

# encore!

LE STYLE EN PLUS | LE MATIN DIMANCHE



BOUCHE  
LE POUVOIR  
DU ROUGE

ARCHITECTURE  
10 FOLIES  
EN ACIER

MODE  
Et Zegna  
réinventé  
le costume  
pour homme

Merveilles  
Montres et bijoux sertis  
à l'humeur gourmande

NOVEMBRE 2018

Le Matin  
Dimanche



DATEJUST

L'archétype de la montre moderne qui a conquis toutes les générations depuis 1945, par son esthétique et ses fonctionnalités intemporelles.  
Bien plus qu'une montre, un témoin de son temps.

**BUCHERER**

1888

*bucherer.com*



OYSTER PERPETUAL DATEJUST 31



Nos bijoux s'inspirent de l'univers fascinant des pierres précieuses de couleur. Découvrez-en davantage sur le collier «Wings of a Dragonfly» avec rubis en visitant le site [gubelin.com/glowingfire](http://gubelin.com/glowingfire)



Alessandro Sartori annonce la mort du costume P. 18



Le marché des montres «Certified Pre-Owned» explose P. 14



Dans les temples du thermalisme slovène P. 36

# Merveilles | Novembre 2018

## SUJETS

### 12 Trend

L'art de donner de la chair au véganisme

### 15 Icône

La chaise Eames en fibre de verre fête sa réédition

### 22 Luxe

Ancrer local pour mieux rendre les boutiques exclusives

### 38 Architecture

10 constructions pour une ode à l'acier

### 42 Beauté

Ces bâtons rouges qui affichent la force du féminin

## RUBRIQUES

**6 Merveilles** **13 Swiss made: un cornichon nommé Hugo** **16 Mode: le succès de Prestic Ouiston** **27 Shopping: le velours partout** **34 Backstage: champagne!** **44 Elle & lui: jours blancs** **46 Ses goûts: les rituels de Sarah Jessica Parker**



Précieux instants P. 28  
Sac Roy, **Chloé** (Bongénie).  
Collier Soirée, or gris, aiguilles-marines, rubellites, citrines, diamants, **Bucherer**.  
Bagues Sparks of Fire, or rose, tourmalines verte et rose, aiguille-marine, **Gübelin**.

## UNE

Bouteille de champagne Rosé Vintage 2005, **Dom Pérignon**.  
Cabas cuir de veau rouge, **Balenciaga** (Bongénie Grieder).  
Montre Big Bang Skull Calavera Catrina, automatique, 39 mm, cadran or King Gold et saphirs, bracelet veau et caoutchouc, **Hublot**.  
Collier Juste un clou, or jaune, **Cartier**.  
Bague Peekaboo, or rose, morganite et diamants, **Bucherer**.

**PHOTOS**  
Lionel Deriaz  
**STYLISME**  
Julie Gaudio

## L'élégance intime qui traverse les ans

**P**RÉCIEUSE MONTRE... Qu'est-ce qui fait vraiment la valeur d'une montre? La virtuosité horlogère qui l'a engendrée, naturellement. Le talent du designer, il va sans dire. La valeur des matériaux – oui, oui... Mais aussi, souvent, l'histoire intime et particulière de la pièce que l'on se fixe au poignet, le matin, en sortant de chez soi. Personnellement, je porte avec joie, depuis vingt-cinq ans, une belle chose rectangulaire, reçue en cadeau pour un anniversaire rond. Je sais qui me l'a donnée et je lui envoie une pensée douce presque quotidienne. L'engouement actuel pour les montres CPO – pour Certified Pre-Owned, ayant déjà appartenu à quelqu'un, mais garanties en parfait état – reflète ce besoin d'investis-



