4. TISSOT

Smart-Touch

La montre Grande première: la moitié de son écran est composée de cellules photovoltaïques qui rendent possible la recharge en continu. La montre propose une trentaine d'indications: météo, fuseaux horaires, alti-mètre, alarme, boussole, chrono, GPS (avec fonction retour à la maison). Elle est livrée avec deux accessoires: un capteur Find it à placer sur un objet pour le géolocaliser en permanence et une station météo.

Marco Borraccino «Pas de révolution, mais une jolie montre plutôt technique. Par contre, c'est peut-être la plus intéressante sur le plan de la batterie.»

Boîtier titane, bracelet caoutchouc, à coupler avec un smartphone. Etanche à 100 m. Autonomie de la batterie: env. 1 an, 995 fr.

5. FRÉDÉRIQUE CONSTANT

Horological Smartwatch

La montre La deuxième intelligente de la marque... et visiblement pas la dernière. Un compteur à 6 heures indique en temps réel le pourcentage de son activité physique ou de ses heures de sommeil en rapport avec ses objectifs. Une manière discrète et efficace de tenir sa forme à l'œil.

Marco Borraccino «Elle s'inscrit dans un esprit classique et possède un aspect intemporel presque vintage. C'est aussi sa faiblesse. Difficile ensuite de prendre le contrepied de l'obsolescence.»

Boîtier or rose, bracelet cuir, mouvement à quartz, à coupler avec un smartphone Android ou iOS. Etanche à 50 m. Autonomie de la batterie: 25 mois, 1295 fr.

6. WITHINGS ACTIVITÉ

La montre Ici pas d'écran tactile... La montre Swiss made propose deux aiguilles analogiques qui donnent l'heure tandis qu'une troisième est reliée à l'application Withings sur smartphone. Nombre de pas, nombre de calories brûlées, heures de sommeil, tout est capté. Idéal pour se fixer des objectifs, et les suivre grâce aux badges récompenses.

Marco Borraccino «C'est l'exemple concret du concept «less is more». Élégante et chic, la montre a très peu de fonctions mais tout est clair et l'interface analogique est une réussite. Un peu petite à mon goût, mais d'un style hors du temps qui pourrait en faire la seule proposition durable.»

Boîtier en acier, bracelet en cuir Barénia, synchronisation Bluetooth automatique sur smartphone. Swiss Made Mouvement Connecté™. Etanche à 50 m. Autonomie de la batterie: 8 mois. Environ 480 fr.



Des écrans électroniques

1. TAG HEUER

Carrera Connected

La montre Le design est celui de la Carrera classique. Spécialités: 9 cadrans, fonctions à foison, indépendance (pas besoin de smartphone).

Marco Borraccino «Avec ses 46 mm de diamètre, ses détails soignés, elle se positionne comme une vraie montre aux finitions horlogères. Par contre, le retard par rapport à l'Apple Watch et le coût élevé sont des handicaps.»

Boîtier en titane grade 2, bracelet en caoutchouc, compatibilité avec Android 4.3 + / iOS 8.2 +. Autonomie de la batterie: 25 h. 1490 fr.

2. APPLE WATCH HERMÈS

La montre La pionnière. Plus besoin de smartphone pour lire ses SMS ou ses mails et consulter la météo. Une vibration

signale toutes les arrivées d'informations.

Marco Borraccino «Son design soigné, typique de la marque, l'élève au rang de produit de luxe. Le cobranding avec Hermès la positionne loin devant ses concurrentes. Avec elle, on achète le ticket d'entrée à une philosophie de vie.»

Boîtier en acier, bracelet en cuir Barénia, nécessite un iPhone (modèle 5 et suivants). Autonomie: 18 h. 1470 fr.

3. SAMSUNG Gear S2 Classic

La montre Sa lunette tournante, unique sur ce marché, permet de naviguer sans utiliser l'écran tactile. Ses fonctionnalités: fréquences cardiaques, baromètre, messages, et bientôt règlement des achats (Samsung Pay).

Marco Borraccino «Design pur et très réussi, mais ni vraiment identitaire ni

disruptif. Il est difficile de la distinguer ou d'en faire une icône»

Boîtier platinum, bracelet cuir, à coupler avec un smartphone Android. Autonomie de la batterie: 36 à 48 h. Environ 500 fr.

4. HUAWEI WATCH

La montre Concentré de technologie, elle affiche toutes les notifications d'un smartphone et y associe des fonctions sport, vie pratique, productivité, transports.

Marco Borraccino «Son design la rapproche d'une montre analogique traditionnelle. D'un point de vue design, il lui manque le petit plus qui lui permettrait de se distinguer.»

Boîtier en acier, bracelet en cuir, à coupler avec un smartphone Android ou iOS. Autonomie de la batterie: entre 24 et 48 h. Dès 359 fr.

PUBLICITE



Ribera del Duero

Les étoiles ne sont pas toutes dans le ciel



WINEinMODERATION.eu
Art de Vivre
Le vin seulement apprécié en modération

Venez le découvrir sur
www.bodegasportia.com
Dessinée et conçue para Foster&Partners



DESIGN



COULEURS EN FORMES

DES CONTOURS NETS ET DES TONS FRANCS POUR UN MOBILIER FACILE À VIVRE. ON A LA PÊCHE À LA MAISON.

PHOTOS LIVING RCS/PH. DANILO SCARPATI *STYLISME* DARIA PANDOLFI



DE GAUCHE À DROITE Canapé New York Suite recouvert de velours et pieds en métal, **Sergio Bicego** pour **Saba Italia**. Sneakers en daim, **Santoni**. Fleur en stuc May Collection, collaboration avec **Valentina Carretta, Boschetto & Boschetto**. Tablette Perpignan en marbre blanc de Carrare, **Jasper Morrison** pour **Marsotto Edizioni**. Lampe à pied Tolomeo Mega, abat-jour en tissu noir, **Michele De Lucchi et Giancarlo Fassina** pour **Artemide**. Fauteuil Stripe Tease en métal verni et sangles élastiques, **Giulio Iacchetti** pour **Meritalia**. Commode Ola, laquée opaque et pieds en métal, **Riflessi**. Sac imprimé à pois, **Marni**. Vase Tapio en verre et cuivre, **Giorgio Bonaguro**. Fauteuil Piròn Chair recouvert de Velours Tresse de Dominique Kieffer, **Luca Scacchetti** pour **Rubelli Casa**. (Au mur) Moule en plâtre de **Fumagalli & Dossi**.



DE GAUCHE À DROITE Divan Traveller en cuir naturel et métal, GamFratesi pour **Porro**. Suspension Pomi en acier verni, cuivre et laiton, Luca Nichetto pour **Zero Lighting**. Valise Suitcase 70 en parchemin et détails en crocodile, ligne Heritage, **Collection Bertoni 1949**. Valet muet Laurel en chêne, Simon Kämpfer pour **Zilio A&C**. Plaid Single en laine, **Society**. Main et pied en plâtre, **Fumagalli & Dossi**.



DE GAUCHE À DROITE Etagère Levante en frêne plaqué et MDF, Paolo Gerosa pour **Valsecchi 1918**. (Posé sur le rayon) Sac à dos Petite Ivy en cuir, **Paula Cademartori**. Tabouret Single Curve en hêtre courbé et paille de Vienne, **Nendo** pour **Gebrüder Thonet Vienna**. Table Clay en polyuréthane avec plateau en MDF et finissage en pierre de lave, **Marc Krusin** pour **Desalto**. (Sur la table) Bouche en plâtre, **Fumagalli & Dossi**. Suspension en verre et métal Leaf, **Matteo Zorzenoni** pour **MM Lampadari**. Assiettes Voyage en Ikat en porcelaine de Limoges, **Hermès**. Chaise Belleville en bois, **Erwan et Ronan Bouroullec** pour **Vitra**.

DESIGN





DE GAUCHE À DROITE Commode Lochness en bois laqué mat avec plateau mobile en bois et pieds en métal, **Piero Lissoni** pour **Cappellini**. Sac en cuir, **Céline**. Lampe Cobra en résine, base tournante et réflecteur orientable, **Elio Martinelli** pour **Martinelli Luce**. Escarpins Solar, **Charlotte Olympia**. Fleur en stuc May Collection, **Boschetto & Boschetto**. Baignoire îlot Cuna «solid surface» thermoformé, structure tubulaire en acier, design **Patricia Urquiola** pour **Agape**. Lampe Sextans, abat-jour en tissu et structure en métal, **MrSmith Studio** pour **Calligaris**.

Coœurs de pierres

LES MINÉRAUX PRÉCIEUX ÉBLOUISSENT PAR L'INTENSITÉ DE LEUR TEINTE OU DE LEUR TRANSPARENCE. MAIS LE TRÉSOR QU'ILS RENFERMENT EST UNE IMPERFECTION, DITE INCLUSION: LA CARTE D'IDENTITÉ DE LA PIERRE.

