

# encore!

LE MAGAZINE STYLE | LE MATIN DIMANCHE

MONTRES  
L'art au  
cadran

TENDANCES  
Les six détails  
qui font le  
printemps

RENCONTRE  
Kim Jones  
réinvente la  
joie chez Dior

## MODE

Costumes et tailleurs  
en mission spéciale

MARS 2020

 Le Matin  
Dimanche



CHANEL



**ROLEX**

LADY-DATEJUST

Symbole intemporel d'élégance et de raffinement, la Lady-Datejust continue de transcender son style classique en associant un savoir-faire unique aux dernières technologies Rolex. C'est une histoire d'excellence perpétuelle. L'histoire de Rolex.

*#Perpetual*

**BUCHERER**

1888

[bucherer.com](http://bucherer.com)



OYSTER PERPETUAL LADY-DATEJUST



Collection Frivole  
Clip pendentif,  
or jaune et diamants.

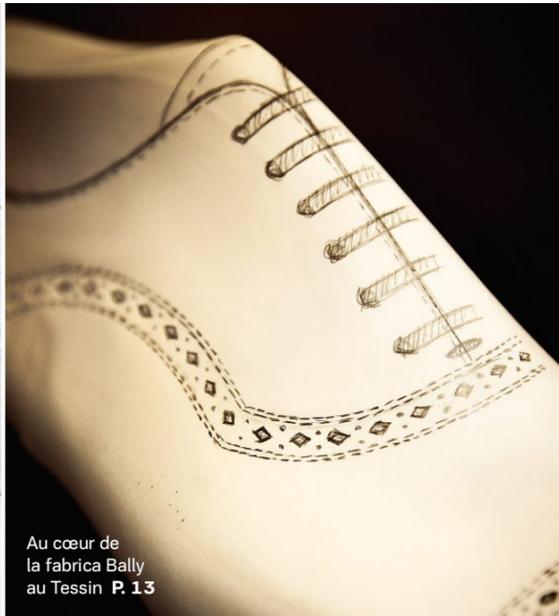
# Van Cleef & Arpels

Haute Joaillerie, place Vendôme depuis 1906





Interview de Kim Jones, le si cool DA de Dior Homme P. 14



Au cœur de la fabbrica Bally au Tessin P. 13



Six tendances à croquer cet été P. 24

# Mode | Mars 2020

## SUJETS

### 12 Trend

L'effet blush met le rouge aux joues et au-delà.

### 28 Montres

Quand les artistes se mêlent d'horlogerie.

### 29 Voyage

La tendance écolo-chic gagne du terrain, même le Club Med y cède.

### 30 Beauté

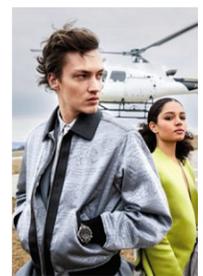
Comment la cosmétique combat les effets de l'âge sans les gommer.

## RUBRIQUES

**8 Merveilles: vin, bijou, cosmétique, design, hôtel, restaurant, mode, voiture, expo... 17 Décodage: TAG Heuer Connected 31 Ses goûts: l'ancien top Nadine Strittmatter défend la mode suisse.**

### Mode P. 18

**ELLE** Costume rayé en laine, **Patou**. Montre Seamaster Aqua Terra 150 M Master Chronometer, acier sur acier, diamants sur cadran et lunette, **Omega**. Mules en cuir avec talons losange en bois, **Givenchy**. Cartable en cuir, **Celine par Hedi Slimane**. **LUI** Veste et pantalon brodé en laine, **Celine par Hedi Slimane**



### UNE

**LUI** Bomber en matière technique avec Scritto, veste et pantalon de costume en laine, chemise imprimée marbre en soie et cravate imprimée en soie, **Berluti**. Montre Seamaster Diver 300M Master Chronometer Edition 007, titane sur bracelet titane milanais **Omega**. **ELLE** Blazer et combinaison (portée à la taille) en coton, **Haider Ackermann**.

**PHOTOS**  
Arthur Delloye

**STYLISME**  
Simon Pyllyser

## Rose ou bleu, vous en êtes encore là?

Aurions-nous fait exprès que jamais nous ne serions parvenus à rendre aussi claire la tendance actuelle à une garde-robe partagée... En feuilletant ce numéro aux nuances layette, même le lecteur distrait perçoit à quel point l'univers de la mode évolue, à quel point les pôles traditionnels se rapprochent. Le rose et le bleu ciel s'ancrent désormais même dans les vestiaires des aventuriers, comme le montrent tant notre shooting inspiré de James Bond (p. 18) que la dernière collection de Dior (p. 14). Femmes et hommes partagent l'élégance du costume coloré, le trench en



Renata Libal, rédactrice en chef

cuir, l'art du sac à main... ou le grand bob à bords relevés (p. 25). L'esthétique suit en cela la *gender fluidity*, cette perméabilité entre les codes des sexes, que l'on observe dans les comportements et sur les états civils. Si les hommes domptent avec panache les signes extérieurs de la douceur, les femmes envoient valser leurs talons hauts et souvent leur ombre à paupières. Les nouveaux visages sont nus et sculptés (p. 12), dans un élan vers la vérité intime de chacun. Il y a une jubilation innocente dans ce mouvement, une forme de libération. Qu'il est joyeux de se construire une image sur mesure, qui colle à l'humeur du jour. Quitte à tout effacer le lendemain et opter pour l'exact inverse.



Naomi Campbell pour *Vogue Italie*, juillet 1996, par **Paolo Roversi**.

EXPOSITION

# Retour au pays

Comme un retour aux sources, Paolo Roversi est célébré par sa ville natale Ravenne, bien qu'il soit depuis longtemps installé à Paris. Kate Moss, Isabella Rossellini, Laetitia Casta, Natalia Vodianova, Naomi Campbell sont passées devant l'objectif de ce photographe italien né en 1947 et qui n'a rien oublié de ses origines. Dans son regard et son imaginaire, il a emporté les beautés de la ville d'Emilie-Romagne, connue de par le monde pour ses mosaïques de Sant'Apollinaire, San Vitale et Galla Placidia. Après des études à Bologne dans les années 1970, où il était élève d'Umberto Eco, il s'est installé à Paris. C'est dans les années 1980 qu'il est devenu un photographe reconnu dans le milieu de la mode, après avoir notamment shooté pour Dior, Yohji Yamamoto et Rei Kawakubo. Aujourd'hui, ses images noir/blanc ou couleur sont accrochées aux cimaises du Musée d'art de Ravenne

qui célèbre l'enfant du pays avec une exposition à voir jusqu'en juillet et dès que l'épidémie de Covid-19 se sera calmée. Sur trois étages se déploient des photos de mode, des plus anciennes aux plus récentes – dont celles du calendrier Pirelli 2020 – et quelques séries inédites qu'il a signées pour *Vogue Italie*, Dior, et Comme des Garçons. A voir aussi des «natures mortes», objets ou scènes de rue et des images réalisées avec un ancien appareil à soufflet Deardorff que Paolo Roversi a utilisé tout au long de sa vie. Enfin, à ne pas manquer, la galerie de portraits d'artistes et amis du Ravennate, parmi lesquels Robert Frank et Peter Lindberg. Roversi s'est en effet toujours considéré comme un portraitiste, même lorsqu'il shoote de la mode. *Estelle Lucien*

Musée d'art de Ravenne, du 5 avril au 5 juillet, [www.mar.ra.it](http://www.mar.ra.it)

BONNE BOUCHE

## Des vertus du réchauffement



PAR **PIERRE THOMAS**

Même si elle est une descendante des cépages typiques de la Vallée

d'Aoste, l'humagne rouge est une référence du Valais, où elle est plantée sur 141 hectares. Une récente soirée au restaurant étoilé du Pas-de-l'Ours, à Crans, à l'invitation des onze vignerons de Leytron, qui organisent, les 13 et 14 novembre prochain, «Humagne en fête», l'a prouvé. On a pu y déguster, entre autres flacons, le vin le mieux noté – sur près de mille! – de la dernière Sélection des vins du Valais. Fait rare, c'est un vin d'un village qui s'est autoproclamé «capitale» du cépage qui l'emporte: l'humagne rouge 2018 de la Cave Le Bosset, à Leytron. Mieux encore, le domaine exploité par la famille Michellod élargie est désormais cultivé en bio, et dûment labellisé dès cette année. C'est le résultat d'un long travail, entrepris progressivement depuis vingt ans, quand Romaine Michellod et son mari Christian Blaser, tous deux enseignants à la Haute Ecole de viticulture et œnologie de Changins, sont revenus sur leurs terres valaisannes. Ils ont commencé par renoncer aux insecticides et aux herbicides. La météo leur a donné un coup de pouce. L'humagne rouge, cépage tardif dit de 3<sup>e</sup> époque, bénéficie du réchauffement climatique. Romaine, œnologue, commente: «En 2018, on l'a vendangée le 21 septembre. En 2010 et 2016, c'était le 15 octobre. Mon père attendait qu'elle mûrisse, parfois jusqu'en novembre... En 2018, j'ai pu la cueillir avant la syrah!» Le

résultat est remarquable: des notes ligneuses (alors que le vin est élevé simplement en inox et non en chêne), des arômes frais et croquants, qui rappellent la cerise rouge, voire la griotte, sur des tanins fins et soyeux. Et le vieillissement sur 20 ou 30 ans rapproche l'humagne rouge de la délicatesse, mâtinée de notes de sous-bois, des meilleurs pinots noirs.



**L'étiquette:** Humagne rouge 2018

**Le prix:** 19 fr.

**L'adresse:** [www.lebosset.ch](http://www.lebosset.ch) et [wine-leytron.ch](http://wine-leytron.ch)

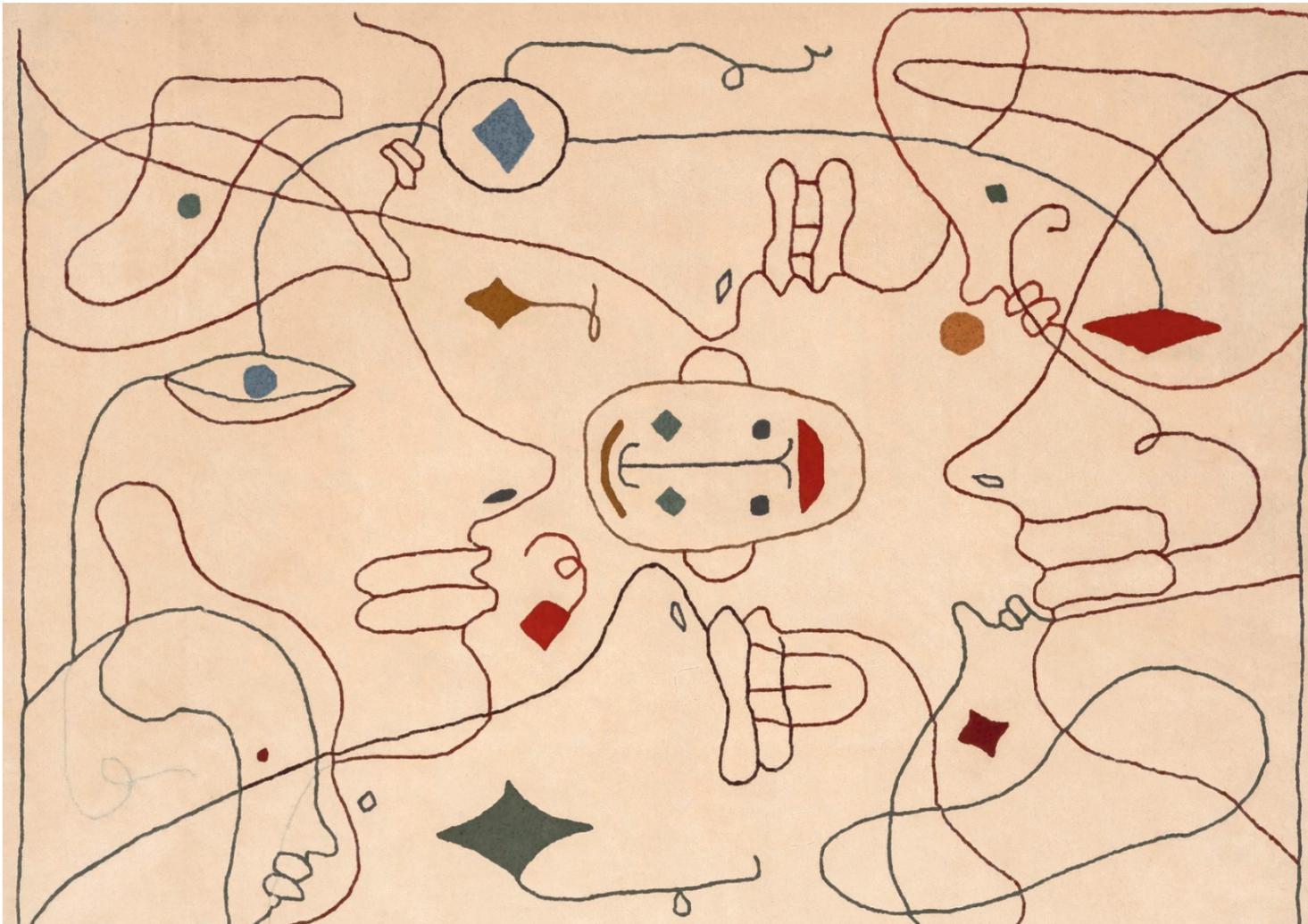
PARFUM

## L'encens en duo

En couple, mais si différents... La ligne Le Gemme, de Bulgari, s'inspire des pierres précieuses. Le dernier opus est un duo (une première!) qui fait dialoguer l'agate verte et le jaspe peau de serpent, deux pierres mystiques. Cet esprit est incarné par l'encens, interprété par deux pointures de la parfumerie. Au féminin, Alberto Morillas l'associe à une absolue de vanille de Madagascar pour une aura hypnotique, presque religieuse. Le masculin, signé Jacques Cavallier, propose, lui, une vision merveilleusement fraîche, avec oud et feuilles de géranium. *R.L.*

Bulgari, Le Gemme Erea (au féminin) et Kobraa (au masculin)





DESIGN

## Comme un trait à main levée

Dans la grande passion actuelle pour l'artisanat et l'objet à caractère unique, ce nouveau tapis du designer espagnol Jaime Hayon (46 ans) se pose bien là. Dans la fibre apparaissent des visages, des profils, des moues, des bouches, des yeux que l'on dirait tracés à la main, sur l'inspiration de l'instant. L'effet délié rappelle ces dessins un peu obsessionnels dont on remplit les coins de pages, durant les conférences trop longues. Sauf que l'harmonie de la composition et son humour tendre trahissent la patte de l'artiste – souvenez-vous, c'est le même Hayon qui dessinait, il y a quelques années, ces boîtes en forme d'ours, ces vases nommés «happy yeti» ou ces canapés cocons, aux rondeurs organiques.

Et – évidemment – le tapis n'est pas une pièce unique, mais bien une collection nommée Silhouette (cherchez les neuf visages...), réalisée pour la jolie marque Nanimarquina. Entreprise familiale fondée et dirigée par Nani Marquina, celle-ci se spécialise depuis 1987 en production artisanale de haute qualité. C'est ainsi que la version intérieure du tapis est un kilim brodé à la main au Pakistan. La version plein air, elle, est tuftée main en Inde, à base de fibres en PET recyclé. C'est la deuxième fois que Jaime Hayon collabore aux collections design de Nanimarquina. *Renata Libal*

**Silhouette, Jaime Hayon x Nanimarquina, 3 finitions: outdoor, kilim brodé ou tenture, dès 874 fr.**

SON

## Toute la musique qu'on aime



C'est l'accessoire qui manquait à la panoplie des objets de voyage signés Montblanc: le casque audio. Et l'attention s'adresse plus particulièrement au nouvel ambassadeur de la marque à l'étoile blanche: Stan Wawrinka. Habitué des long-courriers, le Vaudois avoue que la musique est une compagne de voyage dont il ne peut se passer. Pour rendre les déplacements du champion de tennis plus doux, Montblanc a donc imaginé ce casque audio intelligent, pliable et compact, qui allie performance acoustique et technologique, ergonomie – les grands coussinets enveloppent bien les oreilles – et un design à l'élégance distinctive, avec le mariage du cuir et du métal. C'est un as du son, Alex Rosson, qui a veillé sur la qualité audio de ce casque over-ear sans fil. Ce dernier, disponible en trois couleurs de cuir et finitions, est encore doté de l'assistant Google pour faciliter les déplacements grâce aux dispositifs de commande vocale. *Estelle Lucien*

**Casque audio sans fil over-ear Montblanc, dans les boutiques Montblanc et en ligne, 625 fr.**



BIJOU

## Quelle veine...

Pierre semi-précieuse, la rhodonite se porte volontiers en talisman, pour ses vertus apaisantes et protectrices. Ses belles marbrures posent sa personnalité. Unique! *R.L.*

**Pomellato, bague Ritratto, or, rhodonite et spinelles. 6500 fr.**



la chaise Moka, de Flexform, se réinvente en meuble d'extérieur

DESIGN

# Aieule au pied léger

Au printemps dernier, la vénérable a atteint sa quatre-vingtième année, tout en gardant une ligne aérienne. Présentée alors en prototype dans une réédition outdoor, la chaise haut perchée nommée Moka arrive actuellement dans les commerces, juste à temps pour s'installer sur les terrasses privées comme publiques. Et y déguster une tasse de café. A l'origine, en 1939, les designers Mario Asnago et Claudio Vender ont reçu pour mission de réaménager le bar Moka Efti, rue Tommaso Grossi, à Milan. La presse de l'époque a salué l'ouverture du premier bar moderne de la capitale lombarde, distingué par le soin de sa décoration d'intérieur. En cela, le duo a fait office de précurseur, annonçant la tendance actuelle à confier le moindre espace public – musée ou commerce – à la patte reconnaissable d'un créateur. Les deux architectes étaient des figures du néo-ra-

tionalisme italien, épris de silhouettes minimalistes et de jeux de lignes graphiques. La chaise Moka, en métal laqué tubulaire, avec son dossier à croisillons et son assise de cuir tressé (ou corde) incarne complètement cet état d'esprit léger et effronté. Transparence et sens de l'espace, voilà les mots d'ordre... La Moka et son dessin n'ont d'ailleurs pas pris une ride et l'entreprise familiale Flexform, sise à Brianza et aux mains de la troisième génération, l'a introduite telle quelle à son catalogue en 1985, proposant tout juste quelques innovations en matière de couleurs (une assise en vert très frais, par exemple). La voilà maintenant intégrée à la toute première collection de meubles d'extérieur de la maison. Parce qu'un café se boit partout, élégamment.

Renata Libal

Flexform, chaise outdoor Moka, structure en acier et assise en polyester ou caoutchouc, env. 547 fr.



EXPO

## Sur les talons

L'œuvre de Louboutin, ses semelles rouges et son univers intense ont pris leurs quartiers au Palais de la Porte-Dorée à Paris jusqu'en été. Le lieu est symbolique puisqu'il a nourri l'inspiration du chausseur. E.L.

Christian Louboutin, l'exhibitionniste, jusqu'au 26 juillet, [lexposition.christianlouboutin.com](http://lexposition.christianlouboutin.com)



BEAUTÉ

## Mon eau, mon riz

Attention, malgré la tentation, ne pas boire! La nouvelle eau de la ligne japonaise Waso (pour peaux jeunes) ressemble à un smoothie au riz, mais c'est de nourrir le visage qu'il s'agit. On agite le flacon pour mélanger et on applique, pour trois effets en un: nettoyage, hydratation et purification. L'effet est inspiré de la boisson fermentée traditionnelle amazake. Plus sain, ce serait trop. R.L. Waso, Beauty smart water, 250 ml, 41 fr. 40

# Ikea envoie du lourd

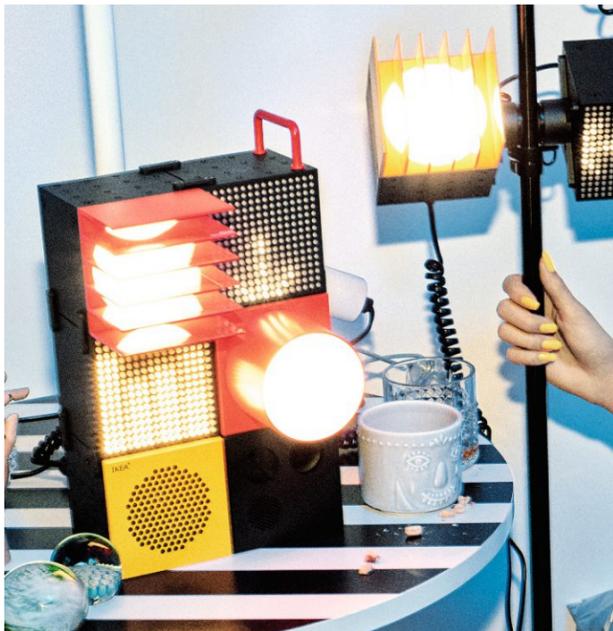
## TOYS FOR BOYS

PAR CHARLES-ANDRÉ AYMON



On le sait depuis le temps, les notices de montage d'Ikea sont imprimées par des démons, quelque part dans le 8<sup>e</sup> cercle de l'enfer,

et destinées à faire souffrir le bricoleur du dimanche. Dès lors, à l'ouverture des paquets contenant cette série limitée Frekvens, je me suis empressé de brûler ces fascicules. Bien m'en a pris, puisque j'ai non seulement monté puis relié entre elles cette série d'enceintes intelligentes, de spots, d'éclairages à LED et d'accessoires, mais encore j'y ai connecté mon portable via Bluetooth et écouté du bon



Frekvens, la petite boîte de nuit compacte à monter et connecter façon Lego.

son, tout cela en quelques minutes et sans me prendre la tête, tellement l'interaction entre les éléments est bien pensée.

Il faut dire que, pour concevoir cette boîte de nuit compacte, le géant jaune et bleu s'est allié à Teenage Engineering, spécialiste de l'électronique, suédois lui aussi. La gamme est complétée, entre autres, par un caisson de basses, des pare-lumière et des trépieds. Le plus fun? Tout peut être multiplié et interconnecté, façon Lego. Bien sûr, Frekvens ne sonoriserait qu'une pièce de dimensions moyennes, mais en comparaison avec les enceintes connectées du marché, leur prix et leur versatilité sont sans égal. Cerise sur le gâteau, Teenage Engineering propose sur son site de télécharger des modèles d'accessoires à sortir sur une imprimante 3D, afin d'ajouter à ses Frekvens des poignées, des socles et même un porte-gobelet!

Chez Ikea, en édition limitée. Env. 30 fr. pour un spot LED, 70 fr. pour une enceinte portable, 149 fr. pour la version avec caisson de basses.



Malgré son air vintage, le tableau de bord est un bijou numérique.

AUTO

## En plus, elle roule

La Mini SE trop démodée, la Smart EQ trop petite, les VW électriques de Wolfsburg, d'Espagne ou de République tchèque trop ressemblantes, la Renault Zoé trop vue, la Peugeot e-208 trop française et l'Opel Corsa-e pas assez sexy? Si vous avez répondu «oui» à la plupart de ces questions, alors la nouvelle Honda e (à partir de 43 100fr.) est pour vous. «Ce n'est pas un prototype, c'est un rêve devenu réalité», promet Honda. Et c'est vrai. La petite dernière du constructeur japonais, entièrement électrique, réussit le mariage d'un design minimaliste et d'une technologie à la pointe du progrès jusque dans les moindres détails. Un exemple: des camé-



La nouvelle Honda électrique réussit le mariage de la technologie et d'un design avantageux.

ras haute définition remplacent les rétroviseurs. A l'intérieur, la voiture nipponne arbore un tableau de bord numérique géant au délicieux air vintage, qui affiche les informations et permet de gérer un système d'infodivertissement de grande qualité qui élève la numérisation – pas seulement pour ce segment – à un niveau inégalé. Et, en plus, elle roule! Même bien, avec ses 154 chevaux, son couple de 92 Nm et son autonomie maximale de 220 kilomètres. Après, évidemment, il faut quand même trouver une borne de recharge. Peu importe. Pour pouvoir se promener en ville proprement tout en étant glamour, c'est peu demandé. *Dieter Liechti*

TOP 5

Les femmes cheffes qui comptent en Suisse.



**1** Elue «Jeune cheffe de l'année» par Michelin, **Marie Robert**, du **Café Suisse**, à Bex, est notée 16/20 au GaultMillau, qui l'a distinguée en 2019.

**2** Consacrée «Cuisinier de l'année 2020» par GaultMillau, **Tanja Grandits**, du **Stucki** à Bâle, est aussi la première femme à obtenir 19 points.

**3** Au **Beau-Rivage Palace** de Lausanne, la cheffe de Valence **Anne-Sophie Pic** a trouvé ses marques en pays vaudois: 2 étoiles Michelin et 18 points GM.

**4** A **La Table de Mary** près d'Yverdon, **Maryline Nozahic** œuvre côté bistrot et côté resto, avec, pour ce dernier, 1 étoile Michelin et 18 points GM.

**5** **Bernadette Lisibach** du **Neue Blumenau** à Lömmenschwil (Saint Gall), 16/20 au GM est lauréate du Mérite culinaire 2020.



SACS

## Sur commande

«Buy less but better», ou achète moins et mieux! Forte de ce slogan, Leonie Risch propose des sacs, désignés au Liechtenstein dans des cuirs et soies d'Italie selon un savoir-faire suisse. La particularité? Les clientes (ou clients) choisissent le modèle, les matières et finitions. Le sac est ensuite réalisé à la main et livré dans un délai de six semaines. On adore le Valüna blanc, en poil de veau (dès 1320 fr.) *E.L.* [Leonierisch.com](http://Leonierisch.com)

BEAUTÉ

## Alliance au sommet



Après le Lausanne Palace, c'est au tour du prestigieux Kulm Hotel Saint-Moritz d'accueillir en son spa le soin signature Valmont. «Escape to the Summit» est le nom de ce programme de détente et de revitalisation exclusivement élaboré pour le Kulm Spa. D'une durée de 75 minutes, le soin répond aux besoins d'une peau soumise au froid, à la neige mais aussi aux rayons du soleil, tout en offrant une détente bienvenue après une journée au grand air. Tout commence par un massage du corps à l'huile d'échinacée pour se terminer par l'application de la crème Body 24 Hour. Le visage, lui, bénéficie d'un nettoyage, gommage et massage avec le Prime Renewing Pack, produit phare de Valmont, selon la technique de modelage par «mouvements papillon». La séance se termine par un masque dont l'action est renforcée par des ultrasons. *Estelle Lucien*

Escape to the Summit, soin signature Valmont, Kulm Spa, Saint-Moritz. 400 fr./75 min.



Le blush n'est plus seulement appliqué en touches sur les pommettes mais enveloppe le regard.

## Le rouge aux joues

**L**ONGTEMPS, LE COUP DE PINCEAU POWDRÉ DE ROSE sur la pommette passait pour un geste un peu désuet. Les grandes filles modernes n'avaient guère besoin de ce léger effet bonne mine, dont l'historique évoque encore – un peu – les yeux pudiquement baissés et les montées d'émoi des jeunes premières. Mais comme tout grand classique finit forcément par se forger une légitimité contemporaine, nous y voilà: le blush est de retour, avec tambours et trompettes. Car il n'est pas question, en ce printemps qui fait monter les sèves, de discrétion, de subtilité ou d'illusion d'optique. Le rouge aux joues se porte en majesté, appliqué à amples traits de pinceau de la mâchoire aux paupières, pour sculpter les facettes du visage et créer un effet de masque autour des yeux. L'idée n'est plus de se dessiner une bouffée de santé, un petit air reposé qui rehausse le teint. Non: les maquilleurs incitent à s'essayer au spectaculaire, presque au spectral. La technique de ce nouvel art de se draper de rose s'appelle – justement – le *draping*. L'anglicisme



Poudre illuminatrice, Eclat du désert et pinceau kabuki, **Chanel**. Afterglow Overlust Cheek Palette, **Nars**.

fait référence à une manière de poser la poudre élaborée par le maquilleur Way Bandy, dans les années 1970. C'est lui qui a eu l'idée d'accentuer les angles du visage, toutes ces zones qui prennent la lumière, de touches rouges. Sur les tapis assortis de l'époque, on a ainsi vu surlignés les traits de Cher, Farrah Fawcett ou Elizabeth Taylor. Les années 1990 ont remis cette esthétique au goût du jour, comme en attestent les mines des Spice Girls sur les photos vintage. L'engouement renouvelé d'aujourd'hui s'appuie sur un certain goût de la théâtralité. Aux récents défilés de prêt-à-porter, on a vu des mannequins au visage fuchsia, comme autant de peintures de guerre. Pour un port plus modéré, on peut choisir de fondre et superposer deux nuances, en partant de la pommette et étirant la couleur sur les tempes, vers les yeux, avec un accent sous le sourcil. Une sorte de grand C estompé. Les plus manuelles pourront opter pour des blush-crèmes à appliquer du bout des doigts, mais le pinceau poudré reste une caresse dont il serait déraisonnable de se priver. ●



**POINT PAR POINT**

**À GAUCHE** Le dessin à même l'embauchoire.

**CI-DESSUS** Préparation des pièces de cuir avant l'assemblage.

**EN HAUT À DROITE** Chaque trou du broguing est réalisé à la main.

**CI-CONTRE** Montage d'une première semelle.

**CI-DESSOUS** La trépointe qui entoure la semelle, est consolidée.

**EN BAS À DROITE** Après 35 minutes de cirage, la Scribe Novo a sa patine.



# Couture cuir

LE MODÈLE SCRIBE NOVO DE BALLY PERPÉTUE UN ARTISANAT SUISSE D'EXCEPTION. CETTE CHAUSSURE CRÉÉE EN 1951, EST RÉALISÉE À CASLANO, SUR LES BORDS DU LAC DE LUGANO.

TEXTE ESTELLE LUCIEN PHOTOS LEA MEIENBERG

**C**ASLANO. A une vingtaine de minutes de Lugano, cette petite ville de 5000 âmes borde le lac. Il faut quitter les rives et leurs airs méditerranéens, s'enfoncer dans les ruelles pavées et sortir de ce décor pittoresque pour gagner la fabrique Bally. C'est aussi le siège de la marque, jadis entreprise suisse, aujourd'hui aux mains de JAB Holding. Active dans la mode, Bally s'est recentrée depuis deux ans sur son cœur de métier, la chaussure, et si une partie de ses collections – prêt-à-porter et chaussures pour femmes – est réalisée en Italie, c'est à Caslano, depuis les années 1980, qu'elle produit pas moins de 200 000 paires, dont le modèle Scribe Novo. Ce soulier a été dessiné par Max Bally, petit-fils du fondateur, en 1951, pour le centenaire de la maison. Il tient son nom de l'hôtel Scribe à Paris, où résidait son créateur. Cette chaussure pour homme, vendue entre 700 et 1000 francs, taillée dans les cuirs les plus fins, au design élégant et classique, demeure un des plus sûrs best-sellers de Bally. Sa confection est restée artisanale et nécessite près de 200 étapes.

Les meilleures peaux sont d'abord sélectionnées pour être ensuite découpées en une vingtaine de pièces: languettes, bouts, quartiers, claque, contrefort, glissoires. Chacun de ces morceaux a sa raison d'être et trouve sa place dans un assemblage précis réalisé à la

main par des artisans très expérimentés qui peuvent mettre jusqu'à dix ans pour être parfaitement à l'aise sur certaines opérations. Il faut aussi une maîtrise certaine pour réaliser le broguing, ces lignes qui dessinent des pointillés entre le bout et la claque de la chaussure. Chaque trou est réalisé à la machine à coudre, d'un tour de poignet. Une fois la tige assemblée, elle est assouplie dans un bain de vapeur et préformée sur un embauchoire. L'artisan martèle, ajuste et découpe, parfois face à un petit miroir pour visualiser l'entier de la Scribe Novo. Ensuite, le cuir est refermé sur une fine semelle intérieure, appelée la première de propreté. Après cette étape, les Scribe sont laissées au repos pendant deux ou trois jours, afin de laisser sécher les colles.

**Trépointe et Gentleman's corner**

Arrive l'assemblage des semelles intermédiaires, trois au total, toutes en cuir. La Scribe Novo est également pourvue d'une trépointe, montée selon la technique Goodyear, du nom de son inventeur Charles Goodyear en 1869 (un as du caoutchouc qui n'a rien à voir avec les pneus) et que Bally a utilisé dès 1896. Cette pièce de cuir est ajoutée à la semelle extérieure, par une couture petit point, verticale et visible tout autour de la chaussure. C'est la marque des souliers haut-de-gamme. La trépointe lui assure une belle longévité et offre la possibilité de rénover entièrement la semelle sans toucher au reste. Un ressemelage qui est également réalisé à Caslano. Ainsi, la durée de vie de

la Scribe novo peut aller jusqu'à 20 ans. La notion de durabilité est fortement mise en avant par Bally, membre du Fashion Pact et engagée dans un projet de préservation des montagnes, Peak Outlook, avec une action annuelle de nettoyage à l'Everest – le premier vainqueur du plus haut sommet du monde, en 1953, Edmund Hillary, avait des chaussures Bally aux pieds. La marque à l'esprit helvète conjugue cet esprit pionnier avec l'idée d'un luxe aussi discret qu'utile. L'élégance ultime se niche dans les détails et a, dans le cas de la Scribe Novo, pour nom le «Gentleman's corner»: une petite encoche portée à l'intérieur du talon efface l'angle qui pourrait abîmer un ourlet de pantalon... C'est à l'atelier Finissaggio (finissage) que notre chaussure va trouver son juste ton et sa brillance. À l'aide d'un chiffon doux fermé sur le majeur et l'index, une employée dessine de petits cercles réguliers sur la surface du cuir. Il faut près de 35 minutes pour donner au soulier ses nuances et sa patine uniques, avant qu'il ne soit lacé d'un cordon de coton ciré.

Par jour, entre 100 et 200 paires de Scribe Novo peuvent sortir des ateliers de Caslano, avec cette particularité de pouvoir y revenir à tout instant pour une réparation et un ressemelage. «Notre philosophie repose sur ce lien émotionnel qui se traduit dans ces pièces intemporelles où le design et la qualité suisses parlent d'eux-mêmes», relève Nicolas Giroto. Et le patron de Bally d'ajouter: «Le Swiss made reste un modèle de distinction.»



**Nicolas Giroto**

Entré chez Bally en 2015, Nicolas Giroto en a pris la tête en 2019. Il entend conserver l'enracinement et valoriser le patrimoine suisse de la maison fondée en 1851 par Carl Franz Bally à Schönenwerd, dans le canton de Soleure. «Le Swiss made n'est pas une chose sur laquelle je suis prêt à faire des compromis. Il est synonyme de normes élevées quant aux matières et d'une attention portée à l'artisanat.» Pour Nicolas Giroto, l'usine de Caslano est aussi un acteur de la vie locale, alors que la Fondation Bally soutient la scène artistique émergente tessinoise.



Formé à la Central Saint Martins, le Britannique a œuvré chez Dunhill et Louis Vuitton avant d'être nommé chez Dior Homme où il a été chargé de redonner joie et couleurs aux collections.

# JOYEUX VESTIAIRES

À LA TÊTE DES COLLECTIONS DIOR HOMME DEPUIS DEUX ANS, KIM JONES DESSINE LES CONTOURS D'UNE MODE AU LUXE COOL NOURRIE DE CULTURE POP ET DE COLLABORATIONS ENRICHISSANTES.

TEXTE VALÉRIE GUÉDON © LE FIGARO

**S**WEAT-SHIRT ET PANTALON de ville, baskets aux pieds et montre pavée de diamants au poignet, Kim Jones est à l'image de sa clientèle: féru de belles pièces et de culture pop. Depuis son arrivée en mars 2018, le directeur artistique des collections homme de la maison de l'avenue Montaigne renoue avec le succès, l'esprit joyeux et expressif de M. Dior. Dès son premier défilé (printemps-été 2019), ce diplômé de la prestigieuse Central Saint Martins affichait la couleur avec un vestiaire au luxe cool, jouant volontiers avec les codes du genre, capable de séduire le plus classique des baby-boomers comme le plus audacieux des millennials. M. Jones partage sa vision de l'homme Dior, son rapport au patrimoine, son amour de l'artisanat et son goût pour les collaborations créatives.

**Vous êtes le premier designer à la tête des collections homme à revendiquer ainsi l'héritage de M. Dior.**

En effet, je suis fasciné par les archives de la maison. Pouvoir les contempler est une chance incroyable et une source d'inspiration infinie. Nous avons ainsi réinterprété, pour l'été dernier, la veste Oblique, emblématique de Christian Dior et qui, à l'origine, possédait toute une série de boutons. Ma version est un blazer croisé de costume, à un seul bouton. Revisiter la main couture avec un œil tailleur m'intéresse beaucoup. A mes yeux, et contrairement à ce que l'on pense généralement, l'œuvre de M. Dior est plus virile qu'il n'y paraît, beaucoup de ses pièces s'inspirent du vestiaire formel masculin. De plus, nos clients réclament ces produits d'exception, cette approche couture d'une grande richesse. Ils désirent des vêtements que personne d'autre ne portera. Grâce à notre atelier, il est possible d'aller loin dans ce sens.

**En quoi votre approche se distingue-t-elle de celle de vos prédécesseurs, Hedi Slimane de 2001 à 2007 et Kris Van Assche jusqu'en 2017?**

Il n'y aurait aucun intérêt à refaire ou à poursuivre ce qu'ils faisaient. Maintenant Hedi travaille pour Celine et Kris pour Berluti (deux maisons également propriétés de LVMH, *ndlr*). Le plus important

est de faire ce qui est bon pour Dior en 2019. Le monde a beaucoup changé ces dernières années. Dans ma carrière, j'ai toujours respecté l'ADN des maisons pour lesquelles j'ai travaillé, que ce soit Dunhill, Louis Vuitton et maintenant Dior. Et, à chaque fois, je fais de mon mieux pour ancrer leur héritage dans le présent. Karl Lagerfeld est l'exemple parfait de comment diriger les créations d'une griffe de luxe aujourd'hui. Regardez ce qu'il a fait de Fendi et Chanel! La maison est la signature; le designer, la façon d'écrire.

**Votre mission de départ était de ramener de la joie et de la couleur dans les collections homme. Pensez-vous avoir réussi?**

Oui, je crois. Dior a été fondée après la Seconde Guerre mondiale. Il fallait alors ramener un peu de «joie de vivre» (*dît-il en français*) dans une période si noire de l'histoire. Cette maison a contribué à ce regain de gaieté. Effectivement, quand j'ai rencontré Bernard Arnault, ce sont les recommandations qu'il m'a faites. Je suis seulement en train d'atteindre mes objectifs. J'ai obtenu le succès commercial et critique que M. Arnault et Pietro Beccari (PDG de Christian Dior Couture) attendaient. En échange, ils soutiennent mon travail et me donnent les moyens nécessaires pour continuer. Nos discussions sont claires, franches et ouvertes.

**Vous avez été l'un des premiers à importer le sportswear sur les podiums. Beaucoup annoncent la fin du phénomène.**

**Quel est votre avis?**

Allez en Asie et redites-moi que la tendance s'essouffle. Allez à Los Angeles, Londres ou dans n'importe quelle grande ville. Certes, les hommes, et notamment les plus jeunes, renouent avec les belles pièces de qualité et veulent sans doute s'habiller un peu plus. Les costumes constituent une grande partie de notre business; mon vestiaire de l'hiver est d'ailleurs très formel et pour être honnête, il s'agit de ma meilleure collection. Mais cette allure n'est plus une habitude de tous les jours et d'ailleurs, nous vendons beaucoup de parkas, de baskets. Je veux rester conscient de ce que les hommes portent au quotidien.

**La mode s'interroge beaucoup actuellement sur la question de la masculinité.**

En réalité, la notion de gender fluid (hors des codes du genre) était déjà très importante dans les années 1920. Le pantalon à pinces,



Dans un décor et une scénographie signées de l'artiste américain Daniel Arsham, la collection printemps-été Dior Homme et la capsule Rimowa.



La collection automne-hiver 2021, avec de subtils clins d'œil au designer et punk anglais Judy Blame disparu en 2018.

**Ci-dessus:** Présentée à Miami, la collection croisière 2020 a été l'occasion de révéler la collaboration avec Nike et la Air Dior.

**Ci-dessous:** Kim Jones utilisait les valises Rimowa, maintenant il en dessine.

le pull col rond, la chemise blanche sont devenus des attributs de femmes comme Marlene Dietrich et Coco Chanel. Songez aussi au XVIII<sup>e</sup> siècle quand les hommes étaient beaucoup plus apprêtés que les femmes. Les codes de la féminité et de la masculinité obéissent à des cycles de la mode. Même si ces questions agitent la création aujourd'hui, elles ne concernent pas le grand public. J'étais dans l'Eurostar ce matin et peu de passagers bousculaient les conventions du vestiaire! Ils portaient tous plus ou moins la même chose mais chacun à sa façon. C'est une question d'appropriation.

**Justement, que pensez-vous des «procès» faits régulièrement aux designers d'appropriation culturelle?**

Les cultures ont toujours été ouvertes aux influences d'ailleurs. Vous pouvez retrouver l'imprimé d'une tribu cambodgienne sur un textile en Grèce, il existe un langage commun tout le long de la route de la soie. Je trouve dangereux et ennuyeux de penser qu'une culture doit se limiter à un groupe humain. Il est essentiel d'apprécier la diversité du monde. J'ai grandi sur le continent africain (fils d'un hydrogéologue qui a parcouru le globe avec femme et enfants, *ndlr*). Découvrir d'autres us et coutumes m'a toujours enrichi.

**Votre parcours est ponctué de collaborations inédites qui ont rencontré un franc succès. Comme avec Nike, puis avec Supreme quand vous dirigiez les collections masculines de Louis Vuitton. En octobre dernier, vous avez lancé une capsule très attendue, Dior et Rimowa. Qu'est-ce qui vous intéresse dans ces projets?**

Je veux apprendre de nouvelles choses sans cesse et des meilleurs dans leurs domaines. C'est pour cette raison que j'ai collaboré avec

**J'ai dû être un des premiers stylistes à ouvrir un compte sur Facebook**

Nike: en matière de sportswear, il n'y a pas mieux. J'utilise moi-même des valises Rimowa depuis longtemps. Ce projet était l'occasion de travailler avec les plus compétents en matière de bagagerie. Leur processus de fabrication industriel m'a beaucoup intéressé.

**Sous vos doigts, ne sont-ils pas plus que des bagages: des it-bags?**

J'ai surtout voulu des petits formats, car j'ai pensé à nos clients qui voyagent avec leurs montres et leurs bijoux et qui cherchent un contenant pour ranger ces objets précieux avant de les transporter dans un bagage plus grand en toute sécurité. La fonction de l'accessoire est très importante, spécialement dans la mode masculine. Mais ces objets sont aussi capables de contenir un iPhone ou un portefeuille. Et une femme peut, bien sûr, les utiliser.

**Vous êtes un directeur artistique très actif et influent sur Instagram. Est-ce désormais une facette nécessaire de votre métier?**

Je m'intéresse aux réseaux sociaux depuis l'époque de MySpace! J'ai dû être un des premiers stylistes à ouvrir un compte Facebook. Au début, j'utilisais Instagram comme un journal social pour donner des nouvelles à mes amis et puis, j'ai pris conscience que cette plateforme permet aussi de comprendre comment les gens réagissent à nos produits. J'y ai acquis une certaine notoriété. C'est parfois un peu bizarre. Je passe un peu moins inaperçu dans les aéroports mais c'est très stimulant de partager son expérience et d'échanger avec des clients potentiels.

**Pour la collection printemps-été 2020, votre défilé, présenté en juin dernier, s'interrogeait sur ce qu'il restera de la mode actuelle dans cinquante ans. Que voudriez-vous que l'on retienne de votre travail dans un demi-siècle?**

J'aimerais que l'on garde l'importance de l'artisanat, de la main dans mes collections. Si, actuellement, les gens ont tendance à appréhender la vie en deux dimensions, il faut redonner son importance à la 3D, à la réalité. Le savoir-faire est la valeur ajoutée d'un produit de luxe. Le grand public comprend de moins en moins ce qui justifie le prix d'un vêtement. Je sais, parce que j'y travaille de l'intérieur, ce qu'implique la valeur d'un produit Dior. Mais il est important de l'expliquer à l'extérieur. ☺



# Chrono digital

PIONNIÈRE DES SMARTWATCHES DE LUXE DEPUIS 2015, TAG HEUER LANCE SA TROISIÈME GÉNÉRATION DE MONTRES CONNECTÉES. AU MENU: APPLI SPORT, FINITIONS HOLOGÈRES ET PERSONNALISATION.

TEXTE LA RÉDACTION



## LE BOÎTIER

En acier ou en titane, ce boîtier de 45 mm est inspiré des chronos maison, Carrera en tête, ce qui le fait ressembler à une «vraie» montre mécanique. On retrouve les cornes facettées, les finitions polies/brossées, la lunette graduée fixe et la couronne ADN de la marque. Sans compter les deux boutons poussoirs made in Carrera qui sont pour beaucoup dans son style sportif chic.

## LE CADRAN

Ce motif reproduisant la structure exagonale des nanotubes de carbone est un des cinq cadrans disponibles, d'inspiration digitale, comme ici, ou reproduisant un modèle mécanique avec notamment un squelette version Carrera Heuer O2 mouvement de manufacture, ou un sport très Carrera Heuer O1. L'utilisateur peut également modifier et customiser les indicateurs au gré de ses envies: suivi d'activité, notifications, météo... La personnalisation, c'est la formule gagnante de cette pièce.

## LE BRACELET

Il est interchangeable en caoutchouc perforé disponible en plusieurs couleurs, ou en acier.

## L'ÉCRAN TACTILE

Protégé par une glace saphir, le cadran est pourvu d'un écran tactile OLED, ultra-réactif, qui alterne entre mode actif ou mode ambiant, mais conserve toujours l'indication de l'heure.

## LES FONCTIONS

Avec un tarif à partir de 1750 fr, cet TAG Heuer prouve qu'on peut avoir un coût abordable et être performante. L'autonomie de la batterie – qui se recharge en 1h30 grâce à un chargeur magnétique – est de 20 heures et permet de suivre jusqu'à 6 heures d'activité physique en utilisant le GPS, le capteur cardiaque (les deux sont intégrés dans le fond de boîtier), tout en écoutant de la musique.

## LES BOUTONS POUSSOIRS

Les deux boutons poussoirs à 2h et 4h permettent d'ouvrir l'application en cours d'utilisation, mais également d'activer la fonction démarrage, pause et reprise de l'application sport.

## LA COURONNE

Elle sert à la navigation dans les menus. Par ici la multitude de fonctions! Microphone agenda, météo, GPS, boussole, Google Pay... Embarquant la technologie Wear OS by Google™, la montre propose un large choix d'applications compatibles iOS 10.0 et Android 6.0. La pièce échange bien sûr ses données avec le smartphone auquel elle est connectée.

## L'APPLI DÉDIÉE

Si la nouvelle application sport TAG Heuer n'aide pas à améliorer son swing, elle entend accompagner son acquéreur sur tous les terrains: course à pied, cyclisme, marche, fitness... L'utilisateur peut suivre son activité grâce à de nombreuses mesures telles que la vitesse, l'allure, la distance, le rythme cardiaque et l'indice de performance kilométrique en temps réel. Il est aussi possible de synchroniser ses données avec Apple Health ou Strava.

## L'HISTOIRE

TAG Heuer est la première marque de luxe à avoir suivi le virage numérique. En s'associant avec deux pointures du secteur en 2015, Intel et Google, elle a noué un partenariat inédit entre le monde de la haute horlogerie et celui des nouvelles technologies. Cette troisième génération de montres connectées confirme encore sa position de leader dans le domaine. La TAG Heuer Connected est un mix réussi de belle mécanique et de high-tech. Elle est pensée pour être polyvalente et s'adapter à tous les profils d'utilisateurs grâce aux fonctionnalisés offertes par Wear OS by Google™ ou via la nouvelle application sport TAG Heuer. On y retrouve par ailleurs la griffe stylistique de la maison fondée en 1860.

## LA MARQUE

Créateur du Mikrographe en 1916, sponsor des écuries de F1 dans les années 1970, TAG Heuer est lié à un esprit de vitesse et de performance depuis sa création en 1860. Le lancement de la première montre connectée de luxe (2015) sur le marché émergent des montres intelligentes s'inscrit parfaitement dans l'histoire de ses innovations. Ses créations sont conçues pour celles et ceux qui aiment relever des défis. Les personnalités les plus avant-gardistes s'associent à son image: l'écurie TAG Heuer Porsche Formula E Team, Manchester United, les acteurs Chris Hemsworth et Patrick Dempsey... Sa signature #DontCrackUnderPressure est bien plus qu'une revendication, c'est un état d'esprit.



Veste col pointe, en toile de laine et mohair, avec insert de bande en satin de soie, pull col montant en maille côtelée de coton et laine, manches raglan asymétriques et patch gomme «Dior» à l'avant, pantalon large taille haute en toile de laine et mohair, **Dior Homme**. Derbies en cuir verni souple, **Balenciaga**.

# EN MISSION

ESPRIT BOND, ES-TU LÀ? TOUJOURS PARFAIT, LE COSTUME MÈNE L'ACTION.

PHOTOS **ARTHUR DELLOYE** STYLISME **SIMON PYLYSER**



**ELLE**  
Veste, gilet, chemise et pantalon en laine vierge et matière technique, **Max Mara**. Sneakers en maille polyester et élasthanne, **Longchamp**.

**LUI**  
Veste ajustable à sangles et sweat-shirt en coton, pantalon cargo en coton et polyamide, **Louis Vuitton**. Runners spectre en cuir façon crocodile, **Givenchy**.



Costume polyester et polo en fil technique avec pull col V en trompe-l'œil, **Lacoste**. Porte-cartes en cuir, **Valentino**. Lunettes de soleil rondes d'inspiration vintage et montre Seamaster Diver 300 M Master Chronometer Edition 007, 42 mm, titane sur bracelet NATO, **Omega**. Bottines lacées, **Dior Homme**.



**DANS L'HÉLICO** Veste et pantalon en coton, T-shirt sport en fibres techniques, **Givenchy**. Gants Non Slip, polyamide, **Louis Vuitton**. Sneakers imprimés, **Valentino**.

**ELLE** Combinaison en laine stretch, col roulé en viscose, **Michael Kors Collection**. Sac ceinture Grace en cuir grainé et étui en cuir brossé, **Mark Cross**. Bottes sneakers en maille technique, polyester et élasthanne, **Longchamp**.

**CI-DESSOUS:**  
**LUI** Veste et pantalon cargo en coton, **Fendi**. Débardeur en coton, **Ami**. Sac Saddle en jacquard Dior Oblique en veau grainé, **Dior Homme**. Lunettes de soleil rondes d'inspiration vintage, **Omega**.

**ELLE** Veste et pantalon en laine vierge, **Hermès**. Ceinture tressée en cuir végétal, **Celine par Hedi Slimane**. Montre Seamaster Aqua Terra 150M Master Chronometer, acier sur acier. diamants sur cadran.





**ELLE** Veste longue en sergé de laine, revers en satin, gilet en laine orné d'une chaîne dorée, polo en viscose et pantalon haute en sergé de laine, **Louis Vuitton**.

**LUI** Tuxedo en gabardine de laine, chemise en popeline de coton et pantalon en jersey de coton, **Balenciaga**. Montre Seamaster Aqua Terra 150M Master Chronometer, 38 mm, acier sur bracelet cuir, **Omega**.

**CI-DESSOUS** Ensemble veste sans manches et pantalon en tuxedo, mules en cuir avec talons losange en bois, le tout **Givenchy**. Bracelet **Celine**. Porte-documents en veau grainé. **Hermès**.



**Direction artistique**  
Géraldine Dura  
**Production**  
Endrit Nurcaj  
**Assistants photo**  
Laura De Lucia et Kleber De Quay  
**Make-up and hair**  
Michèle Anderhub et Tilia Novotny  
**Modèles**  
Doria Arbeille et Swann Guerrault  
**Un grand merci à**  
l'héliport de Lausanne et à  
l'hôtel Beau-Rivage  
Palace à Lausanne  
pour leur bel accueil  
**CE SHOOTING A ÉTÉ RÉALISÉ  
EN PARTENARIAT AVEC OMEGA**

Daniel Craig incarne l'agent 007 dans le prochain opus «Mourir peut attendre». Il a pu participer à la conception de la nouvelle Seamaster qu'il porte au poignet.



# A l'heure de James Bond

DEPUIS 25 ANS, LE PLUS CÉLÈBRE ESPION DE LA PLANÈTE EST FIDÈLE À OMEGA. RETOUR SUR CETTE LONGUE HISTOIRE D'AMOUR ET DE PRÉCISION, AVANT LA SORTIE DU DERNIER OPUS, «MOURIR PEUT ATTENDRE», FINALEMENT PRÉVUE POUR NOVEMBRE.

TEXTE LA RÉDACTION

**A**UX ALENTOURS de 1,51 minute de la bande-annonce, Daniel Craig, alias 007, lève son arme et elle apparaît alors en gros plan: la nouvelle Omega Seamaster Diver 300M Edition 007, en titane grade 2. Il en est ainsi depuis 1995: James Bond s'affiche avec un smoking, une voiture de sport, des abdos en béton et une montre Omega au poignet. Si la marque horlogère a choisi l'agent secret de Sa Majesté, c'est que le personnage imaginé par Ian Fleming incarne une certaine idée de chic et de virilité, au point qu'il est entré dans notre imaginaire héroïque. Un homme musclé en trois-pièces fait d'emblée monter l'adrénaline: a-t-il un revolver caché dans son dos? Est-il un sauveur de l'univers? Derrière le personnage, il y a aussi un mythe issu de la guerre froide, soit 50 ans d'une saga historique qui redéfinit les contours du bien et du mal en laissant croire à un toujours possible renversement des équilibres de puissance. M<sup>me</sup> et M. Tout-le-monde se calent dans leurs fauteuils et, par le jeu des miroirs cinématographiques, se sentent détenteurs du plus subtil humour british et capables, soudain, de changer le monde. Mais pour incarner ce héros à la fois puissant, séduisant et piquant, il fallait soigner tous les détails du costume. La première à avoir compris la portée mythique du rôle, c'est la costumière Lindy Hemming. Elle a été récompensée aux Oscars pour sa maîtrise et c'est elle qui est à l'origine de la rencontre entre Omega et l'agent 007: «J'étais convaincue que le commandant Bond, gentleman feutré issu des rangs de la marine britannique, était fait pour porter la Seamaster avec le cadran bleu», confie-t-elle.

Dès le premier opus dont la marque est partenaire en 1995, le ton est donné. La montre passe entre les mains de Q, responsable de la division recherche et développement du MI6, que toute marque horlogère rêverait d'engager. C'est lui qui met au point les gadgets des services secrets britanniques. Première collaboration: «GoldenEye». Pierce Brosnan porte une Seamaster Professional dont le boîtier dissimule deux gadgets:

un laser, émis à partir de la valve à hélium, et un détonateur télécommandé pour mines. Suivront «Demain ne meurt jamais» (1997), «Le monde ne suffit pas» (1999) et «Meurs un autre jour» (2002) où Brosnan dispose de fonctions toujours plus incroyables les unes que les autres: charge d'explosifs, laser découpant, grappin miniature relié à un filin de 15 m supportant 362 kg... La routine, quoi. Pour les amateurs de montres, le suspense devient de plus en plus prenant, quand il s'agit de deviner à l'avance quelles armes et outils secrets se dissimulent au poignet de James Bond et quel modèle Omega deviendra ainsi collector.

## Arme de séduction massive

La course aux innovations se poursuit dans les quatre opus suivants, portés par Daniel Craig: «Casino Royale» (2006), «Quantum of Solace» (2008), «Skyfall» (2012) et «Spectre» (2015). L'aventure continue avec «Mourir peut attendre». Le film (reporté en novembre pour cause d'épidémie) complète une franchise déjà riche de vingt-quatre épopées et autant d'années de partenariat entre Omega et le plus célèbre agent secret du MI6. L'espion a quitté les services secrets et coule des jours heureux en Jamaïque. Mais sa tranquillité est de courte durée, car son vieil ami Felix Leiter, de la CIA, débarque pour solliciter son aide: il s'agit de sauver un scientifique qui vient d'être kidnappé. Evidemment, il peut compter sur le secours de sa Seamaster Diver 300 M Edition 007.

Peut-on imaginer perspective plus désirable pour un horloger que de voir sa montre au poignet d'un personnage dont le style est depuis longtemps installé dans l'imaginaire collectif? Avec 007, c'est le succès assuré. L'agent britannique attire les foules et les partenariats avec un univers de «James Bondieuseries» qui cartonne: jolies filles, destinations exotiques, action, belles voitures... Omega a bien compris le caractère bancable du propos et s'est parfaitement intégré aux aventures de l'agent secret qui, par ailleurs, avait tout intérêt à porter une montre ingénieuse et fiable. Après avoir découpé des métaux au laser, vous pourriez nous donner l'heure, M. Bond? ●



Le succès des précédentes séries a incité Omega à proposer une Seamaster de 42 mm en édition non limitée. Bonus exquis, Daniel Craig a participé à sa conception: «Elle est proche d'une montre militaire avec l'héritage Omega en prime. On lui trouve un style inspiré des montres de l'armée britannique de la Seconde Guerre mondiale.» Quid du choix du titane grade 2 qui la rend plus légère que les montres précédentes? «Wahou, c'est fantastique! C'est comme si vous ne portiez même pas de montre», dit James-horloger-Bond. Si la pièce bat au rythme du calibre Omega Co-Axial Master Chronometer 8806, on ignore encore les fonctions dont elle sera équipée dans le film. Encore qu'une arme de base reste assurée: celle de la séduction massive....



# ÉTATS D'ÉTÉ

SIX DÉTAILS QUI VONT DÉFINIR LA SAISON, À DÉCLINER AVEC HUMOUR ET SANS MODÉRATION

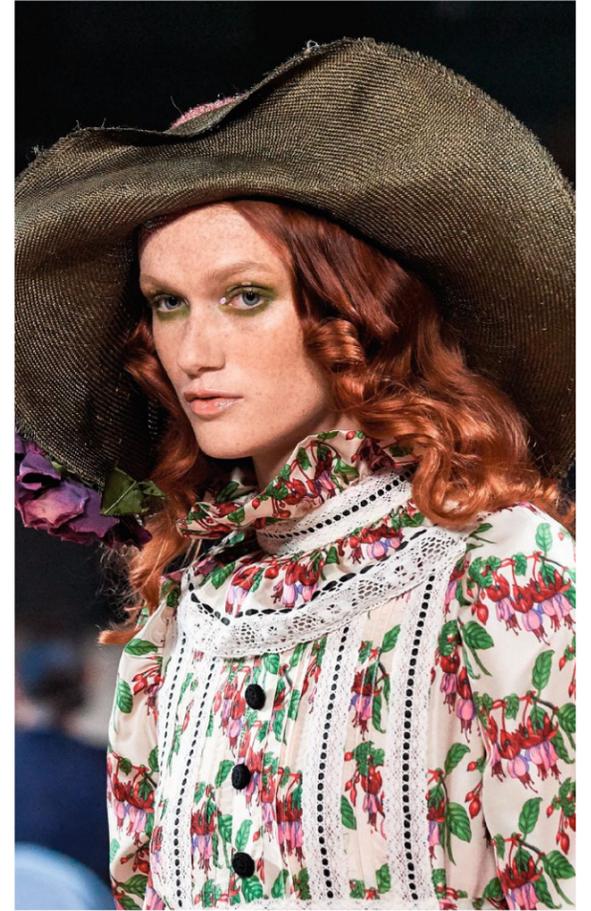
SÉLECTION **ENDRIT NURCAJ**



ALBERTA FERRETTI



LANVIN



MARC JACOBS

**BOBS & CAPELINES**

Il revient chaque été. Le chapeau est un indispensable de la saison ensoleillée. Mais cette année, il s'amuse en décalé. C'est l'effet «petite brise rafraîchissante» au cœur de la canicule. Les ingrédients du style? Des bords **OVERSIZE** que l'on forme avec espièglerie, quand il s'agit d'un bob ou d'une capeline. Des **COULEURS** – idéalement pastel ou layette, pour la tendresse. Le principal étant une forme d'**INNOCENCE** pour retrouver l'enfant au bac à sable au fond de soi. Version veau velours chez Prada, strict et rigide chez Alberta Ferretti, joyeusement régressif chez Lanvin ou capeline à l'esprit sixties chez Marc Jacobs. Mais n'allez pas croire que l'accessoire est réservé à la plage: filles et garçons le portent en ville, sans façon.



BOTTEGA VENETA



COACH



GIVENCHY

**TRENCH**

S'il est un classique parmi les classiques, c'est bien lui: le trench-coat hérité des tranchées de la Première Guerre mondiale. Or, cette pièce versatile sait se rendre **DÉSIRABLE** à chacune de ses réincarnations. Cette saison, il est question de matière. En cuir, pour l'effet peau contre **PEAU** – pourquoi porter quelque chose dessous? Pour la surprise, on peut opter pour la **BRILLANCE** d'un cuir verni comme chez Bottega Veneta ou une coupe aérée et sans manches comme chez Givenchy (après tout, on est en été). Cela dit, la version d'origine, chic et droite, reste résolument élégante, comme le montre Coach, en interprétation lie-de-vin. L'avantage de ce basique de la garde-robe, c'est qu'il survivra non seulement au passage de la belle saison, mais aussi au passage des années. La patine en prime.



ISABEL MARANT



CHANEL



GIVENCHY

**SACS** Pour celles qui en ont vraiment assez des microsacs tout juste bons à contenir une carte de crédit, voici la contre-tendance: le sac géant, dans lequel on glisse tous les éléments de sa vie et que l'on serre contre soi comme un **DOUDOU** pour grandes filles. Du point de vue formel, nous avons affaire à un grand rectangle **MOU** (en sublime cuir souplissime chez Chanel ou Givenchy). Mais là n'est pas le point principal. Tout se joue dans l'attitude. Foin de la jolie madame, ce style-là se veut **DÉSINVOLTE** (voir la besace en nylon d'Isabel Marant) et ajoute la touche de bohème à la plus stricte des tenues. Le bémol? Le port expert de cet accessoire mobilise un bras en permanence. On a vu plus pratique pour relever ses SMS dans la rue.



PAUL SMITH



ALYX



BERLUTI

**NÉO-COSTUMES** Clairement, plus personne n'a envie de se déguiser en banquier, avec un deux-pièces gris et passe-muraille. Mais depuis qu'il s'est affranchi de ce code-là, le costume pantalon a repris du galon. Il se porte au féminin comme au masculin – et désormais de préférence hors des murs du bureau. Le secret? La **COULEUR**. Eventuellement solaire comme chez Paul Smith ou corail comme chez Berluti, le costume peut aussi la jouer plus subtile, avec des nuances violine (Alyx), mais reste de préférence **UNI**. Un gilet est possible, un manteau assorti aussi, pourvu que l'on reste dans le ton. Les nouveaux volumes privilégient l'**AMPLEUR** et cela se ressent dans cette nonchalance de la démarche que confère le confort.



OAMC



LACOSTE

**FICHU** Vous aimez les carrés? Vous adorerez aussi les **TRIANGLES**. Le cou est mis en valeur, presque dénudé, avec ces foulards davantage conçus pour orner que pour tenir chaud. D'autant que l'on troque la soie pour un **CUIR** des plus souples (chez Lacoste comme OAMC). L'idée d'origine en revient sans doute à la marque Celine en 2015 (époque Phoebe Philo), mais la voilà qui revient avec panache. Ce foulard-là est une affirmation, un geste de mode. Encore un détail: le **NEUD** se porte à l'avant, parole de scout.



LOUIS VUITTON



LOEWE

**MOCASSINS PERCHÉS** Cette chaussure-là est clairement empruntée au vestiaire masculin et complète, traditionnellement, un pantalon plutôt sobre. Cet été la voit en pleine mutation, montée sur son talon haut. Cette cambrure contraste joliment avec le bout **CARRÉ** hérité de la bourgeoise bien-pensante. Vestige aussi d'un passé de golf et/ou de voile, le cou de pied porte fièrement son noeud en **ORNEMENT** (chez Loewe) ou carrément le gland revisité (chez Vuitton). Préférez le **BICOLORE**, fait pour être vu.

C  
**MEXICO**  
COLLECTION  
TY

©2020 OPI PRODUCTS INC.

**TELENOVELA ME ABOUT IT...**

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



**O·P·I**

[www.opiswiss.ch](http://www.opiswiss.ch)

[www.facebook.com/OPISWISS](https://www.facebook.com/OPISWISS)  
[www.instagram.com/OPI\\_SWISS](https://www.instagram.com/OPI_SWISS)



LA PERSONNALISABLE

L'art accessible à tous? Swatch y veille depuis 1985 en multipliant les collaborations avec des artistes. Depuis octobre 2018, il est même possible d'imprimer une partie d'une œuvre ou d'un motif sur le bracelet et sur le cadran d'une montre. Grâce à la plate-forme de personnalisation en ligne – Swatch X You – les clients créent leur propre pièce en sélectionnant leur motif favori et en choisissant l'emplacement.

Design STRANDS signé Sébastien Galera Larios, étudiant à l'ECAL. 125 fr. Swatch X You

LA LUNAIRE

Richard Mille est «Happy» d'avoir à ses côtés le musicien et styliste Pharrell Williams, l'homme aux collaborations étoilées. L'aboutissement? Une montre spatiale qui part à la conquête de Mars avec, sur son cadran, une impression de paysage observé par la visière d'un astronaute. «Contempler le ciel m'a toujours fasciné. Qu'y a-t-il de plus inspirant que tout ce qui a été et tout ce qui sera? L'espace est sous vos yeux. A chacun de le découvrir», clame l'artiste.

Série limitée à 30 exemplaires. 1 023 000 fr. Richard Mille RM 52-05 Tourbillon Pharrell Williams.



LA KALÉDOSCOPE

Friand de collaborations – ici avec l'artiste de rue Shepard Fairey, là avec le peintre Marc Ferrero – Hublot poursuit le lien qu'il entretenait avec l'acteur majeur de l'art cinétique: Carlos Cruz-Diez. Le grand théoricien de la couleur, disparu l'an dernier, a inspiré le cadran à deux niveaux de cette Classic Fusion baignée de couleurs saturées. Selon les heures, minutes, secondes, l'heure se perd dans un arc-en-ciel intense et exubérant.

Série limitée à 30 exemplaires. 25 300 fr. Hublot Classic Fusion 45 MM Cruz-Diez.



LA STREET ART

Du néon, du clinquant, des nuances fortes: l'artiste Tomyboy revisite les codes couleurs en assumant leur extravagance. Rien n'est de trop selon son concept esthétique de RocketByz. Ni les coloris stabilo, ni l'ambiance pop électrique de la montre Re-Volt. Une création qui contribue à nourrir l'image cool et révoltée de Rebellion.

Impossible de passer inaperçu avec une telle pièce au poignet. Série limitée à 20 exemplaires. 43 080 fr. Rebellion Re-Volt RocketByz.



LA MANCHETTE

Pionnier du streetwear nippon, Hiroshi Fujiwara évolue entre musique, mode et culture. Le Japonais qui fuit les cases et les étiquettes a pris un grand plaisir à offrir un nouveau look à l'emblématique TAG Heuer Carrera. Il a choisi d'adapter et de transformer le modèle original de 1963 en chef-d'œuvre signé Fragment qui se fait remarquer par son large bracelet en alligator.

Série limitée à 500 exemplaires. 7900 fr. TAG Heuer Carrera Heuer 02 by Fragment Hiroshi Fujiwara.



LA VINYLE

Carl Cox – légende vivante de la musique électronique – rejoint la grande famille Zenith. Le DJ qui donne le tempo des soirées internationales a inspiré une montre à haute fréquence: le chronographe futuriste Defy affichant les 1/100<sup>e</sup> de seconde. La touche «dance music»? Un disque rotatif en forme de vinyle à 9 heures, qui sert d'indicateur de seconde courante, et des coutures de bracelet qui brillent dans le noir.

Série limitée à 200 exemplaires. 19 500 fr. Zenith Defy 21 Carl Cox Edition.



# La stratégie de l'art

LES MONTRES COSIGNÉES PAR DES ARTISTES FONT FUREUR. CES COLLABORATIONS, ENTRE TRADITION ET BRANCHITUDE, PERMETTENT AUX MARQUES DE S'INTERNATIONALISER ET DE TOUCHER DE NOUVEAUX PUBLICS.

TEXTE MATHILDE BINETRUUY

**C**OMME LE RAPPELLE Ricardo Guadalupe, CEO de Hublot: «Où qu'il aille dans le monde, le consommateur retrouve les mêmes boutiques, les mêmes vitrines, les mêmes produits.» A l'heure d'internet et des e-shops, l'homme à la tête de la manufacture de Nyon a bien compris que pour contrer cette uniformisation, rien de tel que des produits à l'alchimie créative (et au business lucratif). Depuis plusieurs années, la marque profite ainsi d'événements forts comme Art Miami pour présenter des collections réalisées en tandem avec des artistes. Le sculpteur Richard Orlinski, le tatoueur Sang Bleu alias Maxime Plescia-Büchi... Hublot sollicite des personnalités en vue pour repenser ses modèles phares. Dernière réalisation en date? Une Classic Fusion signée Carlos Cruz-Diez, un modèle autour d'une thématique couleur. Pop et décalée, bien sûr!

Se révéler dans un registre où on ne l'attend pas, c'est le désir de nombre de marques horlogères aujourd'hui. La musique, le graffiti, la peinture, la mode... plus l'univers est éloi-

gné de la belle mécanique, plus la collaboration demeure un formidable outil de sensibilisation auprès de nouveaux publics. Une porte d'entrée majestueuse dans l'univers horloger. On a vu ainsi Corum inviter le roi du pop art, Nelson De La Nuez, à imaginer un ensemble de modèles exclusifs. La marque populaire Swatch est liée depuis longtemps à la Biennale de Venise... et depuis peu à des talents émergents issus des écoles d'art. Un artiste de rue comme Alec Monopoly a associé sa patte à TAG Heuer. Mais attention: le collectionneur n'achète pas de l'Alec Monopoly chez TAG Heuer, mais du Alec Monopoly pour TAG Heuer – nuance! Une collaboration réussie est celle qui unit la montre à la fine fleur de la création du moment et fait le buzz, surtout visuellement, sur les réseaux sociaux. Les clients – dont la jeune génération qui n'a pas reçu de montre à sa première communion – aiment ces rendez-vous inédits. Le phénomène est loin de s'essouffler, car les possibles se déclinent à l'infini. La prochaine étape? La personnalisation, parti! Elle est déjà en ordre de marche dans certaines maisons qui offrent la possibilité de choisir son cadran, son bracelet, ses aiguilles... Une montre d'artiste, rien que pour moi! ☺



Le décor paradisiaque de la baie de Samaná, Michès, accueille le nouveau et premier resort Club Med éco-friendly.

# Robinsonnade de luxe

LA TENDANCE DES RESORT ÉCO-CHIC S'ÉTEND. DANS CET ESPRIT, LE CLUB MED OUVRE SON PREMIER 5-TRIDENTS, EN RÉPUBLIQUE DOMINICAINE. DÉCRYPTAGE.

TEXTE MATHILDE BINETRUJ

**J**ADIS, LE CLIENT DU LUXE aspirait à un palais doré, voulait des œufs d'esturgeon au milieu de la nuit et du jet-ski la journée. Mais c'était avant. Avant les grèves pour le climat. Avant la mauvaise conscience. Avant la discrétion chic. Avant l'envie de fuir l'invasion électronique. Aujourd'hui, le nec plus ultra est de jouer à Robinson Crusoé

dans un cadre paradisiaque et éco-friendly. Le vocabulaire varie: écolochic, éco-tourisme, éco-responsable... On retiendra le suffixe «éco» et une certaine vision de vacances loin de la fébrilité, que l'on voudrait naturelles, durables et respectueuses. Les précurseurs de cette approche ont sans doute été Sonu et Eva Shivdasani, les fondateurs de la chaîne Six Senses et de Soneva – référence absolue dès les années 2000. Leurs resorts proposent des hébergements somptueux dans des sites à couper le souffle, avec la double vocation de reconnecter le voyageur à lui-même et le complexe touristique au cadre naturel et humain qui l'accueille. Les principes de luxe intelligent et de responsabilité environnementale sont au cœur du projet.

Cet exemple est devenu le Graal pour les établissements très haut de gamme: à l'heure où la majorité des entreprises font (ou prétendent faire) des efforts sur le plan environnemental, un hôtel fréquenté par l'élite économique ne peut plus se permettre d'être à la traîne. Cette vague verte s'étend jusque dans les grands groupes. Le Club Med vient ainsi d'ouvrir un resort Exclusive Collection 5-tridents au nord de la République dominicaine, dans le décor enchanteur de la baie de Samaná, Michès, à environ 100km de la foisonnante Punta Cana. Le but? Affirmer l'engagement écologique de la marque, avec un programme de reboisement, un tri des déchets amélioré ou encore une politique «bye-bye plastique». Des critères

qui répondent à la certification Green Globe, créée en 1993 suite au Sommet de la Terre de Rio. La norme est exigeante: 337 critères, dont 100 obligatoires. Pour le Club Med, l'ouverture de ce village d'un genre nouveau est une grande première. On est loin de la fête artificielle et tonitruante, où les G.O pilotent les speedboats, musique à fond... A l'instar de la préservation de l'environnement, l'ancrage local fait partie du propos. En cuisine, les produits de saison et du cru sont à 60% issus de la pêche et de l'élevage. La nature environnante fournit les fruits. Le café et le cacao sont récoltés sur l'île – assurant aussi des revenus aux petits producteurs. Sur le plan architectural, le luxe ultime consiste à mettre en valeur la végétation originale: toit de chaume inspiré d'une coque de bateau et pas plus de deux étages pour les bâtiments, afin de préserver la beauté du site.

## Plaisirs transformateurs

Les activités participent à cette vision de vacances pensées pour métamorphoser de l'intérieur: éveil au contact de la nature, yoga dans les arbres, coucher de soleil pieds nus dans le sable (OK, avec une flûte de champagne pas très local à la main), découverte des plantations de cacao bio, observation des baleines... Et comme on vit tout de même avec son temps, la fameuse Montaña Redonda et sa balançoire qui semble voltiger dans le vide font le régal des instagrameurs. Sur l'eau et sans carburant, on dompte aussi le surf électrique avec Jules, responsable des sports nautiques. Si, comme le dit Henri Giscard d'Estaing, président du Club Med: «L'important aujourd'hui, ce n'est plus de vivre une expérience inédite, c'est de rentrer de vacances un peu différent, voire meilleur suite à cette expérience», aucun doute qu'un séjour à Club Med Michès Playa Esmeralda fera la différence. Autre enseignement: le tourisme durable n'est plus une option, mais une obligation. ☉



## IMPLIQUER LA POPULATION LOCALE

Sur les 560 G.O et G.E du Club Med Michès, près de 400 employés sont locaux. Avec l'appui de l'Institut de formation technique professionnelle (INFOTEP), plus de 900 Dominicains ont bénéficié d'un programme de formation complet aux métiers du tourisme et des langues. Sans compter les emplois indirects, durant 18 mois, liés à la construction du resort et de sa route d'accès.



Springli

LÀ OÙ NAÎT  
L'ESPRIT DE  
PÂQUES

# Défier le temps en beauté...

LES EFFETS DE LA MÉNOPAUSE SUR LA PEAU FONT DÉSORMAIS L'OBJET D'ÉTUDES POINTUES. VOICI DES SOINS ASSUMÉS ET GLAMOUR.

TEXTE KATRIN ROTH

**S**ON VISAGE est aussi froissé qu'une chemise de lin portée tout au long d'une journée d'été. Ses mains sont parcourues de veines qui ressemblent aux racines d'un vieux chêne. Elle a fait de sa canne un accessoire de mode. A 98 ans, la New-Yorkaise Iris Apfel ne correspond pas vraiment aux standards qui ont cours chez les mannequins. Pourtant, avec ses tenues excentriques (dont les fameuses lunettes XXL) et son port altier, elle fait tourner plus d'une tête sur son passage. Pourtant? Non, plutôt grâce à... Sa personnalité, son insolence assumée face aux années expliquent que la célèbre icône de style a signé, l'an dernier, un contrat avec l'agence IGM, l'une des plus fameuses pépinières de supermodèles. Bien sûr, toutes les femmes d'âge mûr n'ont pas la grâce et la joyeuse désinvolture d'Iris, mais beaucoup bénéficient de ce nouveau regard porté sur ces années dites ingrates et qu'elle aura contribué à changer. On a longtemps entendu dire que les femmes devenaient transparentes à l'orée de la ménopause... Ménopause: déjà, quel vilain mot! On y lit surtout «pause». Or, sur ce terrain-là, les choses sont en train de changer de manière significative, par la grâce, justement, de pionnières bien dans leurs rides et dans leurs jeans. La génération des plus de 50 ans représente le plus fort pouvoir d'achat de tous les groupes d'âge et n'a pas l'intention de se laisser habiller d'un sac ni renoncer à son regard de braise. Selon tous les pronostics, cette tranche d'âge représentera la moitié de la population mondiale dans les années 2040. L'industrie cosmétique comprend bien que cette cible, avec ses enjeux spécifiques, constitue un marché immense – avec un appétit de beauté à l'avenant. Mais le simple produit antirides ne suffit plus: il faut s'attaquer aux effets précis des changements hormonaux.

L'actuelle vague de crèmes et soins ne s'explique pas seulement, tant s'en faut, par l'impulsion marketing. Il s'agit d'un véritable mouvement de fond: «L'évolution démographique qui voit émerger une population vieillissante s'accompagne d'une autre réalité: les gens se sentent jeunes beaucoup plus longtemps, explique Lia Schmid, de la marque Dr. Hauschka. Ils voient leurs rides comme autant d'empreintes laissées par une belle vie. Des signes de maturité et d'expérience. C'est pourquoi ils ne cherchent pas des produits qui effacent les rides mais plutôt des soins qui renforcent le rayonnement de la peau.» C'est le cas justement des nouveautés de la ligne Regeneration Intensive, destinée aux femmes de plus de 50 ans. La marque japonaise Shiseido lance, elle, Vital Perfection, une gamme très complète (plusieurs variantes de crèmes et émulsions de jour) pour les 45-55 ans. Là aussi, on parle densité, massage à base de plantes de la pharmacopée orientale et surtout éclat, le mot magique.



L'industrie de la cosmétique se met à l'heure des plus de 50 ans, qui représentera la moitié de la population mondiale dans les années 2040.

Nathalie Berclaz ne dit pas autre chose. Directrice scientifique chez L'Oréal Suisse, elle a accès à ces études qui montrent que les femmes en transition hormonale sont déterminées à ne pas faire de compromis, à ne pas se laisser brider par les cycles de vie. «Ce sont des années de changements physiques, explique-t-elle. La peau, surtout, peut s'altérer et le vieillissement s'accélérer. Pour freiner ces symptômes, il vaut mieux que les soins interviennent dès le début du processus.» Chez Vichy, c'est le rôle de la ligne Neovadiol, qui se définit comme «pionnière des soins du visage, pendant et après la ménopause».

### Un seul mot: éclat!

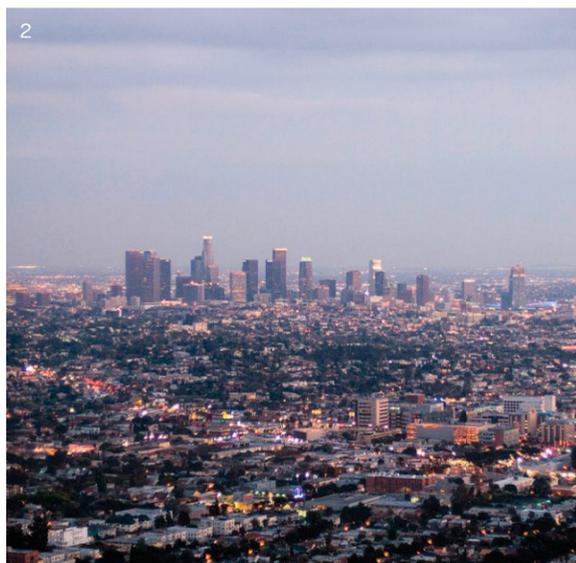
Ce printemps, la marque Clarins s'impose aussi dans ce créneau, avec des soins dédiés aux femmes de plus de 50, voire 60 ans: la ligne Nutrilumière. Marie-Hélène Lair, directrice de la communication scientifique, explique aussi que l'enjeu se résume en un mot: l'éclat. «Les femmes du *silver age* savent bien que leurs rides ne vont pas disparaître, mais les lignes du sourire se portent avec fierté, signe d'une vie bien remplie», dit-elle. Prendre des années, oui, mais avec une peau saine et lumineuse. «Nos études montrent que les grands critères ne sont nullement la peau lisse, mais plutôt la fermeté et l'éclat, relève encore Marie-Hélène Lair. Or on constate une diminution de 51% des lipides après 60 ans. Ce que les femmes désirent, c'est freiner ce processus.» La nouvelle ligne se base sur des extraits de marronnier d'Inde pour bichonner les fibroblastes: l'arbre peut vivre jusqu'à 300 ans et partage son énergie par le biais d'extraits de fleurs et d'escine, ce composé actif anti-inflammatoire que l'on trouve dans ses fruits.

C'est aussi de joie de vivre dont il est question avec Age Perfect de L'Oréal, des gammes de soins dédiées aux peaux matures accompagnées de conseils sur le site internet: [loreal-paris.fr/age-perfect](http://loreal-paris.fr/age-perfect). «Même si nos attentes et nos besoins évoluent, n'ayons pas peur d'oser car la beauté n'a pas d'âge», semblent clamer en chœur Jane Fonda, Helen Mirren, Julianne Moore ou encore Isabelle Adjani, fortes de ce slogan: «L'âge parfait, c'est le nôtre!»

Autre exemple de cette nouvelle attitude, l'escrimeuse Claudia Maria Ferreira de Costa, qui, à 50 ans, a renoué avec son premier métier de mannequin. Non parce qu'elle s'ennuyait, mais parce qu'elle y a soudain vu l'occasion de, comme elle le dit, «représenter les femmes de mon âge sur la scène publique». Entre-temps, la Brésilienne pleine d'allant a fêté ses 60 ans et son message semble être passé: elle est le visage de la nouvelle ligne de soin Nutri-Lumière de Clarins, destinée aux femmes de sa génération qui ne se définissent pas par leur date de naissance. Dans quelques années, elles seront les nouvelles Iris Apfel et, comme elle, elles afficheront leurs rides comme autant de marques de fierté. ☺

De g. à d.: Cure intensive régénérante, env. 60 fr, 40ml. **Dr. Hauschka**. Crème reconstituante Nutri-Lumière Nuit, 172 fr. **Clarins**. Soins visage complexe, Neovadiol, env. 50 fr. 50ml. **Vichy**. Crème lift fermeté enrichie, Vital Perfection, env. 110 fr, 50ml. **Shiseido**.





# Nadine Strittmatter

L'ANCIENNE TOP-MODÈLE VIT ENTRE LOS ANGELES ET PARIS TOUT EN DÉFENDANT LES COULEURS DE LA MODE SUISSE.

TEXTE PAULINA SZCZESNIAK

**S**ENIOR? Ce n'est pas vraiment le mot qui vient à l'esprit pour qualifier Nadine Strittmatter. Pourtant, à 35 ans, la Suisse de Baden (AG) est active dans la mode depuis presque vingt ans. Elle n'a que 16 ans lorsqu'elle termine 5<sup>e</sup> du concours de mannequin Elite, ce qui la propulse sur les podiums d'Armani ou de Dior et à la une de «Vogue» ou d'«Elle». En 2014, elle signe un contrat exclusif avec Chanel; pendant deux ans, Karl Lagerfeld concevra toutes ses collections sur la base de ses mensurations (1,80 m, 80-58-88 cm). En 2016, elle met le cap sur Los Angeles, tout en suivant des études par correspondance à l'Université de Londres, en histoire de l'art et littérature. «J'avais besoin de faire aussi travailler ma tête.» Alors qu'elle termine son diplôme, elle garde un œil sur des projets qui lui tiennent à cœur. Comme son engagement au sein l'Association suisse de la mode SFA, qui promeut les designers helvétiques à l'international. Ainsi Nadine Strittmatter maintient-elle un lien avec son pays, «ça, et un morceau de chocolat».

**Qu'est-ce qui inspire vos tenues?**

La vie de tous les jours, les boutiques vintage et la rue. Mes amis qui travaillent dans la mode ou l'art. J'aime les choses bizarres, les designers peu connus. En particulier en Suisse, il y a beaucoup de marques prometteuses, comme **Ottolinger (3)**, ou encore Ursina Gysi, de classe mondiale!

**Avez-vous des icônes?**

Jimi Hendrix. Et d'un point de vue intellectuel: l'architecte et designer Charlotte Perriand. Et bien sûr **Karl Lagerfeld (6)**.

**Qu'est-ce qui vous a marqué chez lui et qu'avez-vous appris à ses côtés?**

Sa curiosité et son intérêt sans limite, pour tout. Et qu'il ne faut jamais se contenter de ce que l'on a déjà réussi, mais toujours chercher à se réinventer.

**Vous vivez entre Paris et Los Angeles.**

**Qu'est-ce qui vous y plaît?**

A **L.A (2)**, j'aime la lumière et l'ancien quartier de Los Feliz pour son esprit glamour

hollywoodien des années 20. A Paris, c'est le café aromatisé au jasmin du restaurant de la Grande Mosquée, dans le 5<sup>e</sup>, le meilleur parfum du monde!

**L'an dernier, vous avez passé un mois en Mongolie.**

Des amis ont ouvert un campement et accueillent des hôtes (genghiskhanretreat.com). Je les ai un peu aidés et je me suis occupée des chevaux. Rien ne me détend plus que l'équitation. Je ne suis pas prête d'oublier **les galops à travers la steppe (4)**.

**Vous terminez des études en création littéraire dans l'idée d'écrire des scénarios. Quel est votre film préféré?**

J'aime les vieux films, et je ne peux pas en choisir un seul, alors je donne mon dessin animé préféré: «**Castle in the Sky (5)**», du Studio Ghibli.

**Quels sont vos secrets de beauté?**

Méditer, dormir... et un verre de **vin rouge (1)**. ☺



Maillon Chaîne d'ancre  
retravaillé en cuir Barénia.



Innovation maison.