Renata Libal, rédactrice en chef

tissement affectif, lié aux accessoires de luxe (lire en p. 14). Même si votre grand-père ne vous a pas légué son cadeau de mariage, une montre de seconde main permet de s'imaginer de rocambolesques aventures, dont elle aurait été acteur ou témoin. Il en va de même pour les bijoux. Nous vous proposons, dès la page 22, de petites folies serties, dotées chacune d'une forte personnalité. Des parures qui ne demandent qu'à lier leur propre histoire (comme ce tour du cou en forme de... clou, de Cartier, ou la tête de lion, sur bracelet, de Chanel) à la vie de qui les porte. Ou les offre. Ces bijoux s'inscrivent dans notre goût d'aujourd'hui. Mais comme des gris-gris de valeur, aussi chargés de souvenirs que de gemmes, ils prendront, au fil des ans, une dimension un peu magique. Les émotions sont indémodables.

encore! est un supplément du **Matin Dimanche** et de la **SonntagsZeitung**. Il ne peut être vendu séparément. Adresses: Tamedia Publications romandes, encore!, Avenue de la Gare 39, case postale 615, 1001 Lausanne, Tamedia AG, encore!, Werdstrasse 21, Postfach, 8021 Zurich. **Editeur:** Tamedia Publications romandes SA, 33, av. de la Gare, 1001 Lausanne. **Directeur Division Tamedia Publications romandes:** Serge Reymond. **Rédaction en chef:** Renata Libal (responsable). **Edition:** Loyse Pahud. **Mise en pages:** Géraldine Dura (directrice artistique). **Image:** Lucie Voisard. **Ont participé à ce numéro:** Textes: Silvia Aeschbach, Charles-André Aymon, Mathilde Binetruy, Laurence Desbordes, Julie Gaudio, Annik Hosmann, Claudia Schmid, Pierre Thomas (www.thomasvino.ch). **Photos:** Lionel Deriaz, Lucie Voisard. **Stylisme:** Julie Gaudio, Léonore Noz. **Traductions:** Loyse Pahud, Sylvie Ullmann. **Illustrations:** André Gottschalk. **Conception graphique:** Ariel Capeda. **Production alémanique:** Paulina Szczesniak. **Secrétariat:** Alessandra Ducret. **Photolithographie:** Photomedia. **Impression:** Swissprinters AG, Zofingue. **Marketing:** Florence Ruffetta. **Responsable commercial:** Karim Mahjoub. **Publicité:** Publicité Print Suisse romande, Tamedia SA, Tamedia Advertising, av. de la Gare 33, 1001 Lausanne, tél. +41 21 349 50 50, publicite.lausanne@tamedia.ch; **Publicité Print Suisse alémanique:** Tamedia AG, Tamedia Advertising, Werdstrasse 21, 8021 Zurich, tél. +41 44 248 42 30, arzeigen@encore-mag.ch, advertising.tamedia.ch. **Indication des participations importantes selon article 322 CPS:** Actua Immobilier SA, OIL Centre d'Impression Lausanne SA, Homegate AG, ImmoStreet.ch S.A., 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. [www.marque.ch](http://www.marque.ch)

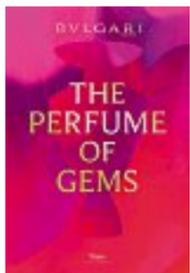


Tygar, l'eau de parfum pour hommes de la collection Le Gemme, s'inspire de l'œil de tigre.

BEAU LIVRE

# A la page, au parfum

La parfumerie représente le dernier terrain d'exploration précieuse pour la maison italienne Bulgari, après la joaillerie et l'horlogerie. C'est sans doute pour asseoir ce nouveau pôle d'excellence que paraît aujourd'hui un très bel ouvrage, qui raconte cette conquête et sa mythologie. Bulgari reste fortement ancrée dans sa tradition romaine et continue de cultiver le goût de l'opulence de la ville, des nobles de l'Antiquité aux vedettes de Cinnecità. Le parfum s'incrit tout naturellement dans cette quête luxueuse. La collection Le Gemme, tout particulièrement, souligne cet attachement à l'exceptionnel, puisque l'idée est de traduire en langage olfactif la symbolique de