TEXTE SILVIA AESCHBACH

BEAUTÉ N'EST PAS pureté parfaite. Quand la mer respire dans un saphir, ou que les flammes dansent dans un rubis, l'imagination ne ment pas: l'abîme limpide de la pierre cache bien quelques félures vibrantes. Car il n'existe pratiquement aucune gemme qui n'ait ces petites irrégularités qu'on nomme inclusions. Révélées par le microscope, elles se forment au fil des millénaires et donnent à la pierre sa signature. Leur forme, leur type et leur nombre permettent de connaître la provenance de la gemme, son âge et son histoire. «Les inclusions sont aussi uniques qu'une empreinte digitale», explique Andreas Kobler, directeur général de Türler, joaillier de Zurich. Elles se composent de structures cristallines complexes, comme une pierre dans la pierre. Et elles donnent à la pierre une intensité supérieure.»

Alors que l'on peut tailler une pierre, modifier sa masse et ses contours, l'inclusion, elle, ne peut être transformée. Pour Raphael Gübelin, CEO de la maison éponyme, ces «félures, bulles, rayures et autres structures microscopiques qui se forment à l'intérieur de la pierre rendent chaque gemme unique». Ces mystérieuses irréductibles ont induit, l'an dernier, ce même joaillier à lancer une collection mettant pour la première fois en exergue leur richesse infinie. Très inspirée, et baptisée comme de juste Deeply Inspired, cette ligne est la démonstration que la beauté extérieure repose sur les valeurs intérieures...

Il a fallu attendre le début du XX^e siècle pour que s'impose l'idée selon laquelle les inclusions n'érodent pas la valeur des gemmes. Féru de ces pierres sublimement imparfaites, Coco Chanel les considérait comme des talismans. Dans sa dernière collection de haute joaillerie, la marque Chanel présente d'ailleurs un cristal exclusif avec inclusion: Signature de Chanel (voir ci-contre). Son éclat et sa transparence laissent apparaître le motif en arrière-plan, donnant volume et profondeur au bijou.

La valeur d'une gemme avec inclusion est instable; elle ne répond pas à une logique de prix fixe, comme le diamant par exemple, où la pierre la plus pure sera aussi la plus chère. Mais la fonction des inclusions est très importante dans la détermination de la valeur d'une pierre. Car ce sont elles qui révèlent si la gemme a subi des modifications artificielles, notamment de couleur.

Pour Pierre Rainero, directeur de l'image et du patrimoine chez Cartier, l'inclusion amène l'originalité: «Ce n'est pas une formule mathématique qui donne sa personnalité à une pierre, c'est le charme singulier qui fait la différence.» Comme exemple de pièce extraordinaire, il cite une émeraude de Colombie de 26,6 carats ornant un collier également d'émeraudes (voir ci-contre): «Outre les inclusions, c'est le vert incroyable de cette émeraude qui fascine.» Ce collier a créé l'événement lors de sa présentation à la Biennale des antiquaires à Paris en septembre 2014.

Parmi les premières grandes maisons à découvrir la valeur et la beauté des pierres avec inclusions, on trouve aussi Bulgari. L'entreprise commence à les utiliser en cabochon dès les années 1950. «Ce type de taille offrait à certaines pierres une beauté que nous n'aurions pas obtenue avec la taille en facettes», explique Lucia Silvestri, directrice artistique joaillerie de Bulgari. Le cabochon met davantage en valeur la texture et la forme des pierres à inclusions, comme en témoigne le collier Bib. «Les minuscules inclusions des émeraudes font vivre le bijou et contrastent avec la transparence des améthystes», poursuit Lucia Silvestri. Et de raconter l'histoire d'un sautoir de 1970 doté d'un cabochon d'émeraude hexagonal de 300,93 carats: cette pierre avait servi de fermoir à une carafe appartenant à un maharadja...

Œuvre scientifique

En Suisse, le gemmologue Eduard Josef Gübelin (1913-2005) est l'un des premiers à reconnaître la beauté singulière de ces imperfections. À l'intérieur des rubis, émeraudes et saphirs, l'artiste minéralogiste entrevoit de fabuleux paysages. Grâce à la macrophotographie – révolutionnaire à l'époque – il parvient à révéler au monde ces miracles d'évolution naturels. Le Gübelin Gem Lab de Lucerne, fondé il y a presque un siècle et devenu un laboratoire de gemmologie mondialement reconnu, perpétue son travail. Le centre emploie une vingtaine de minéralogistes qui expertisent et analysent des pierres du monde entier à l'aide des méthodes les plus diverses. Aujourd'hui, le laboratoire va bien au-delà de sa mission première – celle de vérifier l'authenticité des pierres destinées à la confection de bijoux ou à la vente. En plus du contrôle des gemmes et des expertises, il s'est imposé sur la scène internationale de la recherche en gemmo-

logie et du développement de méthodes d'analyse. C'est avec un bel enthousiasme que Daniel Nyfeler, directeur général du Gem Lab, parle des inclusions. «Elles rendent une pierre unique», souligne-t-il. Les clients du laboratoire – seuls 5 à 10% des pierres proviennent de la maison – sont des bijoutiers, des institutions de vente aux enchères telle Sotheby's, et aussi des maisons royales et des collectionneurs privés. Des gemmes valant des millions sont ainsi entreposées ici, à titre de référence, dans deux coffres-forts bleus ordinaires. N'a-t-il pas peur qu'une pierre soit perdue ou volée? Il rit. «Non, non, nous avons pris toutes les dispositions pour que ça n'arrive pas.» Une précaution nécessaire, car, au fil des décennies, quelque 25 000 pierres gemmes se retrouvent stockées ici. Daniel Nyfeler a-t-il une gemme préférée? Sa réponse brisera le cœur de toutes les passionnées de bijoux. «Non, répond-il, un sourire en coin. Mon intérêt pour les minéraux est purement scientifique.»

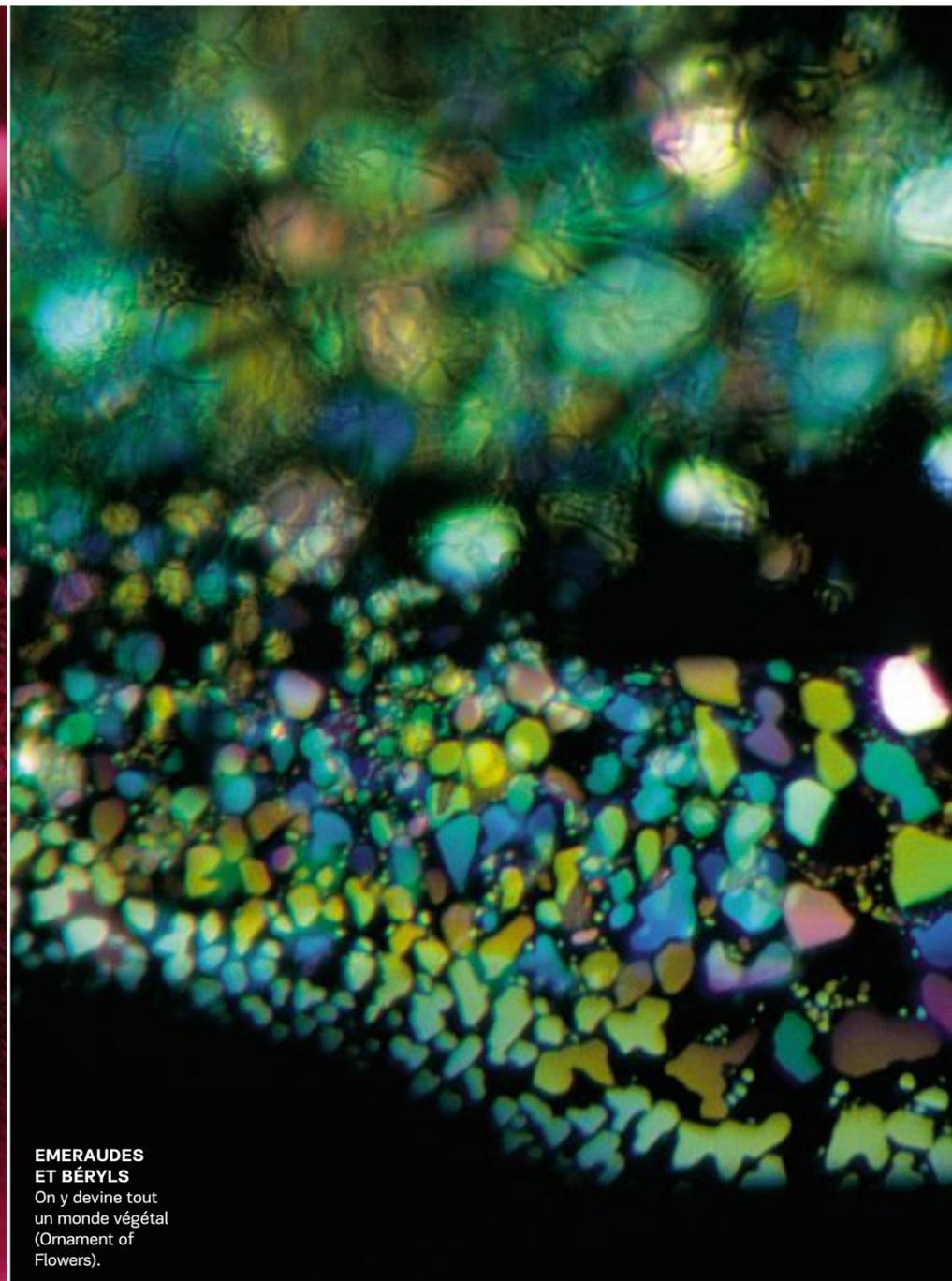
PLUS QUE PRÉCIEUSES

- CARTIER**
Collier en platine, diamants, émeraudes et émeraude de 26,6 cts.
- GÜBELIN**
Glowing Ember: collier en or blanc, rubis, diamants. *Ornament of Flowers*: collier en platine, avec émeraude et diamants. *Wings of a Dragonfly*: collier en or blanc, rubis et diamants. *The Story of the Seahorse*: bague en platine, saphir et diamants.
- BULGARI**
Le Bib, collier avec émeraudes à minuscules inclusions.
- CHANEL**
Broche Signature Cocoon, en or blanc, diamants et cristal.

