

encore!

LE STYLE EN PLUS | MARS 2023

ÉLÉGANCE

La puissance
inébranlable
du beige

DURABILITÉ

10 talents
réinventent
la couture

COSMÉTO

La beauté
en gelules

MODE

Dentelles et transparences,
pour un souffle d'innocence

MARS 2023

 Le Matin
Dimanche





DIOR



LOUPE CYCLOPE



AFFICHAGE DE LA DATE



MOUVEMENT 3235



BRACELET JUBILEE



LA MONTRE CLASSIQUE PAR EXCELLENCE

Elle incarne un style intemporel et l'élégance. Avec son emblématique guichet de date surmonté d'une loupe Cyclope, elle a traversé les époques en faisant figure de référence. Au fil des ans, elle a continué d'évoluer en intégrant les dernières technologies de Rolex, tout en restant l'une des plus pures expressions de la collection Oyster Perpetual. **La Datejust.**

#Perpetual



OYSTER PERPETUAL
DATEJUST 41

DÉTAILLANT OFFICIEL ROLEX

BUCHERER

1888


ROLEX

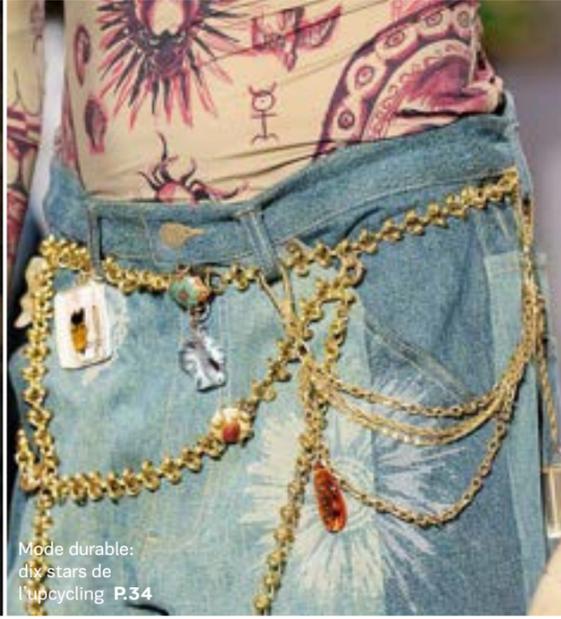
Orange, la couleur de l'étonnement



HERMÈS
PARIS



Ian Griffiths:
le Britannique
perpétue l'esprit Max Mara
depuis 35 ans P.18



Mode durable:
dix stars de
l'upcycling P.34



Tendances:
détails et
silhouettes d'une
saison douce P.28

Mode | Mars 2023

SUJETS

12 Trend

Parfum: quand la vanille se décline au masculin

14 Beauté

Au rayon cosmétiques, les gélules à avaler gagnent du terrain

16 Phénomène

La mode à louer trouve le chemin des grandes enseignes

32 Montres

Toutes les nuances de vert envahissent les cadrans

38 Shopping

Des lipsticks pour des lèvres douces et charnues

RUBRIQUES

8 Merveilles: un vin de barrage, des chaussures engazonnées, une maison comme un bijou, une montre coussin d'épingles... 17 Mars avec une montre Rado 39 Ses goûts: Lady Gaga

Combinaison en organza brodée de perles, Emporio Armani. P. 22



COVER

Manteau en coton et lin, culotte en nylon et dentelle, Prada. Bague Serpenti haute joaillerie en or jaune et blanc sertie de 28 diamants taille brillant marquise (2,69 cts), de 8 rubis ronds et poire et de diamants (1,38 ct), bracelet Serpenti Viper en or rose 18 cts sertie de diamants ronds (5,42 cts) et bracelet Serpenti Viper en or jaune 18 cts sertie de diamants (3 cts), Bulgari.

PHOTOS
Arthur Delloye
STYLISME
Simon Pyllyser

La saison du renouveau... Vraiment?

TONNEMENTS... S'il fallait un seul mot pour décrire les pulsions actuelles de la mode, ce serait celui-là. Chaque label tente de se frayer un chemin individuel dans la jungle des envies et convictions contemporaines et contradictoires... Un géant comme Louis Vuitton parie sur la frénésie d'achats des plus riches et engage Pharrell Williams à la création – tout ce que touche ce génie des tendances se mue en or. Une véritable cash machine. D'autres marques se tiennent en marge de la course à la nouveauté permanente et prônent un rapport apaisé avec son vestiaire. Ainsi Ian Griffiths, chez Max Mara (lire p.18), chante les vertus du beige, cette non-couleur à l'élégance totale, qui permet de traverser les turbu-



Renata Libal,
rédactrice en chef

lences sans jamais douter de sa mise. Dans un registre plus échevelé, les jeunes marques inventent une production respectueuse, qui allie gestion des surplus et frisson de l'originalité (lire en p.34). Et puis il y a nous: vous, moi, nos voisins, nos amis, dont beaucoup ne se vêtent ni de filets de pêche recyclés ni du dernier caprice hype. Comment sourire le matin en enfilant son identité du jour? Une vieille idée revient à la mode: la location (lire en p.16). Le snobisme de jadis incitait les gens à prétendre que tous les habits sur leur dos leur appartenaient. Le snobisme d'aujourd'hui pousse vers le contraire: «Moi, dépensière? Allons!» Alors, qu'elle soit à vous pour une vie ou pour un jour, qu'elle soit neuve ou d'occasion, discrète ou exubérante, je vous souhaite une tenue qui mette de la joie au cœur.



encore! est un supplément du **Matin Dimanche** et de la **SonntagsZeitung**. Il ne peut être vendu séparément. Adresses: encore!, TX Group, Avenue de la Gare 33, case postale 615, 1001 Lausanne, encore! TX Group, Werdstrasse 21, Postfach, 8004 Zurich. Éditeur: TX Group AG, Werdstrasse 21, Postfach, 8004 Zurich. Rédaction en chef: Renata Libal. Édition: Estelle Lucien. Mise en pages: Géraldine Dura (directrice artistique). Image: Endrit Nurcaj. Ont participé à ce numéro: Textes: Charles-André Aymon, Silke Bender, Mathilde Binetruy, Katrin Roth, Jennifer Segul, Pierre Thomas (www.thomasvino.ch). Photos: Calypso Mahieu, Arthur Delloye. Illustrations: André Gottschalk. Production alémanique: Tina Bremer. Secrétariat: Isabelle Heirich. Photolithographie: Photomedia Impression: Swissprinters AG, Zofingue. Marketing: Nunzia Barrai. Responsable commercial: Annina Flückiger. Publicité Print Suisse romande, Goldbach Publishing AG, av. de la Gare 33, 1001 Lausanne, tél. +41 21 349 50 50, publicite.lausanne@tamedia.ch. Publicité Print Suisse alémanique, Goldbach Publishing AG, Werdstrasse 21, 8021 Zurich, tél. +41 44 248 42 30, anzeigen@encore-mag.ch, advertising.tamedia.ch. Indication des participations importantes de TX Group AG selon l'article 322 CPS: Actua Immobilien SA, 20 minuti Ticino SA, Berner Oberland Medien AG BOM, CIL Centre d'Impression Lausanne SA, DJ Digitale Medien GmbH, Doodle Deutschland GmbH, Doodle USA Inc., dreifive AG, Konstanz, dreifive GmbH, Wien, dreifive (Switzerland) AG, dreifive digital marketing GmbH, DZB Druckzentrum Bern AG, DZZ Druckzentrum Zurich AG, Edita S.A., Goldbach Audience Austria GmbH, Goldbach Audience (Switzerland) AG, Goldbach Austria GmbH, Goldbach DooH (Germany) GmbH, Goldbach Group AG, Goldbach Manufaktur AG, Goldbach Media Austria GmbH, Goldbach Media (Switzerland) AG, Goldbach NeXT AG, Goldbach Publishing AG, Goldbach SmartTV GmbH, Goldbach TV (Germany) GmbH, Goldbach Video GmbH, Helpling Switzerland AG, Jaduda GmbH, JobCloud AG, Joinvision E-Services GmbH, LZ Linth Zeitung AG, MetroXpress Denmark A/S, Neo Advertising AG, Schaar Holding AG, Schaar Thun AG, swiss radioworld AG, Tamedia Abo Services AG, Tamedia Basler Zeitung AG, Tamedia Espace AG, Tamedia Finanz und Wirtschaft AG, Tamedia Publications romandes SA, Tamedia Publikationen Deutschschweiz AG, Tamedia ZRZ AG, TX Services d.o.o., Beograd-Vračar, TX Services, Unipessoal Lda, Zattoo Deutschland GmbH, Zattoo Inc., Zattoo AG, Zürcher Oberland Medien AG. Tous droits réservés. En vertu des dispositions légales relatives aux droits d'auteur ainsi qu'à la loi contre la concurrence déloyale et sous réserve de l'approbation écrite de l'éditeur, sont notamment interdites toute réimpression, reproduction, copie de texte rédactionnel ou d'annonce ainsi que toute utilisation sur des supports optiques, électroniques ou tout autre support, qu'elles soient totales ou partielles, combinées ou non avec d'autres oeuvres ou prestations. L'exploitation intégrale ou partielle des annonces par des tiers non autorisés, notamment sur des services en ligne, est expressément interdite.



Carafe d'eau aux volumes organiques, signée Marimekko pour Ikea.

DÉCO

Inspiration sauna

Cherchez «self-care» sur Google et le moteur de recherche annonce presque cinq milliards d'occurrences. Depuis quelques années, l'expression inonde aussi les forums lifestyle et son hashtag les médias sociaux – avec raison. Car y a-t-il plus précieux que notre santé tant physique que mentale? Sur le sujet, les Scandinaves semblent avoir une longueur d'avance nourrissant leur bien-être notamment par des séances de sauna, censées stimuler la circulation sanguine et favoriser les pensées positives. Dans le Småland suédois, berceau d'Ikea, le sauna se prononce «bastua». C'est aussi le nom de la nouvelle collection en édition limitée, créée en collaboration avec la marque de mode



Poufs imprimés d'un motif inspiré des feuilles de rhubarbe.

finlandaise Marimekko. L'idée: transposer l'effet bien-être du sauna dans des meubles et des accessoires d'intérieur qui rendent la vie plus belle aussi à la maison. Pour la première fois, Marimekko a créé des imprimés pour un autre label que le sien. Des dessins uniques qui habillent près de 26 objets, des verres aux tables, en passant par des peignoirs. Le motif de la feuille de rhubarbe est omniprésent car, en Finlande, la plante pousse parfois à proximité des cabanes de saunas. «Cette collaboration résume les sensations d'été sans fin et la beauté simple et esthétique de la nature nordique», souligne Henrik Most, responsable de la création Ikea. *Tina Bremer*

BONNE BOUCHE

Montée en gamme



PAR PIERRE THOMAS

Regardez l'étiquette. Sa forme ne vous rappelle rien? Et la mention en tête, Grande Dixence?

Oui, la forme est bien celle d'un barrage-voûte juché à 2200 mètres d'altitude. C'est sur ces sommets que se dessine la montée en gamme de sept références de Provins. Objectif d'ici à 2025: mettre sur le marché chaque année 35 000 bouteilles. Quelque 300 barriques sont logées dans les entrailles de la Grande-Dixence, mais aussi, désormais, dans des niches des barrages de Mauvoisin et de Nant-de-Dranse. Un homme est le chef de cordée de ce projet original, le maître caviste Luc Sermier, 60 ans cette année, dont 44 dans l'ex-coopérative devenue société anonyme appartenant à Fenaco. S'il s'est classé dans 16 éditions de la Patrouilles des Glaciers, la course de ski-alpinisme pour laquelle ces premiers «vins des barrages» furent créés, il est avant tout un homme de précision. Avec le consultant français Nicolas Vivas, ils ont arrêté 17 paramètres à surveiller pour mesurer l'apport d'un élevage en altitude. Grâce à la basse pression atmosphérique, à la température (entre 5 et 9 degrés suivant les galeries) et à l'hygrométrie constante (100% d'humidité), ce séjour en barrique ralentit l'évolution du vin. Non seulement durant les deux ans d'élevage, mais durant toute la vie du vin, qui atteint son apogée après dix ans, assure le maître caviste.

J'ai choisi cette syrah. Les raisins proviennent pour moitié du domaine du Séminaire, à Sierre, et de trois parchets à Leytron. Les vins sont purs, sans coupage, ni d'un autre cépage, ni de millésime, comme le tolère la législation. Au jus solaire de 2018 (épuisé!) a succédé le plus frais 2019, où la syrah s'ouvre sur ses notes épicées, de poivre et de genièvre. Les tanins sont judicieusement enveloppés par le bois des barriques neuves de chêne français. Voilà une syrah de belle dynamique, au caractère de la montagne qui l'a forgée.



