

encore!

LE MAGAZINE STYLE | LE MATIN DIMANCHE

REPORTAGE
Au Japon,
le saké fait
sa révolution

VOITURES
INSPIRATION
RÉTRO

MARCHÉS
10 halles
qui réveillent
le genre

On the
road
Les accessoires pour
voyager avec panache

MAI 2016

Le Matin
Dimanche

OMEGA



MEGGA

Seamaster
AQUA TERRA LADIES

Ω
OMEGA

Boutiques OMEGA Genève • Zürich • Luzern • Interlaken • Bern • Crans-Montana

Nouveau Tiguan. Access All Areas.



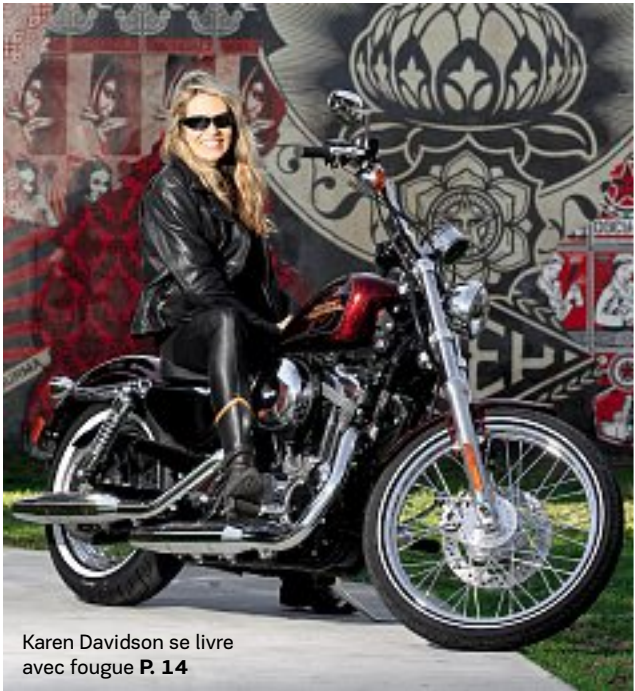
Nouveau Tiguan. Maintenant disponible.

Fort de ses multiples atouts, le nouveau Tiguan vous emmène partout où bon vous semble. Avec sa ligne scapulaire haute et son esthétique distinctive, le Tiguan exerce une irrésistible attraction – sur tout terrain. Ses systèmes d'assistance perfectionnés, comme le régulateur adaptatif de vitesse et de distance ACC, le système de vue périphérique "Area View" ou celui de surveillance périphérique "Front Assist" avec freinage d'urgence automatique City, veillent à tout moment à votre confort et à votre sécurité. Ses équipements interactifs, comme l'infodivertissement et Car-Net, vous assurent une connectivité des plus conviviales. Essayez vite le nouveau Tiguan. Plus d'informations sur www.volkswagen.ch ou en direct chez votre partenaire VW.

Profitez actuellement de notre LeasingPLUS attrayant!



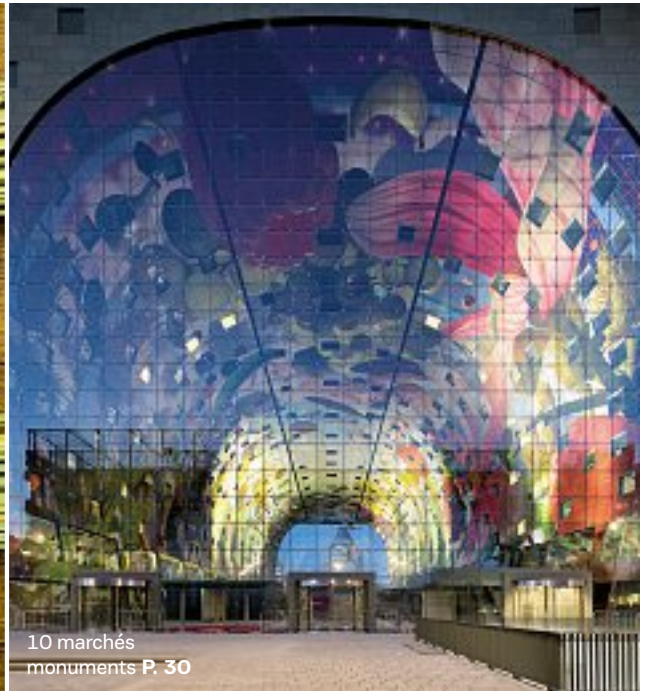
Volkswagen



Karen Davidson se livre avec fougue P. 14



Nouvelles déclinaisons du saké P. 18



10 marchés monuments P. 30

On the road | Mai 2016

SUJETS

10 Trend

Ces bracelets ouverts qu'on appelle joncs

12 Swiss made

Spatz, la maison au moineau qui fait rêver les campeurs

20 Voitures

Revisitation d'icônes des sixties, 124 Spider, Duetto et Cie.

35 Soins

La barbe: sa philosophie, ses besoins, ses produits

36 Elle & lui

Légèreté aux notes asiatiques pour se sentir ailleurs

RUBRIQUES

28 Repérage: coups de cœur design de Milan

35 Beauté: une douceur rose quartz

38 L'univers eshétique du photographe John Rankin Waddell

39 Fancy Food & adresses



Voyager avec panache P. 22
Chapeau, **Etro**. Lunettes de soleil, **Persol**. Sac de voyage, **Campo-maggi**. Serviette de plage, **Polo Ralph Lauren**. Ceinture, **Just Cavalli**. Sneakers Trident 90 NYL, **Diadora**. Porte-monnaie, **Paul Smith**. Porte-clés, **Eleventy**. Porte-cartes, **Exentri**. Montre 4810 Orbis Terratum, **Montblanc**. Etui à lunettes, **Ray-Ban**. Etui pour casque audio F703 (p. 25), **Sennheiser X Freitag**.



UNE

Casque Bell Bullitt Carbon RSD Mojo White Gold, Roland Sands Design, **Bell**. Veste en cuir de cheval, **Schott**. Montre, Heritage Advisor, titane et acier, automatique **Tudor**. Moto Street Twin 2016 et gants de cuir, **Triumph**.
Photos Sébastien Agnetti.
Styliste Eva Maria Overmann.

Faire corps avec le paysage

SOYONS HONNÊTE: je n'ai pas l'âme d'une motarde. La première fois qu'à l'adolescence un copain a voulu me ramener à la maison sur son engin rutilant, il a fini par proposer de me raccompagner à pied, tant je me sentais dangereuse à force de pencher du mauvais côté. Plus récemment, ayant finalement accepté de faire corps avec la moto et de la suivre dans ses mouvements, j'ai parcouru les routes du Bhoutan sur une Royal Enfield, toujours comme passagère, naturellement. Après trente minutes de routes somptueuses, à travers des cols enneigés, parmi les monastères, les poinsettias sauvages et les drapeaux à prières multicolores, je commençais pourtant à avoir



Renata Libal, rédactrice en chef

de la peine à apprécier la vue. Mes hanches, dans cette drôle de posture ouverte vers l'extérieur, menaçaient de crampes à chaque instant et je me récitais des mantras relaxants pour ne pas devoir demander des arrêts d'urgence. Pourtant, malgré mon évidente absence de talent naturel, je vois bien ce que veut dire Karen Davidson, directrice de création et héritière de la mythique marque Harley-Davidson (lire en page 14), quand elle parle de la griserie en moto. Et du sentiment de puissance qu'une femme peut ressentir au guidon. Après lui avoir parlé, j'ai presque eu envie de m'acheter une paire de bottes à sangles et d'essayer d'enfourcher sérieusement la bête chromée. Pour sentir le vent, pour appartenir au paysage, pour dompter les peurs. En route pour une découverte de soi.



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

encore! est un supplément du **Matin Dimanche** et de la **SonntagsZeitung**. Il ne peut être vendu séparément. Adresses: Tamedia Publications romandes, encore!, Av. de la Gare 33, case postale 615, 1001 Lausanne, Tamedia AG, encore!, Werderstrasse 21, Postfach, 8021 Zurich **Editeur**: Tamedia Publications romandes SA, av. de la Gare 33, 1001 Lausanne **Directeur Division Tamedia Publications romandes**: Serge Reymond **Rédaction en chef**: Renata Libal (responsable), Silvia Aeschbach (version allemande) **Edition**: Loyse Pahud **Rédaction**: Leonie Wollenweider **Mise en pages**: Géraldine Dura (directrice artistique) **Image**: Sophie Perraudin **Ont participé à ce numéro**: Textes: Mathilde Binetruy, Didier Borvin, Laurent Delaloye, Hanspeter Eggenberger, Sarah Jolien-Fardel, Matthieu Zellweger/Haytham Pictures **Photos**: Sébastien Agnetti, Christian Dietrich, Patrik Fuchs, Lea Meienberg/13 Photo **Styliste**: Eva Maria Overmann **Illustration**: André Gottschalk **Conception graphique**: Ariel Cepeda **Production allemande**: Ilaria Longo **Secrétariat**: Alessandra Ducret **Photolithographie**: PhotoMedia **Correction**: Francis Cattin **Impression**: Swissprinters AG, Zofingue **Marketing**: Florence Ruffetta **Responsable commercial**: Thény Furrer **Publicité**: **Publicité Print Suisse romande**, Tamedia Publications romandes SA, av. de la Gare 33, 1001 Lausanne, tél. 021 349 50 50 – Fax 021 349 50 22, publicite.lausanne@tamedia.ch **Publicité Print Suisse allemande**, Tamedia Publications romandes SA, Werderstrasse 21, 8021 Zurich, tél. 044 251 35 75 – Fax 044 251 35 38; publicite.zuerich@tamedia.ch, www.mytamedia.ch **Indication des participations importantes selon article 322 CPS**: CIL Centre d'Impression Lausanne SA, homegate AG, LC Lausanne-cités SA, Société de Publications Nouvelles SPN SA. 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 œuvres ou prestations. L'exploitation intégrale ou partielle des annonces par des tiers non autorisés, notamment sur des services en ligne, est expressément interdite.



La tatoueur Xoïl, qui a travaillé avec l'horloger Romain Jerome.

MONTRES

A fleur de peau

Quand il tatoue un corps, Loïc Lavenu, alias Xoïl, recourt à une esthétique personnelle et graphique, faite de grands traits droits et de points. Un style puissant, pour lequel les amateurs se pressent dans la boutique lausannoise Drop In, où l'artiste originaire de Thonon travaille actuellement. Mais là n'est pas la seule facette de son savoir-faire: collectionneur passionné de tout et son contraire, fasciné par les cabinets de curiosités, Xoïl réalise aussi, comme autant de performances, des motifs anciens à la main, en leur donnant un twist contemporain. C'est sur cet amour du traditionnel revisité que le tatoueur et Manuel Emch, CEO de la marque Romain



Collection Tattoo-DNA by Xoïl, 25 exemplaires, avec cadran découpé sur le mouvement squeletté.

Jerome, se sont retrouvés pour une collection de montres d'exception. «Xoïl collectionne les cadrans anciens, parfois fendus, raconte l'un. Or nous avons toujours brisé les codes...» – «Une belle rencontre», résume l'autre. Il aura fallu près de deux ans d'allers-retours créatifs entre les deux hommes pour aboutir à ces montres au bracelet tatoué et au cadran en émail grand feu comme lacéré pour dévoiler le mouvement. Xoïl aime à rappeler que, dans l'Angleterre du début du XX^e siècle, les tatouages étaient parfois si fous qu'on les récupérait post mortem pour en faire des porte-monnaie: «J'ai voulu évoquer cette convoitise obsessionnelle.» Renata Libal

L'ART À MOINS DE 1000 FRANCS

L'œil d'un maître



PAR LAURENT DELALOYE

La galerie zurichoise annex 14 s'est passionnée pour Bret Slater, un artiste américain qui se fait une jolie notoriété à

l'étranger comme un prophète hors de son pays! Né dans le Bronx en 1987, il peaufine sa création à New York mais attire les regards des collectionneurs de ce côté-ci de l'Atlantique. Une fulgurante carrière européenne qui débute en Belgique, à la foire d'art Art Brussels en 2013, et se poursuit à Zurich où il contamine les esprits. L'élève devient l'égal des maîtres, tel Otis Jones avec lequel il expose dans la galerie zurichoise en 2014. Sa potion magique? Intégrer dans l'œuvre la forme du châssis de sa toile. Alors qu'il pourrait directement peindre sur un carton à pizza, il en refait la forme sur bois et la gorge de couleurs acryliques qu'il coule, taille, triture. Mises toutes ensemble, ses toiles évoquent une réunion d'extraterrestres. La comparaison n'est pas exagérée tant elles contiennent l'essence d'un visage et, de plus en plus, d'un œil. Depuis peu, Bret Slater utilise le pinceau pour teinter la toile en profondeur, telle l'œuvre ci-dessous. Son titre fait référence à la BD. En l'occurrence, à *Hawkeye* (l'œil du faucon) de Matt Fraction.

Sites: www.bretslater.com et www.annex14.com

Le prix: 650 francs

«The Stuff What Don't Get Spoke» 1/10 (20x20 cm), impression digitale sur papier, 2016.



BASKETS

Regardez vos pieds!

Quand Victoria Beckham elle-même troque ses stiletto pour des sneakers, c'est qu'une révolution esthétique est en marche. On ne s'étonne plus de la prolifération de marques pointues qui donnent dans la chaussure de sport. Citons Common Projects, Axel Arigato ou Greats, qui jouent dans la ligue du design créatif, des matières de qualité et des prix justes. Ce même objectif animait aussi Guillaume Philibert, alors étudiant en architecture à Amsterdam, quand il a lancé sa marque Filling Pieces en 2009. Dans la collection de printemps, on aime surtout le modèle Dégradé (disponible en diverses couleurs, à 250 fr.) qui fait passer le cuir nubuck à l'esprit tie & dye. Produit en Europe, ce qui ne gâche rien. Ilaria Longo



Durban: des écoliers regardent les filles. Peinture sur photo de Liu Xiaodong.

ALBUM

Afrique du Sud en majesté

Prenez un artiste vivant et de bonne notoriété, transportez-le dans une ville ou une contrée qu'il ne connaît pas, lâchez-le quelques mois, récoltez ses impressions en croquis, gouaches, collages, huiles, etc. Tel est le principe des *Carnets de voyage* ou *Travel Books* de Louis Vuitton. La collection, née en 2013 et composée déjà de 8 volumes – *Vietnam* de Lorenzo Mattotti, *London* de Natsko Seki, *The Arctic* de Blaise Drummond, par exemple – s'enrichit aujourd'hui, à côté d'un *Paris* vu par le bédéaste hollandais Brecht Evens, d'une *Afrique du Sud* croquée par le Chinois Liu Xiaodong. Entre les mains, on n'a donc pas un guide de voyage, mais un livre

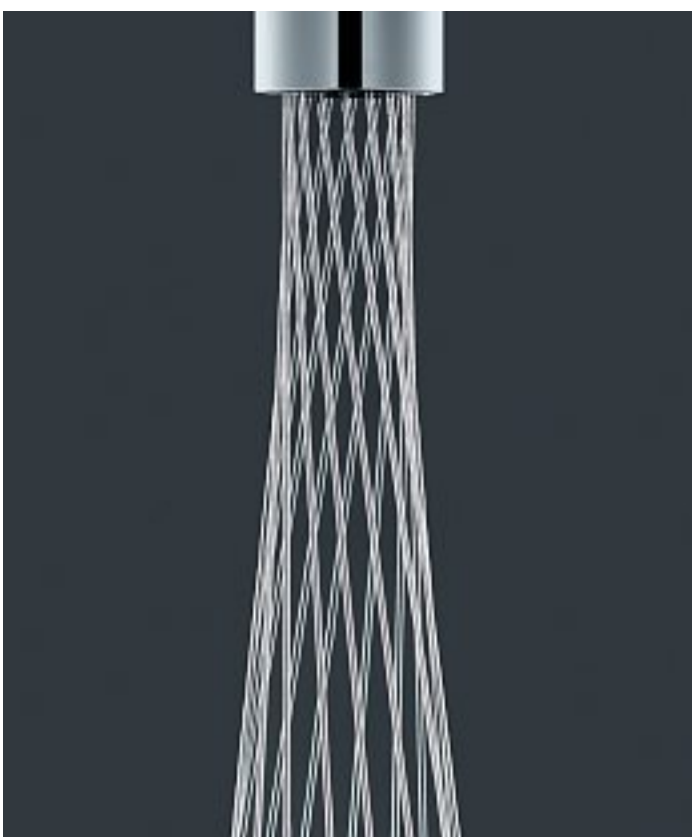


South Africa, collection Travel Book de Louis Vuitton, bilingue français et anglais, 45 euros.

où l'on voyage, littéralement, dans des pages-tableaux. Vue par Liu Xiaodong, professeur à l'Académie des beaux-arts de Chine et artiste de 53 ans exposé mondialement, l'Afrique du Sud s'offre dans une dominante ocre qu'habitent aussi bien les grands félins des parcs que des humains vaquant à leurs occupations. Liu Xiaodong prend un vrai bonheur à peindre des lions nonchalants, des oiseaux bariolés et des babouins menaçants entre des scènes plus citadines. Au détour d'une page, un zèbre ou un bœuf peint traverse une autoroute photographiée... Un mélange de techniques qui semble exalter les contrastes typiques de l'Afrique du Sud. *Loyse Pahun*

DESIGN

Jeux d'eau à la maison



Les fontaines de parcs publics ne sont plus les seules à offrir de spectaculaires arabesques aquatiques. Le robinet de la salle de bains s'apprête à leur faire concurrence en élégance... L'aérateur d'eau nommé Mikado, de l'entreprise familiale germano-suisse Neoperl, vient d'obtenir l'une des distinctions du très convoité prix de design Red Dot 2016 pour la manière dont les jets s'entremêlent en un effet résille très graphique. Comme un jeu de mikado, justement... Mais au-delà de l'esthétique durant le brossage de dents, le système est surtout très économe en eau, puisqu'il assure un flux régulier de seulement 1,9 litre par minute. Ce qui induit aussi une réduction d'énergie, car l'eau chaude est, elle aussi, utilisée de manière parcimonieuse. L'entreprise Neoperl, basée à Bâle et à Müllheim, n'est pas franchement une habituée de la scène hype: son savoir-faire s'exprime surtout dans les accessoires de plomberie, valves et tuyaux de douche. Ce qui prouve que le raffinement est souvent un art de la discrétion. *Renata Libal*

Aérateur de robinet Mikado, Neoperl, disponible bientôt en trois formes de jets.



COSMÉTIQUES

Masque de plongée

Dans la nouvelle génération des masques de nuit (pas besoin de l'enlever...), ce gel fait l'effet d'un grand éclaboussement. La peau plonge dans les profondeurs aquatiques et ressort fraîche et reposée. Où est le tuba? *R.L.*

Masque de nuit Ibuki, Shiseido, 54 fr. le pot de 80 ml.



DESIGN

Miroir d'art

Oui, on peut rajuster son rouge à lèvres devant ces drôles de miroirs qui ne semblent pas en être... L'éditeur de meubles italien Cassina lance une série nommée Deadline, qui relève davantage de l'œuvre d'art que de l'accessoire utilitaire. Tout est une question d'angle de vue par rapport à la surface réfléchissante. L'artiste israélien Ron Gilad a imaginé deux miroirs dans un même cadre, à 12 millimètres de distance, celui du fond réfléchissant non seulement le spectateur, mais aussi la surface rayée peinte (en orange, bleu ou rouge) au verso du premier miroir. S'ensuit un motif graphique fluctuant, qui fait douter des perspectives et incite à cligner des yeux pour corriger sa vision. Un pas de côté et l'image se stabilise comme par magie. La démarche de Ron Gilad se veut une réflexion sur la réalité telle

qu'elle est perçue: que reste-t-il du miroir quand il reflète d'autres réflexions... ou seulement l'ombre de celles-ci? Qui suis-je si mon image s'égaré en lignes rythmées? Les divers motifs (12 possibilités en tout) portent des noms qui brouillent les pistes: «Souvenir d'un ovale perdu» ou «Coucher de soleil en noir». L'artiste de 44 ans demeure ainsi fidèle à sa ligne créative, qui marie souvent l'abstrait et le fonctionnel. Quant à la maison Cassina, elle repose, depuis sa fondation en 1927, sur une tradition d'excellence et de meubles construits avec la précision d'une architecture. Les miroirs vont dans ce même sens: ils remodelent l'espace avec poésie, surtout placés face à face ou en groupes. *Renata Libal*

Miroirs Deadline de Ron Gilad pour Cassina, 3 tailles (40x70, 40x170 et 100x100 cm), cadres en frêne naturel ou teintés noir.

PUBLICITE

©T&CO, 2016



TIFFANY & Co.

NEW YORK SINCE 1837



COLLECTION TIFFANY T

GENÈVE 21 RUE DU RHÔNE 022 761 55 50 ZÜRICH BAHNHOFSTRASSE 14 044 211 10 10
AÉROPORT DE ZÜRICH AIRSIDE CENTER-LEVEL 2 044 444 10 10 TIFFANY.COM

TOP 5

A l'Est, des hôtels design qui donnent envie de changer d'air.



1 **Ritz-Carlton** ouvre son premier hôtel à **Budapest** dans un bâtiment de 1914: 170 chambres, 30 suites, 1 spa, 2 restos. Grandiose.

2 Tout près du Kremlin à **Moscou**, le **Four Seasons**, ouvert en 2014, a transformé les murs historiques de l'Hôtel Moskva de 1935. Néostalinien.

3 A **Prague**, au centre-ville mais pas dans la cohue, on choisit l'une des 293 chambres de l'opulent **Hotel Grandior** ouvert en 2014. Lumineux.

4 Logé dans un immeuble néoclassique de **Varsovie**, le **H15 Hotel Boutique** propose, depuis 2012, 46 appartements. Rétro et coloré.

5 De sa terrasse dans la rue à sa piscine sur le toit, le **Vander Urbani Resort** à **Ljubljana** se présente, depuis 2012, telle une oasis. Tout en rondeur.



Comme ce Losanna, les vêtements portent des noms de villes suisses... en italien.

SPORT

Courir? Chic!

Septembre 2014, Hongkong, Hotel Icon, un ascenseur, des hommes d'affaires sur leur trente et un et grand moment de solitude. C'est la mésaventure vécue par Salvatore Mandrà, qui rejoignait sa chambre, en sueur après une séance de sport, attifé d'un training mollachu et d'un pull criard. Dans ces quelques mètres carrés, l'homme d'affaires romand, actif dans le luxe, est frappé par l'évidence: l'association du sport et de l'élégance est un concept absent dans l'univers masculin. Il faut créer quelque chose! Avec son associé et ami Rodolphe Huynh, il décide d'investir cette niche délaissée. Pour ne plus jamais jogger ni fluo ni débraillé. Débute alors une course de fond pour créer des vêtements à la fois performants et beaux. Une designer de vêtements sportifs gère le côté technique des habits,

une styliste assure la touche mode. Reste la matière: les deux entrepreneurs, connaisseurs et habitués des vêtements griffés, optent pour du mérinos tissé en Italie. Thermorégulant, 100% naturel, soyeux, doux, absorbant, respirant et bien sûr au tombé impeccable. En résulte une ligne «running couture», dotée de détails parfaits, comme ces découpes en losange à l'aisselle, pour l'aisance du mouvement. «Avec Emyun, nous ne promettons pas d'augmenter les performances sportives mais de jouer sur la dualité sport et casual», explique Salvatore Mandrà. Grâce à la nouvelle marque suisse, les sportifs du beau monde, internationaux et exigeants, peuvent désormais s'entraîner en grande prestance, sans craindre de croiser leur partenaire en affaires sur la machine à courir. Sarah Jollien-Fardel



SPA

Soins des cimes

Après le spa de Verbier, la marque de cosmétiques suisse Valmont descend ce printemps en plaine, à Genève, avec ses protocoles aux noms inspirés de l'univers de la montagne. Le soin pour les yeux s'appelle «Reflets sur un lac glacé», le rituel hydratation «Source des bisces» et le traitement remodelant «Hauts sommets du lifting». Comme quoi les techniques exotiques ne sont pas seules à rendre la peau douce et le teint lumineux. R.L.

Le Spa by Resense, Grand Hotel Kempinski, quai du Montblanc 19, Genève, dès 120 fr. le soin.



BIJOUX

Amour chaud brûlant

La créatrice de bijoux parisienne Aurélie Bidermann s'est fait un nom, dès le lancement de sa marque en 2004, grâce à ses petites pièces serties, comme autant de grigris. Le thème de l'allumette est une jolie trouvaille, avec une symbolique à décliner à son gré. Alors: «Cramée, cette histoire» ou «allume-moi, idiot...»? R.L.

Pendentifs Aurélie Bidermann, de 2430 fr. à 3915 fr. (rubis, diamants noirs et blancs sur or).

La montre de sport qui fait tout

TOYS FOR BOYS



PAR DIDIER BONVIN

Alors que certains constructeurs de smartphones s'évertuent à sortir des montres gadgets qui ressemblent à des jouets Fisher-Price

sans autonomie, Garmin, spécialiste du GPS outdoor, sort la Fenix 3, bijou touche à tout, solide, viril, fiable, étanche. Pour une montre de sport, le design en impose. Et son autonomie annoncée affole: jusqu'à 50 heures en mode Ultra Trac, 20 heures en mode entraînement normal et 6 semaines en veille! Très optimiste... mais tout de même à des années-lumière des autres smartwatches qui meurent



Fenix 3 Sapphire HR, 659 fr.

après un petit jour. La Fenix 3 est prévue pour les contrôles sportifs d'à peu près toutes les disciplines: course à pied, vélo, natation (étanche jusqu'à 100 mètres), ski, paddle. Elle est équipée d'un capteur de fréquence cardiaque et d'un GPS très performant - normal, c'est la spécialité de Garmin. Elle calcule les pas en permanence. Plus elle est utilisée et mieux elle connaît la foulée de son propriétaire, à la course et à la marche. Elle possède ainsi une fonction prédictive et sait calculer le temps prévu pour un marathon... Elle estime également celui nécessaire à la récupération. En vélo, la montre peut être couplée à des accéléromètres bluetooth. Ses données sont connectables via l'application web ou smartphone. Bref, plus de raison de ne pas faire du sport avec un tel coach! En plus, elle intègre les fonctions classiques des smartwatches, notifications d'appels, de messages, calendrier et météo, histoire de rester informé même sous l'eau (au propre et au figuré).



Collection Fantasy, en vermeil et cristaux, **Lalique**, 540 fr.
 Collection Juste un Clou, en or rose 18 cts, **Cartier**, 6350 fr.
 Collection Happy Hearts, en or rose, onyx et diamant, **Chopard**, 2780 fr.
 Collection Obsession, en or rose 18 cts et diamants, **Piaget**, 4900 fr.
 Avec des fleurs d'or rose 18 cts, **Bucherer**, 1400 fr.
 Collection Infinity en or 18 cts, **Tiffany**, 3200 fr.
 Collection Only, en or rose et deux diamants, **Ofée**, 2200 fr.

Brassée de **joncs**

PARTOUT EN MODE, LES ANNÉES 1970 REVIENNENT. Bonjour les franges, les volumes et les imprimés à fleurs! En bijou, la tendance s'exprime certes par de longs sautoirs, mais aussi par la soudaine recrudescence de bracelets joncs. Ces fins anneaux d'or s'enroulent autour du poignet comme une tige que l'on aurait fraîchement cueillie. Frais, pimpants et décontractés, ces bracelets jouent des détails raffinés: là une fleurette en guise de finition, ailleurs un clou, un cœur ou une pierre précieuse. Le joaillier genevois Piaget en propose ce printemps toute une gamme, dans sa nouvelle collection Possession revisitée, à porter seul ou en accumulations joyeuses, avec ors et sertissages variés, pour cliqueter

du bras du matin au soir. Chez Chopard aussi, la ligne Happy Hearts vient de s'enrichir de petits bracelets faciles en variantes de couleurs: turquoise, onyx, nacre, corail... Question: laquelle a le bras assez long pour les enfiler tous en superposition? Quant à Cartier, l'inspiration seventies est encore plus directe, puisque la ligne Juste un Clou réinterprète un thème maison dessiné en 1971 par le designer Aldo Cipullo: la Nail Collection (clou) qui faisait à l'époque la part belle à un esprit new-yorkais très rebelle et acéré. C'était la première fois que la quincaillerie entrait en joaillerie. L'influence de ces années-là incite aussi au port de l'or rose ou jaune: des éclats chaleureux qui conviennent particulièrement bien à l'été. ☉

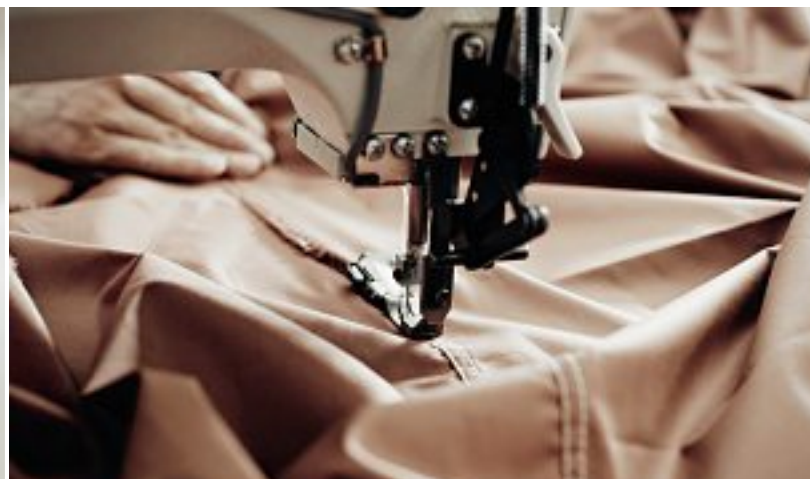
TEXTE LEONIE VOLLENWEIDER PHOTO PATRIK FUCHS

real watches **for** real people



Oris Big Crown ProPilot Calibre 111
Autonomie de 10 jours
Indication de la réserve de marche
non-linéaire brevetée
Bracelet en cuir croco
www.oris.ch

ORIS
Swiss Made Watches
Since  1904



RÉSISTANT

À GAUCHE Le fameux logo au moineau.
TOUT EN HAUT Confection d'une tente pour 10 personnes: 58 mètres de toile sont nécessaires.
CI-DESSUS À GAUCHE Fixation des œillets de laiton à la main.
CI-DESSUS À DROITE Pose des tendeurs.
CI-CONTRE Le dernier modèle: la tente Alligator: 3,5 kg, 2-3 personnes, coton respirant, piquets alu.



Le rêve d'une bonne toile

QUALITÉ, CONFORT, INGÉNUIOSITÉ... MALGRÉ CES ATOUTS, LA MARQUE ZURICHOISE DE TENTES SPATZ A FAILLI MOURIR. MAIS COMME LES SCOUTS QUI LA CONNAISSENT BIEN, ELLE SAIT REBONDIR.

TEXTE LEONIE VOLLENWEIDER PHOTO LEA MEIENBERG/13PHOTO

TOUT VA TRÈS VITE: l'étoffe défile, la machine crépite, en quelques minutes sont assemblées les quatre pièces de coton de la tente Mega 10 (pour 10 personnes!). C'est que

la marque zurichoise est la spécialiste des tentes de groupes et des grandes familles... Quand on dit Spatz, le logo au petit oiseau vient tout de suite à l'esprit des anciens scouts et des amoureux du camping sauvage, même s'ils ignorent que Spatz signifie moineau en allemand. Il s'agit d'ailleurs d'un jeu de mots construit sur l'abréviation de Sparta-Zelt-Fabrik, Sparta étant le nom de la section des éclaireurs à laquelle appartenait en 1925 le fondateur de la marque, Hans Behrmann, et Zelt signifiant tente.

Cela fait maintenant huitante et un ans, dix ans après la première ébauche, que Spatz fabrique ses abris de toile, les répare, en imagine des ajustements toujours plus astucieux. Mais qu'aujourd'hui on puisse encore voir en direct les mains habiles manipuler l'épais coton couleur saumon, le découper, le coudre et le repasser tient presque du miracle. En janvier dernier, en effet, la société Spatz Camping & Outdoor était mise en faillite. L'activité principale de la maison, qui s'était progressivement déplacée de la production de tentes à la vente d'articles de camping, ne rapportait plus. Et le loyer du magasin de Wallisellen était devenu inabordable. Finalement, l'héritage de Spatz a pu être sauvé par la fondation, le 25 février 2016, de Spatz

Tentes et Réparations SA, une entité constituée avec la Clinique de la Voile de Wädenswil et Transa, le spécialiste zurichois de l'équipement outdoor. L'opération s'est faite par l'intermédiaire du spécialiste en start-up et ex-compétiteur de voile, Olivier Lüthold.

Un nouveau nid

«La faillite de la vieille entreprise était prévisible, nous raconte Diego Walder, le directeur de l'ancienne et de la nouvelle société. Cela nous a permis de réfléchir et de chercher des solutions. Si notre nouveau départ avait tardé, les deux couturiers de tente se seraient envolés, alors que sans eux la reprise était compromise.» Car il ne suffit pas de savoir coudre pour être un couturier de tentes. Il faut avoir, précise Diego Walder, «un excellent sens de l'espace». Le directeur et les couturiers sont cependant les seuls de l'ancienne maison à faire partie de la nouvelle, qui a installé son nid dans l'atelier de la Clinique de la Voile à Wädenswil. Spatz y retourne à son cœur de métier, c'est-à-dire la fabrication et la réparation de tentes, depuis la taille Mignon (2 places) jusqu'au modèle Pyramide, assez haut pour qu'un homme y tienne debout, en passant par la Winnetou ou la Maxi 8. Parallèlement, l'entreprise continue également à produire ses sacs de couchage en duvet de canard et coton (avec option couple), ainsi que divers abris de toile.

C'est dans ses exigences de qualité et de confort que Diego Walder voit la réussite possible de son entreprise dans un secteur très concurrentiel. Lui-même est un amateur

de vie en plein air et il connaît intimement ses articles. Bien loin de l'obsolescence programmée des gadgets technologiques, il table sur les valeurs de solidité et de longévité. «Nous avons réparé des tentes qui avaient plus de 60 ans!» La maison effectue d'ailleurs davantage de travaux de réparation qu'elle ne fabrique à neuf: pour 200 nouvelles tentes, 300 sont réparées... La longue durée de vie des articles Spatz s'explique par la qualité du savoir-faire et des matériaux. Disons qu'ici la qualité suisse n'est pas un vain mot. En gros, il faut à une personne une quinzaine d'heures pour confectionner une tente. La toile, d'un coton ultrarésistant, est tissée chez le glaronnais Jenny Fabrics, les piquets et sardines sont usinés par l'argovien Alu Menziken. Le matériel utilisé a des avantages décisifs: «Alors que dans une tente en synthétique on se sent immédiatement comme dans une serre, nos toiles de coton créent un sentiment agréable de confort et d'aération», s'emballe Diego Walder. L'épaisseur du tissu et la pente de la tente en font un toit parfaitement imperméable. Mais parfois jugé un brin lourd et encombrant. C'est ainsi que, exception à son made in Switzerland, la marque a inclus dans sa gamme une tente de l'allemand Vaude, la Cabane, une 2 places superlégère, car coupée dans un coton mélangé. Elle fait un tabac. Diego Walder reconnaît lui-même que «Spatz s'est longtemps reposé sur ses lauriers et a manqué d'esprit d'innovation». Une des raisons pour lesquelles il s'est mis à la création, et a dessiné l'Alligator: 3,5 kilos pour une 2-3 places, une réussite. ☉



Diego Walder

Charpentier de formation, Diego Walder a commencé à travailler chez Spatz Camping & Outdoor dans le secteur de la logistique. C'était en 2011. Devenu chef des ventes, il a repris ensuite la direction de la manufacture. Poste qu'il occupe toujours, à 29 ans, dans la nouvelle société.

BOSS

HUGO BOSS

SUCCESS ISN'T BORN. IT'S MADE.



BOSS BOTTLED UNLIMITED
#SUCCESSISMADE

hugoboss.com

ONLINE-SHOP
IMPO.CH

IMPORT
PARFUMERIE



ENCORE! | ON THE ROAD 2016

Karen Davidson a appris à conduire à 9 ans, dans son jardin avec ses frères...

La moto EN HÉRITAGE

ARRIÈRE-PETITE-FILLE DU COFONDATEUR DES PLUS CÉLÈBRES MOTOS DU MONDE, **KAREN DAVIDSON** VEILLE À LA DIRECTION ARTISTIQUE DE LA MARQUE. DE CUIR BARDÉE... NATURELLEMENT!

TEXTE **RENATA LIBAL**

CERTAINS codes ne sauraient être réinventés tant ils sont ancrés dans l'histoire des deux-roues: du cuir, des cheveux au vent, de la quincaillerie en argent autour du cou. La blonde Karen Davidson incarne cet univers avec une bonne humeur contagieuse. Elle peut bien: son job consiste à perpétuer le genre, en l'inscrivant (à petites touches) dans la modernité. Arrière-petite-fille d'Arthur Davidson, cofondateur des mythiques motos Harley-Davidson, elle travaille depuis 1989 comme directrice artistique de la marque, au développement des produits dérivés et de la gamme de vêtements. Elle décline le style avec passion, l'ouvrant parfois vers la subtilité, avec une rayure orange par-ci, une touche mauve par-là, à côté des aigles aux ailes déployées. Ces tenues soutiennent la stratégie de la marque comme autant de signes d'appartenance à la vaste famille planétaire de 1,2 million d'amoureux de la fourche inclinée vers l'arrière et du bruit de moteur qui ronfle «potato-potato-potato» (patate-patate-patate). Le succès de ces dernières années (2014 était une année record avec 844 millions de dollars de bénéfice et 269999 engins vendus dans le monde) doit beaucoup à cet esprit

de clan: les HOG (Harley-Davidson Owners Group - groupe des propriétaires) réunissent leurs membres pour des virées collectives avec barbecue, et la plupart de ces motards restent fidèles à la marque quand ils changent de terrible engin chromé.

Au tout départ, il y a eu ces bicyclettes motorisées, sorties en 1903 de l'atelier de William Harley (âgé de 21 ans à l'époque) et Arthur Davidson (20 ans). Puis les deux copains ont dopé les moteurs et remporté des compétitions, tandis que leurs grosses cylindrées construites à Milwaukee dans le Wisconsin devenaient symboles de liberté et de grands espaces. La bravoure à moto des forces armées américaines, lors des deux guerres mondiales, a ensuite assis le folklore de la marque, comme plus tard les Hells Angels. Si Harley-Davidson a vacillé, dans les années 1980, face à la concurrence des petites japonaises nerveuses, la voici à nouveau en position de force, incarnant un loisir itinérant en rupture avec le quotidien. En Suisse aussi, les affaires sont à la hausse depuis dix ans, avec quelque 3400 engins vendus l'an dernier. Motards, à vos agendas: le 9 juillet prochain aura lieu la grande fête d'été, à Sempach. Ride and have fun (Roulez et amusez-vous). Karen Davidson incarne complètement ce style de vie voué au culte d'une certaine forme de liberté vrombissante. Au téléphone depuis son bureau de Los Angeles, elle raconte l'esthétique qui lui colle au cœur.

Ces dernières années, Harley-Davidson a rompu avec son image de voyou et attire plutôt des membres Rotary, non?

Je ne crois pas que l'on puisse faire le portrait type du membre du HOG... Il y a vraiment une population très variée dans cette communauté. Avec comme point commun une envie de s'échapper du quotidien pour renouer avec un sentiment de liberté. Tout va tellement vite de nos jours, que l'idée d'une évasion est de plus en plus tentante.

Attendez... Ne me dites pas qu'une Harley-Davidson sert à ralentir!

Paradoxalement si, même si les motos peuvent aller vite! Il s'agit d'une expérience unique, qui donne un sentiment de bien-être. Chacun s'exprime de manière individuelle à travers son rapport à la moto. Je voyage beaucoup à travers le monde, je participe à des rallyes, à des événements pour nos membres, et je dois dire que je reste fascinée par la manière dont chacun raconte sa propre histoire. Il n'y a pas deux Harley-Davidson pareilles car ce sont les seules motos que l'on peut customiser entièrement. Chacun construit son rêve. J'adore l'énergie et la confiance en soi que cela donne.

Les femmes sont depuis quelques années votre cible prioritaire, dans une idée d'agrandissement du marché...

Oui, nous avons identifié un grand potentiel. Et depuis que nous avons lancé des

VACANCES À MOTO

La tribu des motards Harley-Davidson part même en vacances ensemble, quitte à louer son cheval de fer sur place. Sur le site de la marque, les cols suisses figurent en bonne place des itinéraires européens proposés.



initiations à la conduite et des formations pour femmes seulement, au travers de nos concessionnaires, nous avons vu un immense intérêt. Nous appelons cela «garage party», et le succès est phénoménal. Parfois, les motardes commencent avec les modèles sportsters, mais elles finissent rapidement par avoir envie de passer aux cruisers, aux grosses cylindrées... Aux USA, 25% des permis de motos sont détenus par des femmes.

En Europe, et en Suisse, nous en sommes plutôt à 12%...

Mais quelles motardes! Je suis toujours impressionnée par les talents de conduite des Européennes. Elles avalent des kilomètres, elles y vont! Ce doit être lié à une pratique sur des routes sinueuses, à une endurance à des climats plus variés... Je ne sais pas exactement, mais elles sont très performantes.

Cet intérêt des femmes correspond-il à une envie de se prouver quelque chose? De repousser les limites?

Absolument. Je le vois vraiment comme une manière de puiser la puissance en soi, en accord avec l'importance que prennent les femmes dans la société en général. Et vous devriez voir les Asiatiques: elles en veulent! J'ai vu des vidéos incroyables de virées entre filles, là-bas. C'est très stimulant, ces événements destinés aux femmes: elles s'entraident, s'encouragent, créent une belle ambiance.

En quoi consiste exactement votre travail de directrice artistique de la ligne de vêtements?

Je travaille de manière transversale, du positionnement de la marque jusqu'à l'usinage des nouveaux modèles en passant par la conception et la mise au point de nouvelles technologies. Naturellement, je collabore avec des designers ou des techniciens du monde entier, mais c'est surtout l'équipe basée à Milwaukee – une soixantaine de designers – qui est au cœur du projet. Je me partage entre mon bureau là-bas et celui de Californie. Mais je dois aussi puiser de l'inspiration ailleurs... Je vois mon job comme une passerelle entre ce qui se passe dans le monde et nos clients. Notre marque est rassembleuse: elle connecte les gens entre eux.

La ligne de vêtements pourrait-elle être qualifiée de marque de mode?

Non, nous ne voulons pas de l'esprit éphémère que cela implique. Mais il faut admettre que des liens existent: nos produits doivent vibrer en accord avec l'air du temps et fournir à nos détaillants des modèles ajustés à chaque marché. Et en cela, je dois dire que je suis ravie de l'actuelle tendance du vintage, qui nous arrange beaucoup! Cela dit, notre identité visuelle est tellement forte, tellement unique, qu'il convient d'y aller avec des pincettes... Une autre chose m'épate: c'est fou ce que le monde

de la moto a influencé celui de la mode ces dernières années. On retrouve l'esprit biker un peu partout.

Vous avez rejoint l'entreprise en 1989 après quelques années dans le stylisme, à New York. C'est alors que ce segment de l'entreprise a explosé...

Oui, mais il ne faut pas oublier que nous faisons des vêtements depuis 1912: des maillots de sport, avec inscription en grosses lettres, que nos clients désiraient pour encourager nos équipes en compétition. Ce

En moto,
on respire
le paysage,
on s'en imprègne
de façon intime

qui s'est passé au début des années 1990, c'est que les boutiques – des lieux très chics – nous demandaient des modèles, même en dehors de la communauté des motards. Du coup, nous avons développé la ligne loisirs, la ligne féminine. Cela s'est poursuivi ainsi jusqu'à l'offre extrêmement riche que nous avons aujourd'hui.

Les temps sont à l'écologie et vous avez même pensé à une moto électrique. Conduit-on aussi ce genre d'engin avec un aigle dans le dos?

Mais oui, pourquoi pas? Cette moto reste une variation de nos classiques. Et nos améliorations vestimentaires sont toujours motivées par la fonctionnalité: plus de confort thermique, plus de légèreté, plus de souplesse, plus de protection... C'est valable pour toutes les motos!

Et vous, que portez-vous au quotidien?

Du cuir et du noir, naturellement! La veste en cuir est la base de ma garde-robe, dans une multitude de versions. Et comme je suis à fond dans les accessoires, je superpose aussi les lourds médaillons en argent. Mais je ne m'habille pas que dans nos boutiques. Dans le haut de gamme, j'adore depuis longtemps ce que fait Rick Owens. Ou Alexander McQueen. Vous voyez le genre: j'aime les mauvais garçons de la mode, les designers très radicaux avec un esprit rebelle.

Vous vivez à Los Angeles, mais avez-vous jamais vécu à Milwaukee?

Des années durant, quand j'étais petite. Ensuite, New York, le New Jersey et la

Californie. Mais Milwaukee est une ville épatante, très agréable à vivre... et parfaite pour rouler à moto. La circulation y est facile. Cela reste un haut lieu de l'industrie lourde telle qu'elle s'est développée vers 1900, comme Harley-Davidson. Aujourd'hui, c'est aussi un centre d'innovation magnifique. Et c'est une ville à bière, ce qui ne gâche rien!

Vous avez encore le temps de rouler?

Oui, lors des occasions spéciales, des célébrations... Mais je suis devenue une fille de l'air, avec le temps que je passe en avion.

Votre première moto?

J'ai appris à conduire dans le jardin familial, à 9 ans. Et j'avais intérêt à être bonne, sinon mes deux frères m'auraient fauché la moto.

Votre meilleur souvenir au guidon?

Mes virées préférées sont les célébrations d'anniversaires de la marque. On roule en groupe, en famille et avec nos clients. C'est fondamental de garder ce lien. Mon frère Bill, vice-président du musée de la marque, à Milwaukee, a un rôle très important dans la communication et le marketing. Mon père Willie G., bien qu'officiellement à la retraite, prend part à certains événements. Ça fait partie de nous et chacune de ces occasions me met en joie.

Par loi du sang, avez-vous dû épouser un biker, ou votre mari a-t-il été obligé de se mettre à la moto?

Vous me faites rire! Non, non, rien d'imposé. Mais effectivement, mon mari, policier à la retraite, enfourche volontiers sa bécanne.

Un paysage que vous aimez à moto?

Sur la route, on respire, on s'imprègne du paysage de manière très forte, on le ressent. On se voit appartenir à un ensemble plus grand que soi. J'ai roulé dans le désert, dans la montagne, chaque paysage est unique. Mais j'adore longer les côtes: l'océan d'un côté, la montagne de l'autre... C'est comme chevaucher une fissure entre deux mondes. Et partager l'expérience avec d'autres motards – ça, c'est exceptionnel.

Quel effet cela vous fait-il de voir votre nom de famille tatoué sur tant de biceps de par le monde?

J'y vois un rappel de l'importance de mon travail et de mes responsabilités. Cette marque signifie tellement, pour tant de gens, que je me dois de leur donner le meilleur. Mais cela ne me fait pas peur: depuis toujours, ce rôle fait partie de ma vie.

Et sur vous, combien de tatouages?

Honnêtement? Vous allez rire: aucun. Je dois incarner le changement dans la maison, et d'une certaine manière cela n'est pas compatible avec une inscription permanente dans la peau. ☉

FOLKLORE

À GAUCHE L'an dernier, les Swiss Harley Days ont rassemblé 70 000 personnes à Lugano et 25 000 Harley-Davidson ont paradé en une chaîne de plus de 10 kilomètres de long.

À DROITE Une partie de la collection printemps-été 2016 propose des blousons de cuir à la signalétique plus élégante que les traditionnels aigles aux ailes déployées.

DOLCE & GABBANA

light blue



MANOR 
instore | online | mobile

RÉVOLUTIONS



OTÔ-SAN RIT. D'UN GESTE il me ressort. Au fond de mon verre gît une nageoire de fugu* grillée, aussitôt recouverte de saké chaud. Depuis dix-sept ans que je connais mon «petit père» (Otô-san), ce rituel de nos rencontres à Kanazawa n'a pas changé. Mais ce qui a changé, et ce qui cause son hilarité ce soir, c'est mon intérêt pour le saké. Longtemps, j'en ai eu l'image faussée d'un tord-boyaux servi dans des petites coupes au fond desquelles apparaissait une image grivoise. J'ai vu la lumière... Et ce soir, je lui ai apporté une bouteille qui me semble représenter ce que le monde actuel du saké fait de plus fin. Mais Otô-san a ri.

Et pourtant. Il s'agit d'une bouteille d'une maison renommée, dont on trouve les produits jusqu'en Suisse. Un saké qui reflète cette nouvelle tendance des sakés «pur riz», nés des rudes hivers du nord du Japon à la fin des années 1980. Ceux-là mêmes dont la popularité ne cesse de croître en Occident, dont l'extrême finesse confine à l'évanescence, et qui ne supportent qu'un délicat refroidissement pour être servi «à la température des fleurs» (environ 10 degrés).

Tout s'éclaire quelques jours plus tard. Au hasard d'une dégustation à Tokyo, le jeune patron d'une maison de saké m'explique que, du haut de ses 82 ans, Otô-san appartient à une génération qui a bu du saké toute sa vie, et en particulier durant l'immédiat après-guerre. Une période difficile, à peine adoucie par l'alcool bon marché. A cette époque, le saké était fabriqué avec un minimum de riz et contenait fréquemment des additifs (sucre, arômes, acides aminés). Les temps ont changé, et avec eux le type de saké: le jeune patron cible la génération des 25-35 ans au Japon et à l'étranger, et produit des sakés «pur riz» haut de gamme.

Nouvelle rencontre deux jours plus tard. Je visite une maison de saké d'une petite ville des montagnes de la préfecture de Nagano. Le tōji* est un homme d'une soixantaine d'années un peu taiseux. Il a travaillé dans cette maison tous les hivers depuis vingt-cinq ans, et est entouré d'une équipe de travailleurs fidèles, cultivateurs de riz l'été et kurabito* l'hiver. Animé de sa passion pour le saké, il irradie la compétence tranquille des grands maîtres. Il me fait visiter toute la fabrique, en suivant le parcours d'un grain de riz: polissage, réhydratation, étuvage, préparation du kōji* et du fond de cuve, expansion du volume des cuves, filtration. Je passe du froid au chaud et humide puis reviens au froid, dans l'immaculé théâtre de la chorégraphie des kurabito.

Le tōji est plus bavard lorsqu'il me parle de son art: le travail évolue et prend deux directions opposées, parfois au sein d'une même maison. Car le métier s'est automatisé. Les machines vont de la simple chambre réfrigérée pour contrôler les fermentations aux installations complexes qui préparent automatiquement le kōji, le retournent, l'aèrent, l'empêchent de former des blocs ou de surchauffer. Assez bon pour un saké standard qui représente encore plus de 80% du volume fabriqué. Mais pour les sakés de première catégorie dont la production ne cesse d'augmenter, aucune machine ne remplacera jamais le flair du tōji ni son savoir-faire: le maître peut estimer l'avancement d'une fermentation rien qu'à son parfum ou à son murmure, adapter l'étuvage et l'hydratation du riz à l'humidité d'une journée donnée et à la catégorie de saké concernée. Surtout, il peut distinguer un saké parfait d'un saké presque parfait. Cette partie de la fabrication n'a pas changé depuis l'ouverture de la maison, il y a deux cents ans. Cela reste un effort d'équipe, fait de riz, d'eau et de sueur.

Un moment d'exploration

Changement de décor. Le soir, le tōji m'emmène dans le meilleur izakaya* de la petite ville. Des travailleurs à peine sortis du bureau s'y mêlent à des familles et à deux groupes de jeunes gens. Si l'ambiance est à la boisson, dûment accompagnée de petits plats à partager, les bouteilles sur les tables dénotent des habitudes variables: les travailleurs et les pères de famille, pour la plupart quadragénaires, ont choisi de la bière ou l'un des rares vins proposés sur la carte, un beaujolais anonyme dont cette génération de Japonais est particulièrement friande. Ils m'expliquent que durant leur jeunesse l'offre de vin était alléchante et que son image de raffinement et d'ouverture sur le monde était si attrayante qu'ils en ont développé un goût pour les vins français. Ils regrettent d'ailleurs que la carte de cet établissement ne comprenne que quelques bouteilles alors qu'elle offre un vaste choix de saké. Comme si elle reflétait les habitudes de leurs pères.

Tout autre est l'image que donnent les deux tablées de jeunes gens. Tous dans la vingtaine, garçons et filles confessent aimer le saké, surtout dans ses déclinaisons les plus récentes: les sakés «pur riz», les sakés d'apéritif pétillants et peu alcoolisés, les cocktails à base de saké. Pour eux, il s'agit d'une exploration sans fin, soutenue par les diverses maisons qui proposent des produits novateurs et branchés.

Retour à Tokyo. Je me propose d'explorer encore un peu cette variété en poussant la porte d'un bar à saké qui m'a été chaudement

EN JAPONAIS

FUGU

Poisson dont la chair, très fine, ne peut être préparée que par un maître cuisinier, à cause de la toxicité de certains de ses organes.

IZAKAYA

Bar traditionnel servant une multitude de petits plats à grignoter et à partager.

KŌJI

Aspergillus oryzae ou kōji est une «moisissure noble», proche de Penicillium, et donc des moisissures des fromages à pâte persillée. Le kōji ensemencé sur du riz cuit initie la production des sucres, à partir de l'amidon, qui alimenteront ensuite les levures pour la fermentation alcoolique.

KURABITO

Ouvriers fabriquant le saké et conduits par le tōji.

TŌJI

Responsable de la fabrication du saké, ce personnage très respecté partout est le relais du propriétaire pour toutes les opérations.

DE SAKÉ

L'ALCOOL DE RIZ SE DIVERSIFIE.
REPORTAGE D'UN AMOUREUX DU
JAPON REVENU DE SON 21^E VOYAGE.

TEXTE & PHOTOS MATTHIEU ZELLWEGER/HAYTHAM PICTURES



DU RIZ À LA BOISSON

De haut en bas et de gauche à droite

Opération d'embouteillage et de pasteurisation (préfecture d'Aichi près de Nagoya).

Préparation, par le toji*, d'un fond de cuve selon la méthode traditionnelle «kimoto» (préfecture de Fukushima, côte pacifique).

Bar servant du saké (Osaka).

Echantillons de riz à saké brut (Tokyo).

Echange de cartes de visite entre deux convives lors d'une soirée dans un bar servant du saké, selon les habitudes orientales du début d'un repas d'affaires (Tokyo).



recommandé. Il propose une collection presque infinie: saké local ou venu de loin, saké frais ou âgé (rare tout de même), saké «pur riz» ou avec adjonction d'alcool, il y en a pour tous les goûts.

Les étapes du travail bien fait

Alors que je déguste un produit une nouvelle fois finement ciselé, je me remémore certains des moments passés dans des maisons de saké ces derniers jours. Mon verre de saké me parle de tous ceux qui l'ont préparé. Il exprime le savoir-faire du toji, la cohésion de l'équipe des kurabito et la maîtrise de leur effort commun. Un saké n'exprime pas un terroir ou un plant de riz, même si le choix de ce dernier a un impact sur sa structure générale, son caractère et son goût. Il parle de la source d'eau dans les montagnes, du riz à saké, cultivé avec soin car il est plus délicat à faire pousser que le riz de table, des générations de paysans et de kurabito qui se transmettent un savoir de père en fils. Il parle enfin de toutes les étapes de la fabrication, de la double fermentation parallèle, des dizaines de processus impliqués entre la rizière et la bouteille, tous optimisés et soigneusement menés à bien par le toji et son équipe. J'ai une pensée pour l'offre de saké en Suisse, que je vois grandir au fur et à mesure que le nombre de ses amateurs augmente, et qui ne cesse de se diversifier.

Et, alors que ma vie s'appête à reprendre son cours habituel, je me dis que, dans une société pourtant encline à automatiser ce qui peut l'être, le saké est de nos jours encore placé sous la responsabilité d'une personne mue par l'amour du travail bien fait, le toji. Cela fait du saké un excellent ambassadeur du Japon et de l'idée que pour entrer en contact avec ce pays et son identité il faut prendre tout son temps. J'en parlerai à coup sûr à Otō-san lors de notre prochaine rencontre dans sa cuisine... ☺

LE SAVIEZ-VOUS

Le kōji* produit des amylases, des enzymes aptes à transformer les amidons en sucres simples (saccharification), seuls capables d'alimenter une fermentation alcoolique. La salive en contient aussi, et certains textes anciens parlent de sakés fabriqués à partir de riz mâché.

Durant la dernière décennie, les sakés de la préfecture de Fukushima ont gagné cinq fois (dont trois fois de suite) le plus grand nombre de médailles d'or au Japan Sake Awards, un prestigieux concours annuel de saké juste sorti des fabriques. Les deux préfectures qui la talonnent sont Niigata et Yamagata. Toutes trois sont situées dans le nord du Japon.

La taille des maisons de saké varie énormément, allant d'entreprises où une seule personne peut s'occuper de l'entier de la production jusqu'aux fabriques industrielles comptant plusieurs centaines d'employés.

Les catégories de saké sont définies en fonction du polissage des grains, plus précisément du pour-cent de grain de riz résiduel après polissage. Plus le grain est poli, plus le saké sera fin et plus le pour-cent sera faible. Sur le marché, on trouve des sakés entre 70 et < 30% (il reste moins de 30% du grain de riz initial après le polissage).

Les sakés en vente en Suisse sont tous de catégorie supérieure, une catégorie qui représente approximativement un tiers du saké fabriqué au total.

Energie sixties

LES VOITURES EMBLÉMATIQUES DES ANNÉES 1960 FONT LEUR RETOUR. PARMI ELLES, LA FIAT 124 SPIDER DE 1966.

TEXTE HANSPETER EGGENBERGER



POUR NOUS DÉVOILER sa nouvelle 124 Spider, l'an dernier, Fiat a élu le Los Angeles Auto Show. Rien d'étonnant à ce que le constructeur italien ait choisi les Etats-Unis pour relancer sa nouvelle-ancienne star: sur les 200 000 exemplaires de la version originale, 170 000 avaient trouvé preneur sur ce marché. Dès 1966, le cabriolet y avait connu un succès époustouffant. A tel point que, de 1975 à 1985, il avait eu droit à un développement «spécial US». Et à l'heure actuelle, plus de 8000 des petites «barquettes» roulent encore sur sol américain.

Cette décapotable était une déclinaison de la limousine 124, dont il existait aussi une version Coupé. Et son développement avait été confié au célèbre designer Pininfarina. Son toit en toile, qu'on pouvait ouvrir en un tournemain depuis le siège conducteur, était sa signature.

Réinterprétation libre

Cinquante ans plus tard, c'est au Centro Stile Fiat, basé à Turin, qu'on a confié le développement. Du coup, le nouveau Spider ne ressemble plus vraiment à son illustre prédécesseur, même si les designers en ont repris quelques-unes des caractéristiques. La célèbre grille de la calandre, par exemple, montre très clairement la filiation. Tout comme, sur le capot très étiré, les deux «power domes», ces proéminences allongées qui sont censées, comme l'a souligné le constructeur lors de la présentation, «souligner la puissance du moteur quatre cylindres turbocompressé»... Le profil et la poupe sont, eux aussi, une réinterprétation de l'icône des sixties. La propulsion, en revanche, est tout à fait classique, et fait de la nouvelle Spider une authentique sportive. Malgré son poids légèrement supérieur à la tonne, ce cabriolet de 1,41 et 140 chevaux se comporte fort bien sur la route. Il passe ainsi de 0 à 100 en 7"5 et tape les 215 km/h en vitesse de pointe.

La 124 Spider arrivera dans les garages en juin, juste à temps pour l'été. Ceux qui souhaiteraient plus de puissance devront ronger leur frein jusqu'en septembre, quand arrivera en concession la version Abarth dévoilée au dernier Salon de Genève. Le «tuner» maison a retravaillé l'engin, portant sa puissance à 170 chevaux. Du coup, le 0 à 100 est abattu en 6"8 et l'aiguille du compteur s'envole jusqu'à 232 km/h. Petite goutte de vermouth amère pour l'amoureux de savoir-faire automobile 100% italien: cette 124 est en fait un dérivé de la Mazda MX-5, construite comme elle dans les usines japonaises d'Hiroshima. C'est que, depuis les années 1960, l'industrie automobile s'est mondialisée, et il n'est plus rentable, pour les marques, de se lancer dans le développement d'un modèle de A à Z. Dans le cas de la Spider, toutefois, outre l'«habillage»

extérieur, le moteur est 100% Fiat et l'intérieur de l'habitacle a reçu quelques retouches de chic italien. Dans la version Lusso, on a même droit à des sièges en cuir.

La Fiat 124 Spider n'est pas la seule icône à faire son retour. Côté français, Renault ressuscite sa légendaire sportive Alpine qui, de 1955 à 1995, régnait sur les routes et avait écrit quelques-unes des plus belles pages du rallye. Cette année, à Genève, la marque au losange a présenté son étude Alpine Vision qui, par plusieurs détails, rappelle la légendaire A110 des années 1960. Un modèle de série, directement dérivé de cette Vision, devrait arriver début 2017 sur le marché. Les Français restent extrêmement avares de

détails techniques sur cette future sportive biplace à moteur central. Selon les rumeurs, sa puissance devrait se situer entre 250 et 300 chevaux et sa vitesse de pointe dépasser 250 km/h.

Culte et plaisir

Côté allemand, c'est à Rüsselsheim qu'on souhaite également ressusciter une icône sportive des sixties. Selon le quotidien allemand *Die Welt*, on devrait assister à la renaissance d'une «voiture plaisir, charmante, pas trop puissante, et de prix abordable». Cette annonce suivait la présentation, en mars à Genève, d'un concept car baptisé GT Concept. Vrai qu'avec ses formes très

aérodynamiques, et ultramodernes, ledit concept rappelle furieusement l'Opel GT de 1968. Même sans ses célèbres phares rétractables. De nos jours encore, de nombreux clubs vouent un véritable culte à cette «classique» Opel GT. Du côté de la marque à l'éclair, on n'a pas encore décidé si ce concept déboucherait sur une nouvelle auto. Mais si c'est le cas, il faudra patienter au moins jusqu'en 2018. Depuis 2013, en revanche, une autre icône sportive s'amuse à sillonner nos routes: l'Alfa Romeo 4C dont il existe, depuis 2015, une version Spider décapotable. L'Alfa Romeo 4C? La quintessence de la sportive italienne: aussi extravagante qu'exclusive. ☺



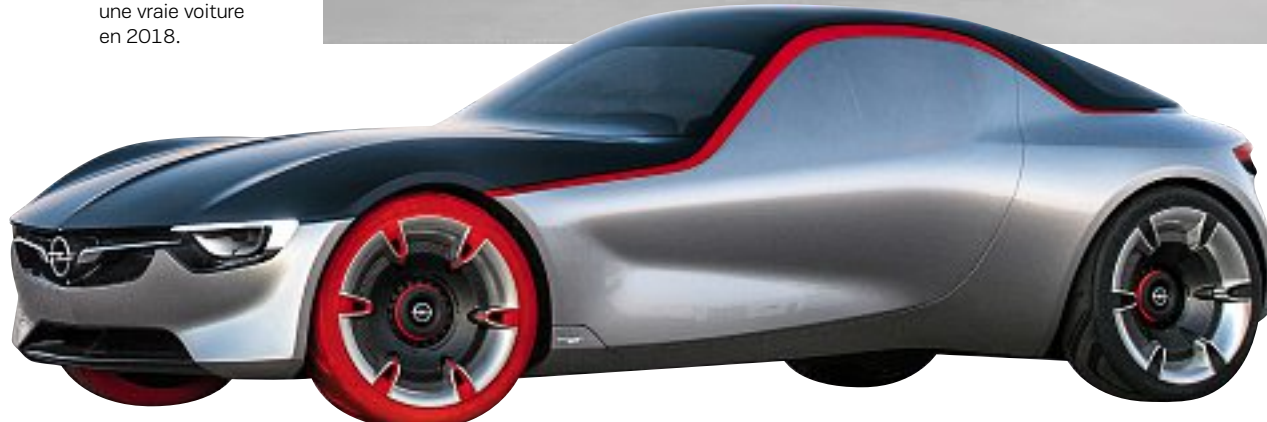
TOUT EN HAUT
La Fiat 124 Spider dans sa version originale de 1966.

CI-DESSUS
La nouvelle Fiat 124 Spider présentée en 2015 à Los Angeles.

CI-CONTRE
L'Alfa Romeo 4C Spider 2015 (version Spider décapotable de la 4C 2013), et réinterprétation de l'Alfa Romeo Spider Duetto de 1966.

À DROITE
On attend pour 2017 la Renault Alpine Vision (ici en prototype), qui doit rappeler la légendaire Alpine A110 de 1955.

EN BAS
L'Opel GT de 1968 revisitée... Ce concept car aux formes aérodynamiques baptisé GT Concept deviendra peut-être une vraie voiture en 2018.



Sentez-vous

SURCLASSÉ

en Classe Économique

CLASSE ECONOMIQUE EMIRATES

Avec un menu composé de quatre plats, plus de 2 500 chaînes disponibles sur de larges écrans individuels, le WI-FI gratuit et une franchise bagages avantageuse de 30kg, vous ne rêvez pas, vous êtes bien en Classe Économique.

Hello Tomorrow

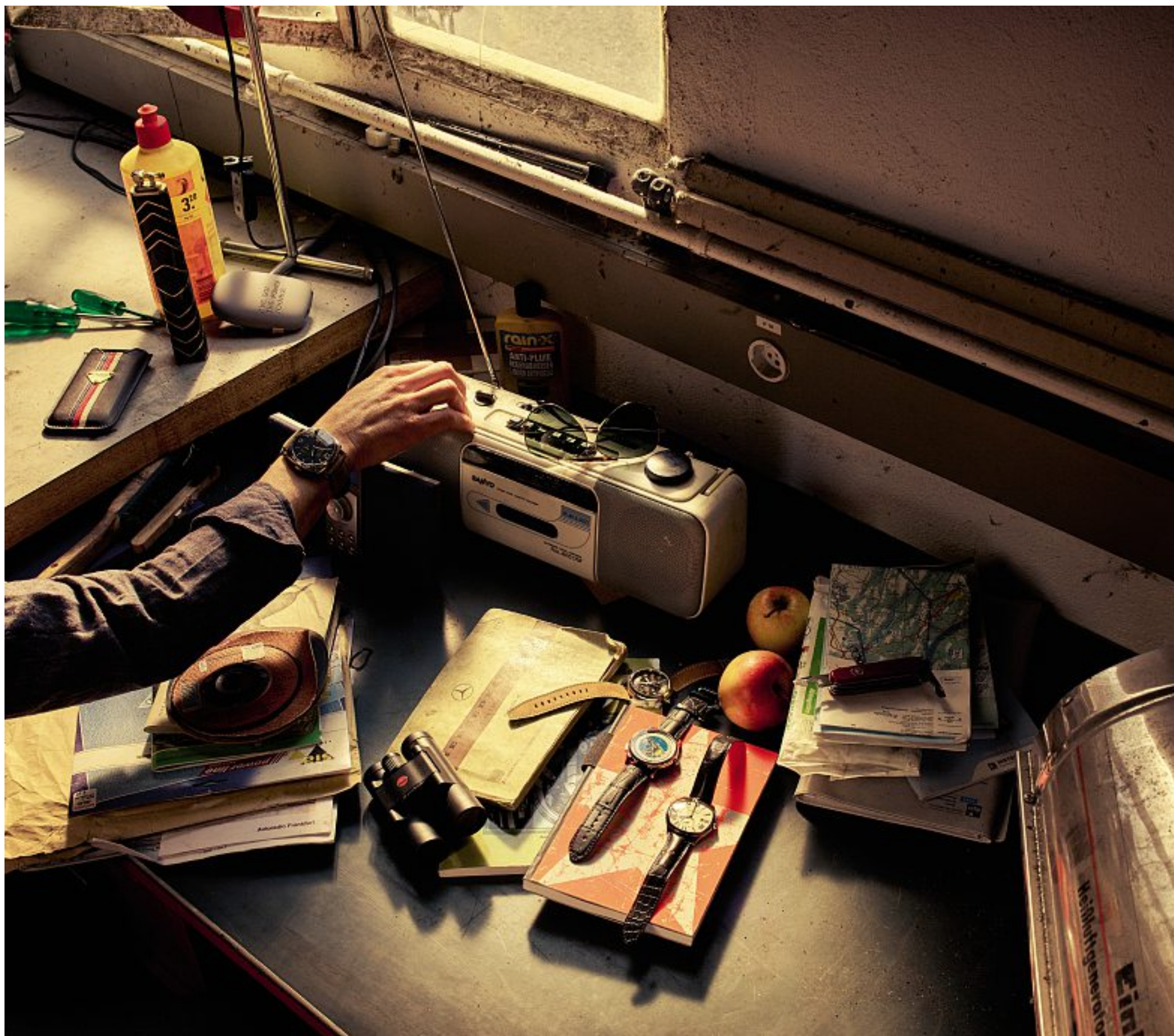

Emirates



TOUJOURS

EN VOYAGE – VIA TERRE OU AIRS –
L'ACCESSOIRE EST ESSENTIEL.
IL ASSOIT LA CLASSE ET LE CONFORT
D'UN BAROUDEUR PARFOIS FRIPPÉ.

PHOTOS SÉBASTIEN AGNETTI *STYLISME* EVA MARIA OVERMANN



VERS L'AILLEURS

IMAGE DE GAUCHE, DE GAUCHE À DROITE Moto Street Twin 2016, Modern Classic 900 cm³, 750 mm de hauteur de selle, avec ABS, **Triumph**. Thermos, (coll. privée). Sacoche, Boss Postbag, **Aunts & Uncles**. Lunettes de soleil, **Louis Vuitton**. (Sur lui) Veste en cuir blanc vintage, **Serge Pariente**. Pantalon kaki en agneau, **Louis Vuitton**. Chemise imprimée, **Calvin Klein**. Bottes à lacets en cuir bordeaux JC Hiker, **Bally**. Appareil photo EM10 MII, nouvelle édition limitée, **Olympus**. Bagues (coll. privée). Montre, Royal Oak Offshore Diver Chronograph, acier, automatique (réserve de 50 heures), **Audemars Piguet**.

IMAGE DE DROITE, DE GAUCHE À DROITE Coque pour smartphone en cuir, **Triumph**. Briquet de table galuchat en peau de poisson et bronze, **Kifu Paris**. Chargeur toCharge, compatible avec tout appareil, **Kreafunk**. (Sur lui) Chemise en lin et chanvre, antibactérienne, **Freitag**. Montre Radiomir 1940 3 Days GMT Power Reserve Automatic Acciaio, acier, automatique (réserve de 72 heures), **Officine Panerai**. (Sur la radio) Lunettes de soleil, **Ray-Ban**. (Sur le bureau) Jumelles Ultravid HD Plus, **Leica**. Calepin, **Globus**. Montre, Khaki Field Auto Chrono, acier, automatique (réserve de 60 heures), **Hamilton**. Montre, 4810 Orbis Terratum, acier, automatique (réserve de 42 heures), **Montblanc**. Montre Drive, acier, automatique (réserve de 48 heures), **Cartier**. Couteau suisse Travel avec boussole et lampe de poche, **Victorinox**.

MERCI À DANIEL GIRARDET DE L'AÉRODROME DE PRANGINS OÙ LES IMAGES ONT ÉTÉ PRISES, WWW.AEROCUB-LACOTE.CH (AVION PRIVÉ DR-140 R, 1965, JODEL), ET À TRIUMPH SUISSE, WWW.TRIUMPHMOTORCYCLES.CH





DE GAUCHE À DROITE (Attaché au rétroviseur) Pendentif dent maorie et chaîne en argent, **Thomas Sabo**. (Devant le pare-brise) Casquette 501 en denim, **Levi's**. Lunettes de soleil aviateur, **Dita**. Deux porte-clés, **Jaguar**. (Sur lui) Chemise en denim, **EDC**. T-shirt coton, **Stone Island**. Bagues et bracelet (coll. privée). Montre, El Primero Chronomaster 1969 Tour Auto Edition, acier, automatique (réserve de 50 heures), **Zenith**. (A cheval sur le tableau de bord) Casque audio F703, **Sennheiser X Freitag**. (Dans la boîte à gants) Echarpe en lin, **Altea**. Lunettes de soleil irisées, **Giorgio Armani**. Lunettes de soleil monture camouflage, **Prada**. Boîte, **Filofax**. Lunettes de soleil à verres rouges et monture cuir, **Reunion**.

MERCI AU GARAGE AUTOBRITT À GENÈVE QUI NOUS A MIS LE VÉHICULE À DISPOSITION GRACIEUSEMENT, WWW.AUTOBRITT.CH





DE GAUCHE À DROITE Livres *The Travelers* de Chris Pavone, Ed. Faber & Faber, et *Together* de Richard Sennett, Ed. Penguin Books. Echarpe en viscose, **Maddison**. Chaussures Slip-on en cuir, **Riviera**. Vélo, **GORilla**. Carnet, **Moleskin**. (Sur la table) Gobelet *The Adventure Begins*, **Gentlemen's Hardware**. Gel douche Hydro Master Gel, **Shiseido**. Carnet en cuir, **Whitebook**. Lunettes de soleil, **Dolce & Gabbana**. Stylo plume acier, **Graf von Faber-Castell**. Ouvrez-bouteille cuir et bronze, **Kifu Paris**. Verre en cristal soufflé Série Prestige, **Luigi Bormioli**. Cuillère à cocktail, **Globus**. Olives vertes Excelencia, **Globus Delicatessa**. (Sur lui) Veste coton et laine, **Drykorn**. T-shirt, **Boss Orange**. Jeans coupé, **Gap**. Bracelet et bague assortis cuir et argent, **Emporio Armani**. Bagues (coll. privée). Livre *The North Water* de Ian McGuire, Ed. Scribner. Montre, Heritage Advisor, titane et acier, automatique (réserve de 42 heures), **Tudor**.

ASSISTANTS PHOTO MILES GUIDETTI, AÏTO VERMEULEN **COMÉDIEN** RAUL FERNANDES **DIRECTION ARTISTIQUE** GÉRALDINE DURA **PRODUCTION** SOPHIE PERRAUDIN **REPÉRAGES ET RÉGIE** RAQUEL STAEDLER @SUPER PRODUCTION
 MERCI À LA FAMILLE ETEMI DU RELAIS DE L'AÉRODROME À PRANGINS OÙ CES IMAGES ONT ÉTÉ RÉALISÉES, WWW.RELAIS-AERODROME.CH



Bibliothèque Icaro, en bois, avec rayons tendus de cuir (couleurs à choix), de **Roberto Lazzeroni** pour **Flexform Mood**.

Miroir Raperonzolo (trois tailles disponibles) de l'**Atelier Oi** pour **Zanotta**.



Fauteuil pivotant de la collection Take a Line for a Walk, d'**Alfredo Haeberli** pour **Moroso**.



Méridienne et matelas en taurillon, collection Pippa, **Hermès**.

Pleine peau

LA FOIRE DE DESIGN À MILAN, EN AVRIL, A FAIT LA PART BELLE AUX MEUBLES ÉTERNELS, EN CUIR NOBLE. ON GUETTE L'ARRIVÉE EN BOUTIQUE.

SÉLECTION RENATA LIBAL



Chauffeuse Sister Rayograph, **Diesel Living/Moroso**.



Valet muet en bois, cuir et cuivre, de la collection d'accessoires de vestibule Ren, par **Neri & Hu** pour **Poltrona Frau**.



Fauteuil Greta de **Draga & Aurel** pour **Baxter**.

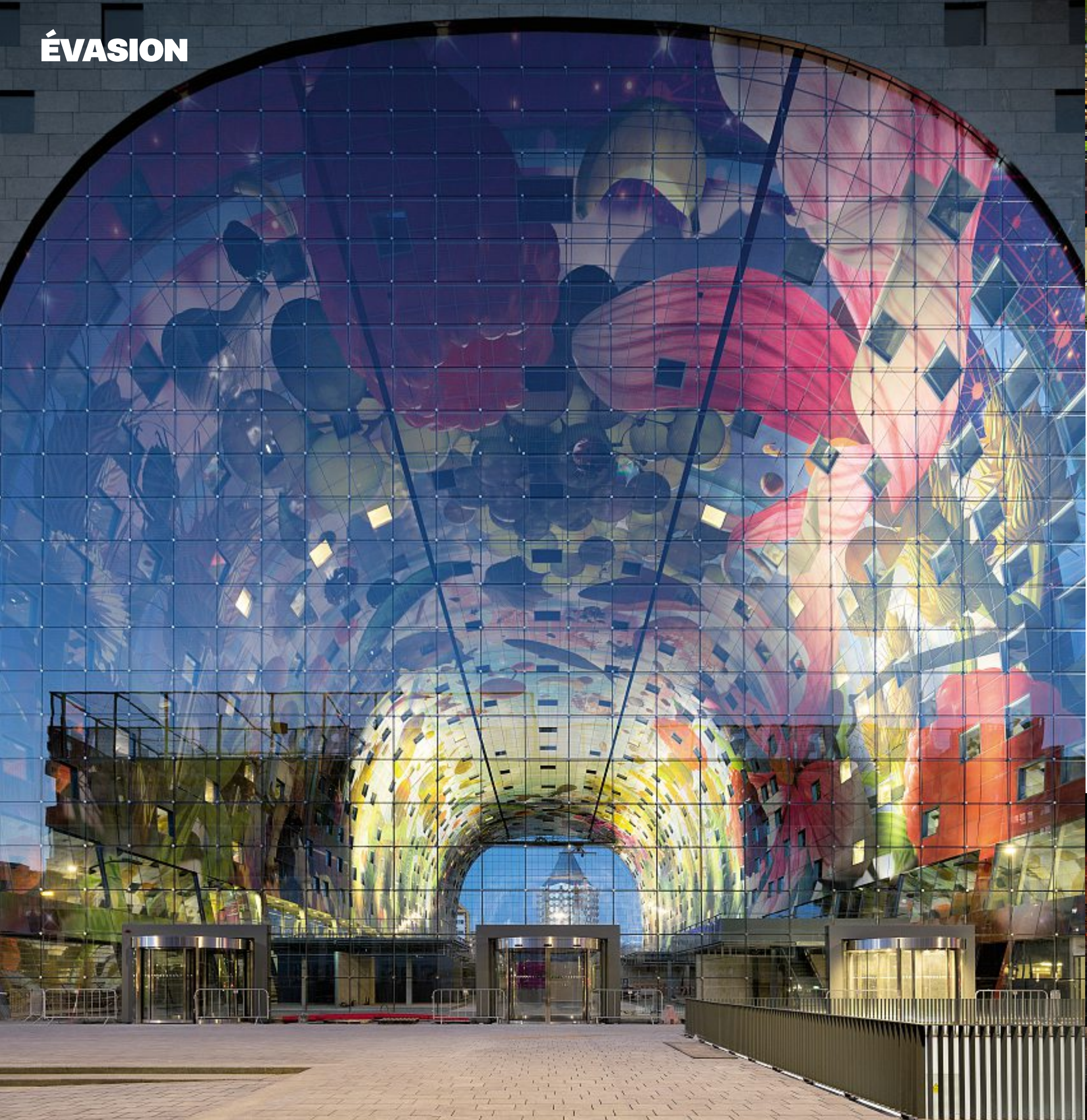


DÉCOUVREZ
UN MONDE D'AVANTAGES:
DINERSCLUB.CH

Parfaite pour ceux qui aiment passionnément les voyages, apprécient la petite différence qui fait toute la différence et veulent profiter pleinement de la vie sous toutes ses facettes.

Le spécialiste des cartes de crédit
et des cartes prépayées.

cornercard



10

MARCHÉS QUI DOPENT LE GENRE

LA COTE DES HALLES EST À LA HAUSSE. ARCHITECTURE ET GASTRONOMIE EN FONT DES MONUMENTS À VISITER.

TEXTE RENZO STROSCIO



1 Le futuriste

Rotterdam
Pays-Bas

Le lieu En un an et demi, puisqu'il a été inauguré le 1^{er} octobre 2014, le Markthal est devenu une véritable icône. Cette arche gigantesque, haute de 40 mètres et longue de 120, s'élève à côté de la gare Blaak et occupe l'un des derniers vides causés par les bombardements de 1940. Fruit du collectif d'architectes néerlandais MVRDV, le Markthal combine de multiples fonctions: une centaine d'étals, des magasins d'alimentation, des restaurants, des cafés ainsi que 228 appartements parfaitement insérés.

La particularité Les avocats, citrons, crevettes, framboises en grandeur plus que nature qui tombent de la voûte du plafond. La fresque colorée, imprimée sur panneaux d'aluminium, est signée Arno Coenen et Iris Roskam; elle s'intitule *Cornucopie* ou *Corne d'abondance*. Largement de circonstance.

On y mange... Un condensé de (presque) toutes les cuisines du monde dans les bars à sushis, à pâtes siciliennes, à soupes, à nouilles et à churros!

Markthal, Dominee Jan Scharpstraat 298, Binnenrotte/Blaak

2 Le minimaliste

Istanbul
Turquie

Le lieu Le quartier de Beşiktaş sur la rive occidentale du Bosphore est éclectique, populaire et animé. S'y dressait jusqu'en mai 2008 un vieux marché aux poissons qui a été rasé. En lieu et place a surgi la même année un objet aux allures extraterrestres: une halle ouverte imaginée par l'agence d'architecture turque GAD. Contraints par la topographie triangulaire du site, les architectes ont édifié une sorte de baldaquin en béton recouvert d'acier reposant sur ses trois angles. Ces pointes inclinées vers le sol délimitent l'espace à l'intérieur. Des mosaïques rose, bleu, noir et blanc recouvrent les murets.

La particularité Les luminaires design très originaux. Les 6 étals à poissons en acier inoxydable sont en effet éclairés par des ampoules bulbes de style rétro suspendues à des câbles rouges. Elles pendent du plafond et s'arrêtent au niveau de la tête des acheteurs.

On y mange... Sur une terrasse qui borde le marché. Ou dans les proches ruelles où des échoppes vendent des brochettes de poisson.

Beşiktaş Balık Pazarı, Sinanpaşa, Mumcu Bakka Sk

3 L'archiboisé

Majorque
Espagne

Le lieu La démolition de l'ancien marché a permis le réaménagement, en 2010, d'un espace public au cœur d'Inca, troisième ville de Majorque. A quelques mètres de la rue principale et de la mairie, les architectes du bureau barcelonais Soto-Lay ont imaginé une structure surprenante qui se déploie tout en zigzag ainsi qu'une plaza. Le bois est ici omniprésent. A l'extérieur, il recouvre la partie supérieure de l'édifice, à l'intérieur, où sont disposés les stands, il se fait structure porteuse ainsi que paroi. Même le parking, au sous-sol, mérite la visite: la signalétique est apposée au plafond, les murs peints dans des couleurs vitaminées. Original.

La particularité Les différentes figures géométriques dessinées par les parois lambrissées.

On y achète... De la maroquinerie. Inca est surnommé la ville du cuir: à côté des légumes, des poissons, des viandes et des fleurs, les sacs, porte-monnaie et chaussures ne manquent pas. Le jeudi est le rendez-vous hebdomadaire incontournable.

Mercat d'Inca, calle Pau



4 Le victorien

Londres
Grande-Bretagne

Le lieu Sur la rive sud de la Tamise, logé autour et sous les arches de fer près du London Bridge, le Borough Market est le plus ancien marché de la capitale (1851). A la fois de gros et de détail, cette halle d'arrondissement (borough) doit son style victorien à l'architecte Henry Rose. La structure principale est constituée de poutres vertes en fer et chapeauté d'un splendide toit en verrière. Référence de qualité alimentaire depuis toujours, le marché est divisé en deux aires principales et mythiques: le Market Hall, lumineux, élégant, reposant, et le Green Market où s'alignent les étals et les nombreuses tables conviviales. Malgré les récents liftings, ces deux espaces n'ont rien perdu de leur charme.

La particularité La porte principale construite en 1932 dans un style Art déco très pur.

On y mange... Chez Roast, paradis des gourmets et des hipsters. Ce restaurant chic est à l'étage et surplombe le marché. La halte est un véritable bonheur gustatif.

Borough Market, Southwark Street 8

5 Le néobétonné

Abrantes
Portugal

Le lieu Coincé entre deux maisons et à cheval sur deux rues historiques d'Abrantes de différents niveaux, le nouveau marché municipal brille de toute sa blancheur. Les architectes du studio lisbonnais ARX qui ont signé cette construction achevée l'an dernier, dans un style immaculé-minimaliste rendent ainsi célèbre la petite ville du centre du Portugal. Ils ont dessiné deux entrées, sur chaque rue, pour cet édifice fait de blocs de béton superposés. A l'intérieur, les volumes sont irréguliers et créent des itinéraires fluides. La lumière zénithale, filtrée par une grille horizontale, éclaire tout l'édifice. Au premier étage, les étals en acier inoxydable se succèdent comme en file indienne alors qu'aux étages supérieurs des échoppes accueillent les curieux. Un escalier relie les différents niveaux. Tant les formes que les matériaux associés à la blancheur neigeuse suscitent une forte impression.

La particularité L'escalier massif en spirale qui connecte les différents niveaux à l'intérieur.

On y achète... Des délicatesses régionales, charcuteries fumées, fromages ou pâtisseries aux œufs.

Mercado Municipal, rua da Esplanada 1° de Maio

6 L'écocarré

Marly-le-Roi
France

Le lieu A 25 kilomètres à l'est de Paris, la ville de Marly-le-Roi a inauguré en automne 2014 un marché couvert en remplacement de la halle des années 1970, devenue obsolète. Posé sur une esplanade, au cœur de l'écoquartier des Mézières, le nouveau bâtiment forme un carré en bois, métal et verre de 40 mètres de côté. Les architectes Ameller, Dubois & Associés ont opté pour une toiture végétale dotée de plusieurs pans inclinés assurant la ventilation et récupérant l'eau de pluie. Sur toute la façade nord du quadrilatère court une baie aux motifs arborés transparents qui module l'éclairage naturel des lieux. A l'intérieur, les brise-soleil diffusent la lumière sur une surface vierge de piliers et la trentaine de stands.

La particularité Le plafond couvert de lattes de bois qui déroule de grandes ondulations, idéales pour absorber les sons de la foule et des vendeurs. De fait, l'ambiance est étonnamment feutrée.

On y achète... Légumes bios, fruits de saison, viandes labellisées, poissons et coquillages frais, l'un des trois jours d'ouverture (mardi, vendredi, dimanche matin).

Marché couvert de Marly-le-Roi (78), rue Fontenelle



7 Le modulaire

Aarau
Suisse

Le lieu Située dans les murs historiques du chef-lieu argovien, cette halle de marché réalisée en 2002 puise son style dans la tradition minimaliste suisse. Les architectes bâlois Quintus Miller & Paola Maranta, qui ont gagné le concours organisé par la Ville pour aménager cet espace, ont proposé une structure polygonale tout en bois. La manière dont ils ont traité les façades affine et allège la silhouette du bâtiment. La halle est en effet habillée d'une succession de lames verticales laissant respirer l'édifice. Le marché s'ouvre sur deux côtés avec des portes coulissantes. Sa fonction ne se borne pas à abriter les étals du marché mais également à accueillir des rencontres ou des manifestations culturelles.

La particularité Les reflets couleur bronze de la structure. Le bois a reçu une couche de peinture à l'huile contenant des pigments de cuivre.

On y mange... Plus loin, à la Bahnhofstrasse, au restaurant design Einstein. Son chef met en avant une carte créative régionale et de saison.

Markthalle, Färberplatz

8 L'éclectique

Barcelone
Espagne

Le lieu Le marché municipal de Santa Caterina a été construit en 1848; la restauration du site, achevée en 2005 après six années de travaux et discussions, est l'œuvre du bureau d'architecture Miralles Tagliabue EMBT basé à Barcelone et à Shanghai. En plein cœur de Barcelone, le nouvel édifice intègre les restes du couvent de Sainte-Catherine et les façades protégées de l'ancien marché. Sur cette structure en bois, les architectes ont fait poser un toit en forme de tapis volant. Une solution étonnante qui voit se mélanger à la fois l'utile et le contemporain, et qui met en valeur tout le bâtiment.

La particularité Les vagues multicolores du toit qui rappellent Gaudi. Il est composé de tuiles en céramique cuites à basse température et vernissées.

On y mange... Chez Cuines Santa Caterina, à l'intérieur du marché, dans un décor somptueux et boisé, à la scandinave. Le restaurant propose 4 types de cuisine (végétarienne, méditerranéenne, asiatique, italienne)... et une carte de produits du marché!

Mercat Santa Caterina, Francesc Cambó 16

9 Le néogothique

Wroclaw
Pologne

Le lieu Le Hala Targowa (marché central en polonais) se trouve à deux pas de la place du Marché et de ses maisons à pignons, dans le centre historique. Sa construction, par l'architecte phare de la ville Richard Plüddemann, s'est déroulée entre 1906-1908, une époque où la Basse-Silésie était allemande et où Wroclaw s'appelait Breslau. Comme matériau de base, l'architecte a osé le béton armé, encore très peu utilisé dans l'industrie du bâtiment. La façade néogothique en briques rouges, flanquée de tours à horloge, contraste fortement avec l'intérieur de l'édifice.

La particularité Le plafond, en coque de bateau renversée, s'appuie sur des structures bétonnées en forme d'arc parabolique, ce qui donne à la halle des airs de cathédrale.

On y mange... Tout près de l'entrée, au Karmazyn, un petit bistrot toujours bondé. On peut y découvrir les plats typiques de la région et se régaler de pierogi, ces raviolis farcis qui sont un pur délice.

Hala Targowa we Wrocławiu,
plac Nankiera/ulica Piaskowa 15



En réaction aux centres commerciaux des périphéries, **on sent poindre l'envie de proximité** dans un cadre plus urbain

Les Halles de Paris d'origine (1870-1970) et la canopée de 2016 sur le Forum des Halles (1979)



10 Le branché

Berlin
Allemagne

Le lieu La Markthalle IX a été édifée à une époque (1891) où les autorités berlinoises construisaient à tour de bras et veillaient à mettre leurs marchés à couvert. Ainsi cette halle du quartier de Kreuzberg s'appelle-t-elle ainsi car c'est la 9^e sur 14. Elle est signée des architectes de la ville August Lindemann et Hermann Blankenstein. Sa typologie s'apparente au concept industriel en vogue à la fin du XIX^e siècle. Restauré en 2011, l'ensemble a pu être sauvé des discounters qui voulaient se l'approprier. C'est un beau volume qui bénéficie de la lumière naturelle par les façades et le toit en verre. L'allée centrale, aujourd'hui squattée par des grappes de stands, fait 9 mètres de large, ce qui permettait à l'époque aux maraîchers de venir avec leur véhicule déposer les marchandises.

La particularité Les piliers d'origine, vernis et ornés de moulures élégantes.

On y mange... Bio. Géré par une association qui promeut les aliments sains, brunchs, cours de boulangerie, dégustations se succèdent toute la semaine. On ne rate pas le «streetfood thursday», très «slow food».

Markthalle Neun, Eisenbahnstraße 42-43

La constante métamorphose du marché



FRANÇOIS JOSS

architecte à Genève (A-architectes Sàrl) et enseignant à la haute école Hepia

A l'ère des grandes surfaces, la construction de nouvelles halles a-t-elle encore un sens?

Certainement. Les marchés existent depuis qu'il y a les villes, et ils n'ont eu de cesse de se modifier depuis. De nos jours, face aux grands centres commerciaux construits en périphérie, on sent poindre l'envie de retrouver de la proximité, dans un cadre plus urbain et à une échelle appropriée. En Suisse, on peut citer

le bel exemple du marché d'Aarau, qui se présente comme une sorte de grand meuble urbain.

N'est-ce pas dépassé que de vouloir rénover ces marchés?

Nous ne devons pas oublier que le patrimoine est une ressource non renouvelable qu'il nous incombe de transmettre aux générations futures. Sous nos latitudes, pensons aux bâtiments construits durant la révolution industrielle: ils sont des témoignages majeurs qu'il convient de préserver et restaurer. Souvenons-nous de la perte irrémédiable des Halles de Paris (années 1970), qui étaient une pièce urbaine capitale.

Dans ce contexte, quelle est la mission de l'architecture?

Il ne s'agit pas simplement de réaliser une halle mais de penser une construction qui prenne en compte les contraintes du lieu et du thème. Citons le remarquable marché Santa Caterina, à Barcelone. Durant les travaux de transformation, des vestiges archéologiques ont été découverts. Intégrés au projet et mis en valeur, ils ont permis un beau rapprochement entre le périssable et le pérenne. Cette rénovation est aussi admirable par sa façon de conjuguer une organisation rationnelle des étals avec une œuvre ornementale urbaine qu'est la toiture. Un exemple à suivre.

Hotelcard – le demi-tarif pour les hôtels

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



En Suisse, que ce soit pour faire de la randonnée et du sport en plein air, ou bien pour profiter de son séjour et se détendre, des dizaines de milliers de personnes réservent leurs hôtels exclusivement avec l'Hotelcard. En effet, avec ce système de demi-tarif pour les hôtels, vous pouvez séjourner à moitié prix dans des centaines de superbes hôtels, dans les plus belles régions. Et comme vous pouvez séjourner à l'hôtel aussi souvent que vous le désirez avec une réduction de 50% grâce à l'Hotelcard, le potentiel d'économie est énorme !

Profitez du beau temps pour faire une randonnée depuis le village de Kandersteg jusqu'au col du Hohtürli, sur la Griesalp, à 2778m d'altitude, et admirez en chemin les neiges éternelles des glaciers ainsi que le magnifique lac d'Oeschinen. Escaladez l'étrange et légendaire Fiamma, sommet de la vallée d'Albigna dans le Val Bregaglia, et profitez d'une vue à couper le souffle, ou faites directement l'expérience de l'union

entre l'homme et la nature sur la célèbre Haute Route du Valais ! À tous points de vue, la Suisse a beaucoup à vous offrir. Grâce à l'Hotelcard, vous trouvez les hôtels qu'il vous faut, partout et à moitié prix !

Trouvez votre hôtel de rêve

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

Plus de 550 hôtels à moitié prix

Chaque jour nous élargissons notre offre d'hôtels à moitié prix sur le site

www.hotelcard.ch. À ce jour, vous pouvez déjà réserver dans plus de 550 hôtels. Vous avez le choix entre les plus beaux hôtels de montagne, dédiés aux sports d'hiver, au bien-être ou au sport en général, en Suisse et dans les pays voisins. Vous trouverez l'hôtel qu'il vous faut : de la charmante auberge familiale au luxueux hôtel 5 étoiles, il y en a pour tous les goûts !

Utilisable aussi souvent que vous le souhaitez

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

Les hôtels offrent des chambres à moitié prix

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

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

Une merveilleuse idée cadeau

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

Voici quatre exemples parmi 550 hôtels à moitié prix :

★★★★★

Lenkerhof gourmet spa resort Lenk i.S. | Oberland bernois



Chambre double sud avec balcon, petit-déjeuner inclus, à partir de
CHF **300.-** au lieu de CHF 600.- (par chambre)

★★★★★

La Val Bergspa Hotel

Breil/Brigels | Grisons



Chambre double sud, petit-déjeuner inclus, à partir de
CHF **205.-** au lieu de CHF 410.- (par chambre)

Les avantages de l'Hotelcard :

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

★★★★

Hotel Römerturm

Filzbach | Suisse orientale



Chambre double vue sur les montagnes, petit-déjeuner inclus, à partir de
CHF **115.-** au lieu de CHF 230.- (par chambre)

★★★★

Hotel Bellwald

Bellwald | Valais



Chambre double avec balcon à partir de
CHF **92.50** au lieu de CHF 185.- (par chambre)

Hotelcard
pour un an

CHF 79.-
au lieu de CHF 95.-

www.hotelcard.ch/encore

☎ **0848 711 717** (code de réduction *encore05*)



Barbe pile poil

MAINTENANT QUE TANT D'HOMMES SONT BARBUS, L'INDUSTRIE COSMÉTIQUE S'EN DONNE À CŒUR JOIE DANS CE NOUVEAU SEGMENT VELU. UN BUSINESS PAS RASOIR.

TEXTE SARAH JOLLIEN-FARDEL

BARBE ET MOUSTACHE, un phénomène mondial. Lorsqu'il est apparu, vers 2008 à New York, on imaginait une lubie de hipsters cherchant à se démarquer des métrosexuels, ces ultrasoignés rasés de (trop) près. La mode vit de cycles: après des décennies de menton glabre, il était évident que le contraire prendrait le pas. Mais qui aurait imaginé un tel raz-de-marée planétaire?

Aujourd'hui force est de constater que la barbe a atteint son «tipping point», son point de bascule. L'expression a été popularisée par le livre *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference* (Comment les petites choses peuvent faire une grande différence) du journaliste britannique Malcolm Gladwell. Il y explique les mécanismes de contagion d'une mode. En deux mots, pour qu'une épidémie sociale se propage, il faut qu'agissent trois catégories d'acteurs: les instillateurs de message,

les connecteurs et les commerciaux. Pour la barbe, la flamme est partie d'une tribu urbaine, la voilà arrivée à l'ère des commerciaux et autres gens de marketing. Les marques de cosmétiques, des plus confidentielles aux plus établies, étoffent leurs lignes masculines et proposent des produits pour barbe avec la même évidence qu'une ligne de soins pour cheveux. Chez Aesop, le fondateur Dennis Paphitis, lui-même coiffeur, était fils de barbier. La marque australienne au concept minimaliste s'intéresse au rasage depuis quelques années: d'abord un blaireau et un bol de rasage, puis en 2015, un rasoir fabriqué par des artisans anglais. Pour les néophytes qui ne savent pas si oui ou non, ils deviendront barbus, les marques populaires Gillette ou Braun s'adaptent.

Car il faut bien lui reconnaître des atouts en plus de ses atours, à la barbe. Elle étoffe les visages creux, planque les mentons disgracieux, donne du panache à un physique banal. Il n'y a d'ailleurs pas *une* barbe mais *des* barbes. Les plus timorés des poilus – la majorité – optent pour la fameuse barbe de trois jours qui s'acquiert, de fait, en une semaine et donne une allure de baroudeur à n'importe quel banquier. Les effets de style sont plus spectaculaires avec la volumineuse Garibaldi, la Verdi (courte et ronde) ou la Georges V (en pointe), mais ces pilosités sont plus difficiles à assumer selon les professions. Il y a dix ans, le poil en pagaille dénotait un manque de sérieux, aujourd'hui chefs d'entreprises ou politiciens se donnent ainsi des airs détendus, les joues ombrées.

Huilez, qu'ils disaient...

C'est que, il faut bien l'avouer, le barbu a du goût. Et même rustique, la barbe est sociale et se discipline. On assouplit, on huile, on masse, on taille, on ripoline son duvet. Le plus gros boom est sans conteste celui des huiles à barbe. Citons l'incontournable Brooklyn Grooming: des produits fabriqués à la main avec des ingrédients naturels. Maurice Mathys, tenancier depuis près de trente ans de l'échoppe Rasora à Genève, confirme que sa clientèle est friande de cet onguent à barbe: «Alors que j'en vendais rarement, aujourd'hui c'est le produit que l'on m'achète le plus.»

Le luxe? Confier sa barbe à un barbier. Un vrai. Pas celui qui donne dans la déco faussement vintage et qui vient d'ouvrir. Comme le déplore Isabelle Oziol de Pignol dans son livre récent *Be Hype* sur les phénomènes de mode, «le salon de barbier est peut-être la première victime collatérale du succès. Il a été tragiquement dénaturé à l'orée de 2015 dans les salons de coiffure des petites villes d'Europe.» Alors on cherche le bon... Maurice Mathys a ainsi vu fleurir depuis trois ou quatre ans une nouvelle clientèle «variée mais exigeante et connaisseuse, dit-il. On me demande régulièrement des tondeuses ou des coupe-choux utilisés autrefois uniquement par les professionnels.»

Qu'il soit intellectuel, branché, séducteur, classique, ou faussement rustique, le barbu moderne astique son pelage. Au grand bonheur des vendeurs de cosmétiques. Et des dames! ☺

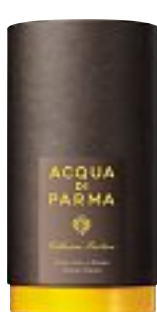
Six gestes pour une barbe de soie



Laver Avec un shampoing dédié, **Mr. Red** sur www.mabellebarbe.com.



Tailler Pour un travail de pro, choisir une tondeuse à barbe légère, comme la Série 7000 de **Philips**.



Huiler Avec un gel adoucissant à l'amande douce et pépin de raisin, **Acqua di Parma**.



Peigner A sec pour ne pas casser les poils, avec un outil suisse. **Brooklyn Grooming**.



Entretenir La netteté des pourtours, avec idéalement un coupe-choux ou un rasoir manuel à double tranchant, **Aesop**.



Hydrater La peau glabre après le rasage avec un gel aux notes boisées, **Chanel**.

Tendresse au carré

MOINS KITSCH QUE LE PINK, PLUS ADULTE QUE LE ROSE LAYETTE, LE ROSE QUARTZ EST LA COULEUR CENSÉE DONNER LE TON DE L'ANNÉE 2016. AVEC LE BLEU CIEL. ÇA TOMBE BIEN: LE PRINTEMPS DONNE ENVIE DE S'EN PEINDRE LE VISAGE ET DE S'EN OINDRE LA PEAU. NOS FAVORIS...

TEXTE SILVIA AESCHBACH

| PANTONE® 13-1520 TCX Rose Quartz | PANTONE® 13-1520 TCX Rose Quartz | PANTONE® 13-1520 TCX Rose Quartz | PANTONE® 13-1520 TCX Rose Quartz |
|--|--|--|--|
| | | | |
| <p>DE HAUT EN BAS ET DE GAUCHE À DROITE</p> <p>Gelée exfoliante Pivoine Sublime, L'Occitane. Lotion adoucissante et hydratante, Biosource, Biotherm. Crème sorbet hydratante, Vinosource, Caudalie. Crème premières rides antioxydante, Multi-Active Jour, Clarins. Baume à lèvres, Lip Parfait (Rive Gauche), Laura Mercier. Lait à lèvres Dior Addict (Milky pastel), Dior. Rouge Coco Shine, Le rouge brillant, fondant hydratant, Chanel. Ombre à paupières Lid Pop (Petal Pop), Clinique. Dual-Intensity (Topless), Nars. Ombre à paupières Brightening Brick (Pink), Bobbi Brown. Huile à lèvres Juicy Shaker (Lemon Explosion), Lancôme. Vernis La Petite Robe Noire (My First Nail Polish), Guerlain. Vernis Infinite Shine (It's Pink), OPI. Vernis (A Fine Romance), Deborah Lippmann. Vernis Velvet Satin, Kiko. Crayon pour les yeux Technakohl Liner (Funfare), Mac.</p> | | | |

V OILÀ UNE COULEUR DE PIERRE: rose quartz, une nuance pâle et douce, qui répond au petit nom technique de 13-1520 dans la gamme Pantone. La célèbre institut américain de couleurs choisit chaque année une nuance accordée à l'air du temps. Pour 2016, voilà la teinte de la tendresse, associée (pour la première fois) en duo au bleu pâle Sérénité, un peu froid, le 15-3919. L'an dernier nous avons eu le rouge marsala pour exprimer un esprit terrien et riche. Cette fois, le jeu de deux nuances symbolise à la fois la sécurité et la chaleur, mais avec un apport de fraîcheur, d'ordre et de paix. Selon Pantone, les couleurs incarnent l'état d'esprit d'une époque.

Une nuance parfaite en cosmétique

L'entreprise a développé un nuancier de 1755 entrées et donne le ton en architecture, comme en design ou en mode. Ses chasseurs de tendance arpentent le monde, pour en capter la

plus nouvelle. Le rose de l'année, avec ses connotations à la fois florales et charnelles, offre un terrain de jeu parfait en cosmétique. Effets bonne mine et délicatesse assurés! Depuis longtemps, cette teinte a perdu ses connotations sucrées, naïves et gamines. Elle exprime toujours plus la confiance, l'amour et l'optimisme. Le quartz rose, lui, aurait été, dit la mythologie, amené sur terre par Eros, le dieu de l'amour, comme cadeau amoureux à l'humanité. L'association avec le bleu (comme la mer, comme l'éternité) suggère l'équilibre entre les éléments, une sorte de yin et yang colorés. Belles en rose, mettez en valeur vos prunelles d'azur... Plus généralement, il n'est pas très étonnant de voir s'imposer un nuancier de la tendresse à un moment de changements géopolitiques, de sentiment d'insécurité économique et sociale. Plus les temps sont sombres, plus grande est la tentation de peindre son quotidien en rose et bleu ciel. Comme le relève Leatrice Eiseman, directrice chez Pantone, «beaucoup de gens veulent retenir la course du monde et s'offrir une échappatoire». C'est le moment de faire rayonner son teint... tant qu'à faire. ●

Une légèreté



FLEURI

- 1. Collier Copacabana, en or et coton, **Aurélie Bidermann**, env. 550 fr.
- 2. Veste en soie, **Isabel Marant**, 1316 fr.
- 3. Rouge Volupté Shine Oil-in-Stick (Beige Blouse), **Yves Saint Laurent**, env. 40 fr.
- 4. Pantalon de soie, **Asceno**, env. 190 fr.
- 5. Top, **Alice + Olivia**, 355 fr.
- 6. Minaudière, **Alexander McQueen**, 1253 fr.
- 7. Parfum Irina, **Bulgari**, 350 fr.
- 8. Ballerines, **Tabitha Simmons**, 704 fr.

de soleil levant

DES FLEURS, DE LA SOIE, DES RAYURES DANSANTES...
LA MODE NOUS INVITE À RESPIRER UN AIR VENU D'ASIE
NOUS EMPORTANT DANS UN VOYAGE SANS VALISE.

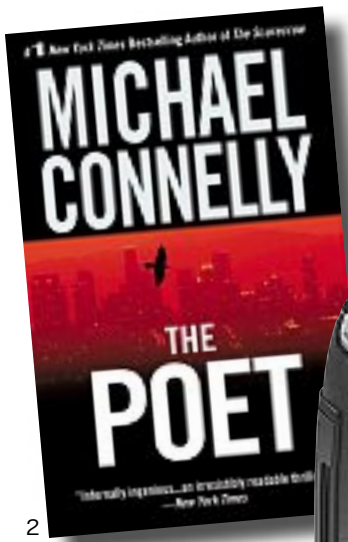
SÉLECTION LEONIE VOLLENWEIDER



EXOTIQUE

1. T-shirt, **Antony Morato**, 50 fr. **2.** Parfum Shanghai Lily, **Tom Ford**, 250 fr. **3.** Montre Spirit Wing Commander, automatique, **Speake-Marin**, 8000 fr. **4.** Pantalon en jacquard, **Astrid Anderson**, 385 fr. **5.** Serviette de cuir, **Berluti**, 1655 fr. 50. **6.** Bracelet en argent, diamants noirs et obsidienne, **Thomas Sabo**, 995 fr. **7.** Chaussures Slip-on, **Dries Van Noten**, env. 430 fr.

DOLCE & GABBANA



John Rankin Waddell

LE PHOTOGRAPHE DE MODE BRITANNIQUE, CÉLÈBRE POUR SES PORTRAITS ET SES NUS, NOUS LIVRE SON UNIVERS ESTHÉTIQUE.

TEXTE ILARIA LONGO

SPECTACULAIRES, les images de celui qu'on appelle simplement Rankin flirtent souvent avec la transgression. Mais le photographe est un multitalents. Entre les séries mode, le portrait de la reine, la création de magazines mode et culture (*Dazed & Confused* en 1991, *Hunger* en 2011), il a collaboré à de nombreuses campagnes publicitaires (Kookai, Hugo Boss, Nokia ou BMW). Et en ce mois de mai, il met en lumière les «petits objets d'usage courant» du magasin suisse Interio.

Vous collaborez à l'actuelle campagne de pub d'Interio. Votre contribution?
J'aime jouer avec mon imagination, mettre en scène et donner vie à des objets. C'est ce que j'ai fait avec ces petites **tasses (4)**.

Vous avez déjà travaillé avec des marques suisses comme Swatch.
Vous venez souvent en Suisse?

Si je pouvais, je viendrais plus souvent, la Suisse est si belle! Je raffole du ski, et de fait

je vais chaque année skier aux Portes-du-Soleil, ce domaine qui a un pied sur France et l'autre sur Suisse. Je réside toujours au Chalet de Soie à Morzine, mais je m'arrange pour aller manger au moins une fois dans le vieux village suisse de **Morgins (3)**. C'est mon meilleur lunch de la semaine!

Quel est l'appareil photo que vous utilisez le plus volontiers?
Ma préférence va aux reflex numériques de la gamme **S-System de Leica (1)**.

Avez-vous, en photographie, un sujet de prédilection?
J'adore photographier ma femme, **Tuuli Shipster (6)**. Et généralement, faire des portraits... Juste prendre des photos, en fait!

Vous êtes engagé par d'innombrables revues et avez fondé deux magazines. Que lisez-vous durant vos loisirs?
Des classiques et des romans policiers. Mon polar préféré est **«The Poet» de Michael Connelly (2)** (en français, *Le poète*, Seuil).

Vous avez immortalisé des célébrités comme David Bowie ou Kate Moss... Rêvez-vous d'autres personnalités?
Dans mon objectif, je serais ravi d'avoir Sean Penn et, naturellement, Barack Obama.

Vous habitez à Londres. A quoi ressemble votre intérieur?
Mon **appartement (7)** a été conçu par l'architecte Trevor Horne. Il a l'air d'une galerie. Mais les photos exposées ne sont pas les miennes, simplement des images que j'aime, d'artistes de talent! Ma maison de campagne, en revanche, est d'époque géorgienne. J'ai le meilleur de deux mondes...

Les créateurs de mode jouent un grand rôle dans votre vie. Lequel portez-vous?
Marc Jacobs et **Prada (8)**... Mais en ce moment j'ai un petit faible pour les vêtements d'Oliver Spencer.

Comment vous relaxez-vous?
Avec un verre de **Pouilly-Fuissé (5)** et un bon film. Ou en promenant mes chiens. ☺



Mieux qu'un café glacé

FANCY FOOD



PAR HANSPETER
EGGENBERGER

Le café glacé dont nous allons nous régaler aux beaux jours n'est pas simplement du café qui a été refroidi. La nouvelle devise est «cold brew», ce qui signifie infusé à froid. La méthode est connue depuis longtemps des amateurs de café, de ceux qui ont toujours un nez d'avance pour sentir les tendances, mais cet été devrait voir le breuvage se populariser largement.

Alors que les accros de l'expresso se disputent pour déterminer si la température idéale pour le petit serré est de 92 ou 94 degrés, la version froide se prépare avec du café moulu et de l'eau à température ambiante. La méthode n'est cependant pas aussi simple qu'il y paraît. Et elle prend du temps: le café moulu (pas trop fin) doit vraiment tirer longuement. La recette de base préconise 100 à 200 grammes de café pour un litre d'eau dans un grand récipient. Bien remuer. Fermer et laisser reposer. En principe, 12 à 24 heures sont nécessaires pour avoir un bon



Infusé à froid («cold brew»), le café est fort et doux à la fois.

concentré, qu'il convient ensuite de filtrer. Le plus simple est de se servir d'un filtre à café, mais les puristes recourront à un tissu de mousseline, pour capter la plus infime particule. Le café ainsi obtenu reste cependant trop fort pour être bu en l'état. On le sert donc allongé d'eau ou – mieux – garni de glaçons. Selon les goûts, on ajoute du lait ou de la crème. Et maintenant alors? Quel goût? Bien que fort, le café tiré à froid offre des saveurs sensiblement moins acides et amères que sa

variante à chaud et dégage une sensation de douceur. Même si, évidemment, les arômes doivent beaucoup à la variété de café choisie. A propos de la teneur en caféine, les avis sont partagés mais on s'accorde généralement à estimer qu'elle est plus élevée que celle d'un café infusé de manière conventionnelle.

Reste à attendre les chaleurs estivales. Le café à froid s'accordera alors particulièrement bien avec une boule de glace vanille. Je me réjouis d'essayer. ☺

ADRESSES

ADIDAS, DITA, REUNION

Chez Optic 2000, rue Centrale 15, Lausanne

ASTRID ANDERSEN

Via www.matchesfashion.com

AUDEMARS PIGUET

www.audemarspiguet.com

AURÉLIE BIDERMANN

A la Bijouterie Kunz, quai des Bergues 23, Genève, www.aureliebidermann.com

BALLY

www.bally.ch

BAXTER

www.baxter.it

BELL

Chez Moto Boutique, rue de la Borde 71, Lausanne

BERLUTI

Via www.mrporter.com

BUCHERER

www.bucherer.com

CARTIER

www.cartier.com

CHOPARD

www.chopard.com

DIADORA, DRYKORN, STONE ISLAND

Chez 1906 by Angeloz, rue Pichard 20, Lausanne

DOLCE & GABBANA

www.dolcegabbana.com

DRIES VAN NOTEN

Via www.thecorner.com

EDC

www.espritshop.ch

EGIDE

Chez Cyclable Genève, rue de l'Arquebuse 9, Genève

EMYUN

Chez Bongénie Grieder, Lausanne, et Hofstetter Sports, rue de la Corrairie 12-14, Genève

EXENTRI, RIVIERA

Chez M. Alain, rue du Simplon 35, Lausanne

FLEXFORM MOOD

www.flexform.it

FREITAG

Geroldstrasse 17, Zurich, rue Neuve 6, Lausanne

GAP

www.gap.com

GIORGIO ARMANI

www.armani.com

GORILLA URBAN CYCLING

Weinbergstrasse 25, Zurich

HAMILTON

www.hamiltonwatch.com

HERMÈS

www.hermes.com

JAGUAR

Chez Autobritt, rue Boissonnas 15, Genève

KIFU PARIS, KREAFUNK

Via www.theroomers.com

LACOSTE, LEVI'S, MADDISON

Via www.manor.ch

LALIQUE

www.lalique.com

LEICA, OLYMPUS

Chez Photovision, rue Pichard 11, Lausanne

LONGCHAMP

www.longchamp.com

LOUIS VUITTON

www.louisvuitton.com

MONTBLANC

www.montblanc.com

MOROSO

www.moroso.it

OFÉE

www.o-fee.com

OFFICINE PANERAI

www.panerai.com

PERSOL

www.persol.com

PIAGET

www.piaget.com

POLTRONA FRAU

www.poltronafrau.com

PRADA

www.prada.com

RAY-BAN

www.ray-ban.com

ROLAND SANDS DESIGN

www.rolandsands.com

SCHOTT

Rue de l'Ale 26, Lausanne

SENNHEISER X FREITAG

www.sennheiser.com

SPEAKE-MARIN

www.speake-marin.com

STRELLSON

www.strellson.com

THOMAS SABO

www.thomassabo.com

TIFFANY

www.tiffany.com

TRIUMPH

www.triumphmotorcycles.ch

TUDOR

www.tudorwatch.com

VICTORINOX

www.victorinox.com

WINDSOR

www.windsorstore.com

ZANOTTA

www.zanotta.it

Z ZEGNA

www.zegna.com

ZENITH

www.zenith-watches.com

CHEZ BONGÉNIE GRIEDER, LAUSANNE

Altea, Campomaggi, Eleventy, Etro, Paul Smith

CHEZ GLOBUS, ZURICH

Aunts & Uncles, Boss Orange, Calvin Klein, Diesel, Emporio Armani, Filofax, Gentlemen's Hardware, Graf von Faber-Castell, Luigi Bormioli, Michael Kors Men, Moleskine, Polo Ralph Lauren, Whitebook

VIA WWW.ZALANDO.CH

Antony Morato, Asceno, Just Cavalli, Serge Pariente

WWW.MYTHERESA.COM

Alexander McQueen, Alice + Olivia, Isabel Marant, Tabitha Simmons

PUBLICITE

BOOK A TIGER.

La **femme de ménage**
que votre foyer mérite

Réservez en ligne sur www.bookatiger.ch



**50 CHF
RABAIS**

Code de réduction:
ENCORE50

BLACK BAY BRONZE

BOÎTE EN BRONZE
DIAMÈTRE 43 MM
ÉTANCHE JUSQU'À 200 M
MOUVEMENT MANUFACTURE

Boîte en alliage cupro-aluminium. Clin d'œil esthétique aux navires anciens et autres équipements de scaphandrier, ce métal promet l'apparition d'une patine subtile et unique liée aux habitudes de son porteur.



Mouvement manufacture TUDOR MT5601. Il offre une réserve de marche de 70 heures et est réglé par un oscillateur à inertie variable avec spiral en silicium. Il est en outre certifié par le Contrôle Officiel Suisse des Chronomètres (COSC).

#TUDORWATCH
TUDORWATCH.COM



TUDOR