

encore!

LE STYLE EN PLUS | DÉCEMBRE 2021

CADEAUX
IDÉES POUR
ENVELOPPER
DE DOUCEUR



ARCHITECTURE
10 églises
reconverties

Fêtes

De l'or, encore de l'or,
pour briller jusqu'au
bout de la nuit

SAGA
Le rouge
à lèvres,
ce rebelle

DÉCEMBRE 2021

 **Le Matin
Dimanche**



CHANEL

N°5



N°5
CHANEL
PARIS
PARFUM



CARRERA

«J'ai appris que le temps ne se rattrape pas. Savoir que l'heure tourne me motive à avancer.»

Ryan Reynolds



BOUTIQUE TAG HEUER
GENÈVE, LUCERNE, ZÜRICH
TAGHEUER.COM



Rencontre avec la discrète DA d'Hermès, Nadège Vanhée-Cybulski
P. 20



Idées-cadeaux pour un Noël enveloppant
P. 32



10 églises reconverties
P. 40

Fêtes | Décembre 2021

SUJETS

8 Swissmade

En Thurgovie chez GrafSkates AG, le roi du patin à glace

10 Horlogerie

Martelé, éthique, mixé: l'or, ce nouveau porte-drapeau des marques

12 Phénomène

Nolo, pour No Alcohol, incite à la boisson sobre et pourtant festive

14 Saga

Plongée dans l'histoire du rouge à lèvres, moins futile qu'il n'y paraît

38 Reportage

A Rome, les marques de luxe italiennes au secours du patrimoine

RUBRIQUES

6 Merveilles 16 Beauté: N° 5, un parfum de légende

37 Décodage: l'Alpine Eagle de Chopard

44 Cosmétique: le fond de teint se fait soin

47 Ses goûts: Kevin Germanier



Veste noire en laine mélangée et combinaison en laine fine, Prada.
P. 24



COVER

Soutien-gorge triangle, culotte, body sans manches, maxi-jupe Gold, **Christian Dior**.

Montre mitaine Clash [Un]limited, or rose, diamants, mouvement quartz, bracelet métal, **Cartier**.

PHOTOS

Kourtney Roy

STYLISME

Simon Pylser

Une si forte envie de lumière

BRILLER, QUE DIABLE! Briller comme ces lucioles qui embrasent la nuit, le temps d'un éphémère ballet. Briller comme ces illuminations de Noël qui transforment les rues en Las Vegas sur Nativité. Briller comme ces bougies à gogo sur les cheminées. Nul ne peut accuser décembre d'être un mois terne... Pourtant, cette année, sans doute plus que jamais, pointe l'aspiration à une lumière plus profonde, plus fondamentale. Une source qui ne se contente pas d'éclairer la surface, vite fait, comme le ferait le flash d'un selfie, mais qui remplit les yeux, l'humeur, le cœur, de reflets chatoyants, qui restent longtemps, comme une douce compagnie. Alors, nous avons eu envie de vous emmener à l'église (lire en p. 40).



Renata Libal,
rédactrice en chef

Non pour y prier ou vénérer (encore que! Chacune, chacun fait comme il le sent), mais parce que ces édifices incarnent un élan qui fait du bien et qui reste intensément présent même lorsque les murs – rénovés, désignés – sont convertis à des usages aussi profanes que l'hôtellerie ou la gastronomie. Et tant mieux quand le gourmand y mange divinement! En matière de lumière inspirante, rien ne vaut l'enchantement d'un vitrail, animé par les rayons pâles du soleil hivernal... Reste que le feu le plus puissant est celui que l'on parvient à allumer en soi. Par la grâce de belles rencontres (lire l'entretien avec Nadège Vanhée-Cybulski en p. 20) ou en dansant d'humeur dorée, comme notre mannequin du mois (p. 24). L'équipe d'encore! vous souhaite une fin d'année lumineuse.



Bohuslav Kimlička et Stanislava Zimpricha, deux des 2500 pilotes tchèques engagés dans la Royal Air Force. Suffolk, 1941.

HORLOGERIE

Unique, le rétro

C'est le nouvel engouement du moment: trouver la montre rare et désirable. Alors que le marché de la seconde main explose, les marques horlogères s'emploient à récupérer ce secteur, où les spéculateurs mènent souvent le bal. Longines s'y met à son tour, avec émotion et approche historique documentée. C'est ainsi que la nouvelle (et très élégante) boutique de Genève, inaugurée en octobre au 40, rue du Rhône (entrée place de la Fusterie), propose un «Collector's Corner». Cet espace est dédié aux pièces vintage de plus de 30 ans d'âge, que les envoyés de Longines ont rachetées dans des ventes aux enchères ou auprès de particuliers, que les horlogers maison ont



Longines Pilot's Watch Majetek (1938), acier, 40 mm, mouvement mécanique, 6150 fr., (deux ans de garantie).

révisées et certifiées, que les historiens ont documentées. Il n'y a, pour l'heure, qu'une dizaine de pièces disponibles (c'est un début!), sur lesquelles l'amateur trouvera des informations sur le site de la marque et qu'il faudra venir chercher à la boutique. Notre coup de cœur va à cette montre de pilote Majetek de 1938, portée par certains des 2500 aviateurs tchèques qui ont aidé le Royaume-Uni à lutter contre l'Allemagne nazie lors de la bataille d'Angleterre. Mais il y a aussi cette exquise Rectangular Art deco de 1937... Le cœur balance. Attention: il n'y aura pas assez, pour tout le monde, de ces modèles à forte valeur patrimoniale. *Mathilde Binetruy*

BONNE BOUCHE

Un pot bien vaudois

PAR
PIERRE THOMAS



Les vigneron vaudois qui font de la «com'» sont rares. L'épouse de Guillaume Potterat, Eliane, s'y est mise. Tout juste quadragénaire, son homme a été près de dix ans œnologue de l'Etat de Genève. Puis il est revenu sur le domaine familial (3,6 ha), qui produit plus de 70% de chasselas, comme tout le vignoble en terrasses de Lavaux, classé depuis 15 ans à l'UNESCO. Le successeur a un peu diversifié ses «produits», avec du plant robert, de la syrah et un savagnin, élevés en barriques, sous une «marque ombrelle», Courseboux. Précisément, ce mot tiré d'un lieu-dit au-dessus du Léman, entre Lutry et Cully, est situé à Villette (14 ha), dont Guillaume Potterat préside l'association de défense. J'ai goûté ses vins, aux normes «grands crus», le jour où «on vit le raisin», comme le dit le vigneron, dans la maison du cœur du bourg de Cully. On y amenait la vendange de chasselas bien doré, versée dans un ancien pressoir vertical manuel, de 1881, fait de bois sur une imposante dalle de granit. De la tradition pur jus donc. J'ai apprécié ces chasselas, un brin rustiques, le Courseboux «classique» 2020 (14 000 bouteilles), qui fait sa malo, corsé, riche, ample et suave; «Les Côtes de Courseboux 2020, vieilles vignes» (3600 bouteilles), élevé plusieurs mois sur lies, plus gras, plus puissant, souligné par une pointe d'amertume. Puis, je suis tombé sur la *Revue du Vin de France* (RVF) d'octobre et ses pages consacrées aux vins suisses. Les voisins français ont trouvé aux Côtes de Courseboux 2017 des

«accents rhodaniens, avec une palette aromatique rappelant la roussanne, très noyau». Et quand le boire, ce blanc? Jeune et frais, à l'apéro? Guillaume Potterat préfère «les chasselas de dix ans». Le trapu «pot vaudois» 1822 de 1,4 litre, avec son label sérigraphié d'or, «collector» pour marquer les 100 ans de l'étiquette Courseboux, se prête à une telle garde.



L'étiquette : Côtes de Courseboux 2020 Villette Grand Cru
Le prix : 49 fr. le pot vaudois
L'adresse : vins-potterat.ch

MODE

Dessous dessus

Il est loin le temps des sous-pulls de ski austères, sans forme et sans couleur, qui tenaient davantage du pyjama que du dessous chic. Mieux, ces derniers deviennent désormais tellement stylés qu'on les porterait même plutôt dessus que dessous, comme ce modèle de la nouvelle collection du spécialiste de la chaussette et du vêtement de sport Falk. Un brin vintage, ultraconfortable avec son empiècement renforcé aux manches, sa matière technique douce et durable limitant les odeurs, ce pull disponible en plusieurs couleurs et en version homme ou femme est parfait pour le ski bien sûr, et pour toute autre activité hivernale sportive... ou pas. *Estelle Lucien*

T-shirt manches longues, coupe ajustée, col montant avec zip, 100% polyester, Falk, 369 fr.





L'ensemble Mah Jong habillé de textile Missoni Maison, pour le 50^e anniversaire de la collection.

DESIGN

Dessiner les jours en couleurs

Il était une fois un coussin conçu comme un matelas, avec des coutures ultrasolides réalisées à la main dans des ateliers haute couture italiens. Ce coussin était un peu magique: il se transformait en canapé petit ou grand, en lit ou appuie-tête, migrait où ça lui chantait dans la maison, s'habillait de fleurs, de rayures ou de chevrons, selon le caprice du jour. Mais surtout, ce coussin marquait un vrai changement de vision dans l'univers du meuble. Flashback: revenons en 1971, à un moment où la société bourgeoise s'entichait du charme insolent de la jeunesse. Or, cette jeunesse criait «Liberté!» (elle déposait à peine ses pancartes après les manifestations de rue) et, en matière de décoration d'intérieur, aimait à se tenir au ras du sol et à s'entourer d'imprimés psychédéliques. La collection de canapés Mah Jong a donc été visionnaire: ces pièces de mobilier joyeuses et versatiles ont réellement su capter l'air du temps. Créée par le designer Hans

Hopfer et l'entrepreneur français Philippe Roche, cofondateur de la maison de meubles Roche Bobois, la collection n'a cessé de se renouveler et de s'enrichir au fil des ans, sans jamais rien perdre de sa pertinence. Pour fêter son demi-siècle, la voilà maintenant réinterprétée par trois grands noms de la mode: Jean-Paul Gaultier, Missoni et Kenzo Takada. Gaultier propose une variante de ses emblématiques rayures; Kenzo Takada explore les motifs de dahlias qui lui sont chers ainsi que les harmonies chromatiques inspirées du métissage Orient et Occident; l'italienne maison Missoni joue des faux unis subtilement mis en relief par ses célèbres jacquards. Nouveauté en prime: les coussins se disposent désormais sur une élégante estrade en bois teinté. Toujours décontracté, la sophistication en plus. *Renata Libal*

Collection Mah Jong, Roche Bobois, www.roche-bobois.com/fr-CH

BEAUX LIVRES

Capitales du luxe alpin



Après un premier pavé élégant sous le titre *St. Moritz Chic*, sorti en janvier 2020, les éditions Assouline publient un deuxième beau livre célébrant la Suisse: *Gstaad Glam*. Signé Geoffrey Moore, qui n'est autre que le fils de Roger Moore – et ancien élève du très exclusif institut le Rosey à Gstaad –, l'ouvrage retrace en plus de 300 pages, dont 200 illustrations, affiches et photographies, le destin de ce petit village bernois devenu le rendez-vous hivernal de la jet-set mondiale et la définition même du chic alpin. Il montre aussi qu'aux côtés des boutiques de luxe, des paillettes et du glamour, la tradition locale et authentique a été préservée, que ce soit à la très chic Pinte de l'hôtel Olden ou dans une ferme d'alpage. *Estelle Lucien*

«St. Moritz chic» par Dora Lardelli et «Gstaad Glam» par Geoffrey Moore, Ed. Assouline, env. 140 fr.



DÉCO

Nid délicat

Comme chaque Noël, la verrerie traditionnelle de Meisenthal, dans les Vosges, propose une boule de création. La designer Harmonie Begon s'est inspirée des entrelacs d'un nid de mésanges. *R.L.*

Boule Piaf en verre soufflé, divers coloris, à commander sur www.ciav-meisenthal.fr, dès 21 euros



L'ART DE LA GLISSE

À GAUCHE Prêts à être livrés dans le monde entier. CI-DESSUS Fabrication du chausson. À DROITE ET CI-CONTRE Une fois la semelle assemblée à la chaussure, la lame y est fixée avec des vis. CI-DESSOUS L'intervention manuelle indispensable. À DROITE La languette combine six couches de matériaux montés en sandwich.

Le feu et la glace

DE ZURICH À HELSINKI OU VANCOUVER, TOUS LES AS DE LA GLACE CONNAISSENT LES PATINS GRAF, BIEN QU'ILS SOIENT FABRIQUÉS EN THURGOVIE, DANS UNE MODESTE USINE FAMILIALE.

TEXTE NINA TREML PHOTOS JEREMY BIERER

PREMIÈRE SURPRISE: l'usine se situe dans une zone résidentielle. Mais aucun bruit ne perce à l'extérieur. Et même à l'intérieur, au département des semelles, on entend à peine quelques coups de marteau, de ponceuse et des sifflements pneumatiques. Les tiges des chaussures sont préparées en différents modèles et tailles dans l'atelier de couture voisin, où règnent calme et concentration. A chaque étape du processus, un seul et même ouvrier qualifié est aux commandes: pose du tissu de renfort et des semelles, aplatissage du fond, pressage avec la semelle extérieure, finition, nettoyage et contrôle. A l'étape où les semelles sont abrasées, des étincelles volent et partout des panneaux avertissent du danger d'incendie. C'est pourtant moins de feu que de glace dont il s'agit ici. Des glisseurs du dimanche qui louent leurs chaussons à la patinoire de Crans-Montana jusqu'aux juniors de hockey scandinaves, tous le savent: la spécialité de Graf Skates AG, c'est le patin à glace!

Or, la production des plus célèbres lames au monde se fait encore à la main: «Les robots ne peuvent pas vraiment répondre aux besoins particuliers», explique Petra Di Nardo-Graf. L'arrière-petite-fille du fondateur de l'entreprise, qui codirige l'affaire avec son père Karl Graf, y travaille depuis 33 ans et connaît les exigences des clients de plus de 20 pays. Car, environ 85% des chaussons fabriqués à Kreuzlingen sont vendus à l'étranger, dont une proportion importante

n'est pas du «prêt-à-porter». Mais quelle est cette étrange – et pas désagréable – odeur? «Les colles», explique Petra Di Nardo-Graf. Celles-ci sont chauffées jusqu'à 240 degrés pour assembler différents composants – la languette de la chaussure à elle seule combine six couches de matériaux montés en sandwich. La chaleur joue un rôle central car c'est le seul moyen de rendre malléables des plastiques rigides, du cuir ou même du cuir, ce polypropylène tissé utilisé aussi pour les gilets pare-balles.

Près de 12 000 paires par an

Tout a commencé en 1921 dans un petit atelier de chaussures à Kreuzlingen (TG). Son fondateur, Karl Graf, un passionné d'athlétisme, y fabriquait des chaussures de sport. Le patinage sur glace était alors une activité marginale; à l'époque, ceux qui le pratiquaient attachaient simplement des lames doubles à leurs chaussures. Ce n'est que dans les années 1970, lorsque des équipements spéciaux ont vu le jour aux Etats-Unis et au Canada, que la troisième génération de Karl Graf s'est aventurée sur la glace fine en se profilant comme l'un des premiers (et toujours rares) spécialistes européens du patin à glace. Les bases sont solides: les bonnes années, 12 000 paires quittent l'usine – du modèle d'entrée de gamme Bolero, qui est préproduit en Chine et équipé de lames à Kreuzlingen (environ 170 fr.), au classique du patinage artistique Edmonton Special (environ 680 fr.), en passant par le modèle haut de gamme, avec des patins personnalisés pour l'Amérique du

Nord fournis par une filiale au Canada.

Mais le marché est devenu plus difficile. Petra Di Nardo-Graf regrette la «pression extrême sur les prix» exercée par les fournisseurs d'Extrême-Orient. Ensuite, il y a la difficulté de fidéliser la clientèle des joueurs professionnels de hockey sur glace, car ils ont souvent des contrats avec des marques qui les équipent de la tête aux pieds. Sans parler des hivers de plus en plus chauds, et, bien sûr, les aléas liés à la pandémie.

Dans ce contexte, l'entreprise familiale thurgovienne, qui emploie actuellement 17 personnes, fait preuve d'agilité et ajuste les modèles selon les évolutions actuelles. Relevons par exemple que la forme moyenne du pied est aujourd'hui plus large et plus ronde qu'auparavant, que les sauts de patinage artistique, de plus en plus extrêmes, exigent des chaussures plus rigides: autant d'éléments qui incitent de nombreux professionnels de la glace, joueurs de la NHL ou patineurs artistiques, à revenir vers Graf, car – n'en déplaise aux sponsors – le matériel standard ne leur sied pas. Afin d'être présent aussi toute l'année, Graf propose aussi, depuis trois ans, ses modèles en version inline. «S'il le faut, nous fabriquerons même des tongs», ajoute Madame Di Nardo-Graf. Sérieusement? Elle rit. Discrètement, pour ne déranger personne dans son travail, mais assez clairement pour faire comprendre à quel point elle, et toute l'entreprise, est motivée pour que le nom Graf soit toujours, même dans 100 ans, synonyme de patins de qualité et de précision uniques. ☺



Petra Di Nardo-Graf

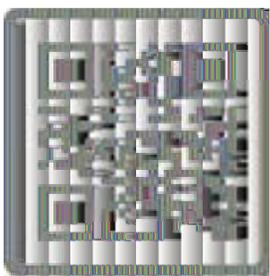
En tant que fille d'un pionnier du patinage, une carrière de reine des glaces lui était prédestinée. Mais la Thurgovienne, née en 1963, s'ennuyant en cours, ne découvre sa passion – le hockey sur glace – qu'à l'âge de 12 ans. Douée, elle entre en équipe suisse avant de rejoindre l'entreprise familiale en 1988, après un stage dans une usine de chaussures en Italie. Aujourd'hui vice-présidente, cette mère de deux enfants (son mari Mauro Di Nardo est responsable des ventes et du marketing) ne sort les patins que lorsque les étangs sont gelés et ne trouve plus le curling ennuyeux, mais «relaxant».

“Matez les brillances!”

Extrait d'arbose bio



CLARINS



SHADE FINDER
Découvrez-en plus
et trouvez votre
teinte idéale.

Nouveau Skin Illusion Velvet

Le fond de teint sérum 2en1 qui réduit l'excès de sébum (-21%)¹ et matifie immédiatement le teint.

Grâce aux 7 extraits de plantes et son complexe matifiant, il atténue les brillances. Sa formule soin à 89% protège et hydrate votre peau durant 24h².

Une texture sérum unique qui vous offre un résultat naturel et lumineux.

Dans mon maquillage, tout le soin Clarins.

1. Selon nos consommatrices, auto-évaluation sur peau nue, 113 femmes, après 14 jours d'utilisation.
2. Test clinique, 20 femmes.

CLARINS.CH

Rolex conçoit des alliages exclusifs dans sa propre fonderie, en fusionnant à plus de 1000 °C des métaux d'une grande noblesse. Ici, l'or Everose, qui doit sa couleur unique – une teinte rose à nulle autre pareille – à sa composition.

La ruée vers l'or

ÉTHIQUE, MARTELÉ, MIXÉ À D'AUTRES MATIÈRES, L'OR DEVIENT LE PORTE-DRAPEAU D'UNE HORLOGERIE AUDACIEUSE OÙ L'EXPERTISE TECHNOLOGIQUE COMPTE AUTANT QUE LE STYLE.

TEXTE MATHILDE BINETRUY

ON L'AVAIT NOTÉ. Ces dernières années, l'or s'est fait plus rare en horlogerie. Moins sollicité dans les collections, moins prisé par les amateurs, moins à la mode, en quelque sorte. Il a même longtemps laissé la place à l'acier, plébiscité pour son côté sport chic depuis ce hold-up sans précédent signé Gerald Genta, qui a, en 1972, créé pour Audemars Piguet la célèbre Royal Oak, première montre de luxe en acier. Ce pan de l'histoire est connu. Le designer a inspiré de nombreuses marques, qui elles aussi ont capitalisé sur des montres moins «précieuses» après avoir longtemps fait l'inverse. Si on remonte le cours des décennies, on trouve de l'or jaune dit solaire dans les années 1930, en raz-de-marée, à dire vrai. L'éclat soleil cède ensuite sa place au si raffiné or rose les décennies suivantes, avant d'être détrôné par l'acier donc. Les années 1980 et leur côté bling-bling facilitent son retour en grâce et en 1990, il s'acoquine même avec l'acier dans des accords bicolores. Il faut attendre les années 2000, alors que les marques aspirent à une élégance sans ostentation, pour qu'émerge vraiment l'or rose, plus discret que son cousin jaune, plus chaleureux que son autre cousin blanc. La matière répond à des envies de sobriété et de noblesse. Peut-être aussi de nouveauté.

Or l'or rose que l'on voit s'imposer aujourd'hui est encore d'une autre trempe. Il ne se contente plus de sa seule préciosité et se positionne en première ligne dans la quête constante d'innovation qui meut l'industrie horlogère. L'or rose n'est plus une fin en soi, mais un moyen. Moyen d'accéder à davantage d'originalité, d'expertise et de prouesse technologique. Plusieurs manufactures intègrent une fonderie au sein de leurs infrastructures, comme c'est le cas de Rolex, de Hublot ou encore de Chopard. Chacun y élabore son précis personnel d'alchimiste, pour des alliages exclusifs. Rolex y conçoit son or Everose – or 18 carats avec un ajout de titane de 2% environ, qui permet une teinte

particulière et une plus grande résistance au temps. Avec l'ingéniosité et l'audace de capter l'air du temps qui le caractérise, Hublot imagine avec l'EPFL un alliage inrayable, le King Gold, dans lequel la marque forge sa célèbre Big Bang. Quant à l'horloger Chopard, il poursuit sa quête de métal éthique en utilisant de l'or qui respecte les règles sociales et environnementales. Glamour et vertueux, qui dit mieux?

Le temps de la nostalgie

Outre ces ors nouveaux, dopés à l'innovation la plus pointue, une autre tendance se profile, celle de la nostalgie. L'or doit se (con)fondre avec l'air du temps et pour s'inscrire dans la déferlante vintage du moment. Trois maisons signent ainsi la réalisation d'un or tout à fait rétro. Omega et Urwerk ont plongé dans l'histoire et y ont pêché deux pépites: l'or bronze, inspiré des grandes heures de l'exploration marine pour l'une et l'Electrum pour l'autre, un alliage d'or et d'argent qui fut l'objet de toutes les convoitises, de la Grèce antique aux civilisations amérindiennes, en passant par l'Égypte ancienne. De son côté, Montblanc opte pour un alliage d'or à la couleur dorée profonde, tirant sur un jaune vert pâle, un brin suranné, avec un nom très poétique: lime gold. C'est moderne, mais semble anobli par une patine historique.

Dans un autre registre de l'intemporel qui semble avoir toujours existé, citons aussi le travail de martelage auquel s'adonne Audemars Piguet, avec la créatrice italienne de bijoux Carolina Bucci: la Royal Oak en or martelé selon une technique traditionnelle florentine provoque un scintillement totalement inédit.

C'est ainsi que, martelé, allié, technologisé, l'anciennement sage or rose échappe à sa joliesse classique pour gagner en puissance et en créativité. Il en ressort évidemment plus désirable que jamais. Piaget, qui métamorphose l'or en art horloger depuis longtemps, l'a bien compris. La maison propose près de 100 textures différentes à fort potentiel de décrochage de mâchoire: tissé, frappé, ajouré, grainé, écaillé... Le rose dans tous ses états! ☺

HEURES D'OR

De gauche à droite: Urwerk UR-100 Electrum, éd. limitée 25 pièces, or jaune 2N Electrum 18ct satiné, 41 x 49.7 mm, automatique, étanche à 30 m, 66 500 fr.

Omega Speedmaster Chronoscope Chronographe Co-Axial Master Chronometer, bronze gold, 43 mm, automatique, étanche à 50 m, 14 000 fr.

Montblanc 1858 Split Second Chronographe éd. limitée 18 pièces, or lime gold 18 ct, 44 mm, manuelle, étanche à 30 m, 48 000 fr.

Audemars Piguet Royal Oak, chronographe automatique, or rose martelé 18 ct, 41 mm, étanche à 50 m, 69 400 fr.

Chopard Alpine Eagle Large, or rose 18 ct 100% éthique, 41 mm, automatique, étanche à 100 m, 43 820 fr.

Hublot Big Bang MP-11, magic gold 18 ct poli, 45 mm, manuelle, étanche à 30 m, 85 000 fr.

Rolex Oyster Perpetual Cosmograph Daytona, or Everose 18 ct, 40 mm, automatique, étanche à 100 m, 41 700 fr.





HERMÈS
PARIS



En route pour le 24!





Au Crapule Club à Fribourg, l'offre «nolo», pour No Alcohol, gagne du terrain.

L'abstinence, quel plaisir!

POUR TRINQUER ENTRE AMIS OU SUBLIMER UNE ASSIETTE GASTRONOMIQUE, L'ALCOOL N'EST PLUS UNE FIGURE IMPOSÉE. SOMMELIERS, BARMANS ET CHEFS DE CUISINE RIVALISENT DE CRÉATIVITÉ POUR PROPOSER DE DÉLICATES BOISSONS QUI OFFRENT LE FLACON SANS L'IVRESSE!

TEXTE JENNIFER SEGUI

L FUT UN TEMPS où l'on nous promettait que sans alcool, la fête était plus folle. Qu'un Canada Dry pouvait avoir le goût et la couleur d'un Dry sans pour autant être source de lendemains qui déchantent. Expériences faites, le plaisir était rarement au rendez-vous.

Mais, voici que, depuis quelques mois, l'univers des boissons sans alcool a opéré une petite révolution. A l'heure des nouvelles habitudes alimentaires et des restrictions multiples, dans le verre comme dans l'assiette, on allège! A l'image de nombre de pays occidentaux, qui voient leur consommation d'alcool moyenne baisser, la Suisse met elle aussi de l'eau dans son vin. Mais pas question pour autant de renoncer au plaisir, puisque l'offre «nolo» (pour No Alcohol) se fait de plus en plus attractive! Le site ivre-deplaisir.ch, lancé en juillet dernier par Luca Santos, en est la parfaite illustration. Sur cette plateforme d'e-commerce, le Neuchâtelois propose une cinquantaine de références dénuées d'éthanol: «C'est lorsque j'ai moi-même décidé d'arrêter de boire de l'alcool que je me suis rendu compte que les propositions qu'on me faisait n'étaient pas folichonnes. J'ai fait des recherches qui m'ont montré que l'offre et l'assortiment se sont considérablement améliorés. On est en présence

de boissons qui ont été conçues en amont pour exister sans alcool et non de produits classiques désalcoolisés.» Toute la différence tient à cette approche: pour sa Placebo, la Brasserie Docteur Gab's travaille par exemple avec des levures spéciales qui dégagent moins d'alcool lors de la fermentation et le goût est là. Pernod Ricard propose, avec son Cerder's, une boisson à base de plantes aromatiques typiques du gin, franchement bluffante.

Les as du cocktail s'y mettent aussi
Autant de nouvelles boissons qui ouvrent le champ des possibles pour la mixologie. Victor Topart, barman du Crapule Club à Fribourg et barkeeper of the year 2021, le confirme: «Je pense que nous sommes à l'aube d'une autre façon de consommer. Les grandes marques investissent. On a désormais accès à des produits de qualité qui nous permettent de travailler avec un haut niveau de complexité.»

Si du côté des shakers, l'absence d'alcool n'est plus un frein à la créativité et au goût, il en va de même avec la gastronomie. Initié dans les pays scandinaves, où la culture viticole est beaucoup moins prégnante, sublimé par des chefs comme René Redzepi, chantre de la fermentation dans son restaurant Le Noma à Copenhague, le «pairing» sans alcool vient bousculer les habitudes. C'est ainsi que

la cheffe française multi-étoilée Anne-Sophie Pic a élaboré de délicats accords mets-boissons sans alcool avec sa sommière exécutive Paz Levinson, pour son menu unique. Ici, l'huître se marie avec un thé Sencha Cold Brew; son célèbre berlingot avec un kombucha de lemongrass; son saint-marcellin avec un mélilot clarifié et son vacherin à la poire avec un jus de coin Retter. Une démarche évidente pour l'Argentine élue meilleure sommière des Amériques en 2015: «L'expérience doit être aussi excellente pour une personne qui veut consommer de l'alcool que pour celle qui ne le souhaite pas.»

La recherche de ce nouvel équilibre fait brainstormer cuisiniers, pâtisseries et sommeliers dans une même quête de complexité gastronomique, à l'instar de Nicolas Darnauguilhem, chef de la Pinte des Mossettes à Cerniat (FR): «L'élaboration de la boisson se fait en même temps que celle du plat. Parfois, elle va dans son sens, d'autres fois elle va lui apporter un vrai plus... En ce moment, avec un plat à base de caviar et de crevettes, nous proposons un distillat de shiso qui se présente comme une boisson très cristalline, très pure, comme une vodka.»

De nouveaux plaisirs à consommer sans modération? Le *dry january* peut commencer tout de suite! ●



AMG

ELECTRIC FOUND IT'S VOICE.

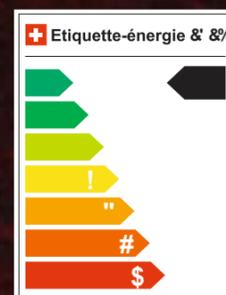


**DÉCOUVREZ LA PERFORMANCE HORS DU COMMUN D'UNE NOUVELLE ÈRE.
LA NOUVELLE MERCEDES-AMG EQS 53 4MATIC+.**

Tout sauf silencieuse.

Pour en savoir plus, consultez www.mercedes-benz.ch/eqs-amg-fr

**Mercedes-AMG EQS 53 4MATIC+, 658 PS (484 kW),
23,9-21,5 kWh/100 km, 0 g CO₂/km, catégorie de rendement énergétique: A.**





sans hésiter

le rouge baiser

M. Ph. F. 61

CALCULÉ A PARIS PAR PAUL BAUDÉCROUX

MAGASIN D'EXPOSITION : 27, FAUBOURG SAINT-HONORÉ - PARIS-8^e

1949

Créé en 1928, le Rouge Baiser connaît un succès considérable, porté, dès 1949, par les affiches de René Gruau.

Bâton rouge

DES PRÉPARATIONS DE L'ANTIQUITÉ AU STICK RÉTRACTABLE D'AUJOURD'HUI, LE ROUGE À LÈVRES EST DAVANTAGE QU'UNE COQUETTERIE. ON A PARFOIS RISQUÉ SA VIE À SE PEINDRE LES LÈVRES...

TEXTE KATRIN ROTH

ECLIPSÉ PAR LE MASQUE sanitaire, le rouge à lèvres revient en grâce et en force. Sa genèse montre combien l'artifice est bien davantage qu'un caprice. S'il a parfois été motif de condamnation à mort, il a aussi sauvé des vies. «Ne m'oubliez pas», c'est ainsi que le Français Aimé Guerlain a baptisé la toute première création de la maison. Était-ce prémonitoire?

Toujours est-il que l'histoire de la beauté retient qu'avec cette préparation écarlate à base de cire d'abeille colorée, d'huile de ricin et de suif de cerf, Guerlain a inventé le rouge à lèvres tel que nous le connaissons. Son lancement en 1870 pose l'un des jalons marquants de l'histoire du rouge à lèvres, presque aussi vieille que celle de l'humanité. «D'après des découvertes réalisées dans des tombes du néolithique, on sait qu'à cette époque déjà, on utilisait la couleur rouge pour se peindre le visage», explique Michaela Lindinger, conservatrice au Musée de

Vienne et collectionneuse de rouges à lèvres depuis l'âge de 12 ans. «Cette teinte a toujours fait office de signal pour démontrer le pouvoir, l'influence, la volonté de se battre, ainsi que la sensualité.» Ainsi, dans la Grèce antique, les ancêtres du rouge actuel ont servi, pendant un certain temps, à distinguer les dames de la haute société des prostituées, lesquelles coloraient leur bouche pour signaler leur activité. À l'inverse, chez les Égyptiens, les femmes et les hommes fortunés, et eux seuls, habillaient leurs bouches de rouge, de rose, d'orange ou de bleu noir, car ces cosmétiques contenaient des ingrédients précieux. Il fallait en effet écraser pas moins de 100 000 à 150 000 cochenilles pour obtenir 50 grammes de teinture cramoisie. Seules des personnes influentes, Cléopâtre en tête, pouvaient se permettre cette fantaisie.

L'arrivée des cochenilles d'Amérique du Sud, importées par les conquérants espagnols vers le milieu du XVI^e siècle, amorce un changement. «Ces petites bêtes contenaient davantage de colorant que



50 AV. J. - C.



1575



1910

leurs cousines européennes. Par conséquent, produire de la teinture coûtait moins cher», résume Michaela Lindinger. Les influenceuses d'alors, telle Elisabeth I^{re} d'Angleterre, ont sauté sur l'occasion, colorant leurs lèvres en rouge vif pour créer un contraste avec leur visage blanc poudré. Au grand dam des gardiens de la morale, comme le philosophe italien Tommaso Campanella, qui réclame la peine de mort pour «toute femme qui se maquille le visage pour s'embellir». En 1770, le Parlement britannique va même jusqu'à permettre aux hommes d'annuler leur mariage s'ils ont été séduits par une femme aux lèvres maquillées. Et l'on raconte que, par sécurité, la Grande Catherine s'abstenait d'utiliser des couleurs artificielles sur son visage. A la place, la légende veut que l'impératrice de Russie ait coutume de demander à ses serviteurs de sucer, voire de mordre légèrement ses lèvres, pour imiter l'effet du maquillage.

Pendant la Révolution française aussi, porter de rouge à lèvres équivalait à risquer sa tête. C'était un signe aristocratique, ce qui ne suscitait pas vraiment la bienveillance du peuple.

Une centaine d'années plus tard, en 1883, la tendance s'inverse doucement lors de l'Exposition universelle d'Amsterdam: «Deux parfumeurs parisiens avaient alors réussi à solidifier de la pommade rouge avec du suif de cerf. Cette création, surnommée «boudin», ne séduisait guère. Pareille à un petit crayon de cire, elle coûtait une fortune», selon la conservatrice. Ce qui ne décourage pas l'actrice française Sarah Bernhardt, qui adopte aussitôt le «Stylo d'amour».

Le rouge de la révolte et de la survie

«Le rouge attire les regards», confirme René Koch, fondateur du Musée du rouge à lèvres à Berlin, faisant référence à une étude affirmant que les hommes passent sept secondes de plus à regarder les femmes aux lèvres maquillées. En 1912, à New York, les suffragettes arboraient d'ailleurs des lèvres rouges lorsqu'elles manifestaient pour le droit de vote des femmes. Solidaire, Elizabeth Arden leur a même distribué ses produits. «Ce sont surtout les vedettes du show-business et les demi-mondaines qui portaient du rouge à lèvres. Mais à mesure que les femmes prenaient confiance en elles, durant les années 1920, et avec l'invention du bâton coulissant, ce produit s'est imposé comme incontournable», précise Michaela Lindinger. Des stars du cinéma telles Louise Brooks ou Mae Murray, avec leurs bouches sensuelles, ont en outre contribué à son succès. «Ces influenceuses d'alors ont participé de manière significative à rendre le rouge à lèvres populaire.»

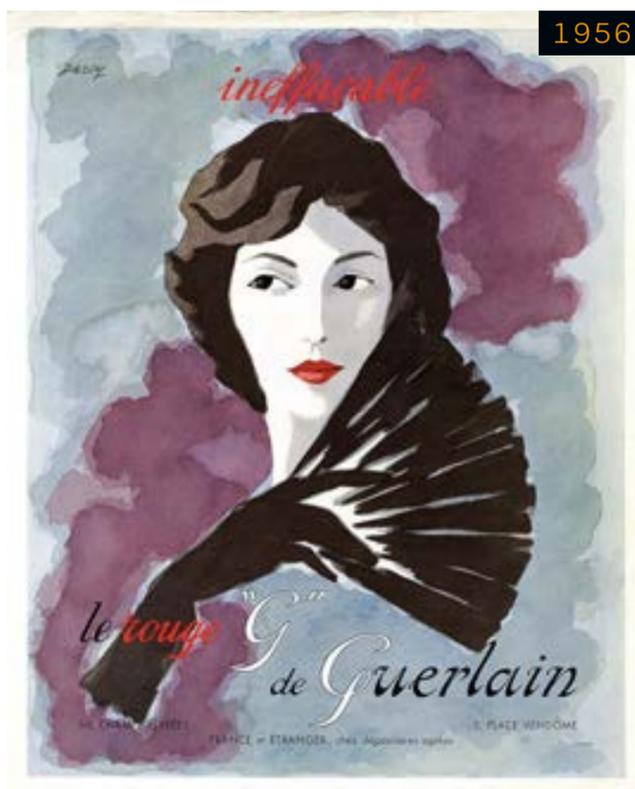
En France, un chimiste va accélérer cet enthousiasme: Paul Baudecroux invente en 1928 le «Rouge Baiser», premier bâton à lèvres longue tenue et indélébile, que le dessinateur René Gruau immortalise en une série d'affiches restées célèbres. Mais des lèvres rouges peuvent avoir d'autres effets qu'attirer les regards. Pendant la Seconde Guerre mondiale, Elizabeth Arden a utilisé les «Victory Red» et «Patriot Red» pour remonter le moral des femmes, dans l'armée américaine et dans les foyers. «Cette même raison a amené le premier ministre britannique à encourager la population féminine à porter du rouge à lèvres», souligne Michaela Lindinger. Des rescapées lui ont révélé que l'on en utilisait dans les camps de concentration. «Il servait surtout à avoir l'air en meilleure santé pour échapper aux chambres à gaz. Parallèlement, ce petit objet ramenait une certaine normalité dans leur quotidien, contribuant ainsi à leur donner le courage de l'affronter.»

Pour René Koch, la dernière révolution dans le domaine est l'invention du bâton rétractable par les Américains juste après la guerre. «La couleur monte comme un phallus. Voilà comment le rouge à lèvres moderne est devenu un symbole érotique.» Le premier rouge à lèvres aromatisé a été lancé en 1956 et depuis il ne cesse d'être perfectionné: pigments réfléchissant la lumière, composants nourrissants, textures différentes et une foule de couleurs.

Et aujourd'hui? Après presque deux ans de pandémie, son retour sur les lèvres est comme un symbole de la nouvelle normalité, synonyme de moments inoubliables – pile dans l'esprit d'Aimé Guerlain. ☉



1912



1956



1980

SÉDUIRE ET VAINCRE

Vers 50 av. J.-C. Dans l'Antiquité, habiller ses lèvres de rouge était réservé aux dignitaires, comme ici Cléopâtre.

1575 Elisabeth I^{re} peignait ses lèvres d'un rouge vif contrastant avec son visage poudré.

1910 Sarah Bernhardt, fan du «Stylo d'amour».

1912 Les suffragettes américaines dans la rue avec du rouge Elizabeth Arden aux lèvres.

1956 Guerlain et d'autres perfectionnent le produit.

1980 Popularisé par Madonna, le Russian Red de M.A.C. a marqué les 80's.

2021 Une minaudière et un étui en série limitée signés Dior: quand le rouge à lèvres devient bijou.



2021

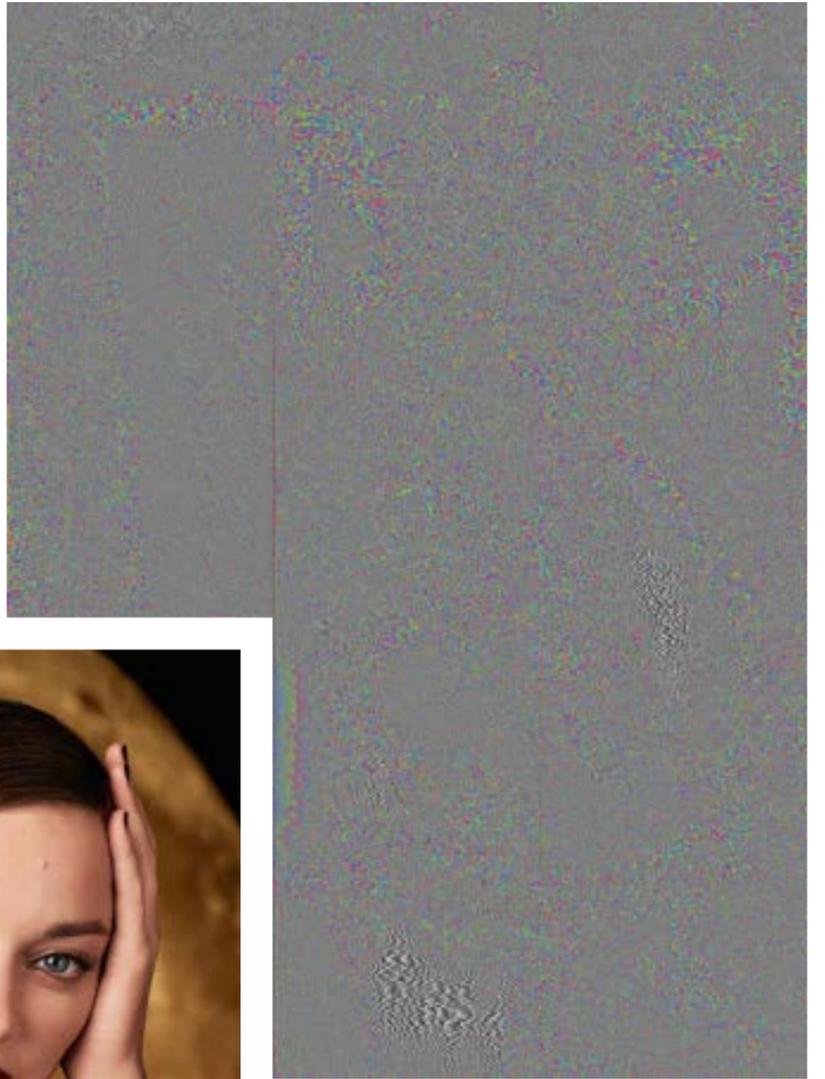


La ligne graphique de N° 5, sobre et minimaliste, participe des révolutions esthétiques du début du XX^e siècle.

UN NUMÉRO DE LÉGENDE

N° 5, PARFUM LE PLUS CÉLÈBRE DU MONDE, FÊTE SES 100 ANS. BALADE DANS LE SILLAGE DE CETTE FRAGRANCE UNIQUE, DEVENUE UN MYTHE DE LA PARFUMERIE.

TEXTE ESTELLE LUCIEN



CHANEL NUMÉRO CINQ. Un nom, un chiffre, une légende. Partout dans le monde, N°5 évoque un parfum unique et iconique dont on célèbre cette année le centenaire. N°5 est aussi le symbole de la vision avant-gardiste d'une femme, Gabrielle Chanel, et le reflet intime de sa personnalité. Car, comme tout ce qu'elle crée, la couturière, dont la boutique de la rue Cambon, ouverte en 1918, est une des adresses les plus prisées de Paris, veut, en cette année 1921, un parfum à son image. «Un parfum de femme à odeur de femme», précise-t-elle à Ernest Beaux. Ce jeune chimiste-parfumeur, né en Russie de parents français et installé à Grasse depuis 1917, lui a été présenté par son amant, le grand duc Dimitri Pavlovitch de Russie. Mademoiselle Chanel souhaite un jus en rupture avec les conventions de son époque, des soliflores entêtants de violette, iris, rose ou jasmin, dont les noms sont à la fois mièvres et pompeux. Ernest Beaux se lance donc dans une composition à nulle autre pareille, «inimitable» et radicale. Il remplace la note unique, en vogue alors dans la parfumerie, par un bouquet floral intense de 80 ingrédients, dont un mélange particulier de rose de mai et de jasmin de Grasse. En même temps, Mademoiselle tient absolument à son idée de senteur artificielle et abstraite. Le parfumeur lui fait part de ces nouvelles molécules de synthèse, les aldéhydes, qui exaltent les notes de la fragrance. Pour Chanel, il les utilise en quantités importantes et inédites. Lorsqu'il lui soumet les échantillons numérotés, elle s'arrête sur le cinquième, comme une évidence. Ce chiffre est magique, il fait référence à la «quintessence» des alchimistes. Le 5 est aussi le chiffre fétiche et porte-bonheur d'une femme un peu superstitieuse, très sensible aux symboles rassurants. «Elle ne baptise pas autrement ce parfum qu'elle rencontre comme son double olfactif» (*Créer le N°5*, Edition Thames and Hudson). Par ailleurs, l'abstraction et la radicalité de la fragrance ne peuvent que résonner fortement chez cette amie intime d'Igor Stravinsky. Hasard ou coïncidence, ce dernier crée, en cette même année 1921, *Les cinq doigts*, composition pour piano. Le musicien comme la couturière sont enfants de leur temps. Ils baignent dans une modernité en marche, poussée par le souffle d'une révolution esthétique qui tend vers l'épure et rejaillit sur tous les arts. Le parfum N°5 participe des bouleversements stylistiques de ce début du XX^e siècle en faisant entrer la parfumerie dans une nouvelle ère. Le design minimaliste du flacon, la ligne graphique sobre et chic du packaging s'inscrivent aussi dans l'air du temps, entre Art déco et goût pour l'abstraction.

Chanel, première ambassadrice

Ce premier parfum, à l'instar de ses vêtements, compose l'image miroir de Gabrielle Chanel qui a porté N°5 toute sa vie. La créatrice de mode compose elle-même des collages dans l'esprit des surréalistes, pour



son lancement, en 1921. Puis elle pose, en robe noire de dentelle, adossée à une cheminée dans une suite du Ritz, devant l'objectif de François Kollar, pour une publicité dans *Harper's Bazaar*. Gabrielle Chanel incarne N°5, des notes de tête à celles de cœur et de fond; elle en est l'égérie première. Quelques années plus tard, une autre image interpelle: une file de soldats américains patiente devant la boutique de la rue Cambon pour rapporter à leur bien-aimée un flacon de ce parfum, devenu en quelques décennies le symbole d'une féminité absolue, d'une élégance sans fausses notes. Ce *number five* que Marilyn Monroe avoue porter pour dormir – et rien d'autre – lors d'une interview en 1952, est alors le plus vendu au monde. Il accède définitivement au statut d'icône en 1959, en entrant dans les collections permanentes du Museum of Modern Art de New York, tandis qu'en 1985 Andy Warhol le transforme en œuvre d'art sérigraphiée.

Dès les années 1960, sous l'impulsion de Jacques Helleu, directeur artistique de Chanel jusqu'en 2007, N°5 est mis en scène dans des campagnes publicitaires hors norme orchestrées par les grands noms de la photographie et du cinéma: Richard Avedon,

Patrick Demarchelier, Dominique Issermann, Helmut Newton, Ridley Scott ou Baz Luhrmann font tourner leurs caméras et colorent de leur propre univers la légende de N°5.

C'est qu'en faisant le choix d'un parfum «abstrait», Gabrielle Chanel offre la liberté à chacun de s'en saisir et donc à chaque femme qui porte N°5 d'être et de sentir elle-même. Sublimateur de féminité et de sensualité, la fragrance est incarnée, au fil des décennies, par les actrices les plus célèbres de leur temps: Ali MacGraw, Lauren Hutton, Catherine Deneuve, Carole Bouquet, Nicole Kidman... «N°5 fonctionne comme la formule magique qui révèle à chaque femme sa propre puissance» (*Créer le N°5*, Editions Thames and Hudson).

En 2020, Chanel a choisi la comédienne Marion Cotillard. Dans un film signé Johan Renck, l'actrice française danse jusqu'à la Lune, habillée d'une robe brodée au fil d'or, inspirée de celle que porte Gabrielle Chanel sur une célèbre image de Cecil Beaton en 1937. Marion Cotillard, nouvelle égérie de N°5, perpétue l'esprit libre d'un parfum qui depuis 100 ans semble en effet échapper aux pesanteurs terrestres et toucher à l'éternel féminin. ☉

DE GAUCHE À DROITE DE HAUT EN BAS

Gabrielle Chanel pose en 1937 pour une campagne dédiée à N°5 dans le *Harpers's Bazaar*.

Les militaires américains devant la boutique Chanel, rue Cambon, en 1945, patientent pour ramener un flacon de N°5 à leur femme.

En 1952, Marilyn Monroe confie à un journaliste ne porter pour dormir que «quelques gouttes de N°5».

Marion Cotillard a rejoint en 2020 la famille des égéries incarnant N°5.

UN FLACON SOUS LA LOUPE

CRÉÉ EN 1921, LE PARFUM N° 5 A SUBI AU COURS DES ANNÉES DE LÉGÈRES ET SUBTILES ADAPTATIONS, AFIN QUE RIEN, DU FOND ET DE LA FORME, NE PERDE EN MODERNITÉ.

TEXTE LA RÉDACTION

LE BOUCHON

Le bouchon d'origine était plat et petit. C'est en 1924 qu'il est remplacé par cette version. La forme octogonale reprend le plan de la place Vendôme, lieu emblématique dans la vie de Gabrielle Chanel, qui séjourne à plusieurs reprises au Ritz au début des années 1920. Elle s'y installe véritablement en 1935, dans une suite qui porte encore son nom. Au fil des décennies, le bouchon a varié: discret et plat jusqu'en 1950, imposant et épais en 1970, il a été redimensionné en 2012 pour adopter sa forme actuelle.

C COMME CHANEL

C'est avec N° 5 qu'est né le double C enlacé. Il figure, inscrit dans le verre, sur le bouchon de la première bouteille. Agissant ainsi, Gabrielle Chanel est la première créatrice de mode à signer son parfum. Un boudruchage assure l'étanchéité du flacon et un cordonnet enlace son col, lui aussi estampillé d'un logo, un C cerclé au début, aujourd'hui remplacé par le CC.

LES ARÊTES

En 1924, trois ans après sa création, le flacon de N° 5, inspirée d'une flasque à alcool, est retravaillée pour la première fois. Elle est redessinée avec des bords biseautés afin de renforcer les angles.

L'ÉTIQUETTE

Le design de l'étiquette et le logo que nous connaissons aujourd'hui apparaissent pour la première fois en 1970, année de création et d'officialisation de la police de caractère Chanel. Mais dès la première version en 1921, le flacon porte une petite étiquette carrée imprimée de trois mentions: N° 5, Chanel, Paris. En 2012, le Studio de Création Packaging a encore affiné l'étiquette et actualisé son design. Elle est désormais plus petite et donne une plus grande visibilité à la signature N° 5 associée au nom CHANEL.

LE JUS

Quatre-vingts ingrédients, dont du jasmin de Grasse et de la rose de mai, le tout sublimé par des aldéhydes... la formule reste secrète. Depuis sa création, la famille compte quatre autres interprétations de la partition du N° 5 (lire ci-dessous).

LE FLACON

«Toujours enlever, jamais remettre.» La devise de Gabrielle Chanel trouve sa concrétisation avec le flacon de N° 5. En 1921, il tranche avec tout ce que la parfumerie propose alors de fioles alambiquées. L'objet est d'un minimalisme criant: il s'agit d'une flasque plate, qui a l'avantage de pouvoir se transporter facilement dans un sac ou une poche. Le verre fin et transparent laisse toute sa place au parfum et à sa couleur ambrée. Ses lignes géométriques simples et ses arêtes nettes rendent l'ensemble léger. De 1924 à nos jours, la forme du flacon a été revisitée en évolutions subtiles, en adaptations de proportions pour garantir la modernité de l'objet. Le parfum se présente dans une boîte blanche ourlée de noir – «J'ai dit que le noir tenait tout. Le blanc aussi. Ils sont d'une beauté absolue», disait Chanel – et fait ainsi écho à l'abstraction explorée par les artistes des années 1920. On pense au *Carré noir sur fond blanc* de Malevitch. Cette ligne graphique devient la base du style des parfums et produits de beauté Chanel.

CINQ N° 5

Trois parfumeurs ont succédé au créateur de N° 5, Ernest Beaux: Henri Robert, Jacques Polge et désormais le fils de ce dernier, Olivier Polge. Ils ont en commun la mission de protéger la partition de ce parfum iconique, de superviser l'approvisionnement des matières premières et de veiller à ce que la qualité soit constante et inégalée. À l'exception d'Henri Robert, ces parfumeurs ont aussi, chacun, revisité ce monument de la parfumerie, dont il existe aujourd'hui cinq interprétations, dont le parfum original, N° 5 L'Extrait: N° 5 Eau de Toilette (1924), se distingue par les notes boisées du santal; N° 5 L'Eau de Parfum (1986) joue une nouvelle concentration avec une note de vanille pour une signature orientale; N° 5 Eau Première (2008), version aérienne et lumineuse grâce à l'utilisation de muscs blancs et d'aldéhydes développés par Chanel à partir d'essences d'agrumes; N° 5 L'Eau (2016), une composition autour du bois de cèdre, qui souligne un sillage olfactif texturé plus frais que les autres variantes.



5 QUESTIONS À **OLIVIER POLGE**

EN SUCCÉDANT, EN 2015, À SON PÈRE JACQUES POLGE, IL EST DEvenu LE QUATRIÈME NEZ DE LA MAISON À VEILLER SUR LA FORMULE DE N° 5. GARANT DE LA CONTINUITÉ, LE PARFUMEUR IMAGINE AUSSI LES CLASSIQUES DE DEMAIN.

TEXTE LA RÉDACTION

1 Comment expliquez-vous la longévité de N° 5?

L'idée de Gabrielle Chanel était de faire «un parfum artificiel», c'est-à-dire, selon ses propres termes, construit comme une robe. N°5 est né de cette composition opulente et mystérieuse autour de fleurs qui se complètent sans qu'aucune ne soit vraiment identifiable. C'est pour cette raison que l'on qualifie ce parfum d'abstrait. Cette façon d'utiliser les aldéhydes, dans de telles proportions pour rehausser les ingrédients naturels, fut incroyablement moderne. Son abstraction et ce mystère expliquent en grande partie sa longévité et son succès. Mais pas seulement, car depuis 100 ans la Maison Chanel a eu aussi l'intelligence de s'occuper de N°5, comme s'il s'agissait d'un nouveau parfum, que ce soit dans la formule elle-même, bien sûr, mais aussi dans le travail autour de l'image qui ancre toujours N°5 dans son époque.

2 Quel rôle jouent les matières premières dans N° 5?

Le standard de ce parfum le rend inimitable. Dans un petit flacon d'extrait de N°5, il y a plus de mille fleurs, cela montre son opulence. Certains ingrédients viennent de France mais d'autres de très loin, ce qui était chose rare il y a cent ans. C'est un petit monde en soi. En créant N°5, la Maison a développé un véritable savoir-faire autour du parfum, et contrôle toute la chaîne de valeur de la fleur au flacon. Ce savoir-faire est intégré, ce qui demeure exceptionnel aujourd'hui encore. Préserver le N°5 fait partie de mon métier au quotidien. Tout au long de l'année, nous nous assurons de recevoir toutes les qualités: en début d'année les agrumes, puis les fleurs d'oranger, en mai la rose, en septembre le jasmin, l'ylang-ylang plusieurs fois par an. C'est un travail de veille continu, qui trouve ses racines dans l'histoire. J'ai, dans le coffre-fort, la formule de 1921, écrite de la main d'Ernest Beaux.

3 Quel est le rapport entre la mode et le parfum?

L'intuition géniale de Gabrielle Chanel, c'est d'avoir fait du parfum un élément de mode. Quand elle a eu l'idée de créer N°5, le monde de la mode et celui du parfum étaient complètement séparés. C'est elle qui, en tant que couturière, a décidé de les réunir. La mode m'influence toujours par cette imprégnation. Il n'existe pas de pont défini tout à fait clairement, mais un état d'esprit, un style que nous vivons dans nos différents domaines, qui s'enchevêtrent. J'aime beaucoup cette expression de Gabrielle Chanel qui disait que «Chanel, c'est d'abord un style. La mode se démode. Le style jamais.» La complexité de N°5 est un geste

créatif fort. Il en va du parfum comme de la mode; on ne reproduit pas la nature, on essaie toujours de la transformer par la construction.

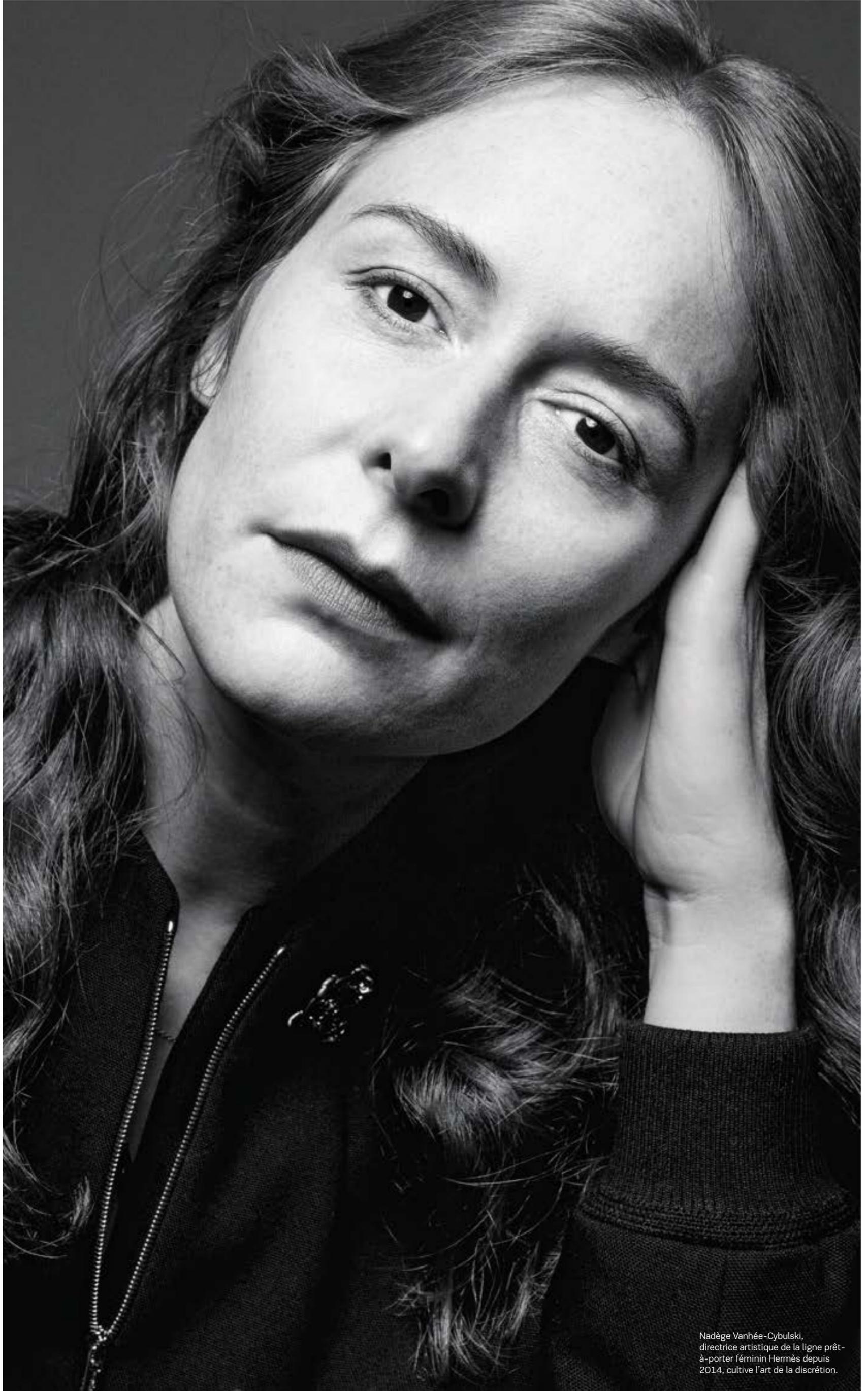
4 Comment faire pour à la fois préserver et faire évoluer N° 5?

N°5 n'a rien perdu de sa modernité. On le reconnaît toujours instantanément au milieu de tous les autres parfums. Les réinterprétations permettent cependant d'ancrer N°5 dans notre époque, et aussi d'accompagner les évolutions d'usage. À l'origine, N°5 était un extrait très concentré et très précieux dont on déposait juste quelques gouttes derrière chaque oreille. Le goût pour un parfumage plus généreux, avec des sprays par exemple, appelle de nouvelles formulations, de nouvelles textures et de nouveaux gestes créatifs qui apportent de la variation. L'identité de N°5 est si forte qu'on peut jouer avec elle assez facilement. Quand j'ai eu l'idée de N°5 L'EAU j'avais à disposition des éléments essentiels au N°5 qui m'amenaient vers des tonalités plus pétillantes, plus fruitées en tête, plus légères: ces aldéhydes d'origine naturelle, qu'on avait pu capturer dans des essences d'agrumes concentrées, étaient plus zestés et plus fluides que les aldéhydes originaux. Cet exercice de réinterprétation, auquel mes prédécesseurs se sont livrés avant moi, permet d'exprimer quelque chose d'autre dans la signature de N°5 et de le regarder sous un prisme nouveau. Il y a comme cela des évidences qui se présentent à nous de temps en temps et qu'il nous semble intéressant de capter. Nous partons toujours de la structure de N°5, mais les matières premières permettent de mettre en lumière quelque chose d'autre.

5 Que dit N° 5 de celles qui le portent?

N°5 traduit le parcours personnel de Gabrielle Chanel. Et pourtant, N°5 résonne avec toutes sortes de personnalités et de cultures. En décrivant le parfum, on cerne peut-être mieux celle qui le porte. La féminité, l'élégance, le raffinement, une certaine richesse et cette part de mystère sont des mots qui me viennent à l'esprit. C'est un parfum de femme émancipée, à la féminité affirmée. Ce qu'on exprime avec le parfum ne se traduit pas avec les mots, cela dit quelque chose de la personnalité, de la même manière que les vêtements que l'on porte ou la façon dont on s'exprime. On porte N°5 pour les autres mais aussi pour soi, c'est un geste qui aide à se sentir bien dans sa peau. N°5 est une formidable signature de sa personnalité. Il y a tout Chanel dans N°5. ●

* Edmonde Charles-Roux, «Le Temps Chanel, Paris», éd. Grasset, 1980.



LUMIÈRE ORANGE

LA CRÉATRICE **NADÈGE VANHÉE-CYBULSKI** MARQUE LE PRÊT-À-PORTER HERMÈS DE SON INSPIRATION SI CONTEMPORAINE. RENCONTRE AVEC UNE FEMME LUMINEUSE

TEXTE **RENATA LIBAL**

FORCE ET LUMIÈRE. Voici les deux impressions qui s'imposent face à Nadège Vanhée-Cybulski. Rares sont les femmes qui se présentent en public le visage offert comme au premier jour, les yeux vierges de tout apprêt, la rayonnante chevelure blond vénitien pour tout ornement. Nadège Vanhée-Cybulski, 43 ans, est de celles-là. Elle arrive en courant d'air, au naturel, jette sa doudoune sur le dossier du fauteuil, pose ses

multiples cabas en toile par terre et plante son regard clair et si direct dans le vôtre. Des poudres, des chichis, des simagrées... Pour quoi faire? La directrice artistique de la ligne prêt-à-porter féminin Hermès est une personnalité fermement campée dans son époque, en prise directe avec le réel. Les collections qu'elle crée depuis 2014 pour la maison orange incarnent merveilleusement cet ancrage contemporain, avec l'intelligence de la fonction de chaque vêtement, tout en ouvrant grand les portes du merveilleux, avec ces cuirs exceptionnels, ces imprimés sophistiqués, ces détails de finition comme autant de petits secrets précieux.

Avant d'enfourcher les grands chevaux Hermès, la Française, originaire de Lille, a fait ses gammes à Anvers, puis à Paris, et s'en est allée travailler avec le très cérébral Martin Margiela et, par la suite, avec Phoebe Philo pour Céline. Directrice de création pour la marque minimaliste The Row, elle a aussi brillé dans la création new-yorkaise. La voilà donc de retour à Paris depuis quelques années, posée en famille dans ce quartier de la Nouvelle Athènes qu'elle aime tant. Elle donne rendez-vous au Soho House, cet hôtel club privé nouvellement ouvert à Paris, qui reçoit ses membres et leurs invités dans des salons et cours intérieures cachés derrière des murs aveugles. L'endroit lui ressemble: plus que discret a priori, mais déployant un chic décontracté dès le contact établi. Et cosmopolite, puisque la petite chaîne exclusive compte une trentaine d'établissements dans les capitales du monde. Nadège Vanhée-Cybulski se pose avec la force de l'évidence, épaules carrées et voix douce. Elle ne joue pas, elle est. Elle se montre fière et assurée dans son travail, curieuse et avide de toutes les surprises que la vie lui prépare.

La collection de l'été prochain, que vous venez de présenter, frappe par sa joie de vivre. Ce jaune lumineux, ces bustiers athlétiques, ces broderies de cuir ...

Quand je l'ai imaginée, nous vivions encore un quotidien confiné, mais avec la sensation que le pire était passé. Je ressentais intimement cette attente, cette joie de se retrouver ensemble, de construire autre chose. Je crois que cette collection est résolument optimiste. Il a tant été question de ce qui est essentiel et de ce qui ne l'est pas, que j'avais envie d'affirmer que oui: on peut toujours faire du beau. La création a toujours été associée au partage, au rassemblement... Je voulais célébrer le retour au contact physique, au regard, à l'extérieur.

Votre style a souvent été décrit comme rigoureux et austère. Or vous voilà sensuelle et légère. Que s'est-il passé?

Je crois surtout que les gens ont ouvert les yeux. Comme j'ai travaillé avec Martin Margiela, jadis, ou the Row, des labels très puristes, les critiques de mode m'ont tout de suite inscrite dans cette lignée, avec une étiquette d'austérité dans laquelle je ne me suis jamais reconnue. Et je crois aussi – sans vouloir faire du militantisme à tout va – qu'une créatrice femme, à la tête d'une grande marque de mode, continue à être perçue comme un phénomène inhabituel. Alors forcément, on projette sur elle des idées reçues, plutôt que de prendre la peine de vraiment regarder son travail.

Est-ce lié aussi à votre discrétion, sur les réseaux sociaux par exemple?

Peut-être. Il est vrai que je ne publie pas ma vie privée en images... Mais il n'y a pas que les réseaux! Il y a aussi les vêtements! Parfois je me demandais: mon enjouement ne se voit-il pas en boutique? Dans les vêtements colorés, dans le sourire des détails de finition? Heureusement, la clientèle, elle, a bien vu.

La maison Hermès n'en finit plus de progresser et la ligne de prêt-à-porter, tout particulièrement, est un véritable succès!

Effectivement et j'en suis très heureuse. Je crois – j'espère! – avoir contribué à changer la perception de la mode Hermès, avec une vision empathique pour les femmes d'aujourd'hui. Quand je suis arrivée, cette ligne était peut-être un peu sous le radar, très niche, associée à l'univers équestre. Je crois l'avoir libérée de cette image. Chaque vêtement que je propose est très adapté à son usage, il est plus facile de se l'approprier.

Vous travaillez depuis sept ans pour la marque, de quelle manière votre regard a-t-il changé durant cette période?



L'HIVER QUI ARRIVE

CI-DESSUS À GAUCHE
Les tenues de l'automne-hiver 21-22 ont mis en valeur les matières souples, qui permettent tous les mouvements. D'ailleurs le défilé était un spectacle de danse vivant, en trois actes, entre Paris, New-York et Shanghai.

CI-DESSUS À DROITE
Détail d'un subtil travail de cuir, l'une des signatures principales de la Maison Hermès.

CI-CONTRE
En début 2022 sort le premier sac hybride, entre nature et technologie: le modèle Victoria est taillé dans une matière à base de mycélium, nommée cuir Sylvania, réalisée en collaboration avec la start-up californienne MycoWorks. Elle est ensuite tannée et façonnée par les ateliers Hermès.

Oh là là, sept ans déjà, c'est vrai! Je n'ai aucun talent pour les mathématiques... Ce qui m'a d'emblée intéressée chez Hermès était sa légitimité, en matière de qualité, comme en matière de beauté. Récemment, avec la crise, nous avons pu constater – et c'était très enthousiasmant – que la maison est restée tout aussi créative, sinon plus. Notre esprit est résilient, notre système cohésif et solidaire. Cette prise de conscience a donné beaucoup de sens à nous tous qui travaillons pour la maison.

Dans votre itinéraire personnel, adolescente, vous baigniez plutôt dans une ambiance rock et brocante que carré de soie, si je ne me trompe pas...

Effectivement. Mais, dans les années 1980, le carré de soie était vraiment très présent dans les foyers français d'une certaine catégorie. J'en ai souvent rencontré sur mon chemin: je voyais les carrés de ma mère, de ma grand-mère... Le carré Hermès est lié à l'identité française, un peu comme la Tour Eiffel. A l'époque, on pouvait l'associer à un certain conformisme bourgeois, mais moi j'y voyais surtout un support à histoires. Des histoires colorées qui me faisaient voyager dans des pays lointains, dans l'imaginaire et le monde du merveilleux. Et c'est toujours le cas: le carré est là! Je le vois partout, dans la rue, sur les sacs, autour des cous... Il est mi-objet, mi-vêtement, mais toujours très intime.

La maison repose sur la soie et le cuir, que représentent ces deux matières, pour vous?

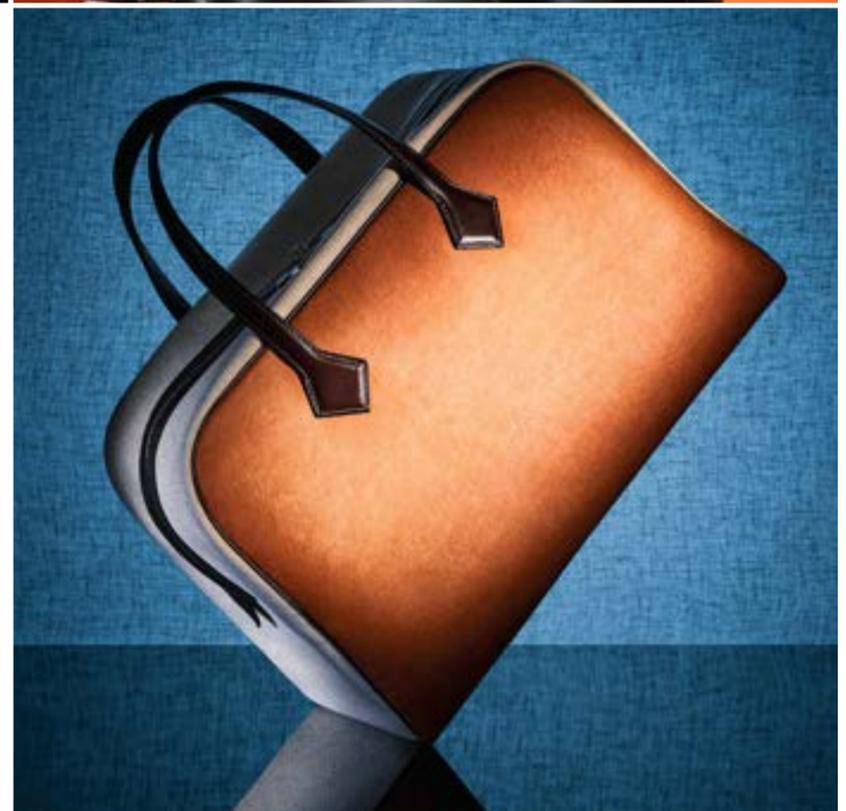
Une source d'inspiration. J'aime les confronter, les juxtaposer. Prendre un détour un peu plus rigoureux avec le cuir, un peu plus juvénile, ludique ou expérimental avec la soie. Il y a quelque chose de plus libéré dans cette matière.

Comment travaillez-vous? Quelles sont vos routines, vos rythmes de création?

Je ne peux pas vraiment répondre à cette question, car chaque semaine est différente de la précédente. Les ateliers sont à Pantin, près de Paris, et j'y passe naturellement beaucoup de temps. Nous travaillons sur trois saisons à la fois, et j'aime beaucoup cette perspective. Elle crée une sorte de vortex temporel, qui permet de tisser des correspondances et de travailler sur des projets à long terme. Par exemple, la broderie si raffinée des robes de cette année est enracinée dans des recherches que nous avons commencées il y a plus de deux ans et qui sont déjà apparues dans des collections précédentes. Nous avons approfondi le travail, développé la technique pour arriver à ce niveau de subtilité et de dextérité, avec des ateliers français.

Quelle est la taille de votre équipe?

Là encore, j'ai de la peine à vous répondre! Nous sommes une trentaine dans l'atelier, mais il ne serait pas juste de compter ainsi, car nous travaillons de manière organique, avec d'autres métiers de la maison ou d'autres artisans, selon les projets. La collaboration est évidemment étroite avec Pierre Hardy par exemple, directeur



artistique des chaussures et de la bijouterie, car j'ai besoin d'accessoires pour composer les silhouettes, en vue des collections. Mais j'aime aussi beaucoup aller voir ce qui se passe dans notre tout jeune métier de la beauté, qui est en plein développement. Je demande à voir les nouveaux blush, vernis, rouges à lèvres, je regarde si je peux en intégrer dans le défilé et tout à coup, cela déclenche une idée: ce rose, mmmh...

Qu'en est-il des voyages? Vous manquent-ils en matière d'inspiration?

Oui, bien sûr, comme à tout le monde. Mais l'inspiration n'est pas quelque chose qui se laisse enfermer dans un laps de temps ou un lieu défini. On cherche, on butine tous les jours. Le thème qui me travaille le plus, ces temps-ci, c'est la jeunesse et cet élan vers le XXI^e siècle. C'est évidemment d'actualité pour tout le monde, mais ce rapport au climat, au monde, va traverser toute la création contemporaine. Chacun à son échelle devra se demander comment travailler de manière plus responsable.

Pensez-vous vraiment que le monde de la mode va faire sa révolution?

Un vrai mouvement est en cours, clairement, mené par de jeunes marques, qui s'engagent de manière systémique. Beaucoup de grandes maisons – pas seulement Hermès – se sont engagées au sein du Fashion Pact, en 2019, et je crois fermement que nous



L'ÉTÉ PROCHAIN

CI-DESSUS À GAUCHE
Une robe d'été à l'esprit athlétique, travaillée en maille et gaze de soie, réhaussée de clapets volants.

CI-DESSUS À DROITE
La décontraction d'un ample pantalon en popeline, avec le raffinement d'un motif comme tatoué dans la matière.

allons vers un nouvel écosystème de la mode. Les pas sont encore petits, mais chacun d'eux compte. Tenez: en début d'année prochaine doivent sortir les premiers sacs Hermès en cuir Sylvania, une matière végétale à base de champignons, développée par l'entreprise MycoWorks, basée à San Francisco. Cette matière est complémentaire à celles que nous travaillons déjà et elle est le fruit d'un développement de longue haleine. Il faut chercher l'exemplarité et renouer avec une symbiose entre l'homme et la nature. Comme on dit en anglais: *Each little choice matters*, chaque petite décision compte.

Dans ce contexte, Hermès est plutôt bien placé, avec sa tradition de travail artisanal...

Effectivement, les divers secteurs de la marque n'ont pas attendu les vertigineuses interrogations d'aujourd'hui pour travailler au plus près avec les artisans et proposer des collections réduites. Les boutiques ne sont jamais surstockées, car chacune achète en fonction de sa clientèle. Les matériaux sont si précieux qu'ils ne doivent pas être gaspillés... C'est une longue conversation! Cet état d'esprit, valorisé aujourd'hui, est profondément ancré dans l'identité de la maison, ce qui fait plaisir. Cela dit, il y a d'une part ce que l'on fait déjà, mais surtout – et c'est beaucoup plus important – tout ce que l'on peut faire encore!

Et pour vous, personnellement, la crise actuelle a-t-elle fait bouger des frontières intimes?

Je ne peux pas analyser déjà, à chaud, un événement que nous venons à peine de vivre et dont les conséquences vont se déployer sur le long terme. J'ai eu la chance de vivre cette période dans l'action – j'avais du travail et je pouvais le réaliser à distance, quel privilège! – et l'important, pour moi, a été la collaboration de toute l'équipe. Nous nous sommes tous soutenus. Je dirais que cela a été une période de resserrement des liens, y compris en famille, avec notre fille encore toute petite. Je me sens aujourd'hui remplie d'énergie. L'époque est passionnante, fertile de possibilités.

La manière de s'habiller change aussi, ne pensez-vous pas?

Certainement. Le vêtement a perdu de son statut de marqueur social. Il devient plus intime. Il s'agit désormais davantage de transmettre un message personnel, de marquer son individualité. De plus en plus, nous évoluons dans une société de loisirs, où la personne se définit autant, sinon plus, par ses hobbies, ses passions, que par son métier. Du coup, l'idée même de reconnaissance sociale est obsolète.

Et vous? Comment vous définissez-vous par vos passions et vos hobbies?

Je suis évidemment un mauvais exemple, puisque mon métier est si fortement lié à ce que j'aime. Mais je dirais que mon univers est l'art. Mon mari est galeriste et nous partageons cette curiosité de l'art comme miroir social. Je suis allée à Londres en octobre, à la Frieze Art Fair, la grande rencontre de l'art contemporain, et j'ai trouvé très intéressant de constater le nouvel élan vers le figuratif. Comme si

Le vêtement a perdu son statut de marqueur social. **S'habiller est devenu un acte intime**

les artistes contemporains voulaient prendre leurs distances avec l'hyper-digital. Un peu dans l'esprit: OK, on peut programmer et créer des formules mathématiques, mais il est fondamental aussi de garder la maîtrise de l'origine du métier, de la technique fondamentale qui passe par la main.

Et du coup, le matin devant votre garde-robe...

Je m'habille comme j'écrirais mon journal intime. Je me construis mon personnage du jour, tantôt pensif, tantôt espiègle... Aujourd'hui je porte une robe en jersey de laine gris, car je veux pouvoir bouger sans aucune entrave. C'est une semaine importante, une semaine d'essayage de collections, c'est tout à fait physique.

Noël arrive... Une période importante pour vous?

Absolument! L'année dernière, en confinement, je me suis lancée à corps perdu dans la décoration maximale, avec une jubilation de l'excès: du houx, des chaussettes géantes des magasins londoniens Fortnum & Mason... A la maison, Noël a duré un mois. C'est une bulle de douceur: un moment sans travail et dans le bonheur d'être ensemble, avec mon mari et notre petite fille.

Et comme cadeau?

En ce qui me concerne, mes proches ont tendance à renoncer: je suis bien trop difficile. De mon côté, j'essaie d'offrir des objets qui correspondent vraiment à leur destinataire, plutôt qu'à mes goûts personnels. Il semble évident d'énoncer cela, mais c'est un art plus subtil qu'il n'y paraît. J'offre volontiers des objets pour la maison ou des jeux de société à explorer ensemble. Et des livres, naturellement! Très importants...

Que lisez-vous en ce moment?

J'ai toujours plusieurs ouvrages en cours. Mais j'ai particulièrement été touchée par «The Cost of Living» (Le Coût de la vie) un roman très autobiographique de l'auteure anglaise Deborah Levy. Une vision éclairante de ce que cela représente d'être une femme, une créatrice, aujourd'hui encore. ●



ELLE Nuisette brodée en tulle, *Celine par Hedi Slimane*. Boucles d'oreilles Cactus, or jaune et diamants, et collier Cactus, or jaune, émeraudes et diamants, *Cartier*. LUI Costume noir en laine, chemise en popeline de coton et cravate noire en soie, *Louis Vuitton*.

DANCING QUEEN

DE L'OR ET ENCORE DE L'OR! LA FÊTE BRILLE JUSQU'AU BOUT DE LA NUIT, EN BIJOUX, EN POUDRES, EN TEXTILES.

PHOTOGRAPHIE KOURTNEY ROY STYLISME SIMON PLYYSER



ELLE Robe longue à sequins dorés, **Giambattista Valli**. Sac Cactus, or jaune, diamants, tourmalines, **Cartier**. **LUI** Pantalon en laine, **Paul Smith**. Mocassins en cuir, **G. H. Bass**.



Costume en velours
jaune, **Le Fil Paris**.



ELLE Robe stretch en tulle avec broderies miroir, **Michael Kors Collection**. Boots El Dorado à talons en cuir métallisé or, **Paris Texas**.
LUI Veste en laine, pantalon «skate» en laine et cachemire rayé, **Celine** par **Hedi Slimane**.



Robe tablier matelassée en lurex, **Louis Vuitton**. Bracelets et bagues Ecou, or jaune, or rose, diamants, et montre manchette Panthère, or jaune, mouvement quartz, **Cartier**.

ELLE Veste et jupe en brocard, **Maison Rabih Kayrouz**. Collier XL, bracelet XL et boucles d'oreilles Clash, or rose, **Cartier**.
LUI Blazer noir avec doublure imprimé «Cowboy» en velours et pantalon en laine avec ceinture élastique, **Paul Smith**. T-shirt en coton, **Barbara Bui**. Pic à cravate Juste un Clou, or jaune et diamants, **Cartier**.

Direction artistique Géraldine Dura **Production** Endrit Nurcaj
Assistants photo Frédéric Congiu et Nicolas Darde
Coiffure et maquillage Tilia Novotny
Modèles Millie Von Claer et Antonino Russo

CE SHOOTING A ÉTÉ RÉALISÉ EN PARTENARIAT AVEC CARTIER

Rénovée, la boutique Cartier de Genève, rue du Rhône, accueille une fresque de la mosaïste Mathilde Jonquière.



L'antre du félin

LA BOUTIQUE CARTIER DE GENÈVE VIENT DE ROUVRIRE APRÈS UNE MÉTAMORPHOSE RADICALE. BIENVENUE DANS CE LIEU DE PAIX ET DE VIRTUOSITÉ D'ART.

TEXTE LA RÉDACTION

DEVANT SA GIGANTESQUE fresque en mosaïque, Mathilde Jonquière s'affaire avec minutie, penchée sur ses émaux de verre, ses tesselles d'or, ses éclats de marbre. Sous ses mains naissent de somptueux paysages, avec – souvent! – une panthère en figure centrale. C'est que l'artiste parisienne s'impose depuis 24 ans comme la référence en matière de mosaïque d'art et que le privilège lui incombe de créer les panneaux qui accueillent les clients et visiteurs à l'entrée d'un certain nombre de nouvelles boutiques Cartier dans le monde. «Et vous n'imaginez pas à quel point il est délicat de créer l'expression d'une panthère...», sourit la mosaïste. C'est que chaque fresque est différente et évoque à sa manière l'esprit de la ville qui l'abrite. Ainsi, la boutique Cartier de Genève qui a rouvert ses portes le 21 octobre dernier, après une métamorphose complète, dévoile un tableau lumineux entre bleus, ors et ocres, entre montagne et lac, donnant une image à la fois paisible et magnifiquement raffinée.

Mathilde Jonquière n'est pas la seule dont le métier d'art contribue à la sophistication extrême de ce nouveau haut lieu de la joaillerie à Genève. Sur 1200 m² et trois étages, chaque recoin a été conçu comme un écrin précieux où se conjuguent les expertises de la marqueterie (aussi de paille...), de la tapisserie, du travail de la laque, de la création textile, de la taille de verre... Le tout illuminé par les immenses baies vitrées, qui ont été agrandies pour permettre au jet d'eau, au lac, au ciel, de s'intégrer délicatement à la décoration. Que dire aussi de ce couloir de glace, réalisé en verre facetté, qui amène l'esprit de la montagne, le scintille-

ment bleuté de la neige, jusqu'au cœur de la ville? Comment décrire encore ce paravent de nacre? Ce lustre en parcelles métalliques léger comme un envol de papillons? Disons simplement que ces savoir-faire vertigineux reflètent la tradition joaillière et horlogère de la maison, dont on retrouve les plus belles créations dans les vitrines. «Genève a toujours été une de nos principales joailleries dans le monde, expliquait Pierre Rainero, directeur de l'image, du style et du patrimoine chez Cartier, lors de son passage sur les lieux. Il y a toujours eu là un stock de pièces important, c'est d'ailleurs de cette idée de stock que vient initialement le mot magasin.» Et comme la ville, la région, sont aussi des hauts lieux de création et d'innovation, la clientèle, exigeante, locale comme internationale, dispose désormais d'un nouveau temple d'excellence.

Ouverte en 1969, déjà au 35, rue du Rhône, la boutique Cartier de Genève occupe d'emblée une place à part. D'abord parce que la ville frontalière fait office de lien entre Paris, où la Maison Cartier est fondée en 1847, et cette Suisse où sont installées les manufactures horlogères et joaillères. Viennent ensuite les raisons sentimentales: Pierre Cartier, petit-fils du fondateur de la maison qu'il dirige à la mort de ses frères, s'installe en 1947 à Genève avec son épouse Elma, en quête d'un peu de quiétude après d'éprouvantes années internationales, surtout aux Etats-Unis. Dans sa résidence les pieds dans l'eau, à Pregny-Chambésy, il reçoit amis et célébrités à qui il présente les nouveautés conçues dans les ateliers. Son yacht, nommé «Elma», navigue d'ailleurs encore en eaux genevoises.

Depuis plus de 20 ans, l'agence parisienne Moinard Bétaïlle œuvre aux côtés de Cartier pour l'aménagement et la concep-

tion de ses boutiques. C'est donc la patte lumineuse et élégante de Claire Bétaïlle et de Bruno Moinard que l'on retrouve dans l'aménagement des espaces dévolus aux clients, dont le nouvel et majestueux escalier. Au deuxième étage, la Résidence est l'œuvre des architectes Daniel et Michel Bismut. Il s'agit d'un lieu privatif, destiné à héberger des invités de marque, mais aussi à accueillir concerts, expositions, dîners. Une manière, pour Cartier, de s'inscrire comme acteur de la vie culturelle de la ville. ●



UNE FAÇADE, UN NAVIRE...

L'immeuble qui abrite la boutique Cartier dès les premiers jours a été construit dans les années 1960 par l'architecte Pierre Brillard, maître du mouvement brutaliste. La célèbre façade alvéolée, dans les vitres de laquelle se reflètent les mouvances du lac comme celles des nuages, est rapidement devenue un point de repère sur les quais de Genève. L'allusion lacustre est très claire, avec ces fenêtres qui ne sont pas sans évoquer des hublots taille XXL et qui confèrent au bâtiment la tranquille noblesse d'un paquebot. Quant au béton à l'aspect brut, il «atteint une certaine noblesse», selon Pierre Rainero, qui relève aussi «une authenticité et une sincérité qui font écho à (...) la conception de l'élégance de la maison».

DE HAUT EN BAS

Echarpe en mohair mélangé à houppes et empiècement, **Jil Sander**, (Topox Lausanne). Echarpe oversize en laine vierge et cachemire Optical V, **Valentino**, (Bongénie). Carré cachemire, **Hermès**.

STATUES QUO

POUR NOËL, DES ATTENTIONS ENVELOPPANTES QUI NE LAISSENT PAS DE MARBRE.

PHOTOS PHILIPPE BIANCOTTO SÉLECTION ENDRIT NURCAJ



Chapka en fourrure synthétique noire, **Faz Not Fur**.



Chapeau Fedora en feutre Colour Up, avec ruban gros grain et perles de verre, fabriqué à la main en Suisse, **by Vanja Jovic**, (Bongénie).



Bob Navy, en coton (intérieur) et polyester (extérieur), **Doria 1905**.



Bonnet tricoté oversize jaune, acrylique, **R13**, (Topox Lausanne).



DE GAUCHE À DROITE
(en partant de la base du cou à droite)
Sautoir Chaîne d'Ancre Punk, très grand modèle, en or rose serti d'un diamant, **Hermès**. Collier double tour, collection City HardWear, or rose 19 cts, longueur 91,4 cm, **Tiffany&Co**. Sautoir transformable, Les Infinis de Camélia, or blanc 18 cts et diamants, **Chanel**.