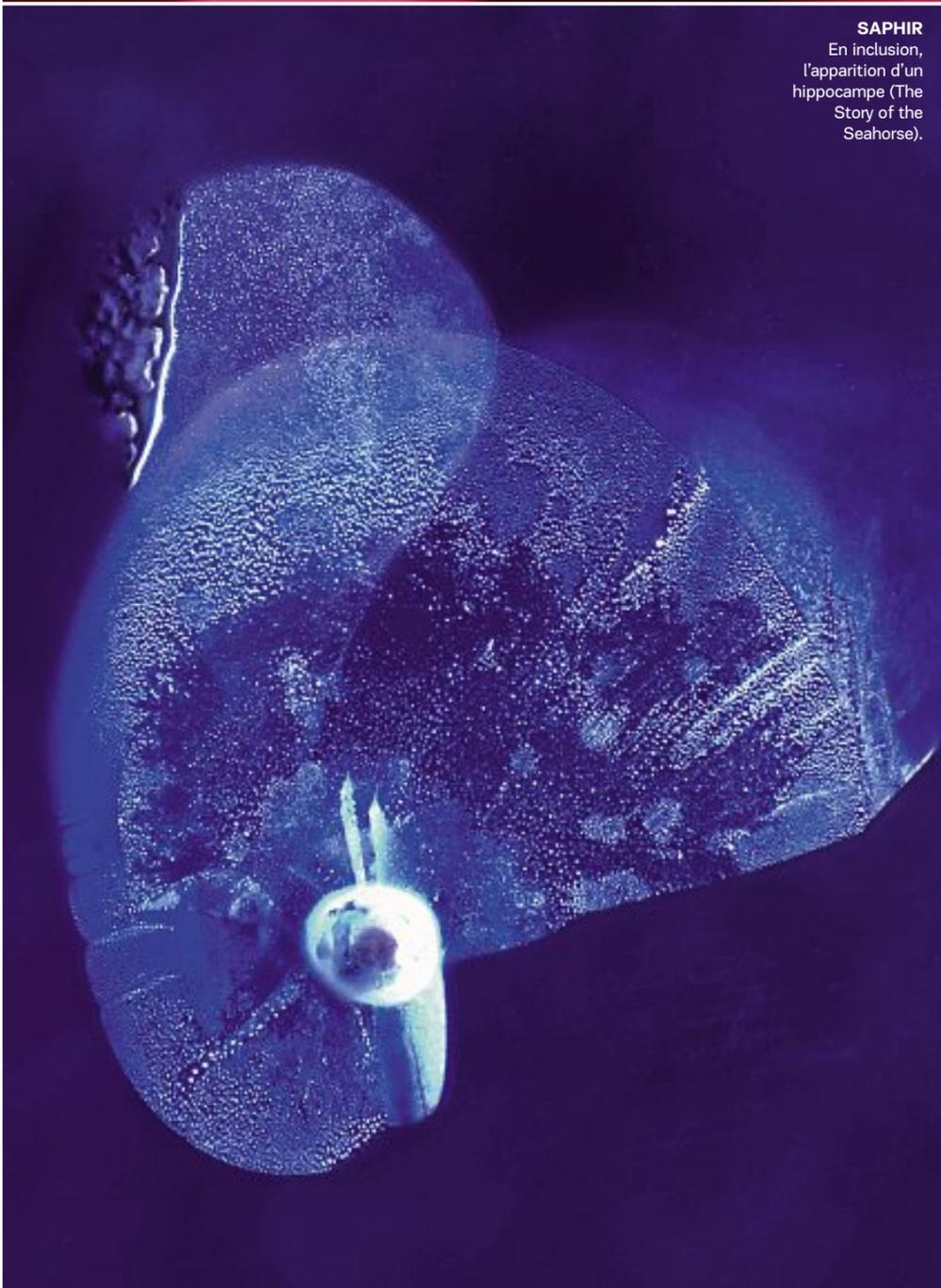




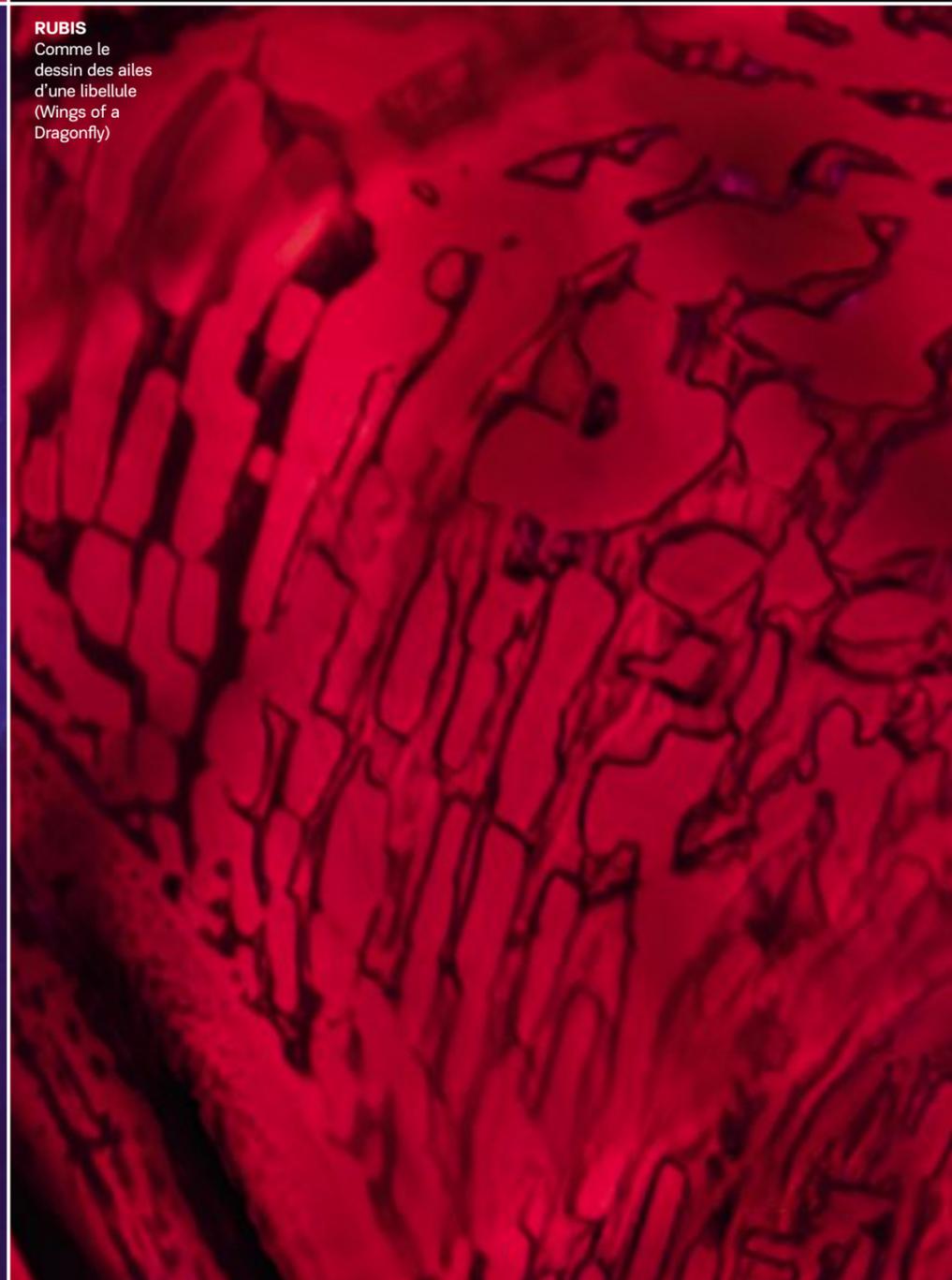
RUBIS
Des inclusions
qui évoquent
une braise
rougeoyante
(Glowing Ember).



**EMERAUDES
ET BÉRYLS**
On y devine tout
un monde végétal
(Ornament of
Flowers).



SAPHIR
En inclusion,
l'apparition d'un
hippocampe (The
Story of the
Seahorse).



RUBIS
Comme le
dessin des ailes
d'une libellule
(Wings of a
Dragonfly)

En beauté comme en mode ou en design, le style scandinave incarne une séduisante idée de l'essentiel.



Une beauté venue du Nord

APRÈS AVOIR INVESTI NOS INTÉRIEURS, LE STYLE SCANDINAVE CONQUIERT LES RAYONS COSMÉTIQUES. QUI DONC NE RÊVE PAS D'UN TEINT FRAIS, PUR, DURABLE ?

TEXTE SILVIA AESCHBACH

INTERROGÉE SUR SES priorités en matière de produits de beauté, mon amie suédoise Lyn me répond ainsi: «Je fais attention à deux choses: la qualité des ingrédients et le design de l'emballage.» En cela Lyn incarne pile le style scandinave, celui qui s'inscrit actuellement dans l'air du temps. Mais, évidemment, les pays nordiques se sont toujours positionnés à l'avant-garde quand il s'agit de naturel et de style de vie décontracté. Au début, le design scandinave a simplifié nos intérieurs, la mode a suivi avec des vêtements fonctionnels et sobres, et voilà maintenant que les cosmétiques et produits de soin labellisés Grand-Nord viennent purifier nos épidermes et l'allure de nos salles de bains.

A quoi tient cet engouement? Assurément, le principe *keep it simple* – faisons simple – est une des clés de ce succès, à un moment où chacun rêve de s'alléger. Foin de petits pots multiples et chichiteux, vive le *clean chic*: des ingrédients précieux et souvent naturels, des emballages minimalistes mais si bien pensés qu'ils passent presque pour des icônes design. Tout n'est cependant pas qu'affaire de flair et de communication. En raison de la rudesse du climat, on trouve effectivement là-bas des plantes à haut potentiel de régénérescence. Et ce qui vaut pour la fraîcheur d'une feuille, malgré les aléas et les forces contraires, est transposable à l'épiderme humain: les actifs extraits de ces végétaux sont souvent très puissants. Et maints producteurs cosmétiques de ces régions sont engagés sur le plan environnemental et expérimentent la culture durable.

L'histoire de la cosmétique du Nord reste néanmoins assez récente. La marque Face Stockholm, par exemple, n'a été fondée qu'en 1982, mais grâce à son incroyable palette de couleurs, elle s'est arrogé un statut d'exception: plus de 150 ombres à paupières, plus de 200 nuances de rouge à lèvres, sans même parler des fonds de teint. La fondatrice, Gun Nowak, a, depuis lors, été rejointe par sa fille Martina Arfwidson au sein de l'entreprise, et les deux femmes ont acquis une solide réputation de lanceuses de mode, bien au-delà des frontières suédoises. Depuis peu, une ligne de soins du corps et du visage complète l'assortiment. Et comme souvent sous ces latitudes, le mode de production

met en avant les matières naturelles, s'interdit les tests sur animaux et prône le moins d'emballage possible.

Mais ce sont surtout les produits de soins scandinaves qui font parler d'eux ces derniers temps. L'une des marques en vue est Verso. La ligne compte cinq produits anti-âge et a été lancée par Lars Fredriksson, spécialisé depuis plus de quinze ans dans les produits pharmaceutiques et cosmétiques. L'ingrédient clé de ses recherches en laboratoire est le rétinol, soit la vitamine A, connue depuis les années 1970 pour ses vertus rajeunissantes. On compte sur elle pour animer les cellules de liaison, les pousser à produire davantage de collagène et assurer ainsi une peau plus ferme.

Petites promesses

Dans un autre registre, le label L:A Bruket ne s'encombre pas de promesses peu réalistes mais prône une démarche globale. En français, le nom signifie «petite usine», ce qui en dit déjà beaucoup sur l'entreprise suédoise. Les ingrédients sont glanés sur la côte ouest, réputée pour la rigueur de son climat: huiles essentielles, cires végétales, sel marin ou varech. «Nous devons veiller à fournir davantage d'attention à la durabilité de notre environnement et moins de substances nocives à notre corps», insiste Monica Kylén, la propriétaire, accessoirement créatrice en céramique. Les produits

issus de cette philosophie étaient initialement destinés aux navigateurs, surfeurs et adorateurs du soleil. Ils font aujourd'hui le buzz dans le monde entier. Seize collaborateurs veillent à ce que les flacons bruns à l'ancienne, inspirés de l'esprit pharmacie, parviennent dans les 23 pays d'exportation. Quant aux quelque cent références (du savon à la crème hydratante en passant par le shampoing), elles sont toujours fabriquées à la main dans la bourgade de Varberg. Et l'assortiment compte même un shampoing pour chien: «Le seul produit que nous ayons testé sur un animal, à savoir notre setter irlandais Frasse», raconte Monica Kylén au *Vogue* allemand.

Dans le segment de la parfumerie aussi, le Nord investit le marché. Les nouveautés intéressantes sont à chercher dans les produits de niche, comme par exemple les senteurs mystérieuses de la marque Byredo, qui, outre les parfums, explore les senteurs d'intérieur et les bougies. Elle a été lancée en 2006 par l'artiste suédois d'origine indienne Ben Gorham, un extraterrestre très tatoué dans le monde du luxe... Ou alors la marque Agonist: des parfums unisexe naturels censés refléter «la clarté du Nord», selon l'expression des fondateurs, le couple Christine Gustafsson et Niclas Lydeen. Alors? Peut-être est-il temps de se laisser porter par le vent du Nord, si frais... ☉



1. Parfum N° 10/White Oud, **Agonist**. 2. Sérum anti-âge N°100 à l'extrait de carotte et huile de jojoba, et masque détoxifiant au kaolin N°155 **L:A Bruket**. 3. Time Reverse Series, kit de mousse nettoyante, crème de jour, crème de nuit au rétinol 8, **Verso**. 4. Eau de parfum Super Cedar, **Byredo**. 5. Mascara effet volume résistant à l'eau, **Face Stockholm**.



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

*Période promotionnelle : du 18 avril au 8 mai 2016 | Colliers à partir de 69 CHF | Références : KE1496 | KE1497

Thomas Sabo

JEWELLERY

LA PLUS BELLE PREUVE D'AMOUR POUR LA FÊTE DES MÈRES

Pour tout achat de bijoux de la collection exclusive Fête des Mères,
bénéficiez d'une réduction allant jusqu'à 25 %.*

WWW.THOMASSABO.COM

10 MATIÈRES À BEAUTÉ



1 Les algues, nourrissantes

Leur nature Ce végétal aquatique a la particularité de ne pas planter de racines. Aussi capte-t-il sa nourriture directement sur et par sa surface. En concentrant les minéraux et oligoéléments de la mer, il développe une puissante densité nutritive. L'industrie cosmétique exploite surtout 5 types d'algues: celle du corail (la zooxanthelle), particulièrement concentrée, la spiruline, les algues rouges, les vertes et les brunes.

Ses bienfaits Grâce aux acides aminés végétaux, les crèmes contenant des actifs d'algues prodiguent hydratation et revitalisation. La chlorophylle s'apparente au sang et active l'oxygénation des cellules. La spiruline notamment délivre des protéines raffermissantes et des acides linoléiques. Au sein de la microalgue rouge se niche un sucre qui, intégré à une crème, protège des agressions extérieures en réduisant l'effet irritant du cortisol, cette hormone du stress.

Les produits Superdefense Hydratant défense quotidienne SPF 20, **Clinique**. Mousse nettoyante biologie marine avancée, **La Prairie**. Re-Nutriv Crème rénovatrice antirides intensive, **Estée Lauder**. Blue Therapy Nuit, **Biotherm**.

LA NATURE A PENSÉ À TOUT. LA PREUVE
AVEC DES SUBSTANCES SI RICHES
QU'UNE FOIS MISES EN POTS ELLES NOUS
FONT LA PEAU, BELLE, BELLE, BELLE.

TEXTES **SILVIA AESCHBACH & LEONIE VOLLENWEIDER**
PHOTOS **DOUGLAS MANDRY**



2 L'or, nettoyant

Sa nature Ce métal qu'on associe au soleil vient du cœur de la terre, affleurant dans les sédiments tranchés par le lit des rivières ou emprisonné dans les couches de roche. Sous forme de nano-or, on le trouvait déjà dans les anciens cosmétiques. Mais aux nanoparticules, tellement minuscules qu'elles risquent de traverser les cellules, on préfère aujourd'hui les microparticules, plus de 100 fois plus grosses. On les fabrique à partir de feuilles d'or ultraminesces.

Ses bienfaits L'or est un excellent catalyseur de surface. Il a un effet soignant naturel et libère l'épiderme des substances nocives. L'or est propre, il tue les bactéries et stimule la production de collagène. Comme la lumière se brise sur sa surface, la peau paraît toute lisse et régulière. Ridules et marques inesthétiques sont atténuées, et le teint se pare d'un léger hâle. A noter cependant que la discussion quant à la profondeur de la pénétration des particules d'or dans la peau n'est pas encore tranchée...

Les produits Sérum cellulaire radiance complexe or pur, **La Prairie**. Crème Or Précieuse, **LCN**. Bee Venom 24 Carat Gold Super Essence, **Rodial**.

3



Le café, dynamisant

Sa nature Le fruit du caféier s'est imposé en cosmétique essentiellement par son composant actif: la caféine. On trouve également cet alcaloïde dans le théier, les baies de guarana ou la noix de cola. La caféine s'obtient par extraction des grains, des feuilles ou des baies. Mais comme cette manière de faire génère énormément de déchets et de pertes, on préfère produire la caféine de manière synthétique.

Ses bienfaits Le café est multifacettes! Il ralentit le processus de vieillissement cutané, retend les tissus, affermit la silhouette, efface les cernes. Son œuvre embellissante est due avant tout à son action stimulante sur la circulation sanguine. Grâce à la caféine, les cellules reçoivent leur comptant en oxygène et substances nutritives, ce qui dope leur renouvellement et, accessoirement, assure la santé de l'organisme entier. En permettant de mieux drainer le liquide lymphatique, le café exerce en outre un effet tenseur sur les tissus.

Les produits Crème instantanée pour les yeux, **MAC**. Caféine Roll-on yeux, **Garnier**. Shampoing ginseng et caféine, **Rausch**. Fluide yeux au Q10, **Heliotrop**.

4



Le safran, enrichissant

Sa nature On connaît son goût, sa couleur intense, son prix, mais on connaît moins ses vertus antioxydantes... La plante rose clair ne fleurit (malheureusement) qu'une fois par an. Ses corolles sont récoltées à la main et les trois filaments rouges du pistil chargés de leur poudre délicatement recueillis. Il faut 150 fleurs pour obtenir un gramme de safran, ce qui fait de ce précieux crocus l'une des fleurs à épice les plus chères du monde. Chaque année, 200 tonnes de safran sont produites, au Maroc, en Afghanistan, en Iran et en Europe.

Ses bienfaits Les filaments rouges contiennent une grande quantité de crocine, une biomolécule qui, entre autres, stimule la transmission cellulaire. Cette action devrait aider à restaurer l'éclat du teint et à le revitaliser. Grâce à la régénération cellulaire, la peau regagne de la fermeté. Le safran est en outre un puissant antioxydant naturel qui protège la peau contre les agressions extérieures.

Les produits Or Rouge, huile voluptueuse, **Yves Saint Laurent**. Marilyn Soin capillaire pour cheveux blonds, masque préshampoing, camomille, safran et citron, **Lush**.

7



La vanille, apaisante

Sa nature Fille d'orchidée grimpante, la fameuse gousse est la reine des épices. Les étapes de sa maturation sont nombreuses. Fruit d'abord vert puis jaune d'une fleur pâle d'origine mexicaine, la gousse est échaudée, étuvée – devient noire –, séchée et mise en malle. Plus de 100 variétés sont élevées à Madagascar et sur diverses îles de l'océan Indien.

Ses bienfaits Chimiquement parlant, le parfum de la vanille ressemble beaucoup aux phéromones humains, ces substances responsables de l'attraction sexuelle. Outre son action apaisante et génératrice de bonne humeur, la vanille a encore d'autres propriétés positives: elle réduit les inflammations et apporte du soulagement en cas de maladies de peau, telles que la dermatite atopique, l'eczéma et les mycoses. L'espèce *Vanilla planifolia* de Madagascar (qui donne la vanille Bourbon) contient aussi une concentration élevée de molécules qui régénèrent la peau et la tonifient.

Les produits Sublimage, Le Fluide Ultime régénération de la peau, **Chanel**. Crème soufflée pour le corps Ambre vanillé, **Laura Mercier**. Vanilla Planifolia Beurre revitalisant corps et cheveux, **Panpuri**.

8



Le charbon, absorbant

Sa nature On le fabrique à partir de substances minérales et végétales, notamment de bois, de tourbe ou de houille. La matière carbonique à grains fins possède une structure poreuse, ces pores étant reliés entre eux comme sur un peigne. La propriété la plus précieuse du charbon est sa capacité absorbante: via la surface des micropores, les substances toxiques sont attirées magnétiquement et éliminées. Le top: le charbon dit blanc (seulement à la combustion...), le fameux binchôtan japonais issu du bois de chêne.

Ses bienfaits Les produits de beauté à base de charbon actif jouissent d'un réel engouement. Grâce à ses propriétés absorbantes, cette matière règle leur compte aux bactéries, aux résidus de pollution, à l'excès de sébum, et nettoie ainsi la peau en profondeur. En masque du visage, le charbon aspire littéralement toutes les saletés en dentifrice, il rend les dents blanches d'une façon plus naturelle que les produits de blanchiment synthétiques.

Les produits Masque désincrustant au charbon, **Clinique**. Dentifrice Black is White, **Curaprox**. The Guv'ner, déodorant en poudre, **Lush**. Pure Power Gel nettoyant au charbon, **L'Oréal Men Expert**.

5



La réglisse, blanchissante

Sa nature La réglisse est une plante dont on extrait un suc âcre et doux de sa racine (rhizome), le fameux bois doux. Le nom réglisse est dérivé de l'ancien français licorece (du latin *liquor*, fluidité, et *liquiritia*, variante du *glycyrrhiza* emprunté aux Grecs qui signifie racine sucrée). Pour fabriquer la réglisse, on hache fin les racines, on y ajoute de l'eau pour en faire une purée qu'on cuit jusqu'à obtenir une pâte par réduction. C'est durant cette dernière opération que la réglisse devient belle noire.

Ses bienfaits La réglisse offre une immense palette de substances nourrissantes et protectrices pour tous les types de peau. On reconnaît à l'actif glabridine des vertus hydratantes, raffermisantes et blanchissantes, idéales pour un effet antitaches. D'autres substances, aux qualités anti-inflammatoires, désinfectantes et antiséborrhéiques, soutiennent des soins agissant contre les peaux à problèmes ainsi que des shampoings contre les cheveux gras.

Les produits Soin nettoyant apaisant antirougeurs (Redness Relief Soothing Cleanser), **Eucerin**. Crème de jour, **Skin Ceuticals**. Masque antistress, **Cellcosmet**.

6



Le caviar, régénérant

Sa nature Celui que l'on appelle aussi l'or noir est directement issu des œufs d'esturgeon. Sauf que cette délicatesse qui prenait naturellement naissance dans les mers Noire, Caspienne, d'Azov ou Baltique est maintenant à 90% produite en élevage en Chine, France, Italie, etc. Mais dans le cas des caviars de très haute qualité, on ne tue pas les femelles en extrayant – avec douceur – leurs œufs prématurés (ceux à terme ne résistent pas au nettoyage).

Ses bienfaits Le caviar regorge de protéines, sels minéraux, vitamines (D, E, B12) et oligoéléments. Il stimule ainsi le renouvellement cellulaire, ce qui assure la fermeté des tissus. L'extrait de caviar contient en plus des acides aminés et des oligo-éléments qui nourrissent et régénèrent. Les phospholipides soutiennent en outre la structure de la peau, une action particulièrement recherchée pour le traitement des peaux matures.

Les produits Crème hydratante éclat Caviar nacré, **La Prairie**. Caviar Performance, soin anti-âge Golden Caviar Cream, **Artdeco**. Extrait de Caviar Rich Cream, soin visage anti-âge, **RAU Cosmetics**.

9



La rose, rajeunissante

Sa nature Rien de plus précieux que l'huile de rose: ne faut-il pas 10 kilos de pétales pour 2-3 grammes d'essence pure de rose? L'eau de rose en revanche est d'un meilleur rapport. Elle est le résidu aqueux – l'hydrolat – après que la distillation a permis d'isoler l'huile essentielle. Les cellules souches de rose possèdent deux propriétés particulières: elles peuvent, d'une part, se diviser pratiquement à l'infini, et d'autre part former de nouvelles cellules souches. On n'utilise donc qu'une petite partie de la plante dont on aimerait multiplier les cellules.

Ses bienfaits L'huile essentielle de rose est réputée pour sa puissance, l'harmonie qu'elle apporte, la douceur qu'elle donne à la peau. De l'eau de rose, on dit qu'elle a un effet apaisant, raffermissant, régulateur et décongestionnant. Les cellules souches de cette fleur entretiennent et stimulent la santé des cellules souches de la peau. Elles protègent l'ADN des cellules et renforcent le renouvellement naturel cellulaire.

Les produits Absolue L'Extrait Concentré-Elixir, **Lancôme**. Masque Crème à la Rose Noire, **Sisley**. Douceur démaquillante, **Cellcosmet**. Masque régénérant, **Dr. Hauschka**.

10



Le raisin, antioxydant

Sa nature La vigne est capable de pousser sur des sols pauvres et secs exposés au soleil. Elle possède pour cela tout un arsenal d'astuces et de mécanismes d'autoprotection. C'est ce capital de haute valeur qu'on cherche à exploiter en beauté. On utilise pour cela les pépins de raisin – l'huile qui en est extraite et les cellules souches – ainsi que l'eau de la pulpe des baies.

Ses bienfaits Au terme d'un long procédé, on récupère l'un des antioxydants naturels les plus puissants au monde, capable de protéger la peau contre le vieillissement prématuré dû aux agressions de l'environnement. L'huile de pépins de raisin est pressée à froid; elle est idéale pour le traitement des peaux sèches et difficiles, et grâce précisément à ses propriétés antioxydantes les rend plus lisses et plus fermes. L'actif contenu dans les cellules souches du raisin protège aussi l'épiderme des radicaux libres et des UV. L'eau de raisin – qui renforce l'assimilation par la peau de substances actives comme les vitamines – est également de nos jours utilisée dans de nombreuses crèmes à la place de l'eau ordinaire.

Les produits Eau de Raisin, **Caudalie**. Sérum intensif anti-âge, **Ahava**. Huile de douche lavante à l'extrait d'ambrosca, **Molton Brown**.

Métal flash

DÉFILÉ DE MATIÈRES BRILLANTES ET MIROITANTES, POUR MIEUX RÉFLÉCHIR L'ÉCLAT DU PRINTEMPS.

SÉLECTION LEONIE VOLLENWEIDER



- 1. Boucles d'oreilles Origami Mercurio Aciaio, Prada, 260 fr.
 - 2. Montre J12 Miroir céramique high-tech et acier, automatique Chanel, 5100 fr.
 - 3. Pull-over, Jason Wu, 705 fr.
 - 4. Sac Trunk, Marni, env. 650 fr.
 - 5. Pantalon, Isabel Marant, 389 fr.
 - 6. Bracelet en acier, Calvin Klein, env. 140 fr.
 - 7. Palette à sourcils All-in-Brow 3D, Dior, env. 55 fr.
 - 8. Brogues en veau, Stuart Weitzman, env. 480 fr.
- 1. T-Shirt, Sankuanz, env. 250 fr.
 - 2. Bague en acier, Calvin Klein, env. 78 fr.
 - 3. Veste en mouton, Acne Studios, env. 1650 fr.
 - 4. Pantalons en lin, Etro, 277 fr.
 - 5. Montre acier à quartz Movado Edge, design d'Yves Béhar, Movado, 795 fr.
 - 6. Solaires, Zegna, 285 fr.
 - 7. Eau de toilette pour homme N° 1 Platinum, Aigner, env. 85 fr.
 - 8. Slip-On en nappa, Marc Jacobs, 325 fr.



Dites merci avec
le cadeau idéal dès CHF 109.-*
Découvrez plus sur swarovski.com



Quand le processus de fermentation est achevé, les jarres, appelées qvevris, sont scellées quasi hermétiquement pour plusieurs mois.

Aux origines du vin

OÙ L'HOMME A-T-IL, LE PREMIER, APPRÉCIÉ LE JUS DE RAISIN FERMENTÉ ET L'IVRESSE QU'IL PROCURE? SANS DOUTE EN GÉORGIE OÙ SUBSISTENT DES VINS FAITS COMME IL Y A 8000 ANS.

TEXTE PIERRE THOMAS

BREUVAGE DIVIN s'il en est, le vin a toujours excité les passions quant à ses... origines. Quel peuple l'a-t-il enfanté? Le chercheur américain Patrick McGovern avait fait le tour de la question en 2003, dans son ouvrage fondamental *Ancient Wine* (Ed. Princeton University Press). Verdict: le divin breuvage était né quelque part entre le Tigre et l'Euphrate, dans la partie nord du Croissant fertile. Mais dans l'avant-propos de la traduction française (*Naissance de la vigne et du vin*, Ed. Libre & Solidaire, 2015), le chercheur suisse José Vouillamoz relance la piste sud caucasienne de la Géorgie. L'énigme pourrait bien être résolue en examinant, selon une nouvelle technique, l'ADN de quelques pépins de raisin, trésor recueilli sur un site archéologique néolithique par le professeur Revaz Ramishvili, de Tbilissi, la capitale de la Géorgie.

Une chose est sûre. Les Géorgiens font encore du vin comme il y a des millénaires. On est allé le vérifier sur place. Dans certaines églises, on vous montre le cellier qui abrite encore des jarres, appelées qvevris, scellées dans le sol, et plusieurs vigneron produisent du vin selon cette méthode. Rien de plus simple: les raisins mûrs sont jetés dans ce contenant en terre cuite enterré. On laisse ce jus «mijoter» en le remuant régulièrement jusqu'à ce qu'il fermente. Ensuite, la jarre est fermée par un couvercle. Le mieux est de garder ainsi le vin jusqu'à sa consommation ou jusqu'à la vendange suivante, pour éviter que l'argile se dégrade. Le raisin n'est ni pressé, ni semencé avec des levures sélectionnées, ni protégé par du soufre, ni même filtré. Et pourtant, il ne mue pas en vinaigre! Tel est le tour de force des Géorgiens. Et il faut le boire pour y croire...

De nos jours, petits et grands producteurs continuent à mettre sur le marché des vins conçus à l'ancienne. Et même plus que jamais, la méthode ayant ses adeptes autant chez les vignerons du nord de l'Italie et du sud que chez les consommateurs branchés de vin naturel, comme Alice Feiring (auteur du livre *Naked Wine*), qu'on peut suivre sur

place grâce au film *A la source du vin*, du réalisateur français Philippe Gasnier, lauréat du dernier Festival Énovidéo 2015. A noter que la New-Yorkaise vient de publier un livre (en anglais) sur son voyage en Géorgie: *For the Love of Wine*.

Les Soviétiques, au pouvoir en Géorgie de 1921 à 1991, avaient laissé les autochtones faire le vin à leur goût, parallèlement au vin «industriel» en cuves, ou plutôt en citernes posées à l'horizontale, largement exporté à Moscou. Ce désintérêt pour le savoir-faire ancestral a permis, récemment, à l'entrepreneur Ivane Guaga de récupérer en Khakétie, la principale région viticole, une batterie impressionnante de plus de cent qvevris dans un entrepôt abandonné, dont certains remontent aux tsars. Car chaque jarre d'argile cuite, d'une contenance variant d'une centaine à un millier de litres, est datée et signée du potier qui l'a réalisée. Certains, comme Zaliko Bojadze et son fils, perpétuent cette tradition. Et sont connus jusqu'au Japon!

Une vinification originale

Contrairement aux vins élaborés «à la russe», à majorité des rouges demi-secs ou demi-doux, les vins appréciés des Géorgiens sont des vins blancs tanniques et secs. Un suivi consciencieux du «pigeage», l'extraction régulière du jus de raisin à l'aide d'un simple bâton qui le touille, évite une oxydation exagérée du vin. Ainsi, le chinuri de Iago Bitarishvili, un modèle de finesse, marqué par des arômes de pomme fraîche et d'abricot. Le producteur exporte presque l'entier de ses 2000 (!) rares bouteilles dans le monde entier et même en Suisse chez Peter Bucher à Dornach/SO (www.irrunei.ch). Chez le même importateur, le mtsvane (nom du raisin qui signifie vert) de la vallée de Babaneuri de Gotsa, à la fois plus foncé - on l'appelle vin orange - et pourtant moins oxydé qu'un vin jaune du Jura français, offre des senteurs de pomme et de noisette qui laissent supposer, au nez, un vin doux, alors qu'il est sec et tannique, à l'image d'un xérès du type palo cortado. Le saperavi de Jakeli, à la robe presque noire, puissant, riche (14,5% d'alcool), épicé, aux tanins serrés, rustique, exprime bien en bouche le potentiel de ce

magnifique cépage rouge. Mais ces vins «à l'ancienne» ne sont pas - seulement - l'apanage d'artisans. De grandes caves comme Khareba, où le vin est élevé dans de formidables galeries souterraines, Tbilvino ou Mukhrani, proposent aussi des vins en qvevris. Directeur de ce dernier domaine, Patrick Honnè a essayé, pour la première fois en 2014, deux blancs à base de rkatsiteli, le cépage blanc le plus planté de Géorgie. Jusqu'ici, Château Mukhrani, fleuron du renouveau de l'industrie vitivinicole, avec sa batterie de cuves inox rutilantes, appartenant à une société du milliardaire suédo-lausannois Frederik Paulsen, voulait démontrer qu'on peut faire du vin en Géorgie comme n'importe où dans le monde. Son jeune directeur, œnologue allemand formé à Bordeaux, entend maintenant mélanger les techniques, anciennes et modernes, pour élargir le champ des possibles... Non seulement le vin géorgien appartient au passé, mais il symbolise l'avenir, au plus près d'un raisin digne du développement durable. Depuis 8000 ans. ☺

Du qvevri à la bouteille



Chinuri 2013, Iago Bitarishvili Un blanc de grande finesse (25 fr. 50)
Mtsvane 2013, Gotsa Un vin évoquant le xérès (23 fr.)
Saperavi, Jakeli Un rouge épicé et dense en rupture de stock, (en attente du nouveau millésime). Les trois vins sur www.irrunei.ch

Hotelcard – le demi-tarif pour les hôtels

Découvrez les plus beaux hôtels de la Suisse à moitié prix !



Au fil des saisons, la Suisse se montre sous son plus beau jour : en hiver, elle nous séduit par ses paysages enneigés majestueux ; et au printemps les champs, prairies et forêts renaissent dans de splendides couleurs.

Découvrez notre pays aux multiples facettes lors de l'éveil du printemps : marchez de la station d'arrivée du téléphérique Holzegg jusqu'en haut du Grand Mythen et contemplez depuis le sommet le panorama spectaculaire sur 360 degrés. Ou, après une balade dans les petites ruelles typiques d'Ascona, savourez la «Dolce Vita» sur la fameuse promenade du lac. La Suisse est une destination idéale à bien des égards. Rendez votre voyage inoubliable : renouvelez l'expérience avec un séjour dans l'un de nos 550 hôtels exceptionnels. Car grâce à l'Hotelcard, vous pouvez séjourner dans tous les hôtels listés sur www.hotelcard.ch à moitié prix, et cela vous pouvez le faire quand est-ce que vous voulez et aussi souvent que vous le souhaitez.

Trouvez votre hôtel de rêve

L'idée de l'Hotelcard est basée sur l'abonnement demi-tarif des CFF que la société Hotelcard AG a adapté avec un grand succès au secteur hôtelier. Un concept qui séduit entre autres par sa simplicité d'utilisation. Pour profiter d'un séjour à moitié prix dans un hôtel de rêve, la marche à suivre est très rapide : trouvez l'hôtel qui vous convient sur www.hotelcard.ch, envoyez la demande de réservation et présentez l'Hotelcard lors de l'enregistrement à l'hôtel. Trois étapes suffisent pour des vacances fabuleuses avec 50% de réduction !

Plus de 550 hôtels à moitié prix

Chaque jour nous élargissons notre offre d'hôtels à moitié prix sur le site www.hotelcard.ch. À ce jour, vous pouvez déjà réserver dans plus de 550 hôtels. Vous avez le choix entre les plus beaux hôtels de montagne, dédiés aux sports d'hiver, au bien-être ou au sport en général, en Suisse et dans les pays

voisins. Vous trouverez l'hôtel qu'il vous faut : de la charmante auberge familiale au luxueux hôtel 5 étoiles, il y en a pour tous les goûts !

Utilisable aussi souvent que vous le souhaitez

Le potentiel d'économie est illimité puisque l'Hotelcard peut être utilisée à volonté pendant toute sa période de validité. Cerise sur le gâteau, vous pouvez venir avec votre conjoint(e) puisqu'une seule Hotelcard suffit pour réserver une chambre double.

Les hôtels offrent des chambres à moitié prix

Les hôtels payent les coûts de personnel et d'infrastructure même si les chambres sont vides. C'est pourquoi il est décisif pour eux d'avoir un taux d'occupation élevé des chambres. En plus d'optimiser le taux d'occupation de leurs chambres, les hôtels peuvent augmenter leur chiffre d'affaires en proposant des services

supplémentaires, comme les offres de restauration ou les prestations bien-être. Le fait de pouvoir réserver dans les hôtels partenaires pendant les trois quarts de l'année est à lui seul un gage de la qualité d'Hotelcard, et montre que non seulement les clients mais aussi les hôtels tirent des avantages de l'Hotelcard : le taux d'occupation des chambres est plus élevé et le chiffre d'affaires plus important, ce qui profite au secteur touristique suisse en général.

Une merveilleuse idée cadeau

L'Hotelcard est un cadeau parfait pour offrir du repos, du temps pour soi et des moments inoubliables à ceux que vous aimez. Avec l'Hotelcard, le bénéficiaire séjourne une année durant dans des centaines d'hôtels de qualité à 50%, et ce, quand, où et aussi souvent qu'il le souhaite ! Commandez un bon cadeau sur www.hotelcard.ch ; un moyen simple, pratique et rapide pour faire plaisir à vos proches.

Voici quatre exemples parmi 550 hôtels à moitié prix :

★★★★★

Park Weggis

Weggis | Suisse centrale



Park chambre double, à partir de

CHF 275.- au lieu de CHF 550.- (par chambre)

★★★★

Hotel Eden Palace au Lac

Montreux | Région lémanique



Chambre double deluxe, à partir de

CHF 150.- au lieu de CHF 300.- (par chambre)

★★★★

Esplanade Hotel Resort & SPA

Minusio | Tessin



Chambre double jardin, petit-déjeuner inclus, à partir de

CHF 142.- au lieu de CHF 284.- (par chambre)

★★★

Hirschen

Ramsen | Suisse orientale



Chambre double, petit-déjeuner inclus, à partir de

CHF 76.- au lieu de CHF 152.- (par chambre)

Les avantages de l'Hotelcard :

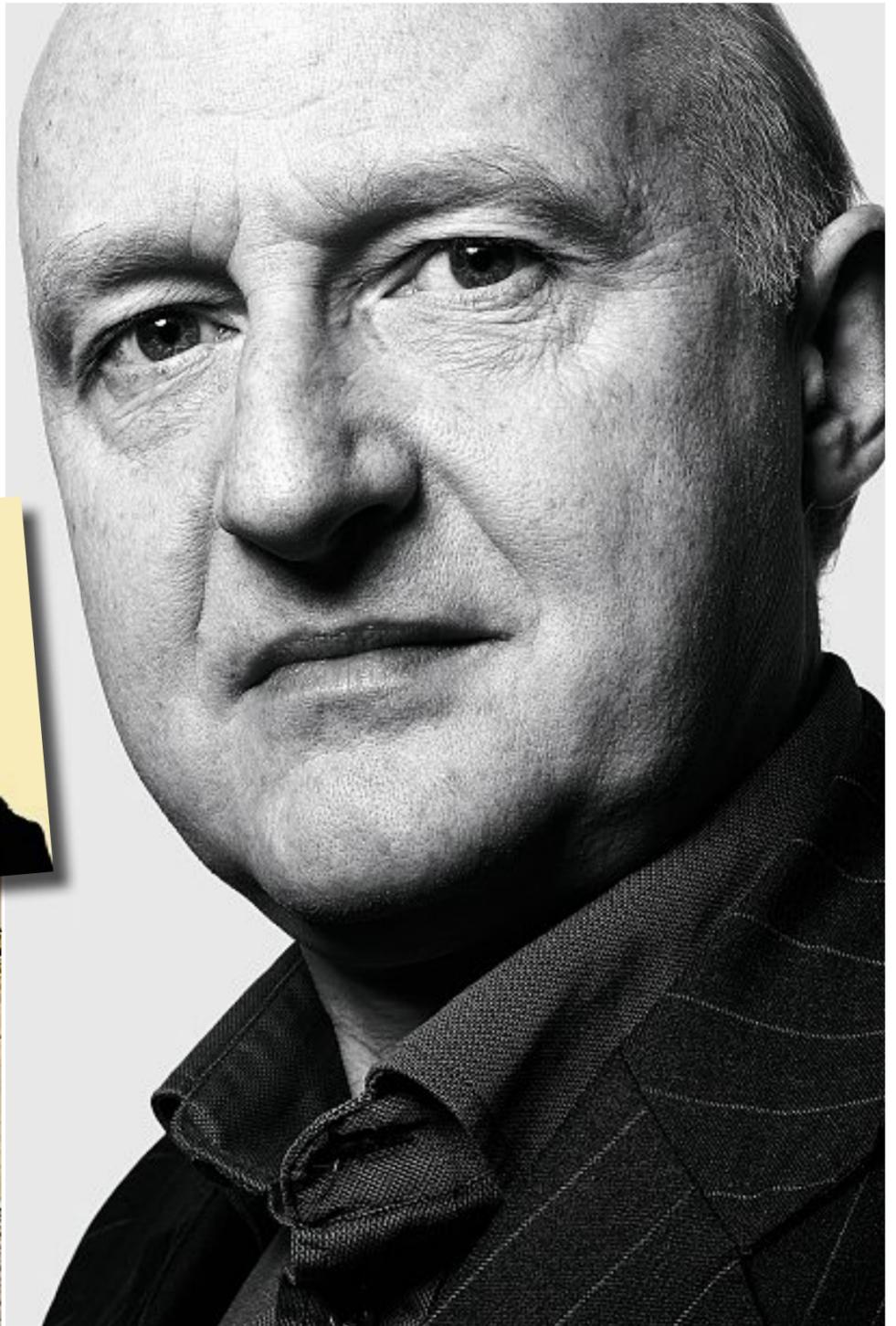
- Les hôtels sont disponibles à la réservation à moitié prix en moyenne 75% des jours.
- L'Hotelcard est amortie dès la première ou deuxième nuitée.
- La garantie du meilleur prix dans tous les hôtels.
- Une seule Hotelcard suffit pour réserver une chambre double.
- L'Hotelcard est utilisable aussi souvent que souhaité.
- Aucune obligation de consommer.

Hotelcard
pour un an

CHF 79.-
au lieu de CHF 95.-

www.hotelcard.ch/encore

☎ 0848 711 717 (code de réduction *encore02*)



Dominique Ropion

IL EST L'UN DES PARFUMEURS LES PLUS EN VUE, AUTEUR DE PRÈS D'UNE CENTAINE DE SENTEURS POUR LES GRANDS DU LUXE. LE MONDE, NEZ AU VENT...

TEXTE RENATA LIBAL

LE PARFUM ALIEN, c'est lui. Amor Amor aussi. Et la dernière variation de La Vie est Belle, eau de toilette florale, encore lui. Près d'une centaine de ces grands parfums estampillés Thierry Mugler, Cacharel, Lancôme, Yves Saint Laurent, de ceux qui accompagnent nos souvenirs, sont issus du génie olfactif de Dominique Ropion. L'homme ne joue pas les stars: il est souriant et affable. Mais dans le milieu, l'actuel vice-président et parfumeur senior de l'entreprise International Flavors & Fragrances, à Paris, est une référence. D'une certaine manière, il est tombé dans la marmite aux parfums, puisque sa maman et son grand-père travaillaient dans le domaine. «Petit, je sentais déjà tout», dit-il. Il fera pourtant des études d'ingénieur avant de bifurquer vers la parfumerie.

S'il ne fallait garder qu'un des parfums dont vous êtes l'auteur?

Tous me laissent des souvenirs... Mais le premier est sans doute celui qui marque le

plus. C'était **Ysatis (1)**, pour Hubert de Givenchy, en 1984, un moment charnière où le chypre restait important dans beaucoup de grands parfums, mais les éléments floraux prenaient de plus en plus de place.

La mode actuelle en parfumerie?

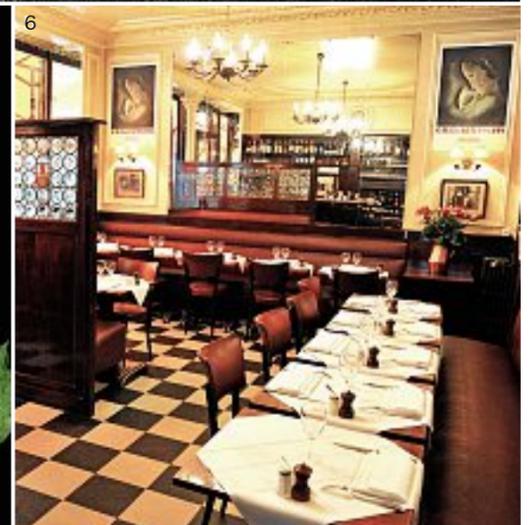
Nous sommes dans un moment de parfums gourmands avec accent sur le sucré. Must de Cartier a lancé le mouvement, puis Dune, Angel. **La Vie est Belle (2)** incarne elle aussi ce registre. Un besoin de réassurance?

Votre premier souvenir olfactif?

Je suis un vrai citadin: l'odeur du **métro à Paris (7)**. L'odeur de la ville, de boutiques, d'écoles, du jardin du Luxembourg, de l'asphalte et de bitume.

Est-ce que vous voyagez aussi avec le nez? Un lieu qui sent bon?

La **côte bretonne (4)** entre le Mont-Saint-Michel et Saint-Malo, avec l'odeur des embruns. Il y a des notes là-dedans qui s'apparentent au jasmin. Ce n'est pas que marin.



Y a-t-il un ingrédient, une matière première, qui vous tient à cœur?

Certaines notes me donnent toujours envie de me parfumer, comme le santal, ou la fleur d'oranger pure. Mais ce qui signe un style, c'est la manière de combiner ces matières.

Une fleur pour exprimer la féminité?

La rose (5). Son accord est constitué par des molécules qui sont dans la nuance, avec des notes animales, florales, fruitées, camphrées, citronnées... J'aime cette subtilité.

Un parfumeur est-il gourmand?

Pas forcément. Mais moi très. J'aime la cuisine de bistrot: les ris de veau, les pieds de cochon... Dans un registre plus raffiné, je recommande les **Caves Pétrissans (6)**, avenue Niel, à Paris. Une vieille institution parisienne avec des vins magnifiques.

Vous êtes féru de culture. Une œuvre? En musique, «Le sacre du printemps» de Stravinsky (3). A la fois diaphane et sensuel. Très charnel et très pur... ☺



Un ail très sophistiqué

FANCY FOOD



PAR HANSPETER EGGENBERGER

En bouche, la texture surtout est étrange: un rien pâteuse, mais pas complètement fondante non plus. Souple sous le doigt, mais résistant au couteau. Sa saveur un peu caramélisée, douceâtre, à l'instar de prune confite, garde pourtant le souvenir de l'ail d'origine. Alors? C'est quoi ce nouvel aliment que l'on trouve désormais dans les rayons délicatesses des grands magasins? L'ail noir, ou *Black Garlic* dans le vocabulaire globalisé, nous vient d'Asie. Il n'est pas une redécouverte ancestrale, mais plutôt une préparation aboutie dans les années 2000, au Japon en particulier. La Chine, la Corée ont emboîté le pas. En Europe, on l'a vaguement identifié à l'heure de l'éclosion de la cuisine moléculaire, lorsque Ferran Adrià l'a ramené du Japon. Depuis, il a fait son chemin: les Espagnols se sont mis en à produire, et le voilà accessible à tous. Contrairement à ce que l'on pourrait penser, il ne s'agit pas d'une nouvelle espèce d'ail. Sa couleur et son goût inédits sont dus à un processus de fermentation. Durant quarante jours, les têtes d'ail entières sont entreposées dans un



réceptif maintenu à 60 degrés, dans une atmosphère extrêmement humide. La transformation est spectaculaire: la pelure s'est flétrie alors que les gousses ont ramolli et viré au noir brillant. Le goût perçant de l'ail s'est retiré en demi-teintes, derrière les notes douces et épicées qui peuvent aussi évoquer le vinaigre balsamique. Ou un soupçon de réglisse?

Et que faire de ce nouveau venu en cuisine? On peut par exemple le mélanger à un beurre salé et l'étaler sur une tranche de pain grillé en accompagnement d'une salade. En condiment, les gousses noires relèvent le

fromage comme la viande: dans ce second cas, on peut imaginer, là aussi, un beurre manié avec de l'agneau ou du bœuf. Autre suggestion: râper l'ail noir comme on le ferait d'une truffe sur des pâtes, des œufs brouillés ou même des asperges. On notera que la fermentation engendre un effet secondaire qui fera plaisir à plus d'un: l'haleine du gourmand ne garde nulle trace de cette ingestion... Et il semble aussi que l'ail ainsi transformé développe des vertus d'alicament: un professeur japonais a étudié son efficacité contre certains cancers et pour renforcer le système immunitaire. ☯

L'ail noir a subi un processus de fermentation qui en fait un subtil condiment.

ADRESSES

ACNE STUDIOS
www.acnestudios.com

AGAPE
www.agapedesign.it

ARFLEX
www.arflex.it

ARTEMIDE
www.artemide.com

BERTONI 1949
www.bertoni1949.it

BOSCHETTO & BOSCHETTO
www.boschettoedecorazioni.it

CALLIGARIS
www.calligaris.it

CALVIN KLEIN
www.calvinklein.com

CANE-LINE
www.cane-line.com

CAPPELLINI
www.cappellini.it

CASSINA
www.cassina.com

CÉLINE
www.celine.com

CHANEL
www.chanel.com

CHARLOTTE OLYMPIA
www.charlotteolympia.com

DEDON
www.dedon.de

DESALTO
www.desalto.it

ETRO, JASON WU, MARC JACOBS
Via www.farfetch.com

FAZZINI
www.fazzinihome.com

FUMAGALLI & DOSSI
www.fumagallidossi.com

GEBRÜDER THONET VIENNA
www.gebruederthonetvienna.com

GERVASONI
www.gervasoni1882.it

GIORGIO BONAGURO
www.bonagurogiorgio.com

HERMÈS
www.hermes.com

ISABEL MARANT
Via www.mytheresa.com

LAFUMA
www.lafuma.com

MARNI
www.marni.com

MARSOTTO EDIZIONI
www.marsotto-edizioni.com

MARTINELLI LUCE
www.martinelliluce.it

MERITALIA
www.meritalia.it

MINIFORMS
www.miniforms.com

MINOTTI
www.minotti.com

MM LAMPADARI
www.mmlampadari.com

MOVADO
www.movado.com

NEUTRA
www.neutradesign.it

OFFICINANOVE
www.officinanove.it

PAULA CADEMARTORI
www.paulacademartori.com

PORRO
www.porro.com

PRADA
www.prada.com

RIFLESSI
www.riflessiurl.eu

ROCHE BOBOIS
www.roche-bobois.com

RUBELLI CASA
www.rubelli.com

SABA ITALIA
www.sabaitalia.it

SANKUANZ
www.sankuanz.com

SANTONI
www.santonishoes.com

SOCIETY
www.societylimonta.com

STUART WEITZMAN
www.stuartweitzman.com

T-YONG CHUNG
www.t-yongchung.com

VALSECCHI 1918
www.valsecchi1918.it

VITRA
www.vitra.com

WAYPOINT
www.waypoint-light.com

XAM
www.xam.it

ZANOTTA
www.zanotta.it

ZEGNA
www.zegna.com

ZERO LIGHTING
www.zerolighting.com

ZILIO A&C
www.zilioaldo.it

&TRADITION
www.andtradition.com

PUBLICITE



ÉVÈNEMENT

Partenaire média

CHINESE WHISPERS

Neue Kunst aus den Sigg und M+ Sigg Collections

Eine Kooperation von

KUNST MUSEUM BERN

Zentrum Paul Klee Bern

Gegründet von Maurice E. und Martha Müller sowie den Erben Paul Klee

19.02. – 19.06.2016
Kunstmuseum Bern & Zentrum Paul Klee

Cartier



cartier.ch - 044 580 90 90

Amulette de Cartier