The perfume of gems, Bulgari, Ed. Rizzoli, 272 p., env. 200 fr.

pierres précieuses comme l'améthyste, la turquoise, la cornaline, l'œil de tigre... Dans le flacon (inspiré de l'amphore), c'est la mission des célèbres parfumeurs que sont Daniela Andrier, Alberto Morillas et Jacques Cavallier. Dans les pages du livre, d'autres regards sont aussi sollicités pour tracer les liens complexes qui lient les senteurs à leur univers: une historienne, des photographes, un illustrateur, un biologiste et même un musicien participent à l'aventure. Voilà donc une invitation au voyage, une inspiration qui incite à humer chaque parfum différemment: on s'imprègne de ses notes, mais aussi – peut-être surtout? – des belles légendes qu'il véhicule. *Julie Gaudio*

BONNE BOUCHE

## Vully hors norme



PAR PIERRE THOMAS

Les frères Fabrice et Stéphane Simonet, juste trentenaires, ont été désignés «espoirs» (*rookies*) de l'année par un jury de GaultMillau, en septembre, à Zurich. Lors du Swiss Wine Tasting, ils faisaient déguster le résultat d'un de leurs projets les plus originaux. Sous l'impulsion de Fabrice (l'aîné), œnologue formé à Changins, le domaine familial de Môtier sis dans la partie fribourgeoise de l'AOC Vully aime bien se lancer des défis. «Initial» en est un, qui aboutit déjà en 2011. La deuxième version, 2014, sera proposée à la vente du 28 novembre au 2 décembre, sur place. «C'est un projet très qualitatif», commente Fabrice, qui disqualifie de fait les millésimes 2012 et 2013. Mais pas 2015 et les suivants... Ce 2014 se compose de 43% de diolinoir, 25% de merlot, 20% de syrah et 12% de cabernet sauvignon. Quand, dans les années 1990, Eric Simonet, leur père, planta ces cépages tardifs, on rigolait doucement, dans le Vully... Le réchauffement climatique lui a donné raison. A la dégustation, ce vin à la robe foncée s'impose, au nez, par des notes complexes de fougère; à l'attaque, une grande puissance, de la sève, du jus, du gras et une remarquable longueur. Construit, ce rouge l'est assurément, et soutenu par un solide échafaudage! Chaque cépage a été vinifié séparément, puis élevé en chêne neuf à 120%, ce qui

signifie qu'après avoir connu une première barrique durant 12 à 24 mois, chaque vin a été remplacé pour une durée complémentaire (pour 36 mois au total) dans d'autres barriques, neuves elles aussi. L'assemblage n'a eu lieu qu'avant la mise en bouteille, sous l'expertise de René Gabriel, le «pape» (alémanique) des bordeaux («Bordeaux total»). Hors norme, ce vin l'est, comme son prix (quand on aime...), pour un tirage de 3000 flacons.



**L'étiquette:** Initial 2014  
**Le prix:** 97 fr.  
**L'adresse:** [www.lepetitchateau.ch](http://www.lepetitchateau.ch)

DESIGN

## Tabouret renversant

Beau comme une toupie, solide comme un roc! Telle est l'image qui vient à l'esprit pour décrire le Giroflex 10. Ce tabouret de bureau, surprenant avec son pied conique et son assise épurée, exprime avec bonheur la qualité pointue chère à l'entreprise argovienne. Légèrement arrondie à la façon d'une toupie, la surface interne du socle promet un maintien complètement stable. Ce siège en point d'exclamation, décliné dans de multiples couleurs, notamment rose fuchsia ou jaune poussin, égayera sans aucune doute n'importe quel bureau ou open space. Signalons encore que son assise rembourrée offre un réel confort. Que de perfection! On en tomberait (presque) à la renverse. *J.G.*

Disponible dans la boutique Giroflex, Bahnhofstrasse 44 à Koblenz ou sur le site [giroflex.com](http://giroflex.com), dès 245 fr.





Datée de la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, une tapisserie persane à motifs européens.

EXPOSITION

# Métissage culturel

Quelle tenue aime-t-on porter aujourd'hui chez soi, à la maison? On est sans doute beaucoup à enfiler un pantalon de jogging et un sweat... Rien à voir avec les coutumes iraniennes d'il y a 150 ans: à la cour du shah, c'est un tutu de ballet que les femmes aimaient revêtir au quotidien. Cette mode singulière était née des échanges entre l'Europe et le Proche-Orient à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle. En ce temps-là, un marchand saint-gallois, Emil Alpiger, travaillait en Perse. Les photographies, les tapis et les vêtements qu'il a ramenés en Suisse après son séjour de vingt ans témoignent de la richesse métissée des tissus persans de l'époque. Le musée Rietberg, à Zurich, qui



Amitié entre les peuples et les enfants: sur leur tapis (volant?) les fillettes s'échangeront bientôt leurs atours (photographe inconnu, 1880-1900).

en expose un bel échantillon de 60 objets et de 50 photographies, dévoile aussi les cheminements des influences culturelles. Exemples: en Europe, il était fort chic de posséder un tapis persan, mais on trouvait les motifs traditionnels trop peu colorés; les tisserands se sont donc adaptés... Quant aux tailleurs perses, ils se sont mis à coudre des étoffes importées d'Europe: des coupes, des vêtements, des modes ont alors pénétré la garde-robe orientale. A l'image des tutus... *Annik Hosmann*

«Farbe bekennen - Textile Eleganz in Teheran um 1900» (*Annoncer la couleur - L'élégance textile à Téhéran vers 1900*). Du 23.11.2018 au 14.04.2019 au Musée du Rietberg, Zurich.

MONTRE

# La guerre des ondes



C'est l'ennemi numéro un de la précision en horlogerie: le champ magnétique. Sournois, il dérègle les montres, les fait avancer, retarder, voire s'arrêter. Plusieurs marques se sont déjà positionnées pour lutter contre ce fléau, notamment Omega avec sa certification Master Chronometer qui vérifie la résistance de la montre à 15 000 gauss (la radiation que l'on subit en passant une IRM quand même!). Citons aussi Rolex et sa Milgauss (1958), réalisée à l'origine en collaboration avec le CERN et qui tire son nom de gauss, l'unité électromagnétique. Voici aujourd'hui une version plus abordable de cette protection: Baume & Mercier sort la Clifton Baumatic, capable de résister à un minimum de 1500 gauss, soit une quantité vingt-cinq fois supérieure à la norme actuelle (60 gauss). En a-t-on vraiment besoin? Et comment! Les mauvaises ondes se cachent dans les grille-pain, les sèche-cheveux, les lecteurs MP3... Mais aussi dans les protections aimantées des téléphones portables et surtout - surtout - dans les fermoirs des sacs à main. Oui, juste à côté du poignet. *Mathilde Binetruy*

Clifton Baumatic, automatique, 5 modèles de 40 mm, dont celui-ci en acier avec date, 2800 fr.



DÉCO

# Flamme pour Québec

Sapin givré avec note d'orange et de safran... C'est ainsi que le DJ et esthète zurichois Olivier Rohrbach décrit olfactivement son coup de cœur pour le Vieux-Québec, si possible sous la neige. *R.L.*

Bougie parfumée Winter in Québec, collaboration entre la maison d'ambiance suisse Calming Park et la québécoise spécialisée en tartinades Dimanche Matin. En vente chez Bongénie Grieder.



Central Park, inspiration pour un bracelet en pierres précieuses.

