

encore!

LE STYLE EN PLUS | SEPTEMBRE 2022

LE JARDIN
NOUVEAU
TERREAU
DU LUXE

100 ANS
Akris, l'art du
vêtement qui
ne vieillit pas

PARFUMS
10 temples
pour affûter
ses sens

MODE

Le denim, si créatif,
si classique, si facile

SEPTEMBRE 2022

 Le Matin
Dimanche



ROLEX

DATEJUST

La Datejust a été la première montre-bracelet chronomètre, automatique et étanche à afficher la date dans un guichet. Aujourd'hui encore, elle reste l'archétype de la montre classique grâce à son élégance intemporelle.

#Perpetual

BUCHERER

1888

bucherer.com



OYSTER PERPETUAL DATEJUST 36



LE NOUVEAU PARFUM



j'adore
PARFUM D'EAU

DIOR

Un jour léger



HERMÈS
PARIS

Akris, les 100 ans d'une marque dont les vêtements ne vieillissent pas P. 16



Au jardin avec les grands du luxe P. 14



Bicolore: l'horlogerie rejoue les années 1980 P. 12



Mode | Septembre 2022

SUJETS

13 Beauté

Les marques de cosmétiques s'intéressent aux produits dérivés de l'industrie alimentaire. Pour le bonheur de nos peaux

14 Phénomène

Le jardin est devenu un métier d'art, où les géants de la beauté puisent inspiration et matières premières

26 Evasion

Dix temples de la parfumerie où aiguïser tous ses sens

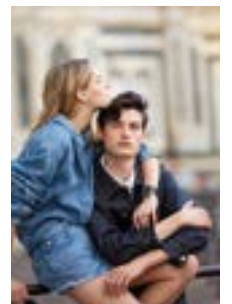
30 Shopping

Les sacs à main se parent de rose pour un automne doux et gai

RUBRIQUES

6 Merveilles: un malbec de chez nous, une montre de musée, un nouveau parfum, des bijoux haricot, un sac panthère, un hôtel d'horloger, des designers éco-militants, un soin au plancton...
31 Ses goûts: Yvonne Reichmuth, fondatrice d'YVY

Manteau en denim et débardeur en coton, **Ann Demeulemeester**. Jean en denim, **Celine Homme**. Baskets en cuir et nubuck, **Tod's**. P. 20



UNE

ELLE Combinaison en jean délavé en coton, **Loewe**. Sac Nano Fendigraphy en shearling, **Fendi**. Montre Submersible QuarantaQuattro eSteel™ Blu Profondo, 44 mm, automatique, cadran poli bleu dégradé avec index et points luminescents, petite seconde et date, lunette tournante en céramique et échelle graduée, bracelet ton sur ton en Pet recyclé, **Paneraï**.

LUI Veste et pantalon en denim, chemise en coton oxford, **Kenzo**.

Si belles valeurs refuges

JEANS, AMIS DE TOUJOURS! Ils habitent dans nos armoires, parfois en rangs serrés, certains depuis toujours. Le plus ancien des denims que je porte régulièrement (loin des regards...) a pratiquement grandi avec moi: son tissu affiné porte les griffures de décennies de vie commune, ses trous aux genoux sont authentiquement fruits d'aventures. Mais si le jean est la toile sentimentale ultime, il est aussi, de plus en plus, le support parfait de cette créativité qui marie allure et décontraction, geste de mode et tempérance. Nos images (voir p. 20) s'inscrivent dans cette aspiration récente. Le jean y est en vedette comme classique facile à vivre, avec la profondeur d'une pièce de base,



Renata Libal,
rédactrice en chef

mais la légèreté d'un coup de cœur. Nouvelle sobriété? Entre économies d'énergie et bouleversements climatiques, l'univers de la mode vit un moment de rupture. Soudain se font plus rares ceux qui ne jureraient, hier, que par les effets dispendieux et la frivolité en étendard. Comme en gastronomie, comme en design, comme partout, les maîtres-mots sont responsabilité, durabilité, traçabilité... Si les acteurs de la mode ont du pain sur la planche, il est temps aussi de s'émerveiller devant les prouesses qui vibrent juste en ces temps compliqués. La maison suisse centenaire Akris (*lire p. 16*) est l'un de ces miracles, où chaque tenue est une œuvre d'art. Car l'important – aussi! – restent le désir et la joie. Quelle que soit l'âpreté du moment, il ne faut jamais renoncer à la beauté. Jamais.

Maintenant aussi en ligne sur www.encore-mag.ch

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 **Editeur:** TX Group AG, Werdstrasse 21, Postfach, 8004 Zurich **Rédaction en chef:** Renata Libal **Edition:** Estelle Lucien **Mise en pages:** Géraldine Dura (directrice artistique) **Image:** Endritt Nurca **Ont participé à ce numéro:** Textes: Charles-André Aymon, Mathilde Binetruy, Katrin Roth, Pierre Thomas (www.thomasvino.ch) **Photos:** Benoît Peverelli **Illustrations:** André Gottschalk **Production alémanique:** Paulina Szczesniak **Secrétariat:** Alessandra Ducret **Photolithographie:** Photomedia **Impression:** Swissprinters AG, Zofingue **Marketing:** Nunzia Barral **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 Immobilier SA, 20 minuti Ticino SA, Berner Oberland Medien AG BOM, CIL Centre d'Impression Lausanne SA, DJ Digitale Medien GmbH, Doodle AG, 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 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, Helping Switzerland AG, Jaduda GmbH, JobCloud AG, Jointvision E-Services GmbH, LZ Linth Zeitung AG, MetroXpress Denmark A/S, Neo Advertising AG, OneLog AG, Schaefer Holding AG, Schaefer Thun AG, Swiss Radioworld AG, Tamedia Abo Services AG, Tamedia Basler Zeitung AG, Tamedia Espace AG, Tamedia Finanz und Wirtschaft AG, Tamedia Publikationen Deutschschweiz AG, Tamedia ZRZ AG, TX Services d.o.o., Beograd-Vračar, 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.



Des vêtements versatiles, ville ou loisirs, teints artisanalement, à la bruyère, à la mousse, aux herbes.

BONNE BOUCHE

Malbec bien aimé

PAR
PIERRE THOMAS



Du malbec suisse, vraiment? Oui, et plutôt deux fois qu'une! Le chercheur d'Agroscope, Jean-Laurent Spring, en a récemment homo-

logué un clone de vignes de plus de 80 ans sur le coteau de Nendaz (VS). C'est une variété qui mûrit rapidement, connue sous l'autre nom du cépage, le côst, et précoce. Tiré de plants de provenance française, le malbec dégusté ici n'a pas droit à l'appellation d'origine contrôlée Valais, et n'est donc qu'un «vin de pays»... C'est pourtant un des meilleurs vigneron valaisans, Gilbert Devayes, à Leytron, qui le produit, sur 2000 mètres carrés, plantés il y a dix ans. L'étiquette et la robe correspondent à l'image du «vin noir» de Cahors, son origine. Le jus concentré de ce raisin du sud-ouest de la France supporte bien un long élevage en barriques, ici poussé à 36 mois.

Le nez reste fruité, sur le pruneau, l'attaque flatteuse, avec un beau volume en bouche, de la puissance, de la richesse (14% d'alcool) et une touche finale balsamique qui appelle les viandes rouges; un «asado», comme en Argentine, sa patrie d'adoption. Connaissant les propriétés du cépage, on comprend pourquoi: le malbec réclame du soleil, de la chaleur et ne craint pas la sécheresse, mais la pluie, le vent et les orages. Le millésime solaire 2018 lui a bien convenu, comme le futur 2022.

Cet été, j'ai goûté deux autres malbecs suisses de belle tenue. Celui du Zurichois Zweifel, situé dans le coteau de Oberengstringen: le 2012 vient d'obtenir

un Swiss Wine Vintage Award (www.swva.ch) réservé aux vins affichant dix ans d'âge. Et le jeune 2021, juteux, frais et pimpant, du Château du Crest, à Jussy, médaille d'or à la Sélection des vins de Genève. Pas étonnant: le malbec est présent dans pas moins de 17 cantons et pointe au 18^e rang au tableau des cépages, pour moins de 24 hectares, soit 150 fois moins que le pinot noir, principal raisin suisse...



L'étiquette: Malbec 2018
Prix: 31 fr./75 cl
L'adresse: www.gilbertdevayes.ch

MODE

Une palette si nature

A la base, le duo fondateur de la marque Ranra n'avait nulle intention de lancer une marque. «Il y a déjà tant de vêtements sur le marché...», soupire Luke Stevens, le Londonnien. Mais pour faire une vraie différence dans la manière de produire et de porter le vêtement, il a fallu se mettre à l'ouvrage, dès la fin des études, en pleine pandémie... Les deux jeunes designers se sont rencontrés au Royal College of Art (section mode masculine) et partagent un même idéal: «L'allure archétypale d'un *signore* italien entre 60 et 80 ans». Leur collection d'été 2023, présentée à la Semaine de la mode de Copenhague, vient de décrocher le Zalando Sustainability



Luke Stevens (à gauche) et Arnar Mar Jonsson, le duo de la marque délocalisée Ranra.

Award, un prix de durabilité doté de 20 000 euros et d'une collection capsule qui sera diffusée sur la plateforme en ligne. Ce qui a séduit le jury? Une ligne sobre d'inspiration sportive, dont la force tient à des coloris subtilement poétiques. Les textiles ont été teints à la main, avec les plantes qui poussent dans le jardin d'Arnar Mar Jonsson, en Islande. Le duo travaille à distance et se retrouve régulièrement en Italie, où les vêtements sont produits. Il se dit ravi de cette distinction, qui braque le projecteur sur le processus de fabrication: «Il faut absolument s'intéresser aux coulisses de la mode», insiste Arnar. Il est plus que temps, effectivement... *Renata Libal*

COSMÉTIQUE

Beauté du fond des eaux

Dans les années 1950, la biologiste marine Jeanine Marissal a découvert la puissance du plancton, si efficace dans les produits de soin pour la peau. Ce joyau aquatique, *Vitreoscilla filiformis* de son petit nom, constitue depuis la base de la ligne cosmétique française Biotherm. Or voilà qu'arrive sur le marché une nouvelle génération de produits, issus de recherches en biosciences. Il s'avère que le valeureux micro-organisme a la faculté de démultiplier la puissance des ingrédients qui lui sont associés. Résultat: le plancton dope le rétinol pur; ce sérum est de la bombe! Le soin de nuit (régénérant, lissant) est constitué d'une formule à 100% végane, habillé d'un packaging éco-responsable, qui affiche un B dans la certification environnementale. *Endrit Nurcaj*
Biotherm, Blue Retinol Night Serum, 30 ml à 99 fr.90.





Au restaurant Le Gogant, on dîne (presque) sous les arbres... et les étoiles du chef Emmanuel Renaut.

HÔTEL

Le bois, ce luxe

Pas de doute, nous sommes en pays horloger: vue sur la statue du lapin d'Alice avec sa montre (4 mètres de haut!) qui veille sur la manufacture Audemars Piguet toute proche... Le nouvel Hôtel des Horlogers se fonde à merveille dans cette spectaculaire vallée de Joux. La nature y est le fil rouge structurel et décoratif, selon le concept des deux stars, BIG (Bjarke Ingels Group) et le bureau suisse d'architecture CCHE. À la manière de crêtes montagneuses, l'établissement avance en ondulations vers la prairie. Pas de dorure ni de marbre: ici le luxe est local, de bois et de pierre. Le lobby est planté d'arbres blancs (la déco est signée par l'agence AUM). On y dîne au Gogant (le mot



Le bois domine dans la construction, certifiée Minergie.

désigne, en patois, un sapin isolé qui sert d'abri), la brasserie du chef étoilé Emmanuel Renaut, d'omble chevalier ou de cochon fermier, agrémentés de légumes du potager. On y dort dans l'une des 50 chambres avec large baie vitrée: ah, passer des heures à regarder la forêt! L'expérience immersive se prolonge au spa, avec des soins garantis suisses (Alpeor). L'endroit est sur la hype list des passionnés d'horlogerie, d'architecture et des amateurs de slow life. Le must: un livre, un fauteuil au bar, la vue... et oublier la course du temps. *Mathilde Binetruy*

Hôtel des Horlogers, rte de France 8, Le Brassus, www.hoteldeshorlogers.com, dès 380 fr. la chambre double.

MONTRE

D'art et d'histoire



Depuis 2019, l'horloger genevois Vacheron Constantin cultive un partenariat étroit avec le Musée du Louvre, consistant en échanges sur les techniques de conservation, l'archivage et la préservation de l'héritage. L'actuelle collection de métiers d'art incarne tout particulièrement cette passion commune, puisqu'elle a été développée de concert. Les émailleurs de Genève ont rencontré les doreurs de Paris, les historiens ont partagé leurs trésors et les deux équipes sont tombées d'accord sur une série de quatre modèles, inspirés de chefs-d'œuvre conservés au Louvre, en hommage aux quatre grandes civilisations antiques. L'Empire perse est incarné par une éblouissante représentation du lion de Darius le Grand, repris de la frise de son palais à Suse (*ci-contre*). Marqueterie de turquoises veinées, gravure sur métal, frise en émail champlevé, gravure d'or... Une splendeur de minutie précieuse, sur mouvement de très haute horlogerie, il va sans dire. Les trois autres modèles rendent hommage à Rome, à la Grèce et à l'Égypte. *R.L.*

Vacheron Constantin, quatre réf. Métiers d'art, Tribute to great civilisations, édition limitée à 5 exemplaires. Prix sur demande.



BIJOUX

Itsi bitsi tout petit petit

Si un cœur ne peut jamais être trop gros, il peut aussi se faire tout petit, délicieusement intime et si mignon. C'est le pari de la nouvelle collection Chopard: de minuscules bijoux à s'offrir sur un coup de tête, comme des points lumineux. *R.L.*

Chopard, collection My Happy Hearts (BO, bagues, pendentifs) dès 820 fr.



Sooo chic en noir ou blanc, le sac panthère s'amuse aussi en rose poudré, bleu canard ou jaune soleil.

ACCESSOIRES

Un fauve au bras

Peut-on réincarner une panthère en sac à main? On peut! Et sans lui faire la peau... C'est à ce rituel d'évocation que s'attelle depuis 20 ans Marlin Yuson, directrice artistique de la maroquinerie chez Cartier. «Et il faut que ce soit une panthère dans un zoo!», rit-elle, alors que sort une toute nouvelle ligne de sacs, dans ce segment cuir en expansion chez le célèbre joaillier. La designer d'origine sino-américaine, basée à Paris, vient de l'univers de la mode et parle de son petit dernier comme d'un animal presque vivant, dont elle caresse tendrement le flanc en cuir grainé: «Pas une couture visible et quelle rondeur au toucher. Ce sac est fluide comme la démarche du félin.» Le studio cuir parisien a travaillé deux ans, en collaboration avec la création en haute joaillerie pour la boucle, avant de lancer ce bébé sur le marché. Il

faut compter 4 heures, à la manufacture en Italie, près de Florence, pour assembler les 71 pièces qui constituent ce bijou de cuir, avec une multitude de gestes manuels, comme la teinture sur la tranche. Sans même parler de la boucle, avec ses inserts de cuir à poser avec des brucelles et son poli à la main. Et on découvre, comme un petit secret, au revers du rabat, la tête de panthère en version fantôme, dessinée par des clous qui en évoquent le reflet... Marlin Yuson porte tous ses prototypes pour tester le poids et affiner les détails: là, un minuscule miroir intégré, ailleurs une poche extérieure pour les tickets de parking. Et surtout – surtout! – un système de fermeture facile à actionner d'une seule main, tout en marchant. Les impatientes incorrigibles la remercient. *Renata Libal*
Cartier, sac panthère, cuir grainé, détails dorés ou palladiés, 2 tailles, 7 coloris, dès 2710 fr.



BIJOUX

Beau comme un haricot

Beau, le haricot est aussi magique, selon le conte populaire anglais et ce n'est pas Tiffany & Co. qui dira le contraire. La marque joaillière relance la collection Bean® et présente de nouvelles pièces déclinant la forme organique d'une graine chère à Elsa Peretti. La créatrice star de la maison new-yorkaise en a fait un motif bijoutier dès 1974. *E.L.*
Bijoux Elsa Peretti® Bean®, (BO, bagues, pendentifs, bracelets), dès env. 400 fr.



PARFUM

Senteur pointue

Le flacon est comme un jouet pour enfant: une fois en main, on ne le lâche plus! La dernière senteur Prada s'appelle Paradoxe (un oxymore augmenté...) et la forme triangulaire de son contenant reprend la trilogie olfactive entre bergamote de Calabre, néroli et vanille. Une fraîcheur multifacette pour piquées de mode. *R.L.*
Prada Paradoxe, flacon triangulaire rechargeable, 3 tailles, env. 129 fr. les 50 ml.

Magie de technologie

TOY



PAR
**CHARLES-ANDRÉ
AYMON**

En ce début de XXI^e siècle, la crainte de l'effondrement écologique a fait resurgir la culpabilité dans le plaisir. Comment se payer le moindre colifichet adorable sans penser à son impact – forcément négatif – sur l'écosystème global? Les lignes qui suivent ne vous sauveront pas de cette torture spirituelle, mais assureront déjà un petit shot analogésique. A vous de faire le reste du chemin. Voici The Rayy, donc, un bijou en or recyclé écoresponsable. Chaque pièce est unique, produite à partir de métal



La marque The Rayy sculpte la lumière, selon une technologie issue du laboratoire d'informatique géométrique.

déjà utilisé ou de chutes de fabrication et conçue entre Genève et Lausanne, puis vendue via le web, sans intermédiaire onéreux. Mais cette description toute calviniste du processus de fabrication est peu de chose face à l'innovation technologique de l'objet. Il suffit de tourner la bague vers le soleil et un mot, un dessin ou une phrase vient se refléter sur la surface en face de vous. Tout est inscrit là, sur l'or du bijou, mais rien n'est discernable sans un reflet lumineux. Ce petit miracle d'écriture secrète est le fruit de travaux de recherche de deux ingénieurs de l'EPFL, Romain Testuz et Yuliy Schwartzburg, passionnés de caustiques – soit les reflets mouvants que la lumière produit sur une surface, l'eau par exemple. La ligne de bijoux (bague, mais aussi pendentifs ou bracelets) est la consécration poétique de ces études poussées, avec ce petit algorithme diablement malin qui rend chaque message projeté totalement personnalisable.
Bague dès env. 1600 fr. www.therayy.com

“ L'extrait d'harungana : L'actif naturel
aussi puissant que le rétinol.”¹

CLARINS
rendre la vie plus belle

Extrait d'harungana bio
aussi efficace que le rétinol¹
+ extrait d'ajonc bio

CLARINS
PARIS
Multi-Intensive Jour
Crème lift-repulpante anti-rides - Toutes peaux
Super Restorative Day Cream
Lifts, replumps & targets wrinkles - All skin types

CLARINS
PARIS
Multi-Intensive Nuit
Crème lift-redensifiante anti-rides - Toutes peaux
Super Restorative Night Cream
Lifts, replenishes & targets wrinkles - All skin types

90%
DES FEMMES
DÉCLARENT QUE
C'EST LE DUO
JOUR/NUIT IDÉAL
POUR RÉGÉNÉRER
LA PEAU²

Leticia Herrera
Cheffe d'entreprise
& philanthrope

Nouveau Multi-Intensive Jour & Nuit

Peau fragilisée par les changements hormonaux ? Voici la nouvelle génération Multi-Intensive, avec son extrait d'harungana bio aussi efficace que le rétinol¹ + extrait d'ajonc bio. Le jour, la peau est comme liftée, repulpée. La nuit, elle est redensifiée.

1. Étude clinique comparative menée sur l'efficacité anti-ride et lissante sur 46 femmes appliquant une base soit de l'extrait d'harungana bio, soit du rétinol avec un % d'ingrédient identique à celui du produit fini, pendant 56 jours.

2. Test consommateurs, 111 femmes, 28 jours, Crème Multi-Intensive Jour Toutes peaux suivi de 14 jours en duo avec la Crème Multi-Intensive Nuit Toutes peaux.



En horlogerie comme sur les podiums – ici la collection Paco Rabanne 2023 –, or et argent jouent une symphonie aux sonorités nostalgiques.

Bicolores 1980

PRISÉ DANS LES EIGHTIES, LE MIX OR-ACIER S'OFFRE UN RETOUR REMARQUÉ AU POIGNET. VOUS REPRENDREZ BIEN UN PEU DE RÉTRO?

TEXTE MATHILDE BINETRUY

UNE TOUCHE d'acier trempé, un effet doré... Non, vous n'êtes pas dans un clip de David Bowie mais bien dans les tiroirs des designers horlogers. Le mélange de matières fait un retour en fanfare sur les montres et toutes les marques s'y mettent. Elle vient de loin, cette tendance bicolore! Des eighties, précisément. Si l'horlogerie a fixé cette époque dans son rétroviseur, c'est d'abord parce que la mode vestimentaire actuelle y puise largement. De nombreuses pièces sont inspirées ou rééditées de modèles des années 1980, dans un esprit joyeux et clinquant. Transposé en horlogerie, l'esthétique j'envie donne ce credo: un modèle icône, une ligne pure, l'acier comme structure... et quelques touches de métal lumineux pour réveiller le tout et réinscrire la référence dans la tendance actuelle. L'or jaune présent sur de nombreux modèles il y a 40 ans a ainsi cédé sa place à l'or rose, plus noble et sans doute plus doux au ton. Il opère par touches subtiles sur la lunette, les maillons du bracelet, la couronne, voire les poussoirs. Au final, cela donne une création chic que l'on peut classer en deux catégories: sportive ou élégante.

Dans la première version adrénaline, la montre renvoie à l'univers sacs bananes fluo, aérobic et pantalons de jogging, ce streetstyle qui sévit partout. En 2022, qui ne porte pas au moins une pièce piochée dans le registre sport? Dans le cas d'une montre, l'option bicolore se marie très bien avec un mouvement performant, à chercher du côté de Chopard (Mille Miglia), Tissot (PRX), d'Audemars Piguet (Royal Oak) ou Zenith (Chronomaster).

Moins bling-bling que chic

Dans le second cas, l'or est là pour le glamour. Il y a deux ans, personne n'aurait songé à associer acier et or à moins que cela ne soit pour une soirée «Pump it Up». Il n'est désormais plus connoté bling-bling mais hautement désirable. Comment? Le bain de jouvence s'explique sans doute par un usage plus mesuré, plus subtil, des contrastes. La valse à deux tons peut s'avérer très sobre, comme sur la Pasha de Cartier, la Serpenti de Bulgari ou la Primaluna de Longines.

Dans le sillage de l'acier, des matières comme la céramique ou le carbone viennent nuancer le mariage avec l'or. Ils s'inscrivent dans l'actuelle mouvance androgyne avec un diamètre de 36/38 mm. Soit du bicolore en mode binaire. ☉

OR ET ACIER



Python sexy

Ah, ce bracelet si glamour qui s'enroule autour du poignet tel un lien amoureux! Et, que dire de ce boîtier dont la forme fait penser à une tête de serpent mi-acier, mi-or rose auréolé de 38 diamants (0,38 ct). Sss! Sss! C'est sexy en diable!

Bulgari Serpenti Seduttori, 12 800 fr.



Astre bichrome

Pourquoi veut-on cette montre? La réponse tient à son cadran couleur taupe, sa combinaison réussie d'acier et d'or rose et le scintillement de l'axe nocturne à 6 h. Quel plaisir de décrocher la Lune juste en regardant l'heure.

Longines Primaluna, 3000 fr.



Millésime

Quand, en 1972, Gérald Genta dessine la Royal Oak, il est loin d'imaginer que la pièce va devenir un mythe. La fringante quinquante se décline ici dans une version bicolore comme un trait d'union entre passé et présent.

Audemars Piguet Royal Oak Automatique «50 ans», 26 500 fr.



Sport chic

Fiabilité et élégance: c'est le combo parfait de cette PRX. Son mouvement Powermatic 80 haute performance se marie à merveille avec sa boîte en acier satiné, son cadran brun et sa lunette cannelée en or rose massif 18 carats.

Tissot PRX Powermatic 80 18K Gold Bezel, 1795 fr.



Haute fréquence

Voilà un design pile dans la tendance. Il fait coïncider les années 1980 avec notre époque. Résultat: le cœur du calibre El Primero n'est pas seul à battre la chamade, celui de l'acquéreur de la pièce lui fait écho.

Zenith Chronomaster Sport, 16 900 fr.



Cercle parfait

Elle porte bien son nom avec son cadran rond, son imposant cache-couronne et son esprit hédoniste. La Pasha se décline en or rose et acier, de la lunette aux maillons de son bracelet. Pour une femme qui va de l'avant avec panache.

Montre Pasha de Cartier, 9850 fr.



Roulez bolides

Attention, série limitée à 250 exemplaires mais au pouvoir d'attraction illimité. Ici, l'or rose éthique se décline par touches sur la couronne, la lunette et les poussoirs.

Le chrono, lui, revendique sa dévotion à la belle mécanique. **Chopard Mille Miglia 2022 Race Edition, 11 400 fr.**



La gamme Waso de Shiseido utilise l'eau récoltée lors de la fabrication de jus concentré de pomme.

Si nobles rebuts

EN VALORISANT LES DÉCHETS VÉGÉTAUX DU SECTEUR ALIMENTAIRE, LES MARQUES DE COSMÉTIQUES FONT TOUT JUSTE. L'UPCYCLING FAIT SENS ET SÉDUIT LES CONSOMMATEURS. EN OUTRE, IL ASSURE DE NOUVEAUX REVENUS AUX PRODUCTEURS DE MATIÈRES PREMIÈRES.

TEXTE KATRIN ROTH

NOUS SOMMES EN 1993. Sur le domaine viticole de ses parents, Mathilde Thomas fait la connaissance du professeur Joseph Vercauteren: «Savez-vous que vous jetez de véritables trésors?», lui demande le directeur de la Faculté de pharmacie de Bordeaux qui, dans le cadre de ses travaux, étudie, entre autres, les effets des polyphénols contenus dans les pépins de raisin sur le maintien de la jeunesse de la peau. Et c'est pourquoi, contrairement aux viticulteurs, il ne considère pas ces petits pépins comme des déchets, mais bien comme des principes actifs cosmétiques au potentiel incroyablement élevé. «Cette phrase a changé ma vie pour toujours», se souvient Mathilde Thomas, qui, deux ans plus tard, fonde avec son mari et le professeur la société de cosmétiques Caudalie, où tout tourne encore aujourd'hui autour des différents principes actifs issus de la vigne. «Les végétaux sont capables de produire des molécules actives pour se défendre, et celles-ci sont présentes dans différentes parties», explique la jeune femme en détaillant le concept de son entreprise: «Faire du neuf avec du vieux.» Une idée qui fait d'elle la pionnière d'une tendance qui s'est depuis imposée dans le secteur de la beauté.

«Upcycling» – à traduire en français par recyclage avec plus-value – est le terme technique qui désigne l'utilisation de sous-produits pour fabriquer du neuf, comme le font aujourd'hui de plus en plus de maisons de luxe, emboitant le pas des marques classiques de cosmétiques naturels. «La demande en upcycling provient de consommateurs de plus en plus soucieux de l'environnement, fidèles à leurs idéaux et respectueux de la nature», explique-t-on chez Shiseido, qui, outre la marque de cosmétiques du même nom, possède entre autres la franchise de parfums Issey Miyake. «La durabilité a toujours fait partie de nos valeurs fondamentales», précise-t-on chez Shiseido en faisant référence aux nombreuses «innovations beauté pour un monde meilleur» de l'assortiment. Inspirés par l'ambassadeur mondial de Shiseido, le chef étoilé Thierry Marx, et de son engagement pour la préservation de l'eau, certains produits de la gamme Waso n'utilisent pas de l'eau courante, mais de l'eau de pomme issue de la production de jus concentré, qui, normalement, est jetée. «Des matières premières également recyclées se trouvent dans les parfums L'Eau d'Issey pour homme Eau & Cèdre et L'Eau d'Issey Eau & Magnolia, qui contiennent des restes de copeaux de cèdre, de cyprès d'Espagne coupés, ainsi que des graines de cardamome déclassées.»

En accord avec le concept de durabilité de l'entreprise, les concepteurs de produits de la marque allemande de soins capillaires weDo misent également sur des principes actifs de soins upcyclés, comme l'huile issue des restes de noix de macadamia pressées ou l'eau obtenue à partir de feuilles de bambou. The Body Shop, quant à lui, utilise pour

sa ligne Carrot les déchets de carottes bios qui, en raison de leur aspect, ne peuvent pas être vendues en tant qu'aliments. Quant au masque Glow Philtre de la marque de luxe Kypris, très apprécié des célébrités, il illumine le teint grâce à des enzymes de fruits recyclés.

Selon le même principe, l'équipe de l'entreprise familiale britannique UpCircle Beauty donne une nouvelle vie à de nombreux sous-produits issus de divers secteurs en les transformant en produits de beauté. Ainsi, rien qu'en utilisant le marc de café usagé des coffee shops, 350 tonnes de café moulu ont déjà été recyclées, affirment les fabricants, qui ont remporté plusieurs prix en Angleterre pour leurs produits – dont un savon exfoliant à la cannelle, au gingembre et chai. «Il existe de nombreux résidus naturels qui finissent normalement à la poubelle, mais qui contiennent des ingrédients incroyablement précieux pour la peau», explique William Brightman, ancien banquier d'investissement et cofondateur d'UpCircle, dans un entretien avec *The Beauty Independent*: «Nous nous sommes donné pour mission d'intégrer ces ingrédients dans des formules de soins naturelles et de créer ainsi des produits de beauté qui ne font pas seulement du bien à l'environnement, mais aussi à votre peau.»

Des revenus supplémentaires

Sauver la planète grâce à une économie circulaire? C'est peut-être exagéré, mais en réalité le «surcyclage» de sous-produits, prétendument inutilisables, est profitable non seulement à l'environnement et aux consommateurs, mais aussi aux fournisseurs. Ces derniers peuvent en effet tirer de leurs déchets des revenus supplémentaires. Pour Mathilde Thomas, fondatrice de Caudalie, la tendance à l'upcycling dans le domaine de la beauté est tout sauf une surprise: «Nous ne disposons pas de ressources illimitées et ne devons donc pas les gaspiller inutilement», insiste celle qui a été l'une des premières à démontrer avec son entreprise qu'un mode de vie durable et une routine beauté efficace n'étaient pas forcément antinomiques. ☺

1. Soins anti-âge Premier Cru La Crème, aux pépins de raisin, **Caudalie**, 105 fr.
2. Nettoyant visage énergisant Carrot Wash, à la carotte, **The Body Shop**, 12 fr./100 ml.
3. Nina Fleur, eau de toilette, floral fruité hespéridé, à l'extrait de citron d'Italie upcyclé, **Nina Ricci**, 50 fr./50 ml.
4. Toner pour le visage, à l'eau résiduelle de mandarine lors de la fabrication de jus et de tiges de camomille, résidus de la fabrication de tisanes, **UpCircle Beauty**, 22 fr./100 ml.
5. Soins correcteur teint non gras WASO Shikulim, à l'eau résiduelle de pomme lors de la fabrication de jus, **Shiseido**, SPF 30, 30 fr./50 ml.
6. Huile pour le corps et les cheveux Natural Oil, à base de restes de noix de macadamia pressées **weDo**, 43 fr. 50/100 ml.





YVES SAINT LAURENT

Les jardins secrets des grands du luxe

LES MARQUES DE BEAUTÉ LES PLUS EN VUE RENOUENT AVEC LA TERRE, AVEC CES PLANTES QUI LES CONSTITUENT, QUI LES INCARNENT. VISITE DE LOPINS PRÉCIEUX, BEAUX ET FONDAMENTAUX.

TEXTE RENATA LIBAL

AVANT QUE LE SOLEIL ne s'ancre trop résolument dans le bleu du ciel, les cueilleuses envahissent les champs, grande corbeille plate appuyée sur la hanche. Aujourd'hui, elles ramassent les si délicats coquelicots. Demain ce sera sans doute le tour du jasmin, de l'armoïse ou du géranium rosat. Nous sommes dans les jardins coopératifs d'Ourika, une splendeur végétale qu'YSL Beauté a inaugurée en début d'été dans cette vallée fertile, aux pieds de l'Atlas, à une heure en voiture de Marrakech. La marque appartient au groupe L'Oréal et ce jardin réunit les mondes de la beauté et de la couture: les plantes sont celles qui donnent puissance, parfum et éclat aux cosmétiques (le coquelicot entre dans la composition du tout récent rouge à lèvres The Bold) tandis que le dessin des plantations s'inspire des éblouissantes compositions chromatiques de feu Yves Saint Laurent. Davantage qu'un jardin, c'est une féerie que le visiteur parcourt, nez au vent, en froissant entre les doigts une feuille de verveine ici, une autre de sauge là. Laurence Benaïm, la grande journaliste de mode et biographe d'Yves Saint Laurent, ne boude pas son bonheur en arpentant les rangées de calendulas: «Pour moi, c'est ici que bat le cœur d'Yves Saint Laurent, musarde-t-elle. Je le retrouve comme nulle part ailleurs dans cette retranscription paysagère de son enchantement, de ses émotions.» Cette fine connaisseuse a d'ailleurs aidé les architectes paysagers Eric Ossart et Arnaud Maurières, spécialisés en terres arides, à organiser les 40 essences plantées selon les principes de l'agriculture régénérative, mais aussi selon les palettes chromatiques. Le musée Yves Saint Laurent, ouvert en 2017 à Marrakech, a servi d'inspiration: il met en scène la passion que le couturier vouait aux lumières marocaines.

Les jardins d'Ourika ne sont pas destinés au grand public (encore que l'on puisse espérer quelques ouvertures exceptionnelles...), ils «n'ont pas vocation à être contemplatoires, mais exploratoires», selon les mots des architectes paysagistes. Ils s'inscrivent dans une réflexion plus fondamentale qu'une simple innovation muséologique et incarnent à la fois la recherche botanique qui se mène sur place et la responsabilité environnementale de la marque, son lent cheminement vers une transparence des filières d'approvisionnement et des conditions de production. Les rois du marketing auraient sans doute rêvé pouvoir créer un lieu aussi symbolique d'un coup de buzz magique, mais la terre ne se prête guère à ce type de raccourci. Pour que puissent germer et fleurir ces champs de beauté, il faut une multitude de planètes alignées.

L'aventure d'Ourika commence ainsi en 2012, coïncidant avec l'arrivée de Stephan Bezy comme directeur général international d'YSL Beauté. «J'ai très vite ressenti le besoin de reconnecter avec la nature, raconte-t-il, les pieds dans la terre rouge du Haut-Atlas. A l'époque déjà, toute l'industrie de la cosmétique avait pour credo «Go natural or go home!» – passe au vert ou oublie! C'était une tendance du marché, mais aussi une exigence des clients et des équipes. Un sentiment viscéral.» La mue ne va pas de soi pour une marque aussi urbaine que l'est YSL. «J'ai cherché un projet qui faisait sens, un projet sincère, poursuit Stephan Bezy. Le Maroc s'est vite imposé: le pays avait tant donné d'inspiration à la marque, qu'il était temps de lui rendre quelque chose.»

La filière vertueuse du safran

C'est ainsi que, l'année suivante, quand il s'agit de s'approvisionner en safran d'une magnifique puissance, dont les pistils contiennent des actifs anti-âge, pour la ligne de soins Or Rouge, Caroline Nègre, alors directrice scientifique devenue depuis aussi responsable du développement durable de la marque, se tourne vers le Maroc et réalise à quel point tout y est compliqué. Elle ne se laisse pas décourager et loue des terres, structure la filière du safran, assure la formation des cultivateurs et la qualité de la récolte, établit le processus de transformation. De fil en aiguille (la couture n'est jamais loin...), elle met en place une communauté qui compte aujourd'hui 33 femmes. Celles-ci s'approprient cette culture et s'assurent ainsi à la fois une formation (aussi en commerce et administration), un emploi stable et un revenu appréciable. Le projet s'étend à d'autres plantes que le safran, se déplace sur un terrain plus fertile et ce n'est qu'aujourd'hui, dix ans plus tard, que les jardins communautaires d'Ourika voient le jour dans l'actuelle configuration qui allie l'utile et l'inspirant, avec un laboratoire sur place pour analyser et transformer les plantes au pic de leur fraîcheur.

Dorénavant, chaque produit lancé par la marque contiendra au moins un ingrédient sourcé dans ce havre. «C'est notre projet souche, précise Stephan Bezy. Un jardin signature qui représente la matrice de notre engagement environnemental.» Car il ne s'agit nullement de se reposer dans l'ombre des bigaradiers: la marque entend transposer la démarche vers les autres sites mondiaux où elle s'approvisionne, à Haïti pour le vétiver, Madagascar pour la vanille et le géranium, l'Indonésie pour le patchouli. Elle s'engage par ailleurs, aux côtés de l'ONG Re:wild, pour protéger et restaurer la biodiversité sur 100 000 hectares d'ici à 2030.



LANCÔME



DIOR

PAGE DE GAUCHE Les jardins coopératifs d'Ourika, dans le Haut-Atlas marocain, inaugurés par YSL Beauté cet été. En attendant la floraison...

Ci-DESSUS À GAUCHE Près de Grasse, Lancôme a ouvert le Domaine de la Rose, où s'épanouissent près de 10 000 rosiers, variétés anciennes et locales.

Ci-DESSUS À DROITE La rose de Granville, une variété particulièrement résistante, à laquelle la maison Dior vient de consacrer 7 hectares de champs.

EN BAS À GAUCHE Le camélia, fleur fétiche de Chanel, en son jardin de Gaujacq.

EN BAS À DROITE A Serraval, en Haute-Savoie, Clarins cultive près de 10 hectares de plantes sauvages à 1400 mètres d'altitude.



CHANEL



CLARINS

Et que dire à ceux qui crient au greenwashing? Caroline Nègre hausse les épaules: «Nous ne prétendons pas être premiers de classe, mais nous travaillons à la transparence et à une vraie proximité avec les gens sur le terrain. La marque a publié, en avril, son tout premier rapport environnemental. Nous allons certainement faire des erreurs, tâtonner, mais nous allons en parler et je peux vous donner le nom de la cueilleuse de calendula qui a récolté la fleur qui sera dans votre crème dans trois mois. C'est ce suivi intime qui nous importe.»

Si YSL Beauté inaugure au Maroc un petit miracle esthétique, botanique et social, elle n'est pas la seule marque à ériger son jardin en emblème de savoir-faire luxueux. «Je suis très touchée que la terre soit aujourd'hui abordée comme un métier d'art», relève Laurence Benaim. Les lopins en majesté se multiplient en effet avec ferveur et les grandes marques actives dans la beauté y trouvent à la fois une source d'inspiration et une manière de sécuriser des matières premières d'exception. Souvent – toujours! – le lieu incarne l'engagement environnemental.

Clarins, par exemple! Cet autre grand nom de la beauté se réfère avec passion à son domaine alpin, ces 10 hectares au cœur d'une nature sauvage, à 1400 mètres d'altitude, à Serraval, en Haute-Savoie. Basés sur le pouvoir des plantes dès le lancement de la marque, en 1954 par Jacques Courtin-Clarins, les produits sont en lien direct avec les essences qui poussent-là haut, tonifiées par les soins conjoints de la permaculture et des chevaux qui labourent en douceur, sans matériel mécanique lourd – «un site de production exemplaire». L'entreprise s'est lancée dans cette aventure d'agriculture de montagne dès 1993. Là-haut poussent les plus résistantes des gentianes jaunes, les plus pures des mélisses, les plus apaisantes des jubarbes... et aussi le très rare sabot de Vénus, une orchidée menacée. Il a fallu du temps pour la mise en place, mais les résultats arrivent, avec, en 2019, 1,5 tonne de plantes récoltées, de 20 essences différentes... et un objectif de production 100% sourcée «du champ au pot», ainsi qu'une certification B Corp pour l'année prochaine. «Les entreprises ont le devoir d'agir pour bâtir un futur désirable», écrit Virginie Courtin-Clarins, petite-fille du fondateur et directrice générale déléguée du groupe Clarins, dans l'édition 2021 du rapport environnemental de l'entreprise.

Mais retour aux fleurs! La maison Dior a inauguré l'an dernier sa première roseraie en hommage à cette rose de Granville qui a su s'épanouir malgré les embruns sur les flancs des falaises de Normandie, près de la maison natale de Christian Dior. Un domaine de 7 hectares et bientôt 5000 plants lui est désormais dévolu, avec des objectifs de préservation, de biodiversité et de recherche. Un premier produit issu de cette richesse moléculaire sort actuellement: La Crème, un soin du visage qui entend inverser les signes de l'âge sur la peau. Beauté, science et magie!

La terre bénie des plantes parfumées reste (ou redevient!) Grasse,

cette belle région de l'arrière-pays de Cannes réputée pour son jasmin grandiflorum, ses roses de mai, ses tubéreuses ensorcelantes. La production florale traditionnelle y a connu des décennies difficiles, sous la pression d'une concurrence internationale meilleur marché, mais vit actuellement un renouveau: partout renaissent des champs architecturés comme des jardins, sous les auspices des grandes marques qui s'y approvisionnent en priorité et assurent la pérennité de cette culture d'excellence. Au cœur de la ville de Grasse, un projet exceptionnel du groupe de luxe LVMH résume à lui seul la richesse olfactive de la région: les «Fontaines Parfumées» est une ancienne bastide transformée en laboratoire et centre de recherche en parfumerie. Les grands nez que sont Jacques Cavallier-Belletrud et François Demachy, enfants du pays, y travaillent au quotidien, alors que sous leurs fenêtres embaument, savamment orchestrées, les fleurs les plus emblématiques de leur enfance.

Au nom de la rose

Christian Dior a lui aussi vécu avec bonheur dans ce paysage mythique dans les années 1950: au bout d'une allée d'ifs, son château de La Colle Noire donne sur un jardin merveilleux, dont la décoration intérieure reprenait le nuancier rose, vert et blanc. Depuis 2016, le domaine et ses terres ont été restaurés et là aussi vibre la précieuse énergie du couturier qui aimait tant le muguet. Un peu plus loin, toujours près de Grasse, Lancôme inaugure cet été le Domaine de la Rose, en hommage à la fleur emblématique de la maison, depuis sa fondation en 1935. Plus de 10 000 rosiers, des variétés anciennes et locales, s'épanouissent sur des terrasses soutenues par des murets de pierres sèches.

Chanel, de son côté, s'est imposée en pionnière, dès 1987, en soutenant la tradition florale de Grasse. Mais son jardin de cœur s'épanouit sans doute près du village de Gaujacq, dans les Sud-Ouest de la France. Une ferme et un conservatoire s'y consacrent exclusivement à la culture du camélia, cette fleur d'origine himalayenne, à la fois délicate et durable, que Gabrielle Chanel accrochait à son corsage. Le «trésor botanique» que cette plante représente est étudié sur place, tandis que l'esthète flâne au gré de 2000 variétés récoltées autour du globe... dont les descendantes des deux pieds que Mademoiselle aurait commandés il y a plus de 100 ans. Certaines corolles sont habitées!

S'il faut savoir écouter le langage des fleurs, leur tout nouveau lexique décline les synonymes des mots luxe, patrimoine, mais aussi conservation, environnement, traçabilité, certification, responsabilité... L'avantage, avec les belles plantes, c'est qu'elles ne pratiquent pas la langue de bois. Elles racontent une quête de sens avec tout le panache de leurs corolles épanouies, l'élégance nonchalante des hampes et la poésie mélancolique des têtes. Le jardin est devenu un bien précieux et menacé, et c'est une belle déambulation que celle à laquelle invitent ses chemins. ☺



LA PASSION DU VRAI VÊTEMENT

LA BELLE MARQUE SUISSE AKRIS FÊTE SES 100 ANS D'ALLURE PARFAITE. MAIS PAS DE NOSTALGIE: LE CRÉATEUR **ALBERT KRIEMLER** N'AIME RIEN TANT QUE LA MODERNITÉ.



L RENTRE D'ENGADINE, où il a aimé arpenter les sommets. Et du nord de l'Espagne aussi, où il a passé quelques jours avec des amis, entre jogging à marée basse et... oui, quelques appels téléphoniques au bureau. En cette fin d'été, Albert Kriemler se sent vivifié par les vacances, inspiré par l'âpreté du paysage au bord de l'Atlantique («J'ai adoré l'intensité des algues vertes échouées sur le beige du sable») et heureux de retrouver l'équipe Akris, cette cinquantaine de collaborateurs proches qui l'aident, en ces dernières semaines d'avant fashion week parisienne, à mettre au point la collection printemps-été 2023. Ces tenues défilent près du Palais de Tokyo, le 1^{er} octobre prochain, et marquent le 100^e anniversaire de la marque. Albert Kriemler reçoit là où il se sent bien, dans cette maison en brique historique, au centre de Saint-Gall, dont sa grand-mère Alice a acheté, jadis, la moitié du rez-de-chaussée. L'ancien grenier est devenu studio, avec, au mur, les esquisses des silhouettes à venir, accompagnées chacune d'un échantillon du tissu dont la tenue sera faite. Cette manière de procéder, à la main, avec la sensualité de la laine, de la soie, du taffetas, est une des marques de fabrique d'Akris et les habitués de la maison conservent religieusement ces témoins du processus créatif qui accompagnent chaque défilé et que les invités peuvent emporter, en souvenir. Le studio, lui, est comme un aimant de lumière, l'endroit où les idées circulent avec fluidité: «Aujourd'hui, le cœur de l'entreprise tient en trois bâtiments contigus, raconte le designer. J'ai essayé de déplacer mon atelier à divers endroits, près de la confection ou du patronage, mais c'est ici, sous les toits, que je reviens toujours.»

Avec son frère cadet Peter (à la direction commerciale), Albert Kriemler incarne la troisième génération aux commandes de cette institution de l'élégance, qui a commencé, en 1922, par réaliser des tabliers et autres blouses professionnelles, dans cette ville qui était alors la capitale du textile suisse. Depuis 2004, Akris est inscrit au calendrier de la Fédération française de la haute couture et de la mode et ces rendez-vous saisonniers à Paris symbolisent son rayonnement international. Les fans de la série *House of Cards* reconnaissent le décolleté en V made in Switzerland sur la silhouette de Robin Wright, en première dame des Etats-Unis. Les lecteurs de *Gala* savent que la princesse Charlène de Monaco sort rarement vêtue autrement (ha, cette robe en dentelle jaune soleil portée en juillet...). On citera encore Condoleezza Rice, Angelina Jolie ou... Doris Leuthard. Même Michelle Obama, tiens! Autant de femmes fortes et assurées, pour lesquelles la mode n'est pas un caprice mais un prolongement de leur aura. Les vêtements signés Akris sont de cette trempe-là: des coupes faussement sobres parfaitement maîtrisées, des matières riches en superlatifs, des imprimés renversants de beauté et d'intelligence, souvent en référence au travail d'un artiste contemporain.

Albert Kriemler ne résiste pas et se dirige vers le portant qui montre – ou plutôt devrait encore cacher – les tenues à venir. Il caresse un manteau léger comme ce vent dont il protège, entièrement doublé de soie. Il le fait essayer: c'est un cocon dont il faudrait ne jamais se départir. «Mais ne le photographiez, s'il vous plaît, il faut que le défilé soit une surprise!» D'accord, plutôt que de montrer, laissons l'homme raconter.

La compagnie fête aujourd'hui ses 100 ans. Quel effet cela fait-il de diriger une entreprise historique?

Un mélange de sensations, naturellement! Il y a la responsabilité et la reconnaissance envers le passé de la maison, envers l'équipe, envers les clientes, mais la joie domine. Cet anniversaire est une vraie fête! Nous sommes une cinquantaine à travailler ensemble – sans équipe, un créateur n'est rien – et nous avons envie de célébrer le chemin parcouru. Je suis aussi heureux de pouvoir célébrer notre succès avec mon frère Peter. Il fonctionne comme un vrai partenaire de discussion, avec une vision. Quel privilège pour moi qu'il ait décidé d'entrer en mode après ses études en économie! C'est grâce à cette complicité que notre petite entreprise familiale a pu se faire une place parmi les grands de la mode.

La maison – qui ne s'appelait pas encore Akris, l'anagramme ayant été trouvé dans les années 1960 par votre père Max – a été fondée il y a 100 ans par Alice Kriemler-Schoch, votre grand-mère. Que reste-t-il aujourd'hui de son esprit?

Tout! Alice était le 8^e enfant d'une famille qui en comptait 11. Elle était incroyablement déterminée et indépendante. Elle pensait succéder à sa tante, dans l'atelier de confection de cette dernière,

à Flawil, où elle travaillait. Mais cela ne s'est pas passé ainsi. Peu importe! Ma grand-mère a acheté une machine à coudre, une Singer noire, et fondé sa propre entreprise, dans laquelle mon grand-père a fini par la rejoindre. Un destin tout sauf commun! La manière de travailler qu'elle a instaurée est toujours pertinente: ses tabliers étaient les seuls avec des pinces, habilement positionnées. Les coupes étaient non seulement pratiques, mais aussi seyantes et modernes, avec de la classe. Celle qui avait essayé un tel tablier ne voulait plus s'en passer. Ma grand-mère a habillé ainsi beaucoup de femmes professionnelles, les boulangères, les infirmières, en Suisse orientale, puis dans tout le pays.

Les femmes actives de l'époque...

On peut le dire! Elle a initié cette philosophie qui nous accompagne: de vrais vêtements, que l'on peut porter du matin au soir en se sentant bien. Par ailleurs, ma grand-mère était une femme formidablement moderne: elle a appris l'anglais à 60 ans, passé son permis de conduire à 62 ans, participé au premier club local de femmes d'affaires.... Je garde d'elle cette vision d'une belle femme dynamique, très claire, tant dans son allure que dans ses objectifs.

Vous la connaissiez bien?

Oui, j'étais l'aîné et jusqu'à son décès, quand j'avais douze ans, elle a habité l'appartement du bas de la maison familiale. Je descendais presque chaque soir, je dormais régulièrement chez elle. Nous faisons du sport ensemble, de la course, de la marche, j'ai adoré chaque instant.

Il y a 100 ans, Saint-Gall était une capitale du textile, directement reliée à Paris et à la couture. Une entreprise de confection faisait sens. Mais aujourd'hui? Comment se fait-il que vous sentiez toujours si bien à Saint-Gall?

De la fin XIX^e siècle au début du XX^e, la broderie était le principal produit d'exportation suisse. Saint-Gall était alors une ville vraiment internationale et ses fondements ont été posés alors: une petite ville avec de l'ambition, un rayonnement international, une incroyable offre culturelle dans un cadre naturel merveilleux. Je trouve ici une qualité humaine, un esprit d'équipe, impossible à transporter. Jeune, il m'est arrivé de douter, d'être tenté d'écouter des gens du monde qui prétendent savoir exactement ce qu'il fallait faire. Mais c'est ici que, petit à petit, j'ai bâti le courage de faire exactement ce que je ressentais comme juste pour Akris. Si l'industrie textile n'est plus un argument pour s'établir à Saint-Gall, j'y trouve le parfait équilibre entre le grand air et l'air du temps. Cela dit, pour s'adresser au monde, en mode, il faut prendre la parole à Paris. Notre inscription au calendrier officiel des défilés, en 2004, a marqué une étape majeure pour la maison. Et je suis heureux que l'avenir commence par un défilé célébratoire à Paris, après trois saisons de présentation de collection par film.

Et alors? A quoi va ressembler cette collection du 100^e?

L'inspiration vient des vêtements vintage que j'ai créés entre la fin des années 1970 et le début des années 1990. Pour ce faire nous avons plongé dans les archives et ressorti les modèles qui nous paraissaient marquants. Nous les avons photographiés, avec l'un des meilleurs photographes d'architecture, Iwan Baan, dans le cadre grandiose de l'Université de Saint-Gall, avec cette partie brutaliste de 1963 qui est merveilleusement conservée. Il m'est alors apparu clairement à quel point nos vêtements de cette époque étaient modernes et intemporels. Chaque femme devrait pouvoir porter ses vêtements de longues années, sans qu'ils ne perdent en pertinence, en actualité. L'actualité, ce n'est pas le dernier cri. C'est un sens de ce qui est important dans le moment présent. Akris s'inscrit dans cette absolue intemporalité, qui est et reste moderne. A l'instar du bâtiment de l'université, ce monument architectonique habité par des œuvres d'artistes visionnaires: Jean Arp, Alexander Calder, Alberto Giacometti, Georges Braque, Pierre Soulages...

Attendez: vous avez conservé chaque modèle de vos collections?

Pas tous, non. Du temps de ma grand-mère et de mon père, les archives sont lacunaires. Mais depuis plus de quarante ans que je suis à la tête de la création, j'ai gardé le principal. Tenez: venez essayer ce manteau bleu nuit en cachemire de 1979! Il est issu de la première collection automne-hiver, alors que j'avais à peine 20 ans. N'est-il pas merveilleusement moderne, avec ses épaules élargies, son drapé si souple...?



PASSÉ ET PRÉSENT

CI-DESSUS Alice Kriemler-Schoch a fondé son entreprise de confection en 1922, à Saint-Gall. Elle produisait des tabliers et vêtements de travail.

CI-CONTRE Son petit-fils Albert Kriemler fait briller Akris au firmament de l'univers couture, avec une allure qui mise sur la coupe et qui met en valeur le corps autant que les matières aux sensations magiques.



L'AUTOMNE EN BEAUTÉ

À GAUCHE La collection automne-hiver 2022-2023 est inspirée de l'univers esthétique de l'artiste allemand Reinhard Voigt. Sa vision géométrique basée sur le carré en fait une sorte de précurseur du pixel.

EN HAUT À DROITE Le sac iconique Ai – aux coins repliés en trapèze – joue, lui aussi, du motif quadrillé cette saison.

EN BAS À DROITE Deux modèles ultrasobres de la collection pre-fall 2022 réinterprètent le motif du tablier, à l'origine de la maison.



Je reconnais la valeur d'un vêtement à la manière dont il bouge dans l'espace

Vrai! Aurait-il poussé sur le corps pour tomber si juste?

Nous allons le refaire à l'identique pour la collection anniversaire. Parce qu'il n'a pas vieilli. Au contraire, il s'est presque modernisé! Et nous allons évidemment accompagner ces rééditions de 1981 à 1995 de modèles nouveaux, en écho. Je dois dire que ce plongeon dans les archives m'a beaucoup inspiré, ainsi que toute l'équipe. Nous faisons d'ailleurs produire de nouveau, à Calais, une extraordinaire dentelle à motif de muguet qui date de 1983-1984. La dentelle est un art difficile: l'effet est vite suranné. Mais celle-ci est sublime.

Qu'est-ce qui fait qu'un vêtement ne vieillit pas?

Le tissu et la manière de le travailler. Notre manteau Alpha, en cachemire double face, date de 1978 et nous continuons à utiliser exactement le même cachemire, qui est de la meilleure qualité possible. Notre soie georgette vient de Côte – la même depuis 22 ans. Si une matière est vraiment belle, elle reste moderne. En cela, je me réfère à ce que disait l'architecte Adolf Loos sur les matières fonctionnelles: le neuf pour le neuf n'a aucun sens. Ce qui est déjà parfait ne peut guère être surpassé.

Votre démarche est décidément très architecturale...

Une bonne pièce vestimentaire est celle que l'on habite. Je suis passionné par l'architecture et vous savez à quel point ce domaine m'inspire. Mais l'inspiration ne remplacera jamais une coupe parfaite ni une belle matière. Il s'agit d'un jeu entre la coupe, l'étoffe, le tombé et la couleur. Et surtout de la sensation au porté. C'est alors que l'on acquiert une liberté de mouvement, un sentiment de bien-être, d'évidence. Je reconnais la valeur d'un habit à la manière dont il bouge dans l'espace. C'est cela qui me fascine depuis le début.

Un adjectif revient dans votre bouche: évident... Ou plutôt ce «selbstverständlich», en allemand, si difficile à traduire.

C'est le titre du livre du 100^e anniversaire, actuellement en impression, édité par la maison zurichoise Lars Müller. Ce mot décrit ce que nous essayons de promouvoir avec Akris. J'aspire à insuffler un sentiment de légèreté, de simplicité, car je suis convaincu que dans le monde compliqué dans lequel nous vivons, la mode devrait proposer des tenues qui paraissent évidentes au premier regard. Pas de la mise en scène: juste un sentiment intime, une force intérieure. En cela, notre démarche relève de la culture, plutôt que de la mode.

Le monde de la mode, justement! Le secteur est en crise, en proie à une remise en cause fondamentale, liée à l'enjeu environnemental. Quelle en est l'influence sur votre travail?

En matière de développement durable, le bilan de la branche fait peur. Je reste persuadé que l'effet de surprise des collections reste important et qu'un certain renouvellement est indispensable au plaisir de se vêtir, de se préparer à rencontrer l'autre, comme un geste d'égard envers lui. A partir de là, à chaque marque de trouver son chemin... De notre côté, nous avons toujours accompagné chaque étape du processus de production en une chaîne entièrement verticale, de la conception du tissu à la boutique. Nos étoffes viennent à 85-90% d'Europe et aucune esquisse ne sort de notre studio qui ne soit pas réalisée par nos employés, dans nos ateliers, à Mendrisio ou en Roumanie – avec savoir-faire et passion. Aussi parce que nos coupes doivent être parfaitement maîtrisées: des pièces aussi simples sont faciles à rater... La distribution aussi est sous contrôle, avec 25 boutiques en nom propre et une excellente communication entre nos lieux de vente, pour éviter les surplus.

Et la tendance actuelle à la décontraction? Quel besoin encore de tenues formelles?

L'acceptation du télétravail chamboule les codes professionnels, c'est vrai. Mais regardez les fêtes, les mariages: je suis presque surpris de voir à quel point les jeunes tiennent à un habillement cérémonieux. Personnellement, je ne suis pas du tout heurté par la généralisation des chaussures plates, par exemple. Mes tenues offrent des fonctionnalités multiples: une robe peut se porter avec des sandales hautes, par-dessus un jogging avec des baskets, déboutonnée avec des nus-pieds sur la plage... Sur un cintre, elle reste cette robe chemisier ultimement moderne qui me tient à cœur.

Votre ligne de sacs, lancée en 2012, participe à cette allure à la fois facile et tenue... Bien vue, cette forme en A qui rappelle la marque tout en évitant le logo...

Longtemps, je n'ai pas voulu d'accessoire, car c'est un univers incroyablement compétitif. Mais l'occasion s'est présentée de racheter une entreprise spécialisée en crin de cheval, une matière subtile, très chic et en même temps résistante. Mon frère a eu raison d'insister pour ce rachat. La ligne a du succès. Cette forme en trapèze est en fait un cabas rectangulaire aux angles rabattus, inspirée des pavillons de l'architecte mexicaine Tatiana Bilbao. Le trapèze évoque bien sûr A, comme Akris, Alice, Albert... Et connaissez-vous l'histoire du nom de la ligne, Ai? Chaque modèle devait porter le nom d'un cheval de dressage commençant par A, dont ce bel Ai japonais qui a remporté moult prix. Je n'ai appris que plus tard que le mot signifiait «amour» dans plusieurs langues d'Asie. Et aujourd'hui je ne peux que souhaiter de l'amour à chacun. ☺



FLEXFORM

Groundpiece
canapé composable
Antonio Citterio Design
Made in Italy
flexform.it

MODE

SI CHIC, SI JEANS

DANS UN ESPRIT COUTURE,
LE DENIM RAFRAÎCHIT
L'IDÉE MÊME DE L'ÉLÉGANCE.

PHOTOGRAPHIE BENOÎT PEVERELLI *STYLISME* SIMON PYLYSER





PAGE DE GAUCHE Manteau en laine vierge effet vintage, veste en jean brut, chemisier en popeline de coton et jupe denim patchwork, **Dior**. Escarpins en tissu FF, **Fendi**.

PAGE DE DROITE LUI Manteau en cachemire, col roulé brodé en coton, jean Wesley en denim et bottes en cuir de veau, **Celine Homme**. **ELLE** Manteau en laine double face, col roulé en soie et jupe en laine double face et mesh (filet) embelli, **Prada**. Montre Luminor Due Luna, 38 mm, automatique, acier poli, cadran bleu satiné soleil, petite seconde et phases de lune, bracelet alligator bleu brillant, **Panerai**.



PAGE DE GAUCHE **LUI** Manteau et col roulé en laine, pantalon en toile de denim, **Tod's**. **ELLE** Manteau en laine, chemise en soie et jean en denim, **Max Mara**. Sandales à talons en cuir, **Zimmermann**.

PAGE DE DROITE Veste Karakoram en denim, **Louis Vuitton**. Débardeur en coton, **Ann Demeulemeester**. Montre Panerai Submersible QuarantaQuattro Bianco, 44 mm, acier, automatique, cadran blanc avec index et points luminescents, petite seconde et date, lunette tournante en céramique et échelle graduée, bracelet caoutchouc bleu azur, **Panerai**.



MODE



ELLE Robe et ceinture en jean, **Fendi**. Montre Luminor Due Luna, 38 mm, automatique, acier poli, cadran blanc satiné soleil, petite seconde, date et phases de lune, bracelet acier poli, **Panerai**.

DIRECTION ARTISTIQUE Géraldine Dura PRODUCTION Endrit Nurcaj COIFFURE ET MAQUILLAGE Tilia Novotny MODÈLES Gabijja Sim (elle), Gabriel Daum (lui).

CE SHOOTING A ÉTÉ RÉALISÉ EN PARTENARIAT AVEC PANERAI

Habillée de marbre, de bois et de cuivre, la boutique mère d'Officine Panerai est située Piazza San Giovanni à Florence.



L'esprit de **Florence**

L'ITALIANITÀ COMME SIGNATURE! LES MONTRES PANERAI SONT ISSUES DE LA MARINE ITALIENNE, MAIS LE CHIC FLORENTIN N'EST JAMAIS LOIN. C'EST LÀ QUE COMMENCE (ET CONTINUE!) L'AVENTURE...

TEXTE LA RÉDACTION

CUIVRE, pour évoquer les modèles de montres historiques, celles qui parlent de mer et de navigation. Bois de noyer, pour parler d'ancre, de tradition, de noblesse. Marbre, traité au sol selon la spectaculaire technique du «striato olimpico», pour témoigner de la virtuosité de l'artisanat italien. La boutique mère de la marque horlogère Officine Panerai tient davantage du temple que du lieu de vente. Sise au cœur de Florence, sur cette vaste Piazza San Giovanni qui jouxte la cathédrale, elle s'intègre à la ville comme un monument constitutif. Les images de mode en pages précédentes s'inspirent de cette identité à la fois si moderne et enracinée dans un héritage prestigieux. Et cette lumière! Ces ocres si emblématiques...

Si les montres Panerai sont produites dans une fabrique hautement technologique à Neuchâtel, avec tout le savoir-faire de l'horlogerie suisse, les racines de la marque remontent résolument à l'Italie. Les modèles phares, ceux qui se reconnaissent au premier coup d'œil et qui font monter l'adrénaline des *paneristas*, ces collectionneurs passionnés, se réclament de l'inspiration militaire, puisque la marque a équipé les plongeurs de combat de la *Regia Marina*, la marine royale italienne lors de la Seconde Guerre mondiale. Voilà l'origine des volumes surdimensionnés (lisibilité avant tout!), de la carrure solide en forme de coussin, des aiguilles et index fluorescents.

Mais l'histoire de Panerai est bien plus ancienne que les exploits de la marine. En 1860 déjà, un horloger du nom de Giovanni Panerai ouvre une modeste échoppe sur le Ponte alle Grazie de Florence. Modeste par sa taille, nullement par son ambition: l'horloger y assemble et répare des pièces, il y

enseigne aussi son art. L'appellation «Officine Panerai» vient de ce lieu fondateur. En 1920 est ouverte une boutique à l'emplacement actuel et se voit dotée de la dénomination «Orologeria svizzera» en reconnaissance de son excellence. C'est Guido Panerai, petit-fils de Giovanni, qui décrochera foule de brevets pour des instruments de précision indispensables à la marine militaire.

L'art de vivre à la florentine

La marque est aujourd'hui rattachée au groupe de luxe Richemont et la boutique historique, déjà prestigieusement rénovée et agrandie en 2014, sous la conduite de la designer Patricia Urquiola, a inauguré, en 2019, un petit musée au deuxième étage. Y sont exposés brevets importants, documents d'époque et montres d'exception. Le visiteur y croise aussi, à son bureau (d'origine!) Giuseppe Panerai, grandeur nature, teint de cire – réalisé par le musée Grévin – et costume gris à l'élégance italienne. A sa droite, une fenêtre donne sur les motifs géométriques en marbre blanc, vert et rose du Duomo. D'ailleurs le savoir-faire de Panerai a été sollicité pour réparer l'horloge dudit Duomo, quand cela a été nécessaire, en 2014. «Quand je suis rentré pour la première fois dans cette boutique, j'ai instantanément ressenti ce lien fort à l'histoire, à l'héritage de Florence», raconte Jean-Marc Pontroué, directeur général de la marque depuis 2019. En s'y rendant, en chemin, on s'émerveille des beautés de la ville, puis, dans la boutique, on admire la magnifique collection.

A son arrivée à la tête de Panerai, Jean-Marc Pontroué a introduit la notion d'expérience, à laquelle l'acquéreur d'une montre est invité. La prochaine à venir met justement en valeur l'art de vivre à la florentine. Le très raffiné Calendrier Perpétuel (*lire ci-dessous*)

donne accès à un voyage extraordinaire, à la découverte de ce que l'art, la gastronomie et l'hôtellerie de Florence et de sa région offrent de plus exclusif. A la main, chaque *Panerista* tient son passeport Panerai, un carnet bordeaux, où un timbre commémore toute interaction avec la marque, l'achat ou la visite. Voilà des montres qui repoussent les frontières du connu et qui peuvent, bien sûr, se découvrir en Suisse où, en 2022, deux concept stores ont été ouverts, à Genève et très récemment à Zurich. ☺



UN MODÈLE À PART

Grande complication de prestige, le nouveau Calendrier Perpétuel de Panerai, le Luminor Goldtech™ Calendario Perpetuo, est bien plus qu'une montre. Il est un sésame, édité à 33 exemplaires seulement, qui donne accès à la prochaine expérience de Florence (*lire ci-contre*). Dans son boîtier en or (Panerai Goldtech) et platine bat le mouvement automatique P.4100. Le diamètre de 44 mm ouvre sur un design qui célèbre élégance, puissance et technicité. Et surtout – si rare pour une telle complication – le réglage est totalement intuitif.

ÉVASION



Ambiance de laboratoire au bien nommé Le Labo à New York où on peut réaliser son propre parfum en mélangeant les ingrédients.

10

PARADIS, PARFUMÉS

POUR UNE EXPÉRIENCE DIFFÉRENTE, CES LIEUX MI-TEMPLES MI-BOUTIQUES INVITENT À UNE IMMERSION EXCLUSIVE ET PERSONNELLE DANS LE PARFUM.

TEXTE **RENATA LIBAL** ET **ESTELLE LUCIEN**



1 New York

Mixologie Attitude

Le lieu On dirait un bar et c'est l'idée. Le concept de la marque Le Labo repose sur une philosophie de mixologie: on choisit ses ingrédients et ils sont ensuite mélangés et labellisés d'une étiquette personnalisée. Cette approche n'est possible que dans les boutiques en nom propre... Une ligne de parfums déjà prêts existe aussi, pour diffusion mondiale, via les canaux Estée Lauder, qui a racheté la marque en 2014.

Les parfumeurs Fabrice Penot et Eddie Roschi entendaient unir Grasse et New York en lançant leur marque de parfum militante en 2006. Militante? Pas de test sur animaux («Seulement sur les New-Yorkais»), pas de star, mais artisanat et sur mesure.

Le cadeau à s'offrir Tubéreuse 40, la senteur associée à New York. L'enivrante absolue de tubéreuse y est traitée en Cologne, avec des accords d'agrumes. En Europe, seuls Paris, Amsterdam, Londres et Berlin ont droit à leur signature olfactive – vendue exclusivement sur place.



Le Labo, Elizabeth St 233, New York.

2 Paris

Un mystère nommé Lutens

Le lieu Est-ce une boutique? Un musée? Le laboratoire d'alchimiste? Cette première «maison des parfums» de Serge Lutens est tout cela à la fois. Ouverte en 1992, elle met en scène un univers historique, envoûtant et précieux. Les adresses qui ont suivi sont très différentes: la nouvelle (rue Saint-Honoré) joue l'obscurité et l'ultraviolet. Toujours mystique...

Le parfumeur On ne présente plus ce dandy pétri de culture, qui conçoit chaque parfum comme un épisode de sa psychothérapie. Ou comment transformer la douleur en beauté... L'homme est aussi un amoureux de littérature et les noms de ses parfums en attestent: La couche du diable, La dompteuse encagée... Il se raconte dans la série de podcasts en ligne «Radiographie».

Le cadeau à s'offrir L'an dernier la marque s'est agrandie d'une ligne de senteurs de maison. Dans la toute récente collection At Home (cinq parfums), La Dame de Heian invite au voyage sans sortir de chez soi (dès octobre).
Les salons du Palais-Royal, Jardin du Palais Royal, Galerie de Valois 142, Paris.



3 Milan

On dirait le Sud

Le lieu Au cœur du Quadrilatero d'Oro, à Milan, ce quartier où les enseignes prestigieuses s'alignent dans les maisons patriciennes, la première boutique Acqua di Parma date de 1998, imposant son univers de cartons jaune soleil, confectionnés à la main, qui emballent toutes les créations de la maison. D'autres boutiques ont ouvert depuis, à Paris ou à Rome, mais l'adresse milanaise scelle l'histoire de cette marque axée sur l'artisanat et les agrumes cueillis à la main. Le travail manuel est ainsi valorisé sur place, avec la possibilité de faire graver un nom ou un message sur le flacon.

Le fondateur Fondée en 1916, à Parme, par un esthète, le baron Carlo Magnani, la marque – aujourd'hui dans le groupe LVMH – est restée fidèle à ses codes d'élégance à l'italienne: des senteurs fraîches à base de bergamote, lavande ou d'orange amère, avec un arrière-fond de mer et de ciel bleu.

Le cadeau à s'offrir La Colonia originale, en flacon splash, pour s'en verser au creux des mains et l'appliquer sur les joues.
Acqua di Parma, Via Gesù 1, Milan.



4 Lausanne

A chacun son portrait olfactif

Le lieu L'enseigne lausannoise, spécialisée dans les parfums de niche, a pris ses nouveaux quartiers à Saint-François en 2020. L'espace, dessiné par Cécile Deguemp, magnifie le bois dans des déclinaisons naturelles. La quinzaine de marques, sélection pointue de Philippe K, est mise en scène avec sobriété. A l'arrière, les lignes «maison» de senteurs d'intérieur et gel lavant. En sous-sol, une pièce est dévolue aux fameuses consultations et ateliers.

Le fondateur Après avoir fait ses classes chez LVMH, le Lausannois Philippe Kumara Cart se lance en solo dès 2014 affinant au fil des années son concept de haute parfumerie et de portrait olfactif qu'il réalise sur rendez-vous. En parallèle, il crée des bougies en cire 100% végétale et développe sa propre ligne de parfums d'intérieur et de gels lavants (et, depuis peu, gels hydroalcoolique) avec une approche écoresponsable, du contenu au contenant!

Le cadeau à s'offrir Les deux derniers gels lavants, Infusion tilleul et Cashemere N°10, et leur emballage à base de canne à sucre.
Philippe K., place St-François 12bis, Lausanne.



5 Stockholm

Un parfum d'Inde au Nord

Le lieu Avec huit boutiques dans le monde et une multitude de points de vente, la marque Byredo (contraction de « By Redolence », une idée de douceur olfactive) est sortie de sa niche. La boutique mère de Stockholm, ouverte en 2009, exprime au plus près le concept: un minimalisme de bon aloi bousculé par une touche de folie qui donne envie de partir en Inde.

Le fondateur Ben Gorham est beau gosse, tatoué, basketteur et connecté à la planète arty... Mais il n'est pas parfumeur. Quand il a lancé sa marque, en 2006, le Suédois de père canadien et de mère indienne s'est profilé en extra-terrestre dans le milieu. Mais il savait ce qu'il voulait: des senteurs unisexes qui rappellent aux gens des souvenirs qu'ils n'ont pas vécus, qui colorent leur quotidien. Des nez tel le célèbre Jérôme Epinette ont transcrit cette vision en parfums vraiment à part.

Le cadeau à s'offrir Vanille Antique, dernier opus des Night Veils (Voile de Nuit), est le premier centré sur l'une des matières les plus précieuses de la parfumerie.
Byredo Stockholm, Mäster Samuelsgatan 6, Stockholm.



6 Paris

Chez l'éditeur esthète

Le lieu. Le 37, rue de Grenelle est l'adresse que tout fan de Frédéric Malle doit avoir notée. L'éditeur de parfums a lui-même imaginé, avec la grande dame du design feu Andrée Putman, cette première boutique, ouverte en 2000, comme une maison. Le lieu tient à la fois de l'appartement d'un esthète-collectionneur et d'un laboratoire. D'une part, les galeries de portrait de parfumeurs; de l'autre, les armoires réfrigérées pour conserver les flacons, sans oublier les fameuses «colonnes à sentir» brevetées par Frédéric Malle, qui permettent l'immersion totale dans un sillage.

L'éditeur Les Editions de Parfums Frédéric Malle rassemblent près de 22 fragrances signées des plus grands nez, d'Edmond Roudnitska à Jean-Claude Ellena. La marque est aujourd'hui détenue par Estée Lauder, mais Frédéric Malle en est toujours la tête pensante.

Le cadeau à s'offrir Un petit cube de 11 cm³ appelé Fleur Mécanique, objet high-tech qui permet de diffuser chez soi ou partout, une des éditions Frédéric Malle.



Editions de parfums Frédéric Malle, rue de Grenelle 37, Paris.



7 Paris Sous les ors d'un mythe

Le lieu Ouverte en 1914, la première boutique Guerlain – une institution – a été rénovée en 2013 par l'architecte américain Peter Marino. Les marbres des murs et des comptoirs (taillés dans la masse) ont été conservés. Tout l'univers de la marque à l'abeille trouve ici son écrin, des cosmétiques et maquillage aux parfums. Ceux-ci, à l'origine de cette maison datant de 1868, s'exposent en majesté en haut d'un escalier historique, dans une sorte de galerie des glaces.

Les parfumeurs Thierry Wasser, premier à ne pas porter le nom des fondateurs, a rejoint Guerlain en 2006. Il est secondé, depuis 2013, par Delphine Jelk, qui a imaginé La Petite Robe Noire, fragrance vendue au départ seulement au 68, Champs-Élysées, avant d'être réinterprétée par Wasser et de connaître le succès planétaire que l'on sait.

Le cadeau à s'offrir Classique des classiques: l'Eau de Cologne Impériale et son flacon aux 69 abeilles doré à l'or fin. Guerlain, av. des Champs-Élysées 68, Paris.



8 Londres Un antre gourmand

Le lieu Si la marque Jo Loves est bien distribuée dans le monde, elle n'a qu'une seule boutique dédiée, dans le quartier Belgravia, à Londres, dans la rue où Jo Malone travaillait, jadis, comme fleuriste. Tout l'assortiment y est disponible, mais on y vient surtout pour l'expérience du «bar à tapas» de parfums, des senteurs présentées en crème fouettée ou en nuage vaporeux, à humer avant de parfumer le creux de son coude.

La parfumeuse Formée en autodidacte, Jo Malone a lancé ses premières bougies parfumées en 1994, à 31 ans. Son univers doux et espiègle a engendré la compagnie internationale Jo Malone London, vendue en 1999 à Estée Lauder. La fondatrice y a encore travaillé quelques années avant de tomber malade d'un cancer. A sa rémission, en 2011, elle a lancé une nouvelle marque et écrit sa biographie.

Le cadeau à s'offrir Un gel parfumé à appliquer au pinceau sur la peau (patchouli cobalt et cèdre ou pomelo?), pour un nouveau geste sensuel.



Jo Loves, Elizabeth Street 42, Londres.

9 Paris Une boutique deux vitrines

Le lieu C'est là que tout a commencé, en 1961, dans cette boutique du boulevard Saint-Germain, dont les deux vitrines sont à l'origine de la marque: Diptyque. Les fondateurs, artistes et amis, Christiane Gautrot, Desmond Knox-Leet et Yves Coueslant, vendent des tissus de leur création, des objets chinés, des bougies parfumées, puis lancent, en 1968, une eau de toilette unisexe (une révolution à l'époque): L'Eau. La boutique a été rénovée en 2015, sans toucher au motif lapis et malachite peint par Knox-Leet.

Les parfumeurs L'esprit Diptyque est porté par les artistes à l'origine de la marque, qui concevaient la décoration comme un message à tous les sens, y compris l'odorat. Depuis, plusieurs nez ont traduit en fragrance cette philosophie, comme actuellement Fabrice Pellegrin ou Olivier Pescheux.

Le cadeau à s'offrir L'âme des lieux en une senteur: la collection 34, déclinée en bougie, parfum, parfum d'intérieur, palet et savon gravé.



Diptyque, bd Saint-Germain 34, Paris.



Pour s'immerger dans le patrimoine historique de l'industrie du parfum, rien ne vaut un voyage à Grasse



La ville de Grasse, au milieu des champs fleuris

10 Zurich Que du rare et du raffiné

Le lieu Si seulement ces murs pouvaient parler... La boutique Süskind, située au rez-de-chaussée d'une ancienne maison de plus de trois siècles, à deux pas des rives de la Limmat, vaut à elle seule le détour.

La fondatrice Enfant, Mayumi Matthäus collectionnait les mouchoirs et les flacons de parfum. Plus tard, devenue hôtesse de l'air, elle a parcouru la planète et visité les plus beaux temples du parfum. En 2013, cette Suisso-Japonaise a réalisé son rêve d'ouvrir sa propre parfumerie, afin d'y proposer des fragrances rares et raffinées. En 2015, Till Fiegenbaum l'a rejointe en tant que gérant – et encyclopédie vivante! Toutes les cinq ou six semaines, il anime le «Fragrant Monday», initiation aux secrets de l'art du parfum.

Le cadeau à s'offrir La marque parisienne Lubin fait partie de l'assortiment depuis le début. Que diriez-vous de Gin Fizz, créé en hommage à Grace Kelly? Pétillant et citronné, il prolonge l'été. Sinon le roman favori de Mayumi, *Le parfum* de Patrick Süskind (qui a donné le nom à la boutique), est aussi en vente! (P.S.) Süskind, Scheitergasse 10, Zurich.



A Grasse, en pèlerinage au berceau de la parfumerie d'excellence

Au début, il y a la peau. Pas celle, tendre et pâle, au revers du poignet ou derrière l'oreille, là où chaque goutte de parfum exhale ses plus subtiles nuances. Non, la peau originelle de Grasse est celle qui sent la bête, appelée à devenir veste ou ceinturon. Au Moyen Age en effet, les sources nombreuses des Alpes-Maritimes, au sud de la France, ont attiré les tanneurs. Ceux-ci ont vite associé les plantes odorantes à leur pratique, tant et si bien que, dès le milieu du XVII^e siècle, ils ont excellé dans la mode du gant parfumé, au sein de la corporation des Gantiers Parfumeurs. Le climat de l'arrière-pays de Cannes s'avérant idéal pour la culture des tubéreuses, roses, fleurs d'orange et autres jasmains, les métiers de la parfumerie ont fini par s'imposer. L'âge d'or? Les années 1920, quand la région nourrissait des milliers de cultivateurs, mais excellait aussi dans l'art subtil de

l'extraction. Aujourd'hui, ce centre névralgique de la création en parfumerie revient sur le devant de la scène du luxe, après des décennies difficiles liées à la globalisation de l'industrie et au règne des molécules de synthèse. Les grands noms de la parfumerie renouent avec un savoir-faire développé parfois sur cinq générations (*lire aussi pages 14 et 15*) et un très beau musée, au cœur de la ville de Grasse, invite à une exploration passionnante de ce patrimoine, sous l'aspect culturel, écologique, commercial et industriel. A quelques kilomètres de là, un merveilleux jardin de 3 hectares permet de se faire une idée sur le terrain. R.L.

Musée international de la parfumerie (MIP), bd du Jeu-du-Ballon 2, Grasse.
Jardins du MIP, ch. des Gourettes 979, Mouans-Sartoux.

La montre-outil

LE MEILLEUR ÉQUIPEMENT FACE À L'IMPRÉVU? LA TUDOR RANGER. L'ESPRIT D'AVENTURE HABITE CHAQUE COMPOSANT DE CETTE MONTRE TOUT-TERRAIN.

TEXTE LA RÉDACTION

LE BRACELET

Avec le bracelet acier de la Ranger, aucun poignet n'est mis sur la touche. Son fermoir est équipé du système d'ajustement rapide TUDOR «T-fit». Le dispositif permet d'effectuer un réglage instantané avec une marge de 8 millimètres. Facile d'utilisation, il propose 5 positions et ne nécessite pas d'outil spécifique. C'est pratique, confortable et bien pensé.

LE BOÎTIER

Parfait au grand air, le solide boîtier en acier résiste à tout dans la vie trépidante moderne et se marie beaucoup mieux qu'on ne le pense avec une tenue formelle. D'une taille intermédiaire de 39 mm de diamètre, finition satinée créant un rendu général mat, il donne dans le plus pur esprit de la montre-outil.

LE CADRAN

Totalement contemporain – mais parfaitement vintage aussi – la Ranger rend hommage aux standards esthétiques établis au cours de son histoire, avec ce cadran noir mat grené, ses chiffres arabes à 3, 6, 9 et 12 heures et ses aiguilles (type «Ranger») recouverts de la matière luminescente Swiss Super-LumiNova® grade A. Ce modèle s'inscrit pile dans la tradition de la montre d'exploration, utilisée par les membres de la British North Greenland Expedition.

LE CALIBRE

Attention, calibre VIP! Robuste, fiable et précis, le mouvement à remontage automatique MT5402 fait partie des grands. C'est la définition même de la belle mécanique sur laquelle on peut compter. Alors, bien sûr, il est certifié chronomètre par le Contrôle officiel suisse des chronomètres (COSC), mais avec des performances allant au-delà des standards. Si le COSC tolère une variation moyenne de marche journalière de -4 à +6 secondes par rapport au temps absolu sur un mouvement seul, Tudor s'impose une tolérance de -2 à +4 secondes de variation sur la marche de la montre entièrement assemblée. Bonus: la réserve de marche de 70 heures environ permet de poser sa montre le vendredi soir et de la remettre le lundi matin sans la remonter. Même les aventuriers ont droit à leur week-end.

LA GARANTIE DE 5 ANS

En ligne avec sa vision du produit horloger idéal, Tudor propose une garantie de cinq ans sur l'ensemble de sa collection. Celle-ci ne nécessite pas d'enregistrement de la montre, ni de contrôles intermédiaires. En outre, elle est transférable à un éventuel futur propriétaire. Fiabilité, voilà la philosophie maison depuis la création de la marque par Hans Wilsdorf en 1926.

LA MARQUE

Hans Wilsdorf, fondateur de Rolex, est aussi à l'origine de la marque Tudor, déposée en son nom en 1926. L'homme d'affaires l'active en 1946, en créant la société Montres Tudor S.A. avec pour ambition de réaliser des montres plus abordables, financièrement parlant, tout en préservant une parfaite qualité traditionnelle. La Tudor Oyster, la Tudor Oyster Prince et plus récemment la Pelagos et la Black Bay revendiquent la philosophie maison: robustesse, technicité et esthétique. Depuis près d'un demi-siècle, Tudor marque l'histoire du chronographe avec des produits au style unique et à la fiabilité sans concession. Ses créations sont conçues pour la vie moderne active, c'est ainsi qu'on les retrouve aux poignets de personnalités fortes qui composent la grande famille Tudor: Lady Gaga, David Beckham ou encore les All Blacks, légendes du rugby.

LE GOÛT DU GRAND AIR

Pour trouver les origines de la montre Ranger, il faut remonter à 1929. C'est en effet cette année-là, trois ans après avoir déposé la marque «The TUDOR», que Hans Wilsdorf fait enregistrer l'appellation «Ranger». A l'époque, le nom n'est pas utilisé pour désigner un modèle spécifique, mais plutôt pour souligner l'esprit d'aventure de certaines montres. L'histoire continue en 1952, alors que la British North Greenland Expedition quitte Londres pour une mission scientifique de deux ans sur les glaces du Groenland. Le parcours de ces pionniers de l'exploration extrême inspirera la création de la nouvelle Ranger septante ans plus tard, une pièce qui parle aux aficionados d'outdoor mais aussi à tous ceux qui cherchent une proposition accessible mêlant technologie horlogère de pointe et design historique.

Pink à la main

UN ROSE QUI HÉSITE ENTRE LE MARSHMALLOW À LA FRAISE ET LA LAYETTE DE BÉBÉ. LE GOÛT ET LA DOUCEUR DE L'ENFANCE SE PORTENT À BOUT DE BRAS. ET ÇA FAIT DU BIEN.

SÉLECTION ENDRIT NURCAJ



Sac porté épaule Le Bambino Long, **Jacquemus**, 804 fr. Pochette en satin, fermoir et chaîne dorés, **Tom Ford**, 1100 fr. Sac porté épaule en cuir stretch à logo BB XX Flap, **Balenciaga**, 1562 fr.



Sac seau en cuir fluo gaufré Soft Curve, **Alexander McQueen**, 1413 fr. Caba en raphia et cuir brodé du logo, **Marni**, 735 fr. Petit sac Cubi en jacquard anagramme, **Loewe**, 990 fr.



Sac bandoulière One Stud, **Valentino**, 2960 fr. Sac hobo Le 5 à 7, en cuir lisse, **Saint Laurent**, 2015 fr. Petit sac porté épaule avec anse en chaîne dorée, **Bottega Veneta**, 2521 fr.

PHOTOS: DR



MIDNIGHT MANTRA...

...une parmi les 12 nouvelles couleurs, disponibles en **Infinite Shine**, en **verniss à ongles classique** et, chez les partenaires OPI agréés avec un service de manucure, également en application **GelColor**.



O·P·I

www.opiswiss.ch

www.instagram.com/OPI_SWISS

www.facebook.com/OPISWISS

FALL WONDERS
COLLECTION

© 2022 WELLA COMPANY



Yvonne Reichmuth

PORTÉES PAR LES STARS, SES TENUES EN CUIR FONT RÉGULIÈREMENT SENSATION SUR LES TAPIS ROUGES. C'EST À ZURICH QUE LA FONDATRICE DU LABEL YVY A ÉTABLI SA BASE.

TEXTE PAULINA SZCZESNIAK

LEVENT lui est favorable. Depuis qu'Yvonne Reichmuth a créé son label YVY – à prononcer à la française comme le diminutif d'Yvonne – en 2013 dans un minuscule atelier zurichois, ses pièces en cuir, un rien provocantes, n'ont pas seulement habillé Lady Gaga, Taylor Swift ou les Kardashian-Jenner. L'esthétique fétichisme, inspirée du sadomasochisme, infiltre gentiment les vestiaires de Mme Tout-le-monde. «Mais, de grâce, restez classe!», s'exclame la jeune femme de 36 ans en riant. Les collaborations de Reichmuth prouvent que c'est tout à fait possible. Depuis 2020, la styliste a intégré l'équipe créative du constructeur de voitures électriques Piëch. Et tout récemment, elle a conçu un nouveau bracelet pour la montre iconique DolceVita de Longines. «J'ai voulu reprendre, de manière subtile, l'esthétique de ce modèle, ancré depuis toujours dans le monde de l'équitation, sans me limiter au motif du fer à cheval». Le bracelet de la **DolceVita x YVY (2)** (disponible en beige, marron ou noir avec

rivets) reprend les spécificités de la maroquinerie équestre dont les brides pointues. La bonne idée? Le bracelet en cuir peut se porter à double ou simple brin.

Il se dit que vos pièces ne sont pas du tout inspirées par le SM, mais plutôt par l'architecture...

C'est vrai! La collection «Shibui» est influencée par l'église de la Lumière d'Ibaraki de **Tadao Andō (3)** et la manière dont les rayons pénètrent par des fentes dans le béton. Oscar Niemeyer, lui-même, comparait les lignes de ses créations aux courbes d'une femme. C'est tout à fait juste - et c'est ce qui a donné la collection «Sleek».

Vous aimez aussi le design d'intérieur?

J'adore! Je vais bientôt déménager et j'aurai de la place pour des classiques sur lesquels je lorgnais depuis longtemps. L'un d'eux, que je possède déjà, est le **Barcelona Day Bed (5)** de Mies van der Rohe. J'aime les pièces uniques et fortes qui peuvent complètement transformer une pièce.

Vous êtes végétarienne. Où mange-t-on particulièrement bien à Zurich?

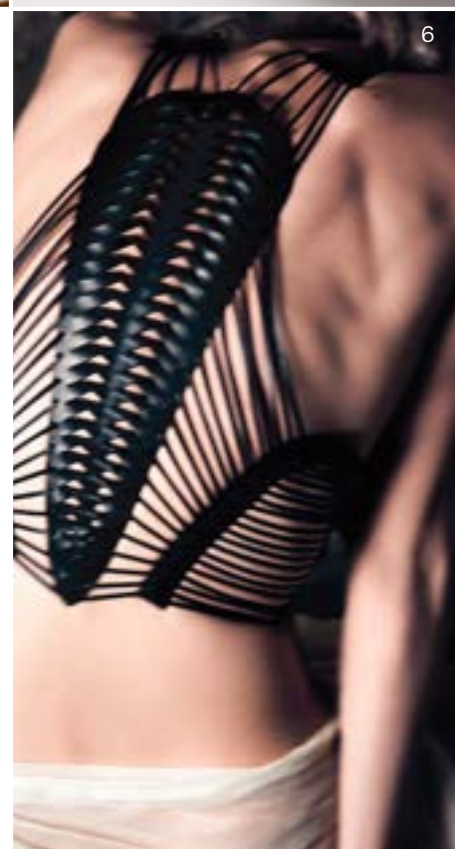
J'adore le **Ristorante Italia (4)** depuis des années, surtout en été, quand on peut s'asseoir en terrasse. La plupart du temps, il n'y a qu'un seul plat principal végétarien à la carte et c'est ce qui me convient. Je dois prendre tellement de décisions toute la journée que je suis contente d'en être déchargée le soir.

Vous avez étudié à Florence. Quels sont vos lieux préférés?

J'habitais à deux pas de la Piazza Santo Spirito; **la collection «Spirit» (6)**, créée à l'époque, fait référence à cette place, où se trouve d'ailleurs une excellente osteria!

Un livre ou un film à conseiller?

Un livre sans hésiter! **«Just Kids» (1)** de Patti Smith, dans lequel elle raconte son amitié avec Robert Mapplethorpe. C'est aussi un témoignage de la scène musicale et gay new-yorkaise du début des années 70. Merveilleusement poétique! ☺





CHANEL