L'étiquette: Syrah 2019
Le prix: 50 fr./75 cl
L'adresse: www.titans.ch

HORLOGERIE

Tirée à quatre épingles

La montre n'est pas le seul outil à attacher au poignet: dans l'univers de la couture, le pique-aiguilles occupe la même place. Pour cette charmante collection de cinq pièces, Arnaud Chastaingt, directeur de création du segment horlogerie de la maison Chanel, s'est inspiré de ce coussin-oursin indispensable aux petites mains des ateliers. La forme ronde y est, la taille (55 mm de diamètre) aussi, mais la surface hérissée d'épingles est remplacée par un dôme de verre doux au toucher. Celui-ci met en lumière, comme sous une cloche précieuse, les détails couture d'une veste en tweed, la dentelle subtile, les sequins... Une manière aussi poétique que littérale de lier horlogerie et couture. *R.L.*

Montre Mademoiselle Privé Pique-Aiguilles, 5 modèles or et laque, serti perles et diamants, limités à 20 ex., mvt quartz, Chanel, prix sur demande.





Les cadres de fenêtre de l'hôtel Louboutin sont soulignés de rouge, comme le sont les semelles de ses célèbres escarpins.

HÔTEL

Fil rouge

S'il vous arrive de rêver d'une paire d'escarpins escarpés à semelles rouges signés Louboutin, vous pouvez désormais le faire dans un lit issu, lui aussi, de son inspiration. Le designer mythifié par les jolis pieds de Sarah Jessica Parker, alias Carrie Bradshaw dans la série «Sex and the City», a en effet ouvert, dans le charmant village de Melides, sur la côte d'Alentejo, un premier hôtel à son nom. Enfin... plutôt à son esprit, puisque le lieu s'appelle «Vermelho», soit rouge vermeil en portugais. Comme pour les chaussures, la couleur ne s'y porte pas avec emphase, ni en total look, elle souligne plutôt, par touches, une version très chic du style local. On retrouve ainsi des embrasures de porte ourlées de rouge ou quelques carreaux de faïence de-ci de-là, en réinterprétation des fameux azulejos, traditionnellement plutôt bleus. Les treize

chambres sont organisées sur trois étages et reliées par un fil (rouge): l'artisanat. Christian Louboutin s'est en effet tissé un solide réseau dans les métiers de l'artisanat local. Grand amateur de la côte atlantique, il a longtemps séjourné dans la célèbre et mondaine station balnéaire qu'est Comporta, avant de s'établir, il y a 15 ans, à Melides – sa quiétude, ses façades blanches à la chaux, ses plages sauvages... et son centre d'art contemporain... L'hôtel se pose ainsi en havre de paix meublé d'antiquités, souvenirs de voyage et fresques sur mesure, dans une bourgade dont on espère un développement touristique plus doux, plus intimiste, plus qualitatif que ses voisines vociférantes.

Tina Bremer

Hôtel Vermelho, Melides, dès 380 fr. la nuit en chambre double, www.vermelhohotel.com

MODE

Que pousse le gazon!



Depuis que l'Anglais Jonathan Anderson a repris les rênes créatives de Loewe (il y a 10 ans), la marque de mode espagnole s'impose comme l'une des plus visionnaires du secteur. La collection masculine de cet été a été tout particulièrement remarquée sur les podiums, comme une allégorie des aspirations et contradictions contemporaines. Les tenues aux formes plus que sobres mêlaient écrans, projecteurs et reliques d'appareils usagés. Par ailleurs, il a réussi à faire pousser de l'herbe sur certaines pièces, à la hauteur idéale de vingt jours de croissance. Nature et technologie... En version portable, ce gazon inspirant se décline en moins éphémères sneakers ornées de brins de raphia, cousus à la main sur la toile. Le souvenir n'en reste pas moins celui d'une verdure qui n'en fait qu'à sa tête. *Renata Libal*



Grass sneakers en toile et raphia, Loewe, 1555 fr. www.loewe.com



MAKE-UP

Léopard collector

Parce qu'elle le portait comme personne, Mitzah Bricard, muse de Christian Dior, a laissé son prénom au motif léopard version Dior. Il habille aujourd'hui une collection de maquillage, aux boîtes tachetées en édition limitée. *E.L.*

Palette Diorshow 10 couleurs, édition limitée Mitzah, 183 fr.



Bague Le Grand Banquet, avec deux coupes mobiles grâce à un roulement à bille central, pièce unique et sur commande.

JOAILLERIE

Bijou de maison

Il faut imaginer une petite colline de verdure, traversée d'une seule rue, occupée de belles villas d'un autre siècle, le tout en pleine ville de Genève et pourtant loin de son tohu-bohu: le Clos-Belmont est un havre de paix inattendu, où l'entrepreneuse Sarah Mugnier a posé ses valises. Elle a succombé au charme d'une maison construite en 1911 – par l'architecte suisse Edmond Fatio – inscrite au patrimoine genevois. Et tout s'est enchaîné. Entièrement rénovée, la demeure est le reflet des passions de sa nouvelle propriétaire pour les objets d'art et d'artisanat qu'elle aime à chiner. Elle a confié une partie de la décoration à Vincent Darré, artiste scénographe et designer parisien à la touche voluptueuse et colorée, comme en témoigne la fresque dans la cage d'escalier. Les lieux sont conçus comme un écrin, à la fois showroom et terrain d'expérimentations artistiques corrélés à la marque

joaillière fondée dans la foulée par Sarah Mugnier. Son nom? Maison Belmont bien sûr, dont le logo, un octogone, fait référence aux motifs du plafond en bois d'un des salons. Les premières pièces (uniques et sur commande), dessinées par la fondatrice, sont réalisées dans des ateliers genevois. Rassemblées sous le titre de Grand Bal, Grand Banquet ou Petit Salon, elles font écho à l'univers chatoyant, gourmand, joyeux et ludique de la Maison Belmont. A noter encore que la marque genevoise s'est associée au label londonien Wings of Wisdom pour créer une gamme de bijoux précieux dont la pièce phare est une bague Memento Mori, inspirée de la Renaissance qui s'ouvre sur un message gravé.

Estelle Lucien
Maison Belmont, Clos-Belmont 5, Genève, showroom ouvert sur rendez-vous: info@maison-belmont.com



DESIGN

Détails couture

Foin de rayures! Le talent du créateur dandy qu'est Paul Smith tient aussi (surtout?) à ces détails intimes qui posent un style. La collection artisanale qu'il cosigne avec la luxueuse marque de meubles italienne De Padova est de cette trempe: des textiles aux couleurs et textures belles à s'en vêtir, des coutures finies au point de croix, des sangles comme autant de ceintures... Et ces fabuleuses poches-sacoques de cuir! *R.L.*

Collection Everyday Life, De Padova X Paul Smith, sofas, fauteuils (12 500 fr.), poufs, tables et accessoires dès 500 fr.



SOIN

Toujours plus de pep!

Quand Lancôme a lancé Rénergie H.C.F. Triple Serum il y a un an, le succès a été immédiat. Désormais, il forme une dream team parfaite avec Rénergie H.P.N. 300-Peptide Cream. Le soin s'appuie sur les peptides d'origine végétale qui soutiennent plusieurs fonctions de la peau, la rendant plus ferme et plus uniforme. *T.B. Rénergie H.P.N. 300-Peptide Cream, env. 150 fr.*

La forme à travers le miroir

TOY TOY TOY



PAR CHARLES-ANDRÉ AYMON

Comme vous, je me connais trop bien pour acheter un énième abo à ce fitness dans lequel j'irais si peu souvent que je serais bien en peine d'y retourner sans l'aide de Google Maps. Pourtant, je sais aussi que dans un monde où tout est marché (amour, position sociale, travail), l'apparence constitue un de mes plus sûrs investissements personnels. J'ai bien essayé de me remettre en forme à la maison mais, avec l'installation du désormais indispensable coin télétravail, il ne me reste guère de place que pour dérou-



VAHA Fitness Mirror X, 2500 fr. (170 cm x 62 x 4 cm) ou S, 1800 fr. (150 x 50 x 4 cm), chez Intersport.

ler un tapis de yoga.

Et puis je suis tombé sur le VAHA Fitness Mirror. Vous avez bien lu, un miroir. Et son 1,7 m plaqué sur le mur allié à ses 60 cm de largeur suffit à changer complètement la donne. Sur un écran de près de 115 cm de diagonale s'affichent les coaches les plus influents de la planète, proposant plus de 2000 programmes de remise en forme et offrant une palette d'activités telles que cardio, musculation, HIIT, yoga, souplesse, barre, méditation, work-out rapide, échauffement, définition et... retour au calme (compter au moins 40 fr. d'abo/mois). Le tout est couplé à une caméra, un micro et des haut-parleurs (plus une flopée de capteurs) pour tester des séances en direct avec le monde entier ou tout simplement rythmer chaque entraînement de sa playlist Spotify. Et puis, récompensé d'un Red Dot Award pour son design, le VAHA X fera toujours mieux en arrière-plan de vos réunions que cette lampe design qui trône déjà dans 80% des Airbnb du monde entier.



LOCK COLLECTION

TIFFANY & Co.



La vanille bourbon noire de Madagascar compte parmi la plus prisée des parfumeurs qui la déclinent désormais au masculin.

Vanille virile & virale

DOUCE RÉGRESSION... S'il est une senteur qui enlace comme des bras aimants, qui enrobe dans un monde rêvé, c'est bien la vanille. Les Aztèques, en précurseurs, l'utilisaient déjà dans les nectars au chocolat, attirés par sa capacité à consoler l'angoisse. Pas étonnant sans doute que la vanille et ses réminiscences enfantines envahissent aujourd'hui le quotidien, des vernis à ongles jaune pâle aux cheveux pastel, en passant par les tenues presque blanches et – naturellement! – une myriade de parfums rassurants. Un phénomène controversé sur les réseaux sociaux répond au hashtag Vanilla Girl et met en scène un mode de vie ouateux, en demi-teinte entre badiane et crème. Mais si l'univers vanille



Vanille Antique, **Byredo**, env. 300 fr. Un bois vanille, **Serge Lutens**, 155 fr. Tobacco Vanille, **Tom Ford**, env. 300 fr.

se décline surtout au féminin, les garçons ne sont pas forcément chocolat. Une série de parfums envoûtants, complexes et tout sauf mièvres, masculins ou unisexes, décline l'ingrédient dans ses notes mystérieuses plutôt que simplement gourmandes. Le nez Aliénor Massenet a imaginé, pour l'Artisan Parfumeur, une vanille teintée d'air marin, où l'«or noir» gagne une attraction presque animale: Couleur Vanille. La marque suédoise Byredo propose une senteur obsédante, Vanille Antique, avec ses notes fumées. Le trésor de Madagascar confère aussi un sillage opulent et téméraire à Tobacco Vanille de Tom Ford, un favori depuis 2007. Une vanille qui ne laisse pas de glace. ☺

TEXTE RENATA LIBAL

A photograph of a clear glass bottle of Belvedere Vodka and a glass of vodka on the rocks. The bottle is the central focus, with a blue neck label and a main label that reads 'BELVEDERE VODKA' and 'DISTILLED AND BOTTLED BY POLMOS ZYRARDÓW IN POLAND'. The glass is filled with clear liquid and several ice cubes. The background is a plain, light-colored wall, and the surface is a light-colored wooden table. The text 'BELVEDERE VODKA' is overlaid in large white letters across the middle of the image.

BELVEDERE VODKA

Photographed by Juergen Teller at Cheval Blanc Paris

Please drink responsibly



L'apparence de la peau peut être améliorée par du collagène, des vitamines ou des nutriments en gélule.

Supplément de beauté

PLUSIEURS MARQUES COSMÉTIQUES JOUENT LE DUO CRÈME ET COMPLÉMENTS ALIMENTAIRES. BEAUTÉ INTÉRIEURE...

TEXTE KATRIN ROTH

ELLS DÉFILENT sur grand écran, sur scène et dans les pages des magazines people: ces célébrités qui, malgré un gâteau d'anniversaire toujours plus garni en bougies, semblent ne jamais vieillir. Lorsqu'on les interroge sur le secret de cette éternelle jeunesse, la plupart évoquent leurs bons gènes... A d'autres! Ces derniers temps pourtant, le discours évolue vers l'alimentaire. Il est souvent question d'une recette d'(arrière-)grand-mère: le bon vieux bouillon de bœuf. Avec sa teneur élevée en collagène, ce liquide est considéré comme une potion de beauté dont la planète hipster, de Berlin à New York, raffole.

«Le collagène est la protéine la plus répandue dans notre corps. Grâce à sa structure, il assure l'élasticité et la fermeté de la peau. A partir de 25 ans environ, la production de collagène par l'organisme diminue, c'est pourquoi il est tout à fait logique d'en prendre en complément alimentaire», explique Vanessa Craig, docteure en biologie moléculaire et gé-

nétique. «J'ai compris très tôt l'importance et l'influence de l'alimentation sur l'apparence physique.» Australienne d'origine, installée à Zurich, la chercheuse a développé une poudre de collagène vendue sous le nom de Formetta. «Des études cliniques ont montré que l'apport oral entraînait une amélioration mesurable de l'hydratation de la peau et de la profondeur des rides», affirme-t-elle. Une affirmation contredite par *Stiftung Warentest* – l'équivalent allemand de *Bon à savoir* – qui a réalisé des tests et conclut qu'une supplémentation de collagène n'avait pas d'effet positif démontrable sur l'épiderme. Vanessa Craig de préciser: «Mais vous ne trouverez pas une formule éprouvée qui ne contient que des peptides de collagène sans d'autres ingrédients en quantité significative qui servent à soutenir la synthèse du collagène.» En effet, pour pouvoir réellement tabler sur une amélioration visible de l'aspect de la peau, la plupart des produits à base de collagène contiennent aussi des vitamines ou de la biotine, dont les effets positifs sont prouvés. C'est que le marché est prometteur. Avec un taux de croissance

annuel entre 6 et 10%, le secteur est estimé à 250 milliards d'euros d'ici à 2024, comme le relève l'institut marketing dans le domaine alimentaire, In'alim. Cette progression a été renforcée ces dernières années par la volonté de la population de maintenir un niveau de santé optimal face notamment à la crise du Covid.

Or ce marché s'étend désormais aux rayons cosmétiques, où de plus en plus de marques de beauté établies – comme myBlend, Dr. Barbara Sturm, Clinique La Prairie, Gallinée, Ouai ou Oskia – proposent leurs propre gamme, en lien avec les produits de soins classiques. Les étals des drogueries et pharmacies sont également de plus en plus garnies de pilules, boissons, poudres et gélules pour renforcer la beauté de l'intérieur, avec des promesses plutôt ambitieuses.

«La peau est le miroir de notre santé», explique Tina Frutiger, directrice de myBlend Suisse. C'est un organe vital relié à tous les autres. C'est pourquoi il est si important d'en prendre soin, de le nourrir de l'intérieur et de l'hydrater». MyBlend a été développé en collaboration avec la médecin nutritionniste Béatrice de Reynal, et différents compléments alimentaires font partie intégrante de l'offre de soins. Le credo? Beauté holistique. «Nous parlons là du pouvoir des synergies, détaille Tina Frutiger: compléments alimentaires + soins de la peau + technologie sous forme de masque LED.» La nouvelle collection Holistic Health de Clinique La Prairie fonctionne un peu sur le même principe, avec des compléments alimentaires spécialement développés. «Holistic Health est plus qu'une préparation vitaminée. Trois types de nutriments différents sont utilisés pour lutter contre les principales causes du vieillissement et de l'inflammation dans le but de prolonger la vie», précise Simone Gibertoni, CEO de la Clinique de la Prairie et co-fondateur de Holistic Health.

Dosages et conditionnements

La plupart des marques préconisent une démarche individualisée, qui passe par un bilan établi par un spécialiste. «Les suppléments, quels qu'ils soient, n'ont de sens que s'il existe une carence concrète dans les apports», rappelle aussi Vanessa Craig. Les bons résultats dépendent évidemment de la qualité et de la pureté des nutriments prescrits, mais aussi du juste dosage. «La dose efficace de collagène scientifiquement prouvée est de dix grammes par portion. De nombreux compléments alimentaires n'atteignent pas cette valeur», soutient Vanessa Craig. Si ces conditions sont remplies, la supplémentation en vitamines, collagène ou autre, permet d'obtenir des changements positifs à long terme, la fondatrice de Formetta en est convaincue, citant cet adage: «Genetics loads the gun, and the environment pulls the trigger - La génétique charge le pistolet, mais c'est l'environnement qui appuie sur la gâchette.» Elle avance en effet que 90% des signes extérieurs de vieillissement de la peau sont causés par un mode de vie malsain... mais éventuellement réversible. Même si le pourcentage paraît bien élevé, voilà qui donne quelques perspectives à tous ceux qui n'ont pas l'ADN d'une superstar. ☺



De g. à dr.: MSM Bio-Plus, complément peau, cheveux et ongles, Oskia, 120 gélules, 89 fr. Supplément Balance Essential Wellbeing, Clinique La Prairie Holistic Health, 2x120 gélules, 590 fr. Collagen Daily Formula, formule nutritionnelle, Formetta, pack 4 jours, 16 fr. Skin Super Anti-Aging, complément protecteur, Dr. Barbara Sturm, 60 gélules, 92 fr. Nutri Glow, boisson beauté en poudre, myBlend, 30 sachets, 76 fr. Complément Peau & Microbiome, Gallinée, 30 gélules, env. 35 fr. Suppléments Thick and Full, cheveux fins, Ouai, 30 gélules, 50fr.50.

MAXMARA.COM



MaxMara



La location de vêtements propose un modèle durable de consommation que même les grandes enseignes intègrent petit à petit.

Le secteur de la location pourrait peser près de **2 milliards** de dollars d'ici à 2025

«Le comité exécutif de la maison est très attaché au principe d'un management durable, explique Paolo Pitton. Et nous tenons absolument à ne pas faire de green washing, or, avec toutes les marques que nous proposons, plus de 400 lignes de produits, il est impossible de garantir toutes les filières. Alors nous réfléchissons aux démarches qui accompagnent notre clientèle dans la consommation responsable, tout en chérissant un principe essentiel: le plaisir! Nos corners de montres de seconde main, avec Watchfinder, à Genève et Zurich, ont représenté un premier pas dans cette direction. L'espace de location en est un deuxième et je peux vous promettre d'autres surprises dans le courant de l'année.» La famille Bruntschwig a d'ailleurs investi dans une start-up basée à Hambourg, au nom évocateur d'Unown (dépossédé...) pour la logistique de location – c'est tout un métier, de la planification au nettoyage, en passant par les rappels aux clientes, qu'il faut intégrer, avant que l'espace zurichois ne soit décliné dans d'autres succursales.

Se découvrir différent

Malgré les turbulences sur le marché de la mode, le secteur de la location s'annonce prometteur, avec un chiffre d'affaires prévu de 2 milliards de dollars d'ici à 2025. Les pays anglo-saxons se montrent – évidemment! – les plus audacieux. Les grands magasins Selfridges, à Londres, ont annoncé avoir loué 2000 pièces depuis le lancement du département, en mai 2021, avec une sélection signée de stylistes en vue. Quelques grandes marques se lancent aussi, de peur de voir – comme cela a longtemps été le cas en horlogerie! – le secteur leur échapper au profit d'intermédiaires inventifs. Ainsi, par exemple, Ralph Lauren propose (aux Etats-Unis uniquement) un service d'abonnement The Lauren Look, qui met à disposition quelques pièces chaque mois, qu'il est possible d'acheter en cas de coup de foudre. Diane Von Furstenberg, elle, avec un service analogue, a dû renoncer après quelque mois... Les temps sont à l'expérimentation.

En été dernier, lors la semaine de mode durable à Copenhague, Andrea Baldo, le CEO de la marque de luxe danoise Ganni, racontait lui aussi son expérience lors d'une table ronde. Il disait sa surprise devant le fonctionnement de la petite boutique physique dédiée à la location. «Au fond, racontait-il, c'est l'aspect humain qui séduit: les clients entrent pour revendre un vêtement qu'ils ne mettent plus et découvrent qu'ils sont entre eux, dans une sorte de communauté. Ils boivent un café et repartent avec une pièce louée... Si ça se trouve, ils commandent encore, sur le catalogue disponible sur grand écran sur place, la paire de chaussures qui leur manque.» Un service à facettes multiples, basé sur le conseil et l'échange, qu'il faudrait, assure Andrea Baldo, décliner dans les capitales: «Je suis certain que chaque boutique y développerait spontanément son ambiance propre.»

En attendant (peut-être...) la révolution de ces vêtements en transit dans nos garde-robes, les indécis peuvent se laisser séduire par les métamorphoses permises par ce système. L'adepte du classicisme peut s'essayer quelques jours en romantique à volants et – qui sait? – se reconnaître autrement dans les yeux de ses amis. Ou se rabattre, avec plus de certitude que jamais, sur son ensemble pantalon noir favori. ☺

Mode infidèle

LOUER PLUTÔT QU'ACHETER... ET CONTINUER À SE FAIRE PLAISIR, BONNE CONSCIENCE ET ARMOIRES LÉGÈRES EN PRIME!

TEXTE RENATA LIBAL

VOYONS... Un samedi soir en robe de sirène moulante, vert eau profonde et brodée de sequins? Et pourquoi pas? L'affaire vous a un

air années 1930, avec ses étages de dentelle, ses épaules dénudées, son bustier en forme de cœur. On se croirait dans le film *Babylon*, à faire de l'œil à Brad Pitt, porte-cigarettes aux lèvres. Si la party girl raisonnable hésite à grever son compte bancaire pour cette petite folie d'un soir (car qui remet une robe de sirène une fois passé son effet de surprise?), elle envisage de plus en plus souvent de louer. La robe en question – avis aux tailles XS – est disponible dans la boutique zurichoise Rent-à-porter, parmi d'autres propositions.

Le secteur de la location est en train de se faire une place sur le marché du style, comme alternative à la pulsion consumériste de ces dernières décennies. L'offre est tentante: le plaisir de la nouveauté, sans l'investissement financier ni la charge mentale des armoires qui débordent d'habits trop rarement portés. Le rapport à la propriété est aussi en train de changer, même pour des objets aussi intimes que les textiles contre la peau. Les influenceuses ont d'ailleurs banalisé cette manière de s'afficher, lèvres pulpeuses, regards coulissés, dans des habits que l'on ne possède pas. Un visage genevois célèbre sur les réseaux sociaux racontait l'autre jour la valse des colis à son

domicile avant chaque séance de prises de vue: «J'emprunte tout, me disait-elle, et je renvoie au plus vite. J'aurais le sentiment d'étouffer avec tous ces vêtements dans mon armoire!» Quand il faut choisir ses fidélités, un veston rose est rarement prioritaire.

Loin de l'esprit friperie

Si les acteurs de ce segment sont encore souvent de petites entreprises en ligne, des réseaux de copines ou des boutiques un peu alternatives, le courant est en train de passer aux institutions reconnues. Ce qui met sur le marché des vêtements de la saison en cours et de belle qualité, bien loin de l'esprit friperie. En Suisse, les magasins Bongénie-Grieder – 15 adresses prestigieuses sur tout le territoire, plus de 500 collaborateurs, 132 ans d'expérience dans la mode luxueuse – ont ouvert, en novembre, un premier corner de location dans leur immeuble de la Bahnhofstrasse, à Zurich. «Attention, on parle de 40 m² sur nos 12000 m² de surface de vente», pondère Paolo Pitton, codirecteur général de l'entreprise depuis l'été dernier, aux côtés de Loïc Bruntschwig, qui, lui, représente la 5^e génération de la maison familiale. Reste que ces quelques présentoirs ont valeur de symboles: ils incarnent un esprit d'innovation, une manière d'expérimenter, d'anticiper les nouveaux modes de consommation, d'attirer une clientèle différente, séduite par la perspective d'un chemisier fleuri et de marque pour 75 francs les 5 jours (premier prix).



Retrouvez une sélection d'adresses de mode à louer



L'esprit Berlin 1990
Robe en cuir, **Marina Hoermanseder**. Montre Captain Cook x Marina Hoermanseder Heartbeat, mouvement automatique, 37 mm, boîtier en acier inoxydable, étanche à 100 m, 2950 fr. **Rado**.

GLAM' ROCK

IL Y A DU ROMANTISME ET DU PUNK DANS CETTE RADO CAPTAIN COOK SIGNÉE MARINA HOERMANSEDER. LA STYLISTE ATTACHE AU POIGNET LA FLAMBOYANTE INSOUCIANCE DES ANNÉES 1990. CHIC ET CUIR!

PHOTO CALYPSO MAHIEU

ATTACHEZ VOS CEINTURES: Marina Hoermanseder est aux commandes de la ligne Rado Captain Cook. Sensuelle et provocante, la styliste franco-autrichienne façonne un univers unique. Sa matière de prédilection: le cuir. Son credo: ultra-sexy et en même temps onirique, à mi-chemin entre *Crash* de David Cronenberg et *Alice aux pays des merveilles*. Pensez à sa pièce phare, la «Strap Skirt Stripes», une jupe formée de lanières dansant sauvagement dans le vent, déclinée dans différentes couleurs. On ne sera pas surpris d'apprendre que la créatrice de 37 ans a fait ses classes auprès d'Alexander McQueen. Désormais basée à Berlin, elle est à la tête d'un label à son nom depuis 2013. Katy Perry, Lady Gaga, Kylie Jenner, Paris Hilton, Nicki Minaj... Autant de célébrités, et bien d'autres encore, à avoir déjà été photographiées dans ses créations spectaculaires. Sa capacité unique à jongler entre avant-garde et prêt-à-porter signe la particularité de son esthétique extravagante, promise à un bel avenir.

Alors, quand ce monde-là se mire dans le verre d'une montre Rado, la Captain Cook revisitée se pique d'une touche glam'rock. Pour la *Rado Captain Cook x Marina Hoermanseder Heartbeat*, la designer s'est inspirée de Berlin, haut lieu historique de la diversité et de l'énergie, pour imaginer une montre automatique exubérante, dotée d'une réserve de marche de 80 heures. Il n'en faut pas moins pour récupérer après les longues nuits... Le boîtier est associé à une lunette en céramique haute technologie blanche et à un cadran incrusté de huit pierres arc-en-ciel. Son cœur bat au rythme d'un mouvement automatique Rado R763 avec 25 rubis, trois aiguilles et un guichet de date à 3 heures. La montre est proposée avec trois bracelets interchangeables – l'un en acier inoxydable, avec revêtement PVD couleur or jaune, les deux autres en cuir noir dont l'un en double tour – dans un étui noir signé Marina Hoermanseder. Le propos de la pièce rejoint ainsi celui de sa créatrice. Elle célèbre la fantaisie, l'esprit rock et le romantisme dans un joyeux cocktail stylistique. Qui a dit «magie»? ☺



Depuis 1995, le directeur de création de Max Mara ne porte que des costumes sur mesure.

DES RÊVES

CAMEL

ENTRÉ CHEZ MAX MARA IL Y A PLUS DE 35 ANS, LE BRITANNIQUE **IAN GRIFFITHS** SAIT PARFAITEMENT FAIRE LA DIFFÉRENCE ENTRE CLASSICISME ET CONSERVATISME.

TEXTE **SILKE BENDER**

LE GARÇON SE DÉCRIT COMME la caricature italienne du gentleman anglais. Son allure du jour le confirme: costume sur mesure de Timothy Everest (toujours), coupé dans une laine Max Mara camel, la raie de ses cheveux blond foncé soigneusement tracée et la pochette habilement pliée au creux de sa veste. L'Anglais de Manchester est entré au service de Max Mara à Reggio Emilia, petite ville située entre Milan et Bologne, en 1987.

Depuis douze ans, Ian Griffiths en est le directeur créatif.

Difficile de croire que le gardien du summum de l'élégance discrète, classique et italienne, était dans sa jeunesse à l'exact opposé. Habitué de la scène underground et des clubs de Manchester, la mèche gominée, les yeux maquillés, il faisait tourner ses chaînes sur la musique des années 1980, étudiait un peu l'architecture, un peu la mode et surtout faisait la fête à plein temps.

Si Maggie Thatcher n'était pas arrivée au pouvoir et n'avait pas menacé d'enrôler tous les jeunes hommes au chômage pour les envoyer sur le front des Malouines, la vie du jeune Ian aurait peut-être continué ainsi encore quelques années. Mais son mentor, le designer Ossie Clark, l'a convaincu de s'inscrire au Royal College of Art de Londres. Le jeune talent y remporte alors un concours d'étudiants organisé par Max Mara, se rend à Reggio Emilia. Et y reste.

La Riviera française est le thème de la collection en boutique. Quel est votre look favori?

C'est comme demander à une mère quel est son enfant préféré! Mais si je devais choisir, ce serait celui qu'Amar Akway a porté sur le podium: un ensemble grège en lin avec une chemise large et une jupe longue en queue de poisson avec des coutures en diagonale. Il représente l'esprit de Renée Perle et de l'époque dont on parle. Renée était le modèle et la muse du célèbre photographe Jacques-Henri Lartigue, avec qui elle formait un couple glamour de la *French Riviera* dans les années 1930. Ce qui rend ce look si réussi et si contemporain à mes yeux, c'est la qualité douce et fluide du lin ainsi que le contraste entre la jupe sophistiquée et le haut simple, qui rappelle une chemise d'ouvrier.

Vous vous inspirez souvent de femmes qui ont réellement existé et vous faites des recherches approfondies.

En choisissant une figure féminine de l'histoire moderne, je peux appuyer le message de Max Mara: l'indépendance des femmes dans un monde dominé par les hommes. Depuis sa création en 1951, Max Mara crée des vêtements pour les femmes actives. Par exemple, Eileen Gray m'a servi de modèle, à travers l'histoire de sa maison d'été E.1027. Le Corbusier était tellement vexé qu'elle ose s'aventurer sur le terrain de l'architecture moderne que, dans un geste macho, il a repeint les murs blancs sans qu'on le lui demande – et s'y est fait photographe, nu! Je pense que beaucoup de gens ne se rendent pas compte à quel point les modernistes étaient misogynes, même au Bauhaus.

Quelle importance ces figures tiennent-elles dans votre processus de création?

J'ai toujours besoin d'une narration. Elle me donne le cadre dans lequel je peux évoluer et m'aide à me concentrer. Quand j'ai un thème, il me sert de repère pour chaque projet: s'inscrit-il dans l'histoire ou non? C'est bon pour mon équilibre mental et cela me protège de l'anxiété de la création dont souffrent souvent d'autres designers.

Vous êtes l'un des plus anciens designers de marque dans ce monde mouvant. Vous qui êtes arrivé chez Max Mara il y a plus de 35 ans. Quel est le secret de cette longévité?

Dès mon premier projet à l'école de mode – Max Mara nous a demandé, à nous, étudiants, de participer à un concours pour une collection –, j'ai ressenti une totale affinité avec l'image de la femme représentée par la maison. Il s'agissait d'une femme, et c'est toujours le cas, qui se bat pour donner le meilleur d'elle-même et pour changer le monde. Cet idéal m'a saisi au plus profond de moi-même et je ne m'en lasse pas. Je n'ai jamais sérieusement envisagé de faire valoir mes compétences ailleurs. Je ne sais même pas si je suis un bon designer en fait. Je sais seulement que je suis un bon designer pour Max Mara.

Des photos des années 1980 vous montrent à Manchester Kids Club de l'ère post-punk. Comment votre look a-t-il été accueilli à Reggio Emilia?

Ma mère était une femme Max Mara. Elle n'avait pas les moyens de s'offrir la marque, mais elle se confectionnait toujours des vêtements dans ce style. C'est grâce à elle que j'ai compris l'esprit de la marque et de celles qui la portent. La première fois que je suis descendu du bus, devant le siège de Max Mara à Reggio Emilia, je portais un manteau noir fait maison, qui m'arrivait aux chevilles, un pull noir à col roulé, des cheveux crépés teints en blanc et un filofax sous le bras, que les gens prenaient pour une Bible. Ils pensaient que j'étais prêtre (*rires*). J'étais sans doute la personne la plus improbable que l'on pouvait imaginer dans cette entreprise familiale italienne.

Comment avez-vous adapté votre style pour ne pas vous faire remarquer?

Avec mon tout premier salaire chez Max Mara, j'ai pris le train pour Milan et j'ai acheté un costume Giorgio Armani. Dans la mode masculine de l'époque, Armani était un peu le Saint-Graal. J'ai continué à porter mes cheveux teints en blanc. Ce n'est qu'en 1995 que j'ai découvert le costume sur mesure que je ne quitte plus depuis. On peut presque dire que le style Max Mara est devenu plus expressif grâce à moi, alors que de mon côté, je suis devenu plus classique grâce à Max Mara.

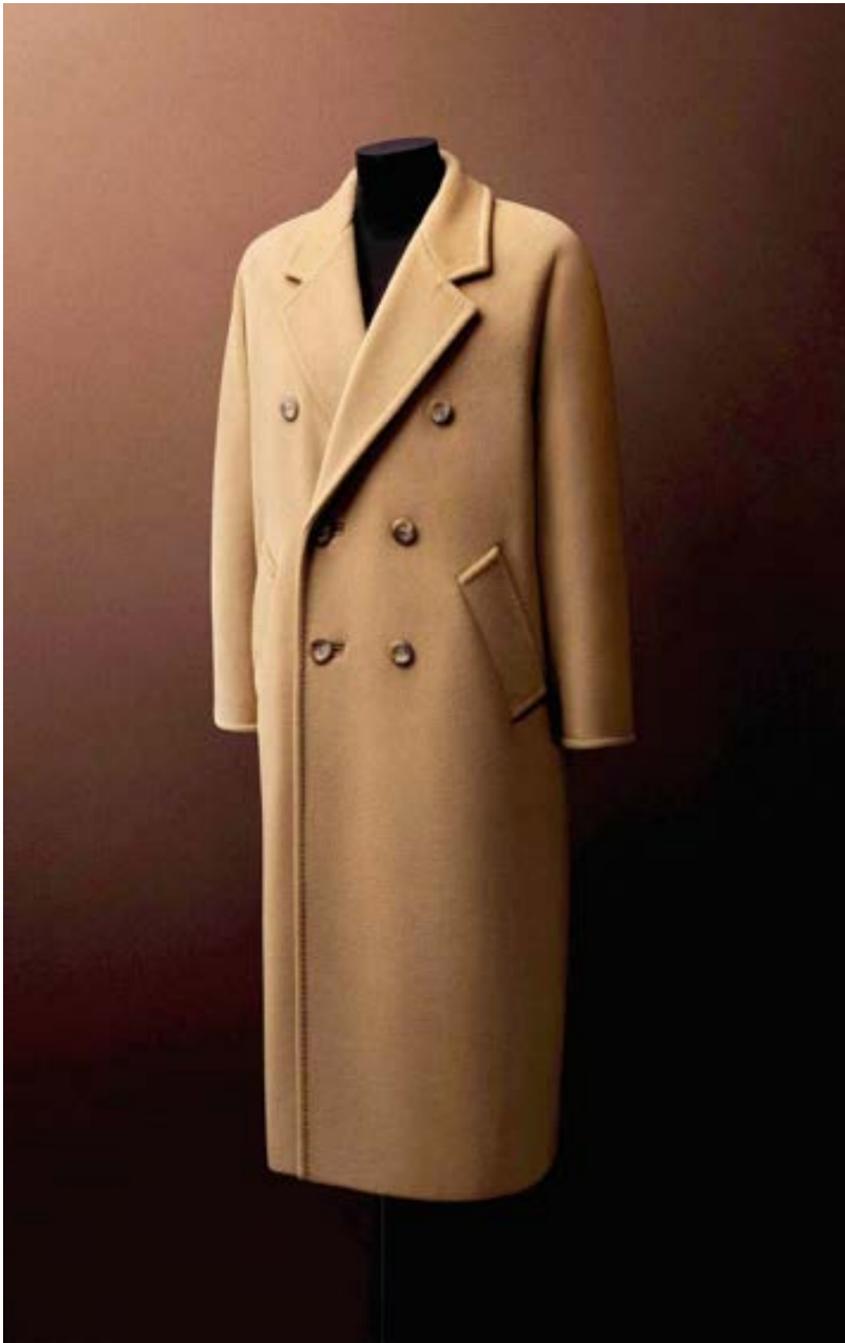
Quel était le style Max Mara à l'époque? Comment a-t-il évolué?

En 1981, Anne Marie Beretta avait déjà créé pour Max Mara le manteau en laine couleur chameau 101801, marquant ainsi l'histoire de la mode. Ce manteau est devenu l'incarnation du *power dressing*. Le blockbuster *Working Girl* et le look de Melanie Griffith incarnent parfaitement ce style: manteau ample, épaules larges et jupe crayon. Au fil des années, ce look business féminin est devenu presque un uniforme, créant une



D'UNE JEUNESSE PUNK À LA MATURITÉ

Ian Griffiths – ici dans sa période punk – a grandi à Manchester puis a étudié la mode au Royal College of Art de Londres avant d'entrer au service de la maison de couture italienne, il y a 35 ans. En 2011, il a été nommé directeur créatif.



La meilleure mode est celle que l'on enfile avec **joie et légèreté** pour ensuite l'oublier

légère lassitude. Beretta avait fixé des standards et j'ai essayé d'y être fidèle tout en trouvant de nouvelles formes plus individuelles et plus libres, mais qui donnent tout autant de pouvoir aux femmes dans leur vie quotidienne. Et c'est ce que je continue à faire.

Dans *Sex fans des sixties*, Susan Sarandon a cette réplique en regardant sa penderie: «Je veux sortir, mais je n'ai que du beige!» Comment vous, ex-punk, avez-vous apprivoisé cette couleur?

J'aime le beige, et le camel en particulier, avec une ferveur à laquelle vous auriez du mal à croire. Cette couleur est un concept. Je rêve en camel! Je vis dans un monde appelé *Camelandia*! Avec cette couleur, rien de mal ne peut arriver. A l'origine, elle vient du vestiaire masculin et représente l'autorité et la force masculines. Chez Max Mara, elle a lancé un glamour à la fois discret et très visible, avec une vibration de faible résonance, mais que l'on ressent immédiatement.

La mode est-elle moins politique aujourd'hui?

Aujourd'hui tout est politique. Pas au sens des partis, bien sûr, mais dans la manière de s'habiller, la façon de prononcer les mots et de consommer. A chaque fois, c'est une affirmation de ce que nous sommes et de ce en quoi nous croyons. En même temps, on ne devrait pas s'embarrasser de trop réfléchir à la mode, ni la charger trop politiquement. Je crois à la joie de s'habiller. A son pouvoir et à l'estime de soi qu'elle engendre. La meilleure mode, c'est celle que l'on enfille le matin avec plaisir et légèreté, pour ensuite ne plus y penser le reste de la journée. Pour moi, c'est la clé du pouvoir.

Ce plaisir de la mode a entraîné une surproduction et des cycles de collection de plus en plus rapides, ce qui en a fait

l'une des industries les plus polluantes...

Il faut redonner du sens à nos vêtements. Depuis l'avènement d'internet et des médias sociaux, nous sommes inondés d'incitations à l'achat. La mode n'arrive même pas à suivre son propre rythme. De nombreuses tendances se terminent avant même d'avoir commencé. Curieusement, cela a profité à notre marque, car les gens voient immédiatement en Max Mara une marque plus pérenne. Nos clientes ont rajeuni parce qu'elles trouvent chez nous une garde-robe qui peut durer non pas quelques semaines, mais des années.

En Suède, des jeunes évoquent la honte d'acheter, appelée «Köpskam». La sobriété a-t-elle sa place en mode?

Si l'on pense aux chaînes de fast-fashion et aux clients qui en sortent avec des sacs remplis de pièces, dont certaines ne sont jamais portées – oui, quelque chose doit changer. Mais il n'a jamais été question de cela chez Max Mara. La mère du fondateur, Achille Maramotti, tenait une école de couture dans l'Italie pauvre de l'après-guerre. Si l'on regarde l'histoire de Max Mara, l'idée d'une sorte de sens économe du luxe existait dès le début: toujours faire *bella figura*, même dans l'adversité, avec l'idée de ne jamais gaspiller et d'investir à long terme. Si les gens ralentissent aujourd'hui leur rythme de consommation, nous l'envisageons sereinement. Nous proposons certes de nouvelles collections chaque saison, mais nous ne pensons pas qu'un nouveau manteau soit nécessaire deux fois par an.

Que pensez-vous de la mode virtuelle à porter en ligne?

Elle pourrait devenir l'équivalent de ce que nous faisons dans les années 1980 dans les clubs, quand nous nous procurions une tenue pour une seule nuit. Si la mode virtuelle peut satisfaire cet instinct, je trouve cela formidable. Nous pouvons ainsi réaliser tous nos fantasmes et nos désirs d'expression sans que cela ne nuise à personne. Mais dans la vie, nous avons besoin de vêtements qui nous accompagnent au quotidien, de manière fiable et durable.

Le conservatisme est-il la nouvelle révolte à la mode?

En fait, je vois une évolution vers une mode plus durable, plus intemporelle, vers des pièces au design plus subtil. Comment s'habiller quand on veut sérieusement changer le monde? Selon moi, on ne peut pas commencer une révolution tout en se demandant si l'on porte la dernière it-pièce ou si la tenue est toujours adaptée. Quand on est vraiment déterminé à atteindre un objectif, on a besoin de vêtements dans lesquels se sentir en sécurité et oublier ces questions. Classique, ne signifie pas conservateur! Il faut se méfier d'une femme Max Mara! Elle a peut-être un agenda plus radical qu'on ne le pense. ☺

DU BEIGE AU GRÈGE

À GAUCHE Le célèbre manteau 101801, créé en 1981, a marqué l'histoire de la mode.

À DROITE La collection actuelle, printemps-été 2023, est inspirée de la Riviera française des années 1930.



FLEXFORM

Gregory XL
canapé composable
Antonio Citterio Design
Made in Italy
flexform.it

MODE



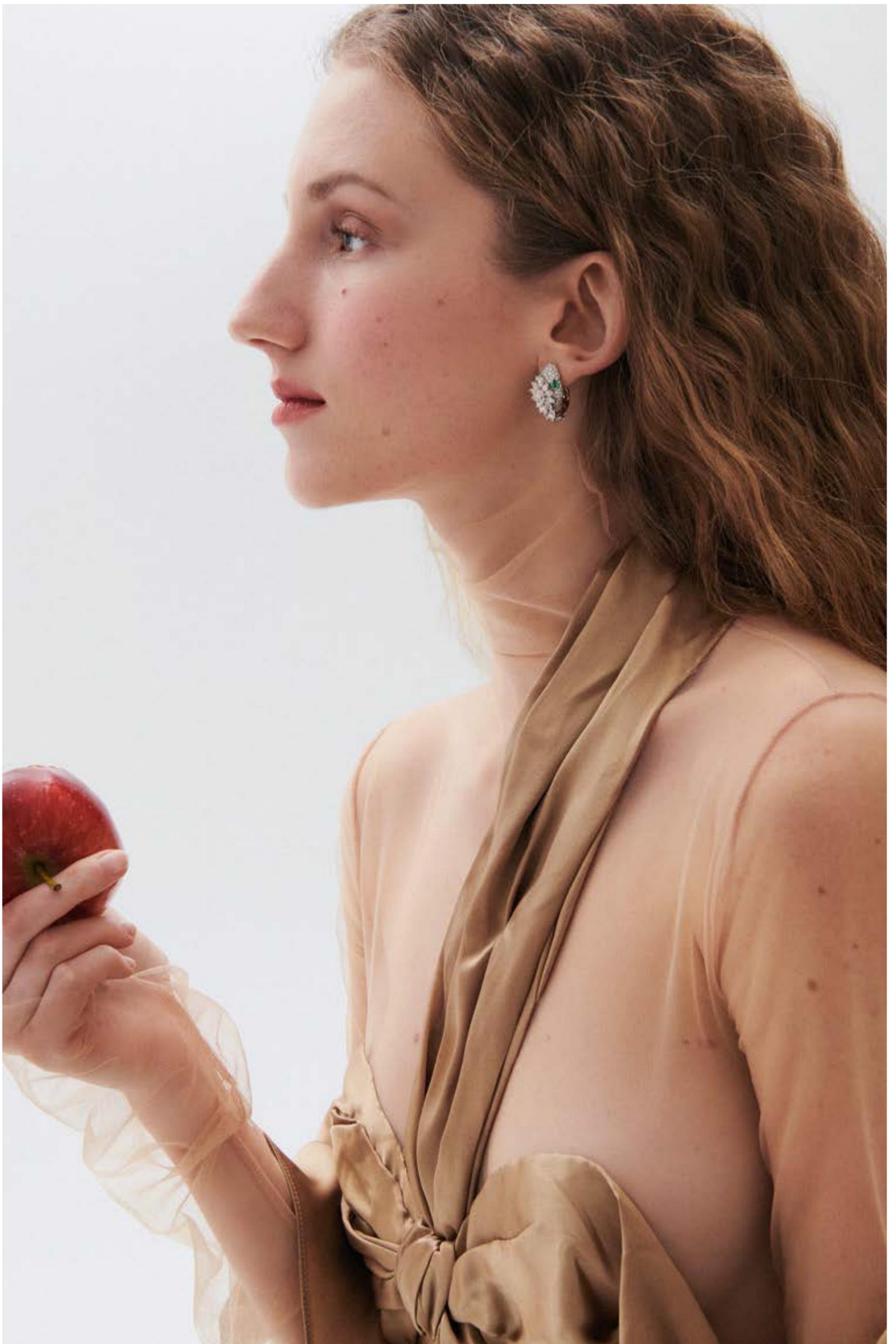
NOUVELLE ÈVE

JEUX DE DENTELLES ET DE TRANSPARENCES,
POUR UNE SENSUALITÉ DÉLICATE.

PHOTOGRAPHIE ARTHUR DELLOYE *STYLISME* SIMON PLYSER



PAGE DE GAUCHE Robe longue en tissu technique et chaussures en cuir de veau souple noir, signature Dior en métal doré à l'avant, fermeture arrière avec zip, **Dior**. Rouge à lèvres Joli Rouge Velvet 705V soft berry, (sur toutes les images), **Clarins**. **PAGE DE DROITE** Short plissé en dentelle florale, **Akris**. Collier haute joaillerie Serpenti en or rose 18 cts serti d'inserts de nacre et de 2 diamants taille poire et de diamants (22,19 cts), **Bulgari**.



PAGE DE GAUCHE Robe en tulle et soie, **Acne Studio**. Boucles d'oreilles haute joaillerie Serpenti en or jaune et blanc 18 cts serties de 36 diamants taille brillant marquise (4,11 cts), de 4 émeraudes taille poire et de diamants (2,58 cts), **Bulgari**. **PAGE DE DROITE** Robe en triacétate, polyester et nylon, **Issey Miyake**.





Robe transparente en tulle, **Fendi**. Sac Jonah en cuir et coton, **Magali Pascal**. Bracelets Serpenti Viper en titane serti de diamants (5,42cts), bracelet Serpenti Tubolari en or blanc 18 cts serti de 2 émeraudes taille poire et de diamants (4,2cts), **Bulgari**.

DIRECTION ARTISTIQUE ET PRODUCTION Géraldine Dura et Renata Libal **ASSISTANTS PHOTO** Jakub Fulin et Maxime Sicard **ASSISTANT STYLISME** Benoît Paquet **COIFFURE** Massanori Yahiro **MAQUILLAGE** Ania Grzeszczuk **MODÈLE** Anna
CE SHOOTING A ÉTÉ RÉALISÉ EN PARTENARIAT AVEC BULGARI



Le design pur et radical de la ligne Serpenti Viper.

montres à la souplesse toute reptilienne. Aujourd'hui comme hier, les maîtres artisans montent une à une les pièces sur une spirale interne en or, selon un processus longuement affiné, afin de conférer aux lignes Serpenti leur sinuosité caractéristique. Les difficultés de fabrication des premières collections, réalisées entièrement à la main, en font des trésors convoités, car il n'existe pas deux modèles identiques. C'est une légende du grand écran qui va, en 1960, donner à Serpenti son supplément d'âme. Liz Taylor tourne dans les studios de Cinecittà, à Rome, le (très) long-métrage *Cléopâtre* - reine d'Égypte dont la légende raconte qu'elle se serait suicidée par morsure de serpent. La star hollywoodienne se laisse alors photographier avec une montre à son poignet: une Serpenti à la tête et la queue pavées de diamants et d'émeraudes. Lumière, gloire et renommée!

Or durable et touche glamour

Dès lors, mille fois interprété sous forme de montre-bracelet ou de pièces de joaillerie flamboyantes, le serpent imprime son venin tentateur dans l'ADN de Bulgari. Il devient un motif fétiche sans cesse renouvelé, à l'image même du processus de mue de l'animal. Serpenti Viper s'inscrit dans cette filiation, empruntant les chemins d'hier et les codes d'aujourd'hui. Car, comme l'ensemble des bijoux Bulgari, la ligne est réalisée en or issu de sources certifiées 100% traçables. Trois ors (jaune, blanc, rose) et trois serts différents composent la gamme de six nouvelles pièces (trois bagues et trois bracelets), qui s'enlacent les mains avec une élégance sobre, défiant les barrières de genre et d'âge. A cela s'ajoute une parure qui rend hommage à l'aura glamour de la famille Serpenti: un collier en or rose 18 carats, entièrement serti de plus de 40 carats de diamants taille brillant. ●

Doux venin

NOUVELLE DÉCLINAISON DE LA FAMILLE SERPENTI, VIPER SUBLIME L'ÉCAILLE DANS UN STYLE SOBRE ET FIN.

TEXTE LA RÉDACTION

POUR FAIRE UN PAS en avant, parfois faut-il garder un œil sur ses arrières. Surtout lorsque l'histoire implique un animal aussi fascinant qu'envoûtant, aussi mystérieux que vénéré, aussi impassible que dangereux. Le serpent, magnifié par Bulgari, est le héros d'une aventure joaillière commencée il y a près de 80 ans. Elle déroule aujourd'hui un nouveau chapitre avec la collection Serpenti Viper que l'on peut voir dans les pages qui précèdent.

Dans cette nouvelle variation, le reptile n'a rien perdu de son aura hypnotique et voit sa plastique déployée dans une interprétation parfaitement contemporaine, radicale et dépouillée. En effet, la déclinaison Viper se concentre sur la pureté et la puissance de l'écaille, révélée par l'ingéniosité d'un dispositif qui lui confère une souplesse presque naturelle. Car, héritière d'une longue tradition du savoir-faire des

bijoutiers de Bulgari, Viper s'inscrit dans le répertoire esthétique mais également technique de l'iconique famille Serpenti.

Il faut remonter un peu la machine du temps pour se replonger dans l'histoire de la maison de joaillerie Bulgari. Le nom vient de son fondateur, Sotirios Boulgaris, orfèvre d'origine grecque, qui établit le QG de sa marque en 1884 à Rome, d'abord via Sistina, puis, en 1894, via dei Condotti, avant d'étendre son empire en Europe, en commençant d'ailleurs par la Suisse et Saint-Moritz (*lire ci-contre*). C'est à Sotirios lui-même que l'on doit le design original Serpenti, élaboré dans les années 1940. Le joaillier est fasciné par l'Antiquité romaine où le serpent ondulant était un motif prisé, incarnation de valeurs telles que l'immortalité, la vitalité, ou encore la sagesse. Bulgari exploite ce fort symbole d'abord sous la forme d'une montre. Puis, dans les années 1950, les orfèvres de Bulgari explorent la technique «Tubogas», qui permet de former des bijoux et des



L'esprit romain traduit par l'architecte Peter Marino pour la rénovation des boutiques Bulgari.

DE ROME À SAINT-MORITZ

Parce qu'il jugeait qu'à Rome, l'été, les affaires étaient trop calmes, le jeune Sotirios Voulgaris, fondateur de Bulgari, décide de passer la belle saison à Saint-Moritz. Le village d'Engadine est, en cette fin du XIX^e siècle, le lieu de villégiature privilégié d'une jeunesse huppée. Cette ouverture saisonnière est couronnée de succès et amorce une longue série de boutiques, qui exportent le style solaire et opulent du joaillier romain dans le monde. Aujourd'hui, celle de Saint-Moritz, sur la prestigieuse via Serlas, reste incontournable. Elle se prépare à une rénovation en profondeur, selon le concept spécialement créé pour Bulgari par l'architecte Peter Marino et déjà visible à Zurich (*photo*). Un style qui fait la part belle aux matériaux précieux, dont le marbre, à l'artisanat traduisant l'inimitable et éternelle âme romaine.



**INCLUSIF,
EXCLUSIF,
INTUITIF**

L'HUMEUR DU
MOMENT INVITE
À DES TENUES
RASSURANTES,
QUI ENVELOPPENT
DE DOUCEUR TOUS
LES CORPS ET
TOUS LES CŒURS.

REPÉRAGES ENDRIT NURCAJ

JE SUIS UN TABLEAU

REPRODUCTION Les œuvres d'art s'échappent des musées et se posent en doudous rassurants, imprimés sur des hauts surdimensionnés. Signées Roy Lichtenstein ou Rembrandt, les peintures célèbres tout près du cœur en appellent aux vertus apaisantes de la culture, comme un lien entre les passants. Le clin d'œil en prime. Pour le coup, le reste de la tenue importe peu: tout l'art est dans la toile-à-porter.



JUNYA WATANABE



WALES BONNER



JW ANDERSON



FENDI



PRADA



BURBERRY

MON JEAN AUTREMENT

IMAGINATION Oubliez le jean originel, celui que porte le cow-boy en surveillant son troupeau. Oubliez le bleu de travail, pratique et impossible à salir. Depuis quelques saisons, le denim se réinvente de la manière la plus créative qui soit. Il devient costume taillé ou robe de soirée, patchwork à rêves ou délire asymétrique. Souvent travaillé à partir de textile recyclé, le pantalon à tout faire s'émancipe aussi sur les chemins de traverse: il va partout et à tout le monde, homme ou femme, bébé ou éternel enfant de tout âge. Une seule certitude demeure: le jean est bel et bien immortel.



DSQUARED2

RAYURE PAS MARINE

TRANSITION. S'il fallait une tenue à l'adolescence, ce serait sans doute le gros pull à rayures. Pour y cacher ses doutes, y lover ses envies et emporter le parfum d'un être aimé. On peut voir un refus du sérieux adulte dans la prolifération de cette douce carapace. De grâce, pas de contrainte pour moi! Que les corps bougent à leur aise.



EGONLAB



MSGM



ARMANI



LEMAIRE



OFFICINE GENERALE

PYJAMA PARTY

RÊVERIES. Rester toute la journée dans les plumes. Observer de sa fenêtre le monde qui s'agite. Prendre le temps de terminer son roman. Si les aléas du quotidien contrarient régulièrement ces nobles aspirations, on peut aussi manifester sa résistance en arborant le pyjama de jour. Comme une posture militante pour davantage de douceur. Il est possible aussi de distiller le message par touches légères: un pantalon rayé par-ci, une chemise à oursons par-là... Mais peut-être pas les deux ensemble. Encore que rayure sur rayure reste une option gagnante. Allez, tous au lit!



D'autres inspirations sur notre site



WATCHES AND WONDERS GENEVA

Vivez l'expérience
horlogère du 27 mars
au 2 avril 2023

**OUVERT
AU PUBLIC
1 - 2 AVRIL
2023**

Billetterie en ligne sur
watchesandwonders.com

MAISONS EXPOSANTES · A. LANGE & SÖHNE · ALPINA WATCHES · ANGELUS · ARNOLD & SON · BAUME & MERCIER
BEAUREGARD · BELL & ROSS · CARTIER · CHANEL · CHARLES ZUBER · CHARRIOL · CHOPARD · CHRONOSWISS
CYRUS GENÈVE · CZAPEK & CIE · FERDINAND BERTHOUD · FREDERIQUE CONSTANT · GRAND SEIKO · GRÖNEFELD
HAUTLENCE · HERMÈS · HUBLLOT · HYSEK · IWC SCHAFFHAUSEN · JAEGER-LECOULTRE · LAURENT FERRIER
LOUIS MOINET · MONTBLANC · ORIS · PANERAI · PARMIGIANI FLEURIER · PATEK PHILIPPE · PEQUIGNET · PIAGET
REBELLION TIMEPIECES · RESSENCE · ROGER DUBUIS · ROLEX · RUDIS SYLVA · SPEAKE-MARIN · TAG HEUER · TRILOBE
TUDOR · U-BOAT · ULYSSE NARDIN · VACHERON CONSTANTIN · VAN CLEEF & ARPELS · ZENITH





La marque Botter recycle principalement des plastiques récupérés en mer.

10

STARS DE L'UPCYCLING

CES 10 CRÉATEURS SUBLIMENT VÊTEMENTS OU TISSUS DÉJÀ UTILISÉS POUR EN FAIRE DE NOUVEAUX OBJETS DE DÉSIR ET DE REVENDICATION.

TEXTE JENNIFER SEGUI



1 Botter

Aquatique
et engagée

Ce qu'ils font La préoccupation principale du couple à l'origine de Botter est la nature, l'océan en particulier. Inspirées par le monde marin et ses codes, les pièces Botter, colorées, unisexes, impeccablement taillées, et leurs accessoires sont en majeure partie élaborés à partir de plastique ramassé en mer ou sur le rivage comme les filets de pêche ou les polyesters récoltés par l'ONG Parley. Les autres modèles sont constitués de matériaux biologiques biodégradables.

Qui sont-ils? Lisi Herrebrugh et Rushemy Botter entretiennent tous deux un rapport étroit avec les Caraïbes. A travers leur marque, Rushemy, (né à Curaçao) et Lisi, (dont la famille vit en République dominicaine), mettent en avant la «Caribbean Couture» mêlée à la durabilité. Le couple de Néerlandais, qui a reçu le Prix d'Hyères en 2018, et qui a récemment quitté la tête du département créatif de la division mode de Nina Ricci, a nommé sa dernière collection 2023 The Plastic Sea. Y sont notamment présentées des robes de tulle fait à base de varech.

www.botter.world

2 Kevin Germanier

Spectaculaire
et festif

Ce qu'il fait Colorée, gaie et largement inspirée par l'univers queer, la mode de Germanier, créateur valaisan, est du genre à nous mettre des paillettes dans les yeux. Née à Paris en 2018, cette griffe éthique et glamour habille les femmes – dont Lady Gaga ou Lily Collins dans *Emily In Paris* – de perles, de sequins, de cristaux Swarovski. Ils sont issus de stocks destinés à être jetés et de tissus de seconde main que le créateur combine et superpose pour créer des vêtements souvent spectaculaires et sexy. Il associe encore ses créations recyclées à de la maille tricotée par sa grand-mère et son team de tricoteuses valaisannes.

Qui est-il? Né à Granges, en Valais, en 1992, le créateur de 30 ans tout juste, fan de K pop et de jeux vidéo, teste ses premières créations enfants sur ses frères et sœurs. Après une année à la HEAD de Genève, il se forme à la prestigieuse Central Saint Martins School de Londres, où, faute de moyens, il élabore ses modèles à base de vêtements recyclés.

www.kevingermanier.com

3 The Meaning Well

Du meuble à l'habit

Ce qu'ils font D'opulentes robes comme des costumes de théâtre, des chemises légères en mode oversize... Les modèles de cette marque londonienne sont tous conçus grâce à des tissus de récupération, le plus souvent issus de l'ameublement. Damassées, fleuries, lourdes et structurées, ces étoffes luxueuses donnent vie à une collection intemporelle de silhouettes volumineuses teintées de romantisme. Se définissant comme une marque de luxe durable, The Meaning Well imagine des looks confortables appelés à être portés dedans comme dehors.

Qui est-elle? The Meaning Well a été créée en 2020 pendant le confinement par la consultante en mode basée à Londres Katie Ruensumran. C'est en rencontrant de petites mains de la couture sans emploi pendant cette période qu'elle a eu l'idée de constituer une communauté créative d'artisans capables de créer des pièces pour cette marque collective de slow fashion.

www.themeaningwell.com



4 (di)vision

Excentrique
et grunge

Ce qu'ils font Leur dernier défilé-dîner lors de la Fashion Week de Copenhague, en février dernier, a fait grand bruit. On y voit un mannequin se lever de table en entraînant assiettes et victuailles placées devant lui sur le tissu blanc impeccablement repassé: la nappe constituait en fait la traîne de sa robe. Un bon moyen de faire comprendre le concept de (di)vision, soit une mode durable faite à partir de matériaux préexistants dans la plus pure tradition de l'upcycling. Modèles confortables aux coutures inversées, ligne de workwear ou d'outerwear aux dimensions unisexes et aux airs *do it yourself*, la marque, ultra-présente sur les réseaux sociaux, fait partie de celles qui montent.

Qui sont-ils? (di)vision, créée en 2018, est issue de la collaboration d'un frère et d'une sœur, Nanna et Simon Wick. Ce label, entièrement confectionné dans un petit atelier danois et basé sur des pièces de stocks dormants, s'est notamment fait remarquer grâce à un pantalon porté par le top Kendall Jenner en juin 2021.

www.di-vsn.com

5 Polère

Chaud
et fun

Ce qu'il fait Il y a polaire et Polère... Autrement dit, d'un côté, il y a les polaires que l'on accepte (à peine) de porter pour crapahuter dans la nature et, de l'autre, celles signées Polère qui nous donnent envie de les arborer pour avoir chaud tout en étant stylés et cool. Fabriquée à base de PET, la laine polaire n'est pas au départ la matière la plus écolo du monde. Mais, recyclée, c'est une autre histoire. Grâce à des pièces chinées en brocante ou videgreniers, Polère recrée, à la main et en France, des pièces uniques, vestes, trenchs, gilets et robes aussi gais que pop, largement inspirées par l'esthétique des années 1980 et 1990.

Qui sont-ils? C'est en partant vivre à Montréal que Will et Jenny ont imaginé fonder une marque autour de la laine polaire upcyclée. Alors que le duo porte ce vêtement technique pour lutter contre le froid du Québec, tous deux réalisent qu'il est difficile de trouver des modèles fun et portables à la ville. C'est en 2018, de retour en France, qu'ils créent leur griffe à base de vêtements en polaire récupérés.

www.polerebrand.com

6 Marine Serre

Féministe
et lunaire

Ce qu'elle fait Lors de la dernière présentation de sa collection hommes automne-hiver 2023-2024, organisée le 21 janvier dernier à Paris, ses modèles ont défilé entre trois tours de huit mètres composées de vêtements usagés. Ces tonnes de fringues deviendront la matière première de futures collections. Dès sa première collection en 2017, Marine Serre recycle et donne vie à un vestiaire pop et largement influencé par le streetwear. Linges en éponge, pièces de cuir ou de denim second hand comme tissus biodégradables innovants, tout y passe! Ses combis zentai imprimées de demi-lunes, portées par Beyoncé, Dua Lipa ou encore Cardi B, sont parmi ses modèles phares.

Qui est-elle? Née en Corrèze en 1991, Marine Serre a longtemps puisé son inspiration dans les magasins Emmaüs qu'elle fréquentait enfant. Son amour pour le streetwear, elle le doit à son ancien parcours de joueuse de tennis de haut niveau. Féministe et engagée pour l'environnement, lauréate du prix LVMH en 2017, elle conçoit ses collections comme des manifestes au nom évocateurs: Radiation et Marée Noire.

www.marineserre.com



7 Christopher Raeburn

Ecolo pacifiste

Ce qu'il fait Faites la mode pas la guerre. Tel pourrait être la devise du créateur britannique dont la spécialité est de détourner les stocks de l'armée pour en faire des vêtements chics et écolos. Tenues de camouflage, couvertures militaires et, plus étonnant, parachutes ou radeaux de survie... Voilà les matériaux chinés sur le web ou en surplus qui, une fois retailés et upcyclés, ont fait la renommée de Christopher Raeburn. Sa marque, créée en 2006, est aujourd'hui synonyme de belles pièces de streetwear tendance, vitaminées, modernes et élégantes à la fois, produites en quantités limitées.

Qui est-il? Reconstruire, recycler, réduire... tel est le mantra du créateur de 40 ans à la base du concept de *Remade in England*. Une formule qu'il a appliquée à la Suisse en 2011, et rebaptisée *Remade in Switzerland*. Cette collab avec Victorinox a vu naître une collection issue de manteaux, sacs de couchage et couvertures de l'armée suisse. Figure de proue de la mode éthique, Christopher Raeburn collabore avec de nombreuses marques comme Timberland ou Van's.

www.raeburndesign.co.uk



8 Later

Classique et local

Ce qu'ils font Plus tard, c'est demain, *now is later*. Voici le constat qui a donné son nom à la marque. Vestes, surchemises, chemises, t-shirts, écharpes... toutes les pièces Later sont fabriquées à partir de fils récupérés d'anciens vêtements. Les boutons sont conçus grâce à la caséine, une protéine de lait puisée dans les surplus de production de la filière. Later, c'est un vestiaire unisexe, classique et élégant. Impliquée dans une démarche globale de responsabilité, la marque s'engage à récupérer ses anciens modèles pour en faire de nouveaux ou à les réparer.

Qui sont-ils? Benoît Tardif et Benjamin Hooge, deux amis, ont fondé leur marque en 2018, par conviction écologique. Ultra-transparents, les deux hommes n'hésitent pas à coudre sur leurs pièces de larges étiquettes indiquant la composition, les consignes de lavage mais aussi l'origine de la matière, le lieu de tissage et de confection. Bretons d'origine, ils ont créé cette année cinq pièces avec Saint James à partir de leurs célèbres vêtements de style marin.

www.later.eco



9 Bode

Vintage et nostalgique

Ce qu'elle fait Harry Styles, Ryan Reynolds ou encore Mick Jagger ne jurent que par ses modèles. Les créations d'Emily Adams Bode plaisent à toutes les générations. Ses vêtements, des pièces uniques, sont confectionnés avec des matières vintage inattendues: tissus victoriens, anciennes nappes provençales, draps des années 1920. Premier label pour hommes créé par une femme, Bode, né à New York en 2016, explore un vestiaire workwear chic autour de vestes matelassées, de velours côtelés ou encore de gilets au crochet. En janvier dernier, la griffe a pour la première fois présenté des modèles femmes nostalgiques et raffinés.

Qui est-elle? A 33 ans, Emily Adams Bode est à la tête de la marque que tout le monde s'arrache. Après des études en Suisse puis à New York, la jeune styliste a su inventer une mode luxueuse et délicate, immédiatement identifiable. Univers du cirque ou souvenirs de vacances en Nouvelle-Angleterre sont ses sources d'inspiration. Elle pourrait, cette année, ouvrir une première boutique physique en Europe.

www.bode.com



10 Rafael Kouto

Ethno-circulaire

Ce qu'il fait Des modèles qui mêlent habilement influences occidentales et africaines, des tissus légers pour un style qui accompagne le mouvement... Rafael Kouto est l'une des figures qui comptent dans le domaine de l'upcycling en Suisse. Le designer, qui a notamment entretenu un partenariat avec Texaid, applique les techniques de haute couture comme le tissage et la broderie sur des vêtements et des matériaux de récupération savamment sélectionnés. Un parachute teint façon batik devenu pantalon, un gilet au crochet transformé en pièce maîtresse d'un look unique sont autant de créations, à la croisée des cultures africaine et occidentale, qui viennent enrichir les deux collections unisexes, fabriquées en Suisse, qu'il crée chaque année.

Qui est-il? Né à Lucerne en 1990, Rafael Kouto a grandi au Tessin dans une famille d'origine togolaise. Il est lauréat des Swiss Design Awards en 2018 et 2019, avec la marque portant son nom, qu'il a créée en 2017. Formé à la Haute Ecole d'art de Bâle puis au Sandberg Institut d'Amsterdam, il fait des vêtements délaissés *remade in Switzerland*, sa marque de fabrique.

www.rafaelkouto.com

La Fashion Week de Copenhague impose dix-huit règles de durabilité non négociables pour participer



STAMM, le label d'Elisabet Stamm (pantalon orange), lauréat 2023 du Zalando Sustainability Award dans le cadre de la Fashion Week danoise.

Copenhague: front row de la mode durable

Vingt-neuf. C'est le nombre de collections mixtes à avoir défilé cette année lors de la Fashion Week de Copenhague qui s'est tenue du 31 janvier au 3 février dernier dans la capitale danoise. Un record, lorsqu'on sait qu'il y a trois ou quatre ans à peine, cet événement plutôt confidentiel était très loin de faire de l'ombre à ses grandes sœurs de Paris, Londres ou Milan. Marques reconnues hors des frontières du pays, influenceuses locales ultra-suivies sur les réseaux et presse mondiale carrément enthousiaste... le style à la danoise séduit plus que jamais. Certes, un vent de coolitude soufflait déjà sur les bords de la mer Baltique, entre l'attrait pour la gastronomie à la Noma (meilleur restaurant du monde,

qui a annoncé sa fermeture) et le shopping en mobilier de design. Mais côté mode, il manquait encore ce petit plus pour en faire un rendez-vous incontournable. C'est chose faite depuis 2020. L'idée de Cécilie Thorsmark, directrice générale de la Copenhagen Fashion Week était militante: associer étroitement les problématiques environnementales chères à sa patrie à ce rendez-vous mode, en dressant une liste de dix-huit règles de durabilité absolues pour y participer. Pas de destruction des invendus, obligation de produire au moins 50% de ses modèles grâce à des matières bios ou recyclées font, par exemple, partie des critères non négociables... Les marques scandinaves approuvent et adhèrent,

transformant ainsi le show en symbole de ce que l'on peut faire de mieux en matière de mode jeune, fraîche, innovante et surtout durable. Recyclage, upcycling, vintage, retissage... La mode danoise invente un nouveau lexique en considérant ces nouvelles manières de faire comme des opportunités plutôt que des contraintes. L'avant-gardiste Saks Potts, la romantique Cecilie Bahnsen, le minimaliste Ganni, l'extravagante Stine Goya ou encore l'audacieuse Rotat, entre autres griffes, inventent un dress code impeccable, festif et 100% compatible avec l'avenir de la planète. Séduisante et clean, on applaudit la mode danoise. Et en front row s'il vous plaît! Jennifer Segui

European Organic Food

Savez-vous que l'Union européenne encourage la production biologique ?



European Organic Food est un projet européen de promotion des produits biologiques européens. Les produits sont présentés en dehors de leur contexte classique de consommation, créant ainsi une manière nouvelle et fraîche d'informer sur la production biologique. Le panier de produits biologiques se compose de : orange, mandarine, citron, pamplemousse, pastèque, melon, kiwi, olives et huile d'olive, vins grecs et bulgares, tahini, cornichons, confitures, miel, herbes, produits laitiers et aliments fermentés à base de plantes, jus de fruits, vinaigre, céréales et produits sans sucre.

Le consortium proposant l'action est composé de la coopérative agricole des producteurs bio de Grèce de l'ouest « Bio Net West Hellas », coordinateur de l'action, et de l'association bulgare des produits biologiques.

Pour plus d'informations, veuillez consulter notre site web...

Mangez Vert Mangez Bien



www.euorganicproducts.eu

f @ y " ! (%#' &

Financé par l'Union européenne. Cependant, les positions et opinions exprimées appartiennent aux auteurs et ne reflètent pas nécessairement celles de l'Union européenne ou de l'Agence exécutive européenne pour la recherche (REA). Ni l'Union européenne ni l'autorité chargée de l'octroi ne sauraient en être tenues pour responsables.



Cofinancé par l'Union européenne

L'UNION EUROPÉENNE FINANCE DES CAMPAGNES FAVORISANT DES PRODUITS AGRICOLES DE HAUTE QUALITÉ

ENJOY
IT'S FROM
EUROPE





Toutes les nuances de vert comme un bain de forêt.

Vert de terre

ENTRE FOUGÈRE ET SAPIN, LE VERT VÉGÉTAL ENVAHIT LES CADRANS DE MONTRE. C'EST FRAIS, CHIC ET, SURTOUT BIEN ASSORTI AVEC UN BOÎTIER EN ACIER TREMPÉ.

TEXTE MATHILDE BINETRUY

CE N'EST PLUS UNE TENDANCE mais bel et bien un basique. Le vert est partout en horlogerie. Vert d'eau, vert sapin, vert réséda... On ne compte plus le nombre de nuances présentes sur les cadrans horlogers. Comment cette subtile «green touch» a-t-elle conquis nos poignets? Remontons le fil de l'histoire. En 2003, Rolex célèbre les 50 ans de sa Submariner en éditant un modèle de plongée avec une particularité singulière: un insert de lunette en aluminium vert. Rapidement, la montre hérite du surnom de «Kermit», l'illustre grenouille du *Muppet Show* créé par Jim Henson. En 2010, la «Kermit» cède la place au modèle «Hulk», avec une lunette en céramique. Dix ans plus tard, la «Starbucks» prend le relais. Pourquoi cette anecdote est-elle révélatrice? Parce qu'à chaque sortie, les pièces ont d'abord été moquées, avec ces couleurs jugées criardes. Mais les modèles sont devenus des sensations peu de temps après le lancement – et restent très recherchés sur le marché de la seconde main. De véritables best-sellers! C'est le premier gros coup du vert. L'autre porte d'entrée du vert dans l'horlogerie est l'ADN des marques ou de leurs partenariats. On pense par exemple à Panerai, qui équipe depuis des décennies les commandos de la

marine italienne. Autre exemple: Breitling, partenaire de Bentley dont le vert s'est installé sur les cadrans.

Quatrième couleur

A l'aube de 2020, le vert grignote donc l'azur. Moins classique, il évoque l'aventure et une certaine idée de la décontraction. Aussi, il se marie très bien avec un autre phénomène du moment: le bronze, plébiscité pour son look vintage et sa patine unique après quelques plongeurs dans l'eau. Toutes ces pièces parlent de grand air et de liberté retrouvée. Or voici qu'aujourd'hui, ce vert historique rejoint le vert végétal, dont il est tentant de postuler qu'il a acquis ses lettres de noblesse après la pandémie. Le Covid et la vie en vase clos pendant plusieurs mois lui ont rendu la tâche facile. Oui, le vert répond à une quête de chlorophylle. Oui, il représente la meilleure façon d'exprimer son désir de nature. Choisir une montre avec un cadran vert, c'est prendre un bon bol d'air ou un bain de forêt par procuration. De là à y voir un penchant pour l'engagement écoresponsable...

Devenu la quatrième couleur de la palette horlogère, après le blanc, le noir et le bleu, «Green is the new black». A lui également la symbolique de prospérité ou d'abondance dont on a plus que jamais besoin. En horlogerie, tous les voyants sont au vert. ☉

NUANCES LUXURIANTES



Globe-trotteuse

C'est une montre ouverte sur le monde, et aussi très sport chic, deux qualités importantes de nos jours plus que jamais. La fonction GMT indique un deuxième fuseau horaire tandis que le boîtier de 40 mm en acier abrite un cadran vert tout terrain. Bonus, elle affiche une étanchéité à 200 m!

Breitling Chronomat Automatic GMT 40, 5450 fr.



Stylée

La couleur est unique! Lime ou pomme? Laurier peut-être? La nuance est irrésistible et c'est sans même parler de l'effet soleil sur le cadran... A 6 heures, un guichet de date rappelle que nous sommes bientôt le 20 mars, jour du printemps. Et avec son boîtier de 38 mm, bonne nouvelle, elle va à tout le monde. **Omega Seamaster Aqua Terra 150M-Co Axial Master Chronometer**, 38 mm, 6200 fr.



Cosmopolite

En voilà un modèle qui fait voyager! Au dos de la pièce de 41 mm est gravé le nom d'une ville qui tient à cœur de son propriétaire: Pékin, Londres, New York, Tokyo...

Côté cadran, il suffit de plonger dans le vert, qui fonce graduellement vers l'extérieur, pour s'évader. **Carl F. Bucherer Heritage BiCompax Annual Hometown Edition**, 7600 fr.



Givrée

Ce cadran, c'est comme un reflet de la Mer de Glace! On y devine des cristaux entremêlés qui semblent figés dans le temps depuis des millénaires. Ajoutez un bracelet interchangeable à ce motif glacier et une étanchéité à 300 mètres: vous aurez la pièce parfaite pour gravir cette montagne qu'est le quotidien.

Montblanc 1858 Iced Sea Automatic Date, 2995 fr.



Dynamique

Qui a dit qu'une montre devait afficher des dimensions XXL pour être charismatique? Zenith propose sa Defy Skyline dans un boîtier de 36 mm en acier hautement désirable. La pièce doit aussi beaucoup à son cadran vert pastel réalisé à partir d'une base métallique polie puis satinée. A l'heure du glamour!

Zenith Defy Skyline, 8400 fr.



Aventurière

C'est la première fois qu'une montre Submersible arbore un cadran vert... Ce choix de couleur inhabituel n'est pas un hasard: la ligne est taillée pour l'aventure grandeur nature avec son boîtier de 42 mm en acier, à son aise sur terre comme en mer. Alors, paré pour les grands fonds (300 m)? **Panerai Luminor Quaranta Verde Militare**, 7500 fr.



Vintage

Avec un diamètre de 35 mm, son boîtier en acier satiné s'adapte aux poignets les plus élégants. Elle se rapproche des années 1970 via un design inspiré d'un modèle de 1978. Mais c'est véritablement son cadran vert émeraude qui la place dans la catégorie des montres à la fois rétro et résolument contemporaines.

Tissot PRX Quartz, 35 mm, 365 fr.

CLARINS

LA DOUBLE
PUISSANCE,
EN TOUTE
LÉGÈRETÉ.



En 7 jours,
les femmes voient*
une peau plus lisse 92%
une peau éclatante 91%
une peau régénérée 89%

Innovation

Double Serum Light Texture

Traitement complet jeunesse intensif.

Toute la puissance de Double Serum maintenant déclinée en texture légère, idéale pour les peaux mixtes à grasses et sensibles. Vite absorbée, une texture impalpable aux résultats visibles : en 7 jours seulement, les signes de l'âge paraissent réduits.*

*Test consommateurs, panel multi-ethnique, 352 femmes.

Gonflées à bloc

Y-A-T-IL PLUS BELLE SAISON QUE LE PRINTEMPS POUR S'EMBRASSER? CES LIPSTICKS ONT LE POUVOIR DE RENDRE LE BAISER CHARNU ET DOUX. DES FORMULES À BASE D'ACIDE HYALURONIQUE – OU DE MENTHE! – STIMULENT L'AFFLUX SANGUIN, HYDRATENT ET PULPENT LES LÈVRES. BIENVENUE À L'EFFET LOUPE!

TEXTE TINA BREMER SÉLECTION ENDRIT NURCAJ



Fondant

Comme une crème glacée, la texture exceptionnelle de ce baume fond sur les lèvres. L'effet: un gloss qui brille de mille feux avec le soleil. Un mélange d'huiles de soin végane repulpe visiblement les lèvres, les nourrit et les hydrate. *Sérum à lèvres Moisture Glow Plumping, **Makeup by Mario**, disponible en 14 teintes, env. 27 fr.*



Voluminateur

Le gloss iconique assure un volume supplémentaire. L'huile de cerise et les billes d'acide hyaluronique qui nourrissent garantissent 24 heures d'hydratation intense et repulpent les lèvres. Les ingrédients sont à 90% d'origine naturelle. *Lip Maximizer, **Dior**, diverses couleurs, env. 40 fr.*



Protéiné

La texture crémeuse est enrichie en collagène, la protéine qui est en ce moment sur toutes les lèvres... dans le cas présent, au sens propre. Les lèvres sont visiblement plus pulpeuses et brillantes. Les vitamines C et E ont un effet nourrissant en plus. *Full-On Plumping Lip Cream Gloss, **Buxom**, plusieurs couleurs, env. 30 fr.*



Cicatrisant

Ce gloss à la texture d'un baume stimule la circulation sanguine et repulpe les lèvres grâce aux ingrédients naturels: poivre, gingembre, cannelle et menthe. L'huile de jojoba, la vitamine E et l'avocat hydratent et font briller. *Gloss à lèvres Volume Plumping Major, **Patrick Ta**, cinq couleurs différentes, env. 30 fr.*



Brillant

Ce gloss, nommé Bain de lèvres, procure une brillance exceptionnelle. Sa formule est enrichie en collagène et en graines de moutarde, rendant les lèvres immédiatement plus pulpeuses, alors que la menthe poivrée a un effet rafraîchissant. *Collagen Lip Bath, **Charlotte Tilbury**, six couleurs, env. 45 fr.*



Humide

Bourré de peptides et d'huile d'onagre, cet hybride de gloss et de soin donne aux lèvres un aspect pulpeux. La brillance vinylique donne l'impression que des gouttes d'eau se sont déposées sur les lèvres. La formule non collante nourrit la peau délicate. *Brillant à lèvres Wet Lip Oil, **Kosas**, onze teintes, env. 21 fr..*



Nourrissant

Le dernier né de la collection Skincare de Bobbi Brown est enrichi d'huile d'olive, de jojoba et d'avocat assurant une hydratation maximale et une coloration légère. Les petites ridules sont réduites et les lèvres apparaissent repulpées. *Extra Lip Tint, **Bobbi Brown**, plusieurs couleurs, env. 46 fr.*



Antioxydant

Le légendaire Miracle Broth de La Mer donne aussi aux lèvres un aspect plus plein et plus sain. Les contours sont définis et les lèvres retrouvent une brillance naturelle. Ce soin hydratant semblable à un sérum est riche en antioxydants. *Sérum Voluminateur de lèvres, **La Mer**, env. 95 fr.*



Explosif

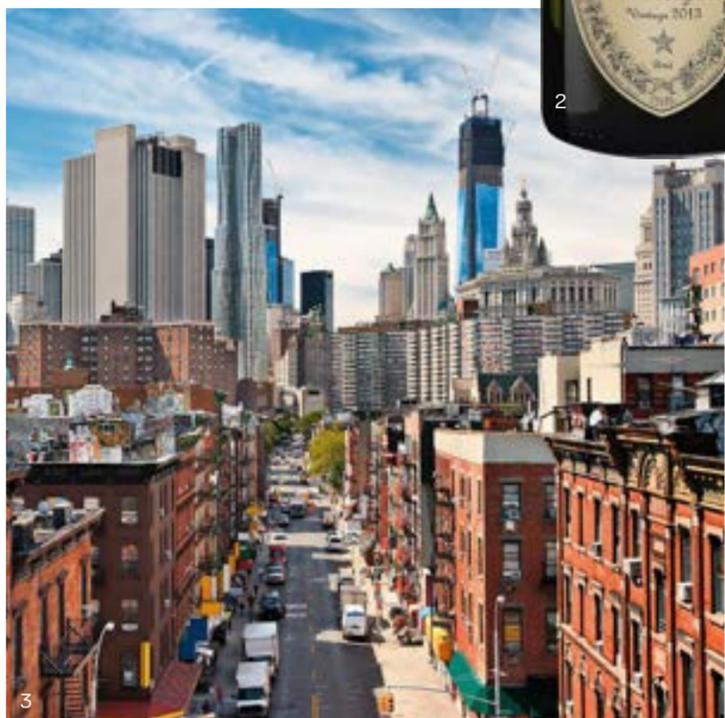
Attention, c'est une bombe! A la fois gloss et repulpant, ce luminisateur de lèvres leur donne un volume XXL en une seule application. En outre, il contient du poivre, du gingembre et du beurre de karité nourrissant. *Gloss Bomb Heat Universal Lip Luminizer, **Fenty**, six teintes, env. 29 fr.*



1



2



3



Lady Gaga

RIEN NE L'ARRÊTE. ACTUELLEMENT À L'AFFICHE D'UN FILM PUBLICITAIRE, LA STAR FIGURE AU GÉNÉRIQUE DU DEUXIÈME OPUS DE *JOKER*, SUR LES ÉCRANS EN 2024.

TEXTE TINA BREMER

AURA-T-ELLE DÉCROCHÉ SON deuxième oscar, après celui de 2019, pour *Shallow*, de la bande originale de *A Star Is Born*? Au moment d'écrire ces lignes, il était impossible de le savoir, mais une chose est sûre, elle aura arrosé d'une coupe de Dom Pérignon cette nouvelle nomination pour la meilleure chanson originale avec *Hold my Hand*. Étroitement liée à la maison de champagne française, Lady Gaga est, pour la deuxième fois, la vedette d'un film publicitaire. Dom Pérignon produit exclusivement du champagne à partir de raisins d'un seul millésime, et seulement si la vendange est exceptionnelle – comme l'actuel Vintage 2013. La musique de ce court-métrage ambitieux a été composée par le Français Woodkid, qui a en également assuré la direction artistique. «J'adore collaborer avec différents artistes», nous a confié Lady Gaga à Los Angeles en octobre dernier. L'année prochaine, l'actrice et chanteuse sera à l'affiche de *Joker: Folie à deux* dans le rôle de Harley Quinn.

Avec qui aimez-vous partager un verre?

Avec le chanteur **Tony Bennett (5)**. A chaque fois que l'on s'est rencontrés on a bu du champagne Dom Pérignon! Ah que de souvenirs! Que ce soit lors d'une soirée aux Grammys ou à la fin d'une longue journée. Mais c'était toujours pour occasion spéciale.

Et à la maison?

Oui, dans mon réfrigérateur, il y a toujours **une bouteille de Dom Pérignon (2)** sur laquelle est collé un post-it où j'ai écrit: Pour mon prochain prix. Je ne dois donc pas y toucher tant que je n'ai pas gagné de récompense. Elle est là depuis un petit moment, j'ai hâte (*rires*)!

Vous avez enregistré certaines de vos chansons dans les studios Powerplay à Maur (4). Qu'est-ce qui vous a particulièrement plu en Suisse?

Le pays est tellement beau qu'il est difficile de choisir un endroit. Je suis reconnaissante d'avoir pu y passer du temps.



4



5

Un livre qui vous a marqué?

J'avais 14 ans quand j'ai lu «*Lettre à un jeune poète*» de **Maria Rilke (1)**. Je me suis fait tatouer une citation du livre sur le haut du bras.

Quelle période de votre vie vous reste plus particulièrement en mémoire?

Quand j'avais 18 ans, je vivais dans le **Lower East Side (3)**. J'avais beaucoup d'amis artistes et personne ne nous connaissait. Nous organisions des spectacles et des expositions les uns pour les autres, où nous montrions nos créations. Si je n'étais pas célèbre aujourd'hui, je serais toujours une artiste de ce quartier de New York.

Vous êtes célèbre pour vos costumes de scène originaux – qui est votre costumier préféré?

L'une des pièces préférées que je porte dans le film Dom Pérignon est un body de ma sœur Natali. Elle est styliste et crée beaucoup pour moi, comme **cette tenue (6)** portée lors de ma tournée mondiale 2017-2018. ☺



6



CHANEL