Montre Cape Cod Chaîne d'ancre, cadran laqué blanc, motif avec 71 diamants et nacre blanche, boîtier en acier, lunette sertie de 42 diamants, bracelet double en alligator chantilly, mouvement quartz, **Hermès**.



Montre Serpenti Tubogas, bracelet cinq spirales en or rose 18 cts et acier inoxydable, boîtier en acier inoxydable, lunette en or rose 18 cts, sertie de diamants, cadran laqué noir, mouvement quartz, **Bulgari**.



Montre Première Rock, bracelet triple tour en acier et cuir noir, cadran noir, mouvement quartz, étanche à 30 m, **Chanel**.



Montre Panthère, mini-modèle en or rose, bracelet triple tour, boîte et couronne serties de 99 diamants (0,42 ct), mouvement quartz, étanche à 3 bars (env. 30 m), **Cartier**.



De haut en bas et de gauche à droite

Ombre Leather, parfum, boisé, notes cuir noir, feuille de violette, bois de cèdre, **Tom Ford**, 159 fr./50 ml.

Constantinople, eau de parfum, oriental, notes vanille, patchouli, mousse, iris, rose, poivre rose, géranium, lavande, **Penhaligon's**, 275 fr./100 ml.

Néroli Outremer, eau de parfum, hespéridée, notes petitgrain, bergamote, fleur d'oranger, néroli, thé, ambrette, mousse d'arbre, myrrhe, **Guerlain**, env. 312 fr./100 ml.

L'Homme L'Intense, eau de parfum, boisé-ambéré, notes cèdre, fleur d'oranger, accord daim, **Yves Saint Laurent**, 109 fr./60 ml.

Le Parfum Lumière, eau de parfum, floral-ambéré, notes bergamote, rose, fleur d'oranger, jasmin, bois ambré, patchouli, musc blanc, santal cèdre, **Elie Saab**, 68 fr./30 ml.

La Proie Pour L'Ombre, eau de parfum, cuir, notes vanille, réglisse, **Serge Lutens**, 405 fr./100 ml.

LES MOULAGES SONT CEUX DE LA COLLECTION DE L'UNIVERSITÉ DE GENÈVE. MERCI À CHRISTINE PÖNITZ-HÜNZIKER, ASSISTANTE SUPPLÉANTE DE L'UNITÉ D'ARCHÉOLOGIE CLASSIQUE DE NOUS EN AVOIR DONNÉ L'ACCÈS.

Grandeur nature

L'ALPINE EAGLE EST PILE DANS L'AIR DU TEMPS. SON MOUVEMENT CERTIFIÉ COSC, SON BOÎTIER ET BRACELET INTÉGRÉ EN FONT LA COMPAGNE IDÉALE POUR LES GRANDS ESPACES DONT ELLE S'INSPIRE.

TEXTE LA RÉDACTION

LE STYLE

Toutes les images de la fin des années 1970 sont là: boîtier et bracelet intégré, esprit sport chic, lignes graphiques. On est entièrement sous le charme de cette palette acier qui brille sous le soleil, comme une boule à facettes un brin revival. Un style qui a laissé des traces dans l'imaginaire collectif et dont on ne se lasse pas au poignet.

LE CADRAN

Il a tout du rapace. Sa texture rappelle l'iris de l'aigle. Impossible de ne pas succomber à son bleu Aletsch en référence aux reflets azur du plus grand glacier des Alpes suisses.

LES AIGUILLES

Les aiguilles s'inspirent des plumes du roi des crêtes. L'effet Super-LumiNova® sur celles des heures, des minutes, des index? C'est un écho à la neige et à tous éléments dont l'aspect change en fonction des conditions de luminosité.

LE BRACELET

C'est l'un des points forts de la pièce: le bracelet intégré. Composé de trois maillons soigneusement biseautés, il alterne surface polie et brossée. Pour garantir un confort au porter, l'ensemble est très fin, souple, presque aérien.

LA MATIÈRE

Résistant à l'abrasion, antiallergique, pur, le nouvel alliage acier Lucent Steel A223 s'annonce comme la matière qui va reléguer l'acier classique au galeas. Son industrialisation a nécessité pas moins de quatre années de recherche et développement. Il est issu d'un processus de fonte bien évidemment top secret qui rend hommage aux rêves des alchimistes de la Renaissance. Ah, il est aussi vertueux: plus de 70% de la matière est recyclée.

LE BOÎTIER

A la base de l'histoire, il y a une passion. Karl-Friedrich Scheufele pratique la randonnée et le ski en altitude. C'est aussi un fervent défenseur de l'environnement. Il est co-fondateur de l'Alpine Eagle Foundation qui dévoilera ses activités en 2022. Le boîtier de l'Alpine Eagle rappelle donc par de multiples détails l'amour de son créateur pour la montagne. Sa couronne est gravée, au dos, d'une rose des vents qui aide depuis l'Antiquité les aventuriers à trouver leur chemin. Quant à la lunette à huit vis aux quatre points cardinaux, elle est pensée telle une boussole.

LE MOUVEMENT

Attention: bolide en vue! Chaque Alpine Eagle accueille un mouvement manufacture: le 01.01-C à 60 heures de réserve de marche dans la version 41 mm et le calibre 09.01-C, certifié COSC, à 42 heures de réserve de marche, dans l'édition de 36 mm. Ce dernier, de 8 lignes seulement, est l'un des plus petits à recevoir la certification du COSC. Pour admirer la belle mécanique, c'est au dos de la pièce que cela se passe à travers un fond saphir transparent.

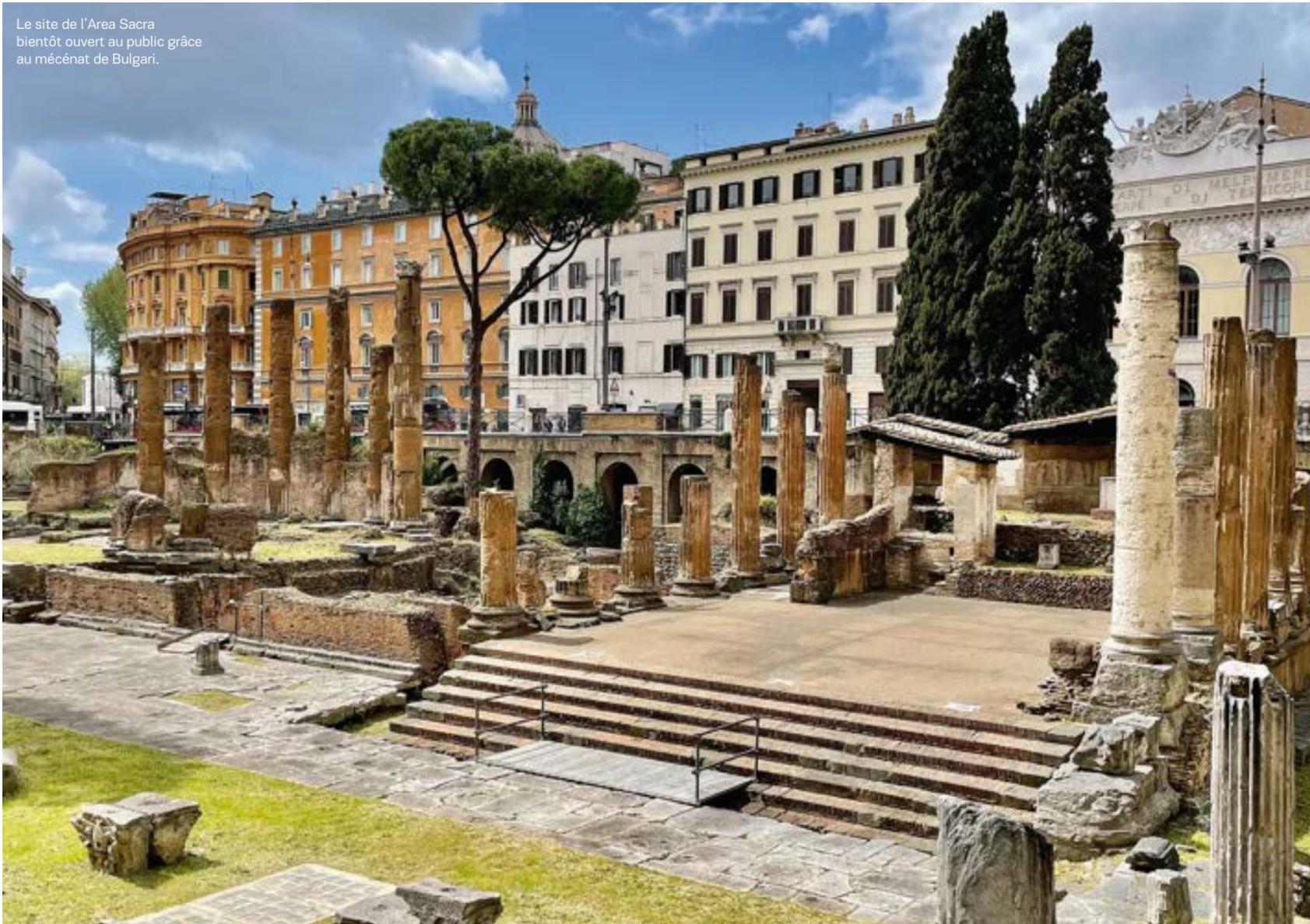
L'HISTOIRE

«Et si on imaginait un modèle sportif?» C'est en substance la proposition que fait Karl-Friedrich Scheufele à son père Karl – aux commandes de Chopard depuis dix-sept ans – en 1980. Il a 22 ans et lance alors la St. Moritz, première montre en acier étanche. La pièce multiplie les références à l'aigle des Alpes et à son environnement, reprend les principes d'harmonie de l'architecte Louis Sullivan, selon lesquels «la forme suit la fonction», et devient le best-seller de la Maison pendant une décennie. En 2020, le fils de Karl-Friedrich Scheufele – Karl-Fritz – tombe sur la référence un peu oubliée et convainc à son tour son père d'un nouveau défi: la redessiner. Ce sera l'Alpine Eagle aux huit vis iconiques apparentes, disponible en 36 ou en 41 mm et en dix références. Une vraie histoire de filiation.

LA MARQUE

Les entreprises horlogères et joaillères toujours en mains familiales sont peu nombreuses. Chopard en fait partie. Les origines de la marque remontent à 1860, année où Louis-Ulysse Chopard alors âgé de 24 ans monte son premier atelier à Sonvilier. Influencé par l'esthétique de la Russie des tsars, il propose des montres richement ornées. Le succès est instantané. Près d'un siècle plus tard, l'entreprise est rachetée par Karl Scheufele, héritier d'une dynastie d'orfèvres-horlogers allemands. Ses enfants, Caroline et Karl-Friedrich, sont aujourd'hui les coprésidents de Chopard. Caroline dirige les collections femme, le pôle bijoux et la haute joaillerie. Karl-Friedrich pilote les créations dédiées aux hommes, dont la collection Alpine Eagle, conçue et dessinée par ses soins.

Le site de l'Area Sacra bientôt ouvert au public grâce au mécénat de Bulgari.



Le luxe au secours de Rome

LA VILLE ÉTERNELLE RÉNOVE À TOUT VA SES MILLE ET UN TRÉSORS, GRÂCE AU SOUTIEN DE GRANDS NOMS DU LUXE ITALIEN. AINSI BULGARI PERMET À L'AREA SACRA, SITE MAJEUR DE LA ROME ANTIQUE, D'ÊTRE À NOUVEAU ACCESSIBLE AU PUBLIC.

TEXTE ESTELLE LUCIEN

RENDRE À CÉSAR ce qui appartient à César. Jamais l'expression n'aura été aussi à propos. En effet, d'ici au printemps prochain, le lieu historique où l'empereur romain a été assassiné, en l'an 44 av. J.-C., va être ouvert au public. Et contribuer à recadrer le contexte historique. «Jules César a été tué à la curie de Pompée et non au Forum, comme la plupart des gens le pensent à tort. La faute à Shakespeare qui, dans sa tragédie *Jules César*, a pris quelques libertés avec l'Histoire. Et depuis, il est difficile de rétablir la vérité...», explique Monica Ceci, conservatrice du patrimoine culturel de la Surintendance du Capitole, à Rome. Cette dernière est impatiente et jubile devant le chantier du site archéologique de l'«Area Sacra», dont elle coordonne les travaux de réhabilitation. Formant un large cratère, l'ensemble couvre presque entièrement le largo di Torre Argentina, vaste place située au cœur du quartier du Champ-de-Mars, au nord-ouest du centre historique de Rome. On est saisi devant l'imposant silence de ces ruines contrastant avec l'agitation frénétique urbaine qui les ceint. En ce lundi d'octobre, le fameux soleil de l'*Autunno romano* effleure ces vestiges mis au jour lors de la démolition d'une église au début du XX^e siècle. Le site comprend, outre les restes de la curie de Pompée, quatre temples datant de quatre à deux ans av. J.-C. «Il y a peu de vestiges de la période républicaine, ce sont sans doute les temples les plus anciens de Rome, c'est pourquoi ce site est de première importance», souligne encore Monica Ceci. Bien que visible depuis la place, l'endroit est interdit au public, pour raisons de sécurité. Il est bien connu des passionnés de la Rome antique – et des chats, dont une grande communauté a élu domicile dans ces ruines. Les premiers peuvent se réjouir, les seconds devront trouver un autre dédale où fureter. Car, dans quelques mois, une passerelle permettra de traverser l'Area Sacra et de la contempler dans les meilleures dispositions grâce au soutien financier – près d'un million d'euros – du joaillier romain Bulgari.

C'est un fait, depuis plusieurs années les grandes marques de luxe italiennes volent au secours des richesses culturelles de leur pays

et de Rome en particulier. Il faut dire que la Péninsule est le pays le plus doté en sites inscrits au Patrimoine mondial de l'Unesco: elle en compte 58, dont 53 culturels! C'est dire si la sauvegarde de ces trésors nécessite des finances conséquentes. A court de fonds, les autorités italiennes ont ouvert la brèche à des supports financiers privés, après des décennies d'une politique stricte et exclusive en la matière, pour éviter une marchandisation du patrimoine. Mais devant l'urgence de la situation et le délabrement de certains lieux, l'Italie a lâché du lest, encouragée dès 2014 par les mots de Matteo Renzi, alors chef du gouvernement italien qui, devant l'état et l'effondrement des murs de Pompéi, avait lancé: «L'Italie est le pays de la culture, alors moi je dis aux chefs d'entreprise: qu'attendez-vous?» Ainsi, depuis, tant au niveau national que local, des compensations fiscales sont octroyées dans le cadre de dons pour des restaurations.

Eviter la Disneylandisation

Mais pas question de laisser les chefs-d'œuvre archéologiques du pays et de sa capitale devenir des étendards pour des marques et assister à une privatisation de ces richesses culturelles universelles, ni de risquer la Disneylandisation. Après quelques dérives, dénoncées et vite rattrapées – à l'instar du pont des Soupirs à Venise où, pendant les travaux, les bâches étaient offertes à des publicités géantes d'un goût discutable –, l'action des grandes entreprises semble désormais plus discrète, mais pas moins généreuse. A l'instar de Bulgari, les maisons de luxe italiennes sont au premier rang pour se partager le lifting de la Ville éternelle, à commencer par son emblème, le Colisée. La restauration pharaonique du monument a été financée, à hauteur de 25 millions d'euros, par le chausseur Tod's, tandis que la célèbre fontaine de Trevi – immortalisée par Federico Fellini dans la *Dolce Vita* – a été rafraîchie en 2015 grâce à la maison Fendi qui, au travers de son projet Fendi for Fountains, a versé plus de 2 millions d'euros.

Pour Bulgari, l'aventure romaine a commencé en 2016 avec la restauration des mosaïques du gymnase des thermes de Caracalla,



Le Colisée a été restauré en partie grâce au soutien financier de près de 25 millions d'euros versés par le chausseur italien Tod's.

datant du III^e siècle apr. J.-C. «Bulgari a une chance extraordinaire, en tant que joaillier romain, de disposer d'un environnement artistique et architectural unique au monde, qui chaque jour a un impact sur nos artisans», avait alors confié à Swissinfo Jean-Christophe Babin, CEO de Bulgari. Au même moment, la maison joaillière romaine ouvrait un autre chantier majeur: la rénovation de l'immense escalier qui conduit de la place d'Espagne à l'église de la Trinité-des-Monts. Annoncée en 2014, année des 130 ans de Bulgari, cette restauration est hautement symbolique, puisque c'est au pied de ces 138 marches, via Sistina, qu'en 1884 Sotirio Bulgari a ouvert sa première boutique. Budgété à 1,5 million d'euros, le projet s'est avéré finalement moins onéreux. C'est ainsi que les institutions romaines dédiées à la restauration du patrimoine - appelées «surintendances» - ont proposé à Bulgari de consacrer le surplus à l'Area Sacra.

Sponsoring versus mécénat

Ces partenariats public-privé s'inscrivent dans un échange où les autorités publiques entendent garder la main. «C'est un dialogue permanent», souligne Lucia Boscaïni, conservatrice du patrimoine chez Bulgari. Outre les avantages fiscaux, le retour sur investissement est assez subtil et objet d'accords contractuels. Ainsi Tod's, par exemple, a négocié l'autorisation de pouvoir apposer son logo sur les billets du Colisée vendus chaque année et d'associer la marque à la restauration du monument pendant environ 15 ans, apprend-on dans un article du *Washington Post* datant de septembre 2014. De son côté, Fendi a dû se contenter d'une petite plaque discrète sur le côté de la fontaine de Trevi, «de la taille d'une boîte de chaussures», aux dires de son directeur général Pietro Beccari.

Et Bulgari? «A l'inverse du sponsoring, nous sommes dans une démarche de mécénat», précise Lucia Boscaïni. Ce mot désigne un soutien sans contrepartie. «Nous conservons toujours le droit de communiquer sur ces actions. Cela participe d'une bonne image, cela donne de la profondeur à la marque et fait la fierté des équipes.» Fortement liée à son environnement, la maison joaillière romaine trouve dans ces actions de mécénat de quoi également nourrir ses propres collections. Ainsi le motif central, sorte de pétale, de la collection Divas' Dream, lancée en 2014, est directement inspiré des mosaïques des thermes de Caracalla. «C'est bien de le faire savoir, car ensuite, le public a aussi envie d'aller voir ce qui a inspiré les bijoux, ajoute Lucia Boscaïni. C'est du gagnant-gagnant.»

La source historique du mécénat est à chercher dans la Rome antique sous les traits de Caius Mæcenas, homme politique romain, protecteur des arts et des lettres, ayant vécu au I^{er} siècle av. J.-C. Perpétuée ensuite par les riches familles de la cité papale, telles les Borghese, les Torlonia (*lire ci-contre*), cette tradition de soutien inconditionnel aux arts et au patrimoine se prolonge jusqu'à nos jours, entretenue par les grands noms du luxe italien. «C'est aussi une question de responsabilité. La restauration de l'Area Sacra ajoute de la plus-value à tout un quartier et à la ville», affirme encore Lucia Boscaïni, qui y voit un échange de bons procédés. Bulgari rend à César certes, mais surtout à Rome, ce que Rome lui a donné. ☺



Marbres antiques uniques

La collection Torlonia a été constituée au début du XIX^e siècle par Giovanni Torlonia (1754-1829), héritier d'une noble famille de Rome à la fortune considérable. Cet ensemble de sculptures antiques est considéré comme l'un des plus importants du monde et rassemble plus de 600 pièces provenant d'achats et de fouilles. Jusqu'au 1^{er} janvier 2021, 96 marbres de la collection Torlonia, qui n'avaient plus été exposés depuis les années 1960, sont à voir à Rome au Palazzo Caffarelli, sur le Capitole. Les bustes d'empereurs, les figures de la mythologie, les bas-reliefs ou les portraits énigmatiques comme cette délicate «Vierge de Vulcain» (ci-dessus) ont été soigneusement restaurés grâce au mécénat de Bulgari, partenaire principal de l'exposition. En effet, la maison joaillière collabore étroitement, depuis plusieurs années, avec la Fondation Torlonia, créée en 2014, dont l'objectif est la préservation et la promotion de la collection, ainsi que de la villa Albani. Ce palais néo-classique, également propriété de la famille Torlonia depuis 1866, est en partie occupé par des centaines de statues, de marbres et d'objets antiques de première importance, également inscrits au catalogue de la collection Torlonia. Le lieu, qui occupe près de 8 hectares, non loin de la villa Borghese, est resté dans son jus. Il n'est pas ouvert au public, mais reçoit, sur demande, la visite de petits groupes.

«Les marbres de Torlonia», Musées du Capitole, jusqu'au 9 janvier 2022, www.torloniamarbles.it

La spectaculaire salle du restaurant gastronomique The Jane à Anvers, installé dans la chapelle d'un ancien hôpital militaire.



10

ÉGLISES RECONVERTIES

DÉSACRALISÉES, LES
ÉGLISES SE DÉCOUVRENT
UNE NOUVELLE VOCATION.
À L'ARCHITECTURE INSPIRÉE.

TEXTE RENATA LIBAL



1 Anvers Gastronomie, version rock'n'roll

Aujourd'hui Le restaurant gastronomique The Jane (deux étoiles) est installé dans la chapelle d'un ancien hôpital militaire. La cuisine a pris place dans l'abside et on y vénère poissons et fruits de mer. Le chef Nick Brill est un autodidacte, qui a commencé à la plonge avant de monter tous les échelons de la gastronomie. Mais attention: sans prise de tête! On pense rock'n'roll, on dîne en jeans. C'est sans doute cet esprit un brin iconoclaste qui l'a incité (à l'époque avec son partenaire Sergio Herman) à solliciter le designer Piet Boon à mettre en scène les lieux, quand ils ont ouvert en 2014. Jane? Une femme imaginaire et idéale...

Hier L'hôpital militaire a été construit dans ce quartier (maintenant devenu très mode) au XIX^e siècle. L'ensemble, à l'abandon, a été converti en appartements et la chapelle en restaurant. Le plafond est resté décati, en rappel du passé.

Le petit signe La lumière vient d'en haut, grâce à un chandelier spectaculaire et aux vitraux modernes.

The Jane, Paradeplein 1, Anvers, menu dégustation à 215 euros, www.thejaneantwerp.com

2 Florence Divine parfumerie

Aujourd'hui Les amoureux de produits aux plantes comme les férus de fioritures décoratives convergent vers Santa Maria di Novella, célèbre temple de la beauté. Une institution: il faut venir acheter de l'Eau de la Reine (créée pour Catherine de Médicis) dans la pharmacie de cet ancien couvent, ouverte au public dès 1612 et sise sous les voûtes gothiques de la chapelle de San Niccolo. C'est sans doute la plus ancienne au monde encore en activité.

Hier Dès 1221, les frères dominicains ont soigné les plantes médicinales de leur jardin et les ont transformées en potions, espérant combattre la peste avec des extraits de rose. Las, ils ont fini par en faire des onguents et parfums. Ils firent si bien que leur renommée se propagea dans toute l'Europe, avec le soutien des Médicis. L'activité monastique a disparu au XIX^e siècle et le couvent a été vendu à la ville.

Le petit signe Nul doute: voilà la senteur de la dévotion...

Officina profumo-farmaceutica di Santa Maria Novella, Via della Scala 16, Florence, www.smnovella.com

3 Lyon Loger chez les bonnes sœurs

Aujourd'hui Les 75 chambres sont modernes, pour les réminiscences de l'esthétique religieuse, c'est au rez-de-chaussée que tout se passe. La réception est installée dans l'ancienne chapelle du couvent et le restaurant à l'esprit bistrot occupe le péristyle, avec colonnades et vue sur le jardin. L'ambiance est détendue, contemporaine, avec aussi un espace de coworking. Le tout en plein centre-ville.

Hier Le couvent de la Visitation a été édifié sur la colline de Fourvière en 1854 par Pierre-Marie Bossan, celui-là même qui a fait bâtir la basilique toute proche. Les sœurs ont connu un déclin des vocations (et des finances) dès la fin du XIX^e et ont fini par vendre à la ville vers 1960. Après des années à l'abandon, le bâtiment a été transformé en hôtel en 2017, avec un soin méticuleux.

Le petit signe Le voyageur est invité à nager dans le bonheur et dans le couloir de natation (25 m), où se reflètent les arcades des fenêtres.

Hôtel Fourvière, Roger Radisson 23, Lyon, dès 249 euros, www.fourviere-hotel.com



4 Nantes Un hôtel plein d'esprit

Aujourd'hui Le voyageur pose ses valises dans cet hôtel de conception design, proche de la gare et du jardin des plantes, et lève les yeux au ciel. Tout là-haut, sous les voûtes qui culminent à 17 mètres de hauteur, les vitraux racontent des scènes bibliques. Le lobby est aménagé dans le chœur d'une ancienne chapelle et l'on retrouve les pierres apparentes de jadis jusque dans les chambres. Le contraste entre ces signes vénérables et le joyeux aménagement design est frappant. Les grandes toiles d'art contemporain au mur représentent des visages asiatiques tatoués – on reste dans le rituel. Le nom, Sōzō, signifie «création, imagination» en japonais.

Hier La chapelle Notre-Dame-des Anges date de 1883 et son style gothique relève un peu de la parodie. Peu importe, l'effet y est. Vendue en 2009, elle a rouvert en hôtel 4 étoiles et 24 chambres en 2012.

Le petit signe A la nuit tombée, l'ancien lieu de culte baigne dans une lumière bleutée qui vous transporte. Sōzō Hôtel, rue Frédéric Caillaud 16, Nantes, chambre double dès 139 euros, www.sozohotel.fr

5 Maastricht Le dieu design

Aujourd'hui Les interventions design sont audacieuses dans cet hôtel ouvert en 2005 et sis dans l'ancien couvent des Croisiers et l'impressionnante église y attendant. Le concept a été confié au designer Henk Vos, qui a créé de frappants contrastes entre les décorations contemporaines et l'esprit mystique de l'architecture gothique.

Hier A l'origine monastère des frères de l'Ordre de la Sainte-Croix (des moines copistes très érudits), le lieu a été profané à la Révolution française pour devenir baraquement et réserve d'armes. Après plusieurs réaffectations, il est racheté en 2000 par l'entrepreneur néerlandais Camille Oostwegel, spécialisé dans l'hôtellerie de grand luxe.

Le petit signe La cuisine de Menno Bannier cherche l'inspiration divine sous les hautes voûtes, alors que le bar à vin, nommé «Rouge et blanc», est installé dans le chœur.

Kruisherenhôtel, Kruisherengang 19/23, Maastricht, chambres dès 199 euros. www.oostwegelcollection.nl/fr/kruisherenhotel-maastricht/

6 Dublin Le pub précurseur

Aujourd'hui Vive la fête! Ce complexe jadis religieux comprend un pub, une discothèque et un espace grillades. Peu de décorum en ces lieux, mais une vraie convivialité, bâtie au fil des ans, puisque cette église est la plus ancienne à connaître une aussi radicale reconversion profane.

Hier Datant du début du XVIII^e siècle, l'église Sainte-Marie était l'une des premières à être dotée d'une galerie et affichait de fiers et magnifiques vitraux, ainsi qu'un orgue Renatus Harris, la star des maîtres facteurs du Royaume-Uni. A noter qu'Arthur Guinness (oui, celui de la bière) s'est marié là en 1761. L'église irlandaise a fermé en 1964 et elle est restée à l'abandon jusqu'à ce qu'un investisseur privé la rachète en 1997 et la transforme en bar. La rénovation a gagné des prix d'architecture en 2006. Puis le lieu a encore changé de propriétaire et s'est étendu à l'actuel complexe.

Le petit signe Un rien d'esprit céleste est possible en louant un espace privatif sur la galerie, tout près du spectaculaire orgue.

The Church, Jonction entre St-Mary et Jervis St., Dublin, www.thechurch.ie



7 Bruton

De pain et de vin

Aujourd'hui Acheter son pain frais, à Bruton, dans le Somerset, au sud-ouest de l'Angleterre, relève de l'expérience spirituelle. La boulangerie est sise dans une chapelle du XVII^e siècle et l'odeur rituelle envahit la rue centrale. Les gourmands peuvent passer la journée en ces lieux généreux: le café accompagne les viennoiseries maison, la pizza prend le relais à midi et ainsi de suite jusqu'à la carte de saison du restaurant et au cellier qui vend des vins de petits producteurs orientés nature. Fatigué? Huit chambres d'hôtes sont prêtes à l'étage, certaines avec fenêtres en ogives...

Hier Le robuste bâtiment de la chapelle congrégationniste était classé niveau 2, ce qui ne l'a pas empêché de rester longtemps à l'abandon. La conversion date de 2008 et les matériaux (chêne, pierre locale, métal) rappellent l'esprit d'époque.

Le petit signe Entre deux fenêtres, au-dessus du bar, une figure christique semble flotter au-dessus du réel. Ah, le pouvoir de l'art contemporain...

At the Chapel, High Street, Bruton, chambre dès 160 fr. www.atthechapel.co.uk

8 Lucerne

Sur les charbons ardents

Aujourd'hui Grillées au charbon de bois de la mine de Romoos (production artisanale suisse) les viandes sont la signature odorante de ce restaurant-bar ouvert en 2013. Les fidèles y savourent vin et bière, assis sur les anciens bancs d'église. Le local, dans la bourgade de Wolhusen, à une vingtaine de kilomètres de Lucerne, mise sur l'authenticité: celle du mobilier et des murs, préservés au mieux, celle des produits locaux apprêtés avec simplicité, mais créativité.

Hier La chapelle de la paroisse anabaptiste de Wolhusen a été bâtie en 1918 par l'entrepreneur Eduard Geistlich. Les murs sont construits avec des pierres de la petite Emme, la rivière proche, et une charmante allée d'arbres ornait jadis les lieux. A la mort de l'entrepreneur, en 1954, l'activité paroissiale s'est étiolée et le bâtiment est resté vide une dizaine d'années.

Le petit signe La carte des mets se présente sous forme de livre de prière.

Restaurant Kapello, Hackenrüti 7, Wolhusen, www.kapello.ch

9 Maastricht

Gloire aux livres et au café

Aujourd'hui Et voilà qu'une église reconvertie fait partie... d'une chaîne de cafés. Coffeelovers propose en effet neuf lieux aux Pays-Bas, où venir siroter un petit noir à base de grains fraîchement moulus et interprétés selon l'inspiration des baristas. Mais surtout, les majestueux volumes de l'église abritent ce qui est sans doute une des plus belles librairies au monde, avec des étagères élevées jusque sous les voûtes.

Hier L'église gothique date du XIII^e siècle et s'enorgueillit toujours de fresques représentant la vie de saint Thomas d'Aquin et de peintures du XVII^e siècle au plafond. A la révolution française, le bâtiment est devenu un entrepôt, puis une école et un lieu d'exposition. La librairie y a été installée en 2007, suite à des rénovations en profondeur, y compris au sous-sol, pour créer des pièces d'eau et des espaces de stockage.

Le petit signe Une grande table en forme de croix fait le lien entre la librairie et le bar.

Eglise des Dominicains, Dominicanerkkerkstraat 1, Maastricht, www.libris.nl/dominicanen



Les églises reconverties en lieux publics conservent souvent les symboles de la spiritualité qui y sont attachés

Les églises devraient rester des lieux de partage et d'ouverture



JOHANNES STÜCKELBERGER

Professeur d'histoire de l'art moderne et chargé de cours en esthétique religieuse et ecclésiastique à l'Institut de théologie pratique, à l'Université de Berne

La Suisse semble timide en matière de réaffectation d'églises. Pourquoi?

Les églises officielles suisses bénéficient d'une situation financière plus stable qu'ailleurs, avec un statut fiscal lié à celui de l'Etat. Le mouvement s'est amorcé donc plus tard – au début du siècle, je dirais – ce qui a permis de tirer des enseignements de ce qui se passait à l'étranger. Clairement, personne, au sein des communautés religieuses suisses, ne souhaite une exploitation commerciale à outrance de ces lieux chargés de symboles.

Mais les églises se vident ici aussi...

Certainement. Et il ne fait aucun sens de les laisser à l'abandon. Dès la première journée du patrimoine religieux, en 2015, notre institut a élaboré une banque de données (www.schweizerkirchenbautag.unibe.ch) qui répertorie les églises réaffectées, avec 200 exemples, dont relativement peu sont des ventes.

Que deviennent ces églises?

Parfois une maison de quartier, parfois une salle de spectacle ou un lieu d'accueil.

Pas des logements? Des restaurants?

Parfois aussi, comme le restaurant dans le noir Blinde Kuh, à Zurich, implanté dans une ancienne chapelle

méthodiste. Un tel changement d'orientation n'est souvent possible que pour de petites chapelles, qui ne sont pas sises sur un espace public, au cœur de la ville. Mais globalement, la réflexion en cours consiste à trouver des alternatives à la vente. Même si le phénomène existe depuis des siècles: pensez à la période de Napoléon, à la sécularisation de l'Etat! Beaucoup de bâtiments religieux sont alors devenus des hôpitaux, des casernes.

Quelles sont les alternatives à la vente?

Voyez l'église Sainte-Elisabeth, au centre de Bâle: il y a certes un café, mais il appartient à l'église, qui l'exploite dans un esprit d'ouverture. Les bénéficiaires sont naturellement les bienvenus, mais il s'agit aussi de se rendre visible hors de la communauté. Dans la même ville, le centre culturel Don Bosco est installé dans une ancienne église catholique, avec un droit d'usage de 50 ans... et toujours une chapelle au sous-sol. Ce type de contrat permet de faire bénéficier la société de ces lieux, tout en s'assurant que leur usage reste en accord avec une vocation sociale ou culturelle propre à l'église. Le nouvel usage polyvalent de l'église de Maihof à Lucerne permet même d'y jouer au badminton. Pourquoi pas?

Parfois des églises trouvent un autre usage ecclésiastique, par une autre communauté religieuse...

Nous en avons été surpris. Il arrive que des paroisses de la diaspora réinvestissent les lieux. La question de la mosquée ne s'est pas posée... Mais le sens de l'histoire va vers des lieux de culte partagés entre religions, comme ces salles de prière dans les hôpitaux ou les aéroports. D'un point de vue théologique, cela ne pose aucun problème: les trois religions abrahamiques partagent un même héritage.

10 El-Jadida

Aleluia & riviera

Aujourd'hui Au cœur de la jolie station balnéaire El-Jadida, sur la côte Atlantique, à une centaine de kilomètres au sud de Casablanca, se trouve un petit hôtel que les magazines design portent aux nues. Meubles chinés, palmiers, décoration moderniste: le lieu incarne la dolce vita à la marocaine. Les salons prennent leurs aises dans l'ancienne nef, les chambres dans ce qui fut le couvent... et le restaurant dans l'ancien consulat américain, tout proche.

Hier L'église Saint-Antoine de Padoue a été érigée au XIX^e siècle, dans la medina proche de l'ancienne cité portugaise, nommée alors Mazagan. Cet ensemble d'architecture coloniale est classé au patrimoine mondial par l'UNESCO. Désaffectée depuis une trentaine d'années, l'église a été transformée en hôtel de charme en 2012, par Jean-Dominique Leymarie (l'âme aussi du Beldi Country club de Marrakech).

Le petit signe Les vitraux et les arcades demeurent, mais la cloche de l'église a été réduite au silence. Le clocher fait office de décoration dans le patio.

L'Iglesia, Eglise espagnole, El Jadida, dès 150 fr. la nuit, www.liglesia.com

Magie hivernale dans la destination épicurienne de Gstaad

Une combinaison idéale de détente active, de spécialités culinaires et d'instantanés décontractés donne lieu à une profonde sensation de bien-être. Gstaad possède tous les attributs pour une évasion hivernale parfaite: des restaurants ou excellence rime avec originalité, de magnifiques espaces bien-être – sans oublier des instants magiques en pleine nature, que se soit en raquettes à neige, à skis, en patins ou en calèche.

Au cours d'une agréable randonnée hivernale, laissez votre regard errer sur l'époustouflant panorama alpin et les pittoresques chalets. Pendant ce temps, les pistes de ski invitent au carving et les fans de soleil profitent de la douceur des rayons... De nombreux restaurants hors pair satisfont tous les plaisirs gourmands. Évadez-vous du quotidien le temps d'une petite descente. En esprit comme sur la piste. Gstaad comblera toutes vos envies.

RENDEZ-VOUS GOURMAND

Une excursion sur l'Eggl est une expérience qui flatte tous les sens. À bord de la télécabine au design Porsche, vous décollez de Gstaad pour voguer jusqu'à 1'557 mètres d'altitude où le cordon bleu Martin Bieri vous propose d'authentiques envolées culinaires. Le vendredi est réservé aux menus gourmet, parfois apprêtés par des invités chevronnés. Le mardi, la cuisine régionale est à l'honneur avec la «Easy Cheesy Night» et ses fondues onctueuses. Le sommet gourmand propose également une première avec l'inauguration de l'Eggl Lounge, un élégant rendez-vous après-ski où l'offre culinaire se marie parfaitement au vin, au champagne et aux cocktails.

Gstaad est un véritable paradis pour les becs fins. En additionnant les restaurants primés de la région, on parvient à un total époustouflant de plus de 200 points GaultMillau. Les offres sont exceptionnelles et font la part belle au romantisme. Ainsi, le restaurant Michel's Stallbeizli ne propose pas seulement des produits du terroir, mais également une vue du bétail dans l'étable. De leur côté, les visiteuses et visiteurs du Bochtehus Beizli peuvent se réjouir d'une ambiance chalet accueillante et chaleureuse.

Même les fans d'activités en plein air en auront pour leur compte: les laiteries de la région leur louent un sac à dos avec tout ce qu'il faut pour apprêter une fondue. Les plus beaux recoins de la région recèlent en effet des caquelons surdimensionnés ainsi que des cabanes invitant à la dégustation d'un bon repas après une randonnée hivernale ou une descente en luge.

DÉTENTE EN BALADE ET DANS LE BAIN

Aspirer une bonne bouffée d'air frais. Écouter la neige crisser sous ses souliers. À Gstaad, visiteuses et visiteurs se détendent loin des foules de touristes. Ainsi, la région propose aussi bien des tours en ca-

lèche qu'un vaste réseau de sentiers panoramiques tels que le circuit ensoleillé qui relie Schönried au Rellerli, avec retour via Grossi Vorschess. Ou encore l'excursion vers le lac de Lauenen enneigé – un parcours tout simplement idyllique!

Après une balade ou une journée de ski, quoi de plus délicieux que de s'adonner à la détente dans un spa? De nombreux hôtels ainsi que le Sportzentrum Gstaad vous offrent de merveilleuses possibilités pour décompresser. Pour terminer la journée en beauté, rien de tel qu'une petite séance dans un bain à remous ou le sauna.

Vous trouverez plus de bons plans sous

www.gstaad.ch/hiver





Le naturel et le grain de peau sont préservés grâce aux fonds de teint hybrides.

Le teint vérité

UNE NOUVELLE GÉNÉRATION DE FONDS DE TEINT SOIGNE LA PEAU AUTANT QU'ELLE L'UNIFIE. OBJECTIF DE CES PRODUITS HYBRIDES: RÉVEILLER LA BONNE MINE.

TEXTE KATRIN ROTH

ENTRE NOUS, combien de fois avez-vous porté un fond de teint couvrant ces deux dernières années? Moins de dix? Ou le chiffre tient-il même sur les doigts d'une seule main? Si c'est le cas, voici deux bonnes nouvelles. Premièrement, sachez que vous n'êtes pas la seule – de plus en plus de femmes n'apprécient pas la sensation souvent étouffante de ce cosmétique sur leur peau. Deuxièmement, les produits multifonctionnels se développent. Ces formules sophistiquées combinent plusieurs actions et permettent désormais à celles qui n'aimaient pas ce type de maquillage de se faire facilement un beau teint naturel et sain.

On appelle ce mélange de soin et de maquillage «hybrid beauty». D'après Karin Marschall, responsable de la formation chez Estée Lauder Companies Suisse, ce type de produits est devenu très populaire pendant la pandémie: «Plusieurs études réalisées l'an dernier nous apprennent que, pour les utilisatrices, l'aspect soin gagne de l'importance. Elles apprécient donc le maquillage qui a une valeur ajoutée.» Anna Mandozzi, créatrice de la boutique en ligne Biomazing, arrive à la même conclusion: «Les gens ont eu davantage besoin de se

faire du bien, ce qui les a amenés à s'intéresser à la composition des cosmétiques. En outre, par la force des choses, beaucoup d'entre nous ont réduit au minimum leurs routines beauté. D'où cette envie de produits à la fois efficaces et sains».

Préserver le grain de peau

D'une certaine manière, cette nouvelle tendance sonne le glas des visages figés, à l'allure plastifiée, qui ont fait les beaux jours des instagrameuses de la première heure. Les effets de ce plâtrage excessif sur leur peau (rougeurs, boutons, on en passe...) ont incité à une approche plus douce, où le grain de peau n'est plus camouflé sous les pigments. Le mot d'ordre:

flouter le teint, l'unifier, mais en l'embellissant et en lui prodiguant des soins naturels.

L'industrie cosmétique répond à la demande avec ces hybrides: mi-maquillage, mi-soin, ils combinent le meilleur de ces deux mondes. «A l'instar du nouveau fond de teint liftant Synchro Skin Radiant de Shiseido, doté d'un SPF 30. A base d'actifs nourrissants naturels, il intègre une technologie exclusive qui lui permet de s'ajuster à la lumière. Simplifiant nos gestes beauté quotidiens, il offre dans la foulée une correction immédiate et un effet de soin à long terme», explique Nathalie Broussard, directrice scientifique de la société japonaise de cosmétiques Shiseido. Et de citer un avantage supplémentaire de la texture de ces produits, qui s'inspire pour la plupart des soins de la peau: leur confort, bien meilleur que sur un fond de teint classique.

D'autres nouveaux produits polyvalents fonctionnent de façon similaire: le fond de teint sérum Even Better (Clinique); le récent Phyto Teint Nude (Sisley) et la formule hydratante Futurist Hydra Rescue SPF 45 (Estée Lauder), lancée en 2020. Dans la même veine on trouve le fond de teint haute perfection L'Essentiel (chez Guerlain), qui contient presque 100% d'ingrédients naturels, la formule matifiante Skin Illusion Velvet (Clarins), le Forever Natural Nude (Dior) ou Le Soin Perfecteur (Chanel), un tout nouvel hydratant aux reflets subtils. Les sérums des marques green branchées Kosas et Ilia ont tout particulièrement la cote. Plébiscités sur les réseaux sociaux, ils ont largement contribué à lancer la tendance des hybrides.

L'Asie pionnière

Une fois de plus, le mouvement n'a pas vu le jour sous nos latitudes, mais en Asie, rappelle Nathalie Broussard, de Shiseido: «Si le terme «produit hybride» est très utilisé en ce moment, les marques japonaises, Shiseido en tête, ont longtemps fait figure de pionnières dans ce domaine, en proposant par exemple des fonds de teint à la fois hydratants, mais aussi dotés d'un indice de protection solaire et d'un effet anti-âge.» Rien d'étonnant à ce que, surtout dans le luxe, les précurseurs viennent d'Asie. En 2017, la légendaire formule du correcteur de Clé de Peau Beauté s'enrichissait d'actifs nourrissants et d'un indice SPF. Chez Sensai Cellular Performance, l'arrivée des fonds de teint contenant les mêmes principes actifs que la ligne de soins homonyme, débarquée sur le marché en 2006 et mise à jour en 2014, remonte encore plus loin.

Si le principe du 2 en 1, voire du 3 en 1, est bien ancré en Asie, il est aussi très présent dans les cosmétiques naturels. Un domaine où, comme le rappelle Anna Mandozzi, on recourt depuis toujours exclusivement à des matières premières «également bonnes pour la peau, et qui en prennent soin». Aujourd'hui, on communique tout simplement mieux sur ces avantages. La forte demande a incité les marques conventionnelles à développer de plus en plus de produits alliant soin et maquillage. Pour le meilleur, car nous pouvons vous assurer qu'ils ont réussi à séduire les plus convaincues des adeptes du no-make-up. ☺

SOIN ET TEINT

De gauche à droite:
Fond de teint hydratant Futurist Hydra Rescue, SPF 45, **Estée Lauder**, 62 fr./30 ml.
Soin perfecteur Sublimage, **Chanel**, 280 fr./3x15 ml.
Fond de teint Synchro Skin Radiant Lifting, SPF 30, **Shiseido**, 70 fr./30 ml.
Fond de teint haute perfection L'Essentiel, tenue 24 h, SPF 15, **Guerlain**, 78 fr./30 ml.
Fond de teint sérum Even Better, SPF 20, **Clinic**, 58 fr./30 ml.
Phyto-teint nude, **Sisley**, 90 fr./30 ml.
Teint mat naturel et hydratation, Skin Illusion Velvet, **Clarins**, 55 fr. 50/30 ml.



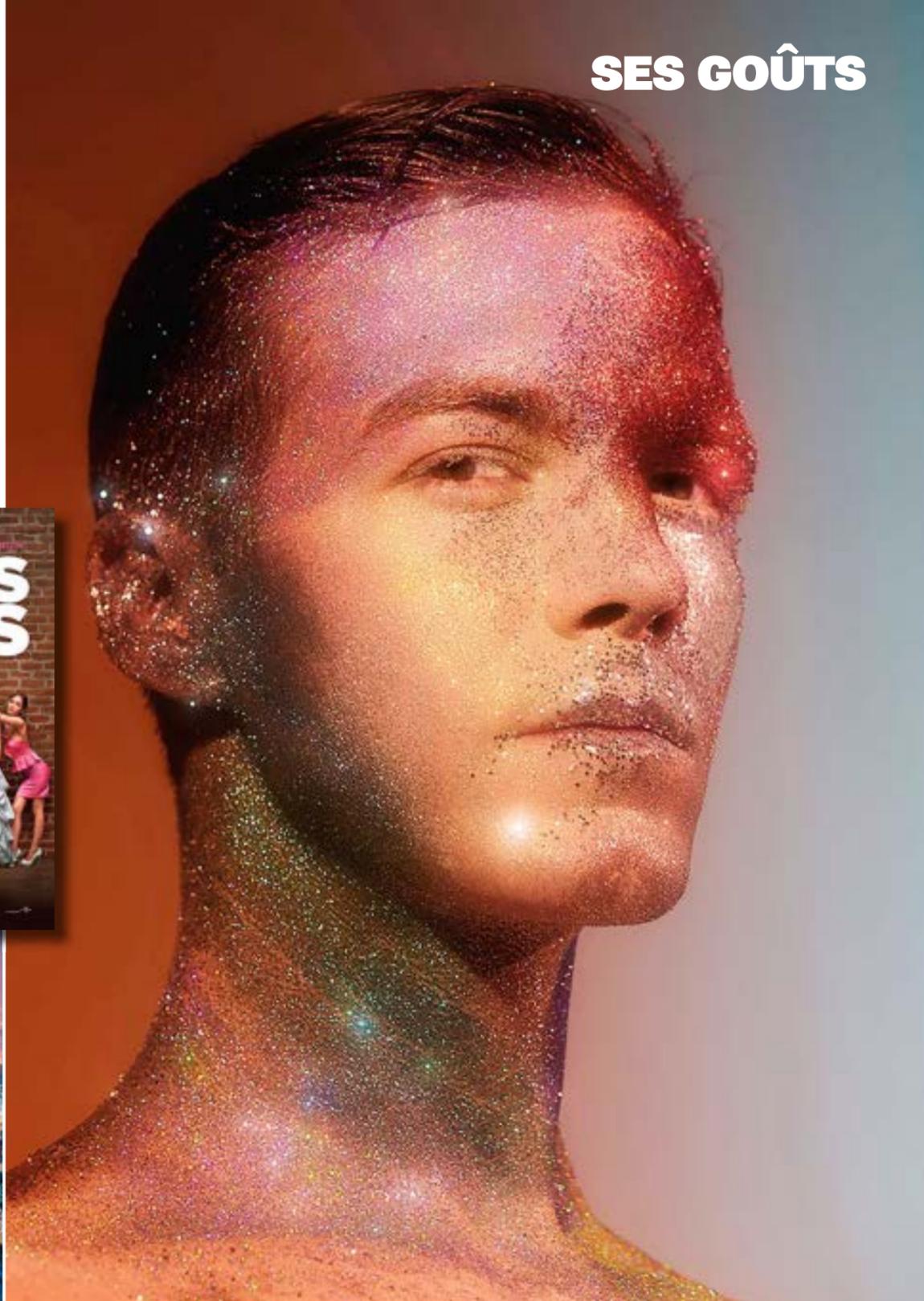
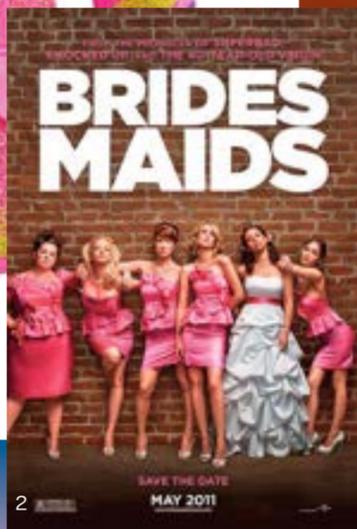
vVARDIS pour un blanchiment sain de vos dents

vVARDIS
SWITZERLAND

Les technologies brevetées vVARDIS aident à reminéraliser la carie dentaire précoce et produisent un effet de **blanchissant** tout en **protégeant la sensibilité**. Pour une santé dentaire et un sourire rayonnant.



Commandez en ligne maintenant:
www.vvardis.com



Kevin Germanier

LE DESIGNER DE MODE SUISSE, ÉTABLI À PARIS, HABILLE LES PLUS GRANDS NOMS DE LA MUSIQUE DE SES CRÉATIONS ÉCO-BLING. UNE VISION EXUBÉRANTE DU RECYCLAGE.

TEXTE ENDRIT NURCAJ

PAILLETTES, PLUMES, STRASS! L'univers couture de Kevin Germanier ne passe pas inaperçu, c'est le moins que l'on puisse dire! Pas étonnant que de multiples stars du showbiz recourent à son talent unique, sur scène comme dans la vie. Pensez à Lady Gaga, Taylor Swift, Kirsten Stewart à la première de *Charlie's Angels*, Kylie Minogue, Sunmi, la chanteuse de K-pop, ou Jordan Alexander. L'adjectif «unique» relève de l'évidence pour le Valaisan de 28 ans, arrivé à Paris il y a 3 ans pour lancer sa marque Germanier. Ses premiers modèles étaient taillés dans de vieilles couvertures militaires fournies par papa et beaucoup de travail de tricot reste réalisé, à la main, par sa grand-mère Simone. Le créateur récupère des échantillons précieux, rachète des pièces vintage ou déniche de merveilleux fonds de stock. Son approche exubérante de l'upcycling s'est encore confirmée dans la collection de l'été 2022, lancée en présence de la famille au complet, comme il se doit.

Quelle pièce Germanier endosser pour le soir du réveillon?
Sans hésiter, **le blazer néon (1)**, il est rose et déborde de perles.

Vous avez un lien très étroit avec l'univers de la musique. Qu'allez-vous écouter en cette fin d'année?
J'adore la K-pop, ce courant musical issu de Corée. Et pour moi, la meilleure, c'est la chanteuse, compositrice et danseuse **Sunmi (4)**. Sa chanson «Lalalay», qui date de 2019, est un must.

Quelle est la personnalité qui incarne le glamour, pour vous?
Ma muse digitale et hyperglamour n'existe que dans ma tête. C'est d'ailleurs pour cela que je fais du vêtement, car j'essaie de l'humaniser. Je ne suis pas attiré par quelqu'un de vrai.

Un endroit au monde qui vous inspire?
La Corée du Sud! En raison de l'énergie de **Séoul (3)**, de la culture de la ville et aussi



parce que j'ai beaucoup d'amis là-bas. Cette ville me fascine.

Et Paris? Quelles sont vos adresses?
Ouh là... Je ne sors pas beaucoup, alors je dirais que mon lieu dans la capitale est mon studio, dans le **2^e arrondissement (5)**, avec ses graffitis et ses skateurs.

Un film qui vous guide?
La comédie américaine **Bridesmaids (2)**. Je pourrais la regarder tout le temps!

Y a-t-il un objet qui ne vous quitte jamais?
Le bracelet tout simple que je porte au poignet. C'est mon copain qui me l'a donné.

Vous avez réalisé une édition limitée, pour Guerlain, du Flacon aux abeilles. Quel parfum aimez-vous?
J'ai imaginé une robe de **cristaux Swarovski (6)**, avec un dégradé du rose au vert. Personnellement, je suis très sensible au mélange rose et poivre. ☺



LIFE IS GOLD



j'adore

DIOR