JOAILLERIE

# New York au bras

Quand le jeune Harry débarque downtown pour tenter sa chance dans les pierres précieuses, New York le fait rêver de grandeur. Jusque-là, ce fils d'immigré ukrainien avait aidé papa dans la bijouterie familiale (avec d'ailleurs un sacré flair de gemmologue, lui qui a quitté l'école à 15 ans), mais il veut lancer sa propre maison. Il le fera en 1932. En attendant il commence en rachetant des pièces démodées aux ventes aux enchères, dont il prélève les pierres pour les sertir à sa façon. On connaît la glorieuse suite: Harry Winston devient le joaillier des stars, le roi du diamant... pour ne citer que deux des locutions toujours accolées à son nom. L'esthétique new-yorkaise reste un repère dans



Le bracelet Central Park Mosaic est sertit d'émeraudes, saphirs, diamants et aigue-marines.

la création maison à ce jour. Mais cet automne, une collection haute joaillerie toute particulière rend hommage à cette imprégnation sentimentale. En huit thèmes, voilà «une lettre d'amour sertie» à la ville qui ne dort jamais. On y retrouve l'architecture de l'Upper East Side (boucles d'oreilles très géométriques), les chandeliers de l'adresse sur la 718<sup>e</sup> Avenue (larmes de diamant aux oreilles), les lumières de Time Square (bracelet multicolore) ou la mosaïque presque abstraite que forme, vue du ciel, la végétation de Central Park. Un regard différent, tant sur la ville que sur le bijou. *Renata Libal*

**New York Collection by Harry Winston:** huit thèmes, huit tableaux sertis.

MODE

## Mes plumes mon duvet



Voilà un manteau d'homme (les filles ont une version kaki et rose) qui pourrait presque faire office de sac de couchage. Dans la mouvance *oversize*, la marque italienne Colmar propose ce modèle plus que confortable. Issus du sport, ces vêtements jouent sur une touche rétro et un logo rouge – hautement désirables. *R.L.*

**Doudoune à capuchon Colmar,** 619 fr. sur [www.colmar.it](http://www.colmar.it) ou chez Globus.

ACCESSOIRE

## Sac à secret



Les amoureux de mode et d'art pensent toujours avec émerveillement à Elsa Schiaparelli, son inspiration surréaliste et ses tenues excentriques. Après la fermeture de la maison, en 1954, l'homme d'affaires italien Diego Della Valle l'a relancée en 2007, sur un créneau très couture. Arrive maintenant une première collection prêt-à-porter, *Story # 1*, consacrée à Man Ray. Ce sac à cadenas Secret en fait partie (cinq couleurs et deux modèles imprimés, dès 4900 euros) et décline une certaine idée de l'humour et de l'intime. Ouvrez-moi... *R.L.*

**En vente dans la boutique-appartement historique Schiaparelli, pl. Vendôme 21, Paris**

# Un pola... si j'veux!

## TOYS FOR BOYS



PAR CHARLES-ANDRÉ AYMON

«Fun, Fun, Fun...», l'injonction au plaisir chantée par les Beach Boys est plus que jamais d'actualité avec la sortie cet automne de l'Instax Square SQ20.

Comme quelques autres, cet appareil photo surfe sur la vague revivaliste du Polaroid: on vise, un coup de flash, la photo jaillit et... on attend la lente surprise du développement du cliché pour découvrir la bonne bouille ou la grimace sortie de la boîte. Le plus du SQ20, c'est l'écran et la carte mémoire insérés dans un boîtier qui ne prend pas pour autant de l'embonpoint. On a donc sous la main un hybride argentique/



Fujifilm instax SQUARE SQ20, env. 230 fr. [fujifilm.eu/chfr](http://fujifilm.eu/chfr)

numérique qui permet de n'imprimer que les images vraiment satisfaisantes. Toutefois, le vrai plus plaisir vient du logiciel, très simple d'emploi, mis au point par Fujifilm. Ainsi, il est désormais – presque – impossible de rater la photo parfaite même lors de mouvements rapides. Une option permet en effet de filmer durant quinze secondes puis d'extraire LE moment que l'on veut immortaliser. Autre astuce sacrément bien pensée, l'appareil peut shooter quatre images en décalé puis en faire une mosaïque sur une seule photo. Enfin, le SQ20 est également capable de produire un effet de mouvement réaliste lorsqu'on capture une scène animée. Hérité du SQ10, son prédécesseur, il a toujours ces fonctionnalités que sont les nombreux filtres à la Instagram ainsi que la possibilité de régler luminosité et contraste a posteriori. Enfin, sur les conseils de nombreux fans, Fujifilm a intégré ce petit truc tellement indispensable à notre époque d'hypertrophie de l'ego: un miroir à selfies placé directement sur l'objectif!

MASTER OF MATERIALS\*

\* MAÎTRE EN MATÉRIAUX / RADO.COM



**RADO HYPERCHROME CHRONOGRAPHE AUTOMATIQUE**  
CÉRAMIQUE HAUTE-TECHNOLOGIE. ELEMENTS EN BRONZE. UNE ALLIANCE AUDACIEUSE.

**RADO**  
S W I T Z E R L A N D



1965: âge d'or de la course automobile et fondation de l'agence photo DPPI.

LIVRE

# A fond la nostalgie

Pour Ernest Hemingway, il n'y avait que trois véritables sports: la corrida, l'alpinisme et la course automobile. On ignore si les fondateurs de l'agence française de photographie de sport DPPI (Diffusion Presse Photo International) partageaient son opinion, on sait seulement qu'ils adoraient la course autos. En 1965, ce petit groupe de fans de photographie et de bolides, a décidé de créer une agence. Aujourd'hui, des millions de clichés, dont beaucoup jamais publiés, sommeillent dans ses archives. Une maison d'édition parisienne a décidé de réveiller les souvenirs en éditant un album pour



Car Racing 1965  
Les archives inédites DPPI/The Unpublished Archives DPPI, Johnny Rives et Manou Zurini, Editions Cercle d'Art, 240 p., 79 euros.

chaque année où les photographes de DPPI ont produit des images. Le premier volume, qui vient de paraître, raconte ainsi cette année 1965, en plein âge d'or de la course autos, où les 24 Heures du Mans – qui avaient lieu pour la 33<sup>e</sup> fois – virent triompher Jim Clark une seconde fois. Les images montrent ces instants historiques de victoire mais elles ont également su capter l'expression concentrée des pilotes avant leur départ ou des détails de moteur. A feuilleter ces pages du passé, on mesure l'évolution de l'art de la photographie et, aussi, des courses automobiles. Celles d'aujourd'hui plairaient-elles à Ernest Hemingway?  
*Annik Hosmann*

TOP 5

Immersion dans la Vienne impériale du XX<sup>e</sup> siècle



**1** Se réchauffer en savourant un café viennois au **Café central**. Plongée historique garantie dans un lieu jadis fréquenté par Sigmund Freud.

**2** Vivre un «Rêve sur glace» sur la **patinoire éphémère** de la place de l'Hôtel-de-Ville pour de belles glissades dans un décor féerique.

**3** Découvrir le **modernisme viennois** avec ses peintres phares: Egon Schiele au Musée Léopold et à l'Orangerie, Gustav Klimt dans sa Villa.

**4** S'offrir un service en porcelaine fine conçu par Josef Hoffmann et confectionné dans la manufacture d'**Augarten**.

**5** Ecouter les plus belles mélodies de valses dans les salons du palais impérial de la **Hofburg**, ouvert également aux visites.



BEAUTÉ

## Minidoses, en attendant

Pour la grande fille qui sommeille en chacune, ce calendrier de l'Avent (99 fr.) invite à (re)découvrir les classiques et les nouveautés Clarins. Un coup de mascara par-ci, une goutte de bain aux plantes par-là: voilà une source de petits plaisirs cosmétiques à égrener... et des emballages parfaits pour emporter en week-end. *R.L.*

MODE

## Douce chèvre



Des pullovers géants, qui donnent envie de redevenir enfant pour les piquer à maman et s'y lover en entier. Des écharpes, des capes, des mitaines, des bonnets... Les pièces en maille intemporelles mais tout à fait dans l'air du temps (ah, ces pantalons larges!, ah, ce rouge profond!) constituent le fondement de la nouvelle marque Les100ciels. L'idée de base? Le cachemire, dans ce qu'il peut avoir de plus luxueux. La Lausannoise Sophie Loobuyck travaille avec l'une de ces filières chinoises de la nouvelle génération, qui prouve que le haut de gamme ne relève pas du seul apogée des Européens: des chèvres élevées en Mongolie dans le respect de l'environnement, des fils d'excellente qualité, des teintures douces, des coupes modernes. Pour peaufiner chaque pièce, un détail couture: un ourlet de manche en strass, une couture surpiquée. Simple. Beau. *R.L.*

Boutiques Les100ciels, à Zurich, Lausanne, Crans-Montana et Saint-Moritz.

# LE SENS ITALIEN DE LA BEAUTÉ



MOOD design S. Barsacchi



BATHROOMS - Lagu design Castiglia Associati



LIVING - Mood design S. Barsacchi

**SCAVOLINI™**

Pour informations veuillez contacter Scavolini S.p.A. Italie +39 0721443333 - [contact@scavolini.com](mailto:contact@scavolini.com) - [www.scavolini.com](http://www.scavolini.com)





Salement bons, ces légumes traités avec la même énergie qu'un bon steak!

## Végane et viril

**U**NE AFFAIRE DE FILLES... Longtemps, la mouvance végétarienne s'est profilée dans un esprit feuille-d'épinard-et-sa-goutte-de-citron, qui classait facilement cette manière de s'alimenter au rayon chichi, punition et ventre creux. Pas étonnant que les sondages estiment que les deux tiers des glorificateurs de légumes étaient des glorificatrices. Les clichés ont la vie dure: à elle, régime santé et abnégation; à lui, agapes rabelaisiennes. Or la riposte s'organise, pour prouver – puisque visiblement besoin est – que le végétal porte en lui un potentiel canaille tout à fait réjouissant. Oyez: une courgette n'est nullement condamnée à la délicatesse aseptisée, elle peut se rôtir entière, comme une belle pièce de viande, et s'accompagner d'une riche sauce tomate. Le mouvement actuel s'articule autour de deux frères américains, Chad et Derek Sarno. Tous deux sont chefs, très impliqués dans l'industrie agroalimentaire, et autoproclamés «ninjas et activistes véganes». Leur motto: «Nous ne dénigrons pas la viande, nous poussons les plantes.» C'est ainsi qu'est sorti l'été dernier *The Wicked Healthy Cookbook* (que l'on pourrait traduire par «recettes



Derek Sarno, auteur avec son frère Chad et David Joachim, de *The Wicked Healthy Cookbook: Free.From. Animals.*, la nouvelle bible (en anglais seulement) du veganisme aventureux.

salement saines»), qui fait saliver le monde anglo-saxon et pas seulement les déjà convertis. Le langage gustatif est aussi brutal que généreux (ah, ces steaks de champignons au barbecue!), tandis que le langage visuel est dopé à la testostérone: le sang des betteraves apercé, on remue avec les doigts, on masse la fleur de bananier, on rajoute du chanvre, on brûle le brocoli. Faut-il préciser que ces chefs sont lourdement tatoués? Le succès de la démarche se mesure sur les rayons des supermarchés: la ligne de plats véganes Wicked Healthy lancée en début d'année avec Tesco cartonne: plus de 4 millions de repas vendus durant les 33 premières semaines – le double des quantités prévues. Derek Sarno est aussi à la tête du département d'innovation sur base végétale du distributeur anglais, tandis que Chad était lié à la chaîne bio américaine Whole Foods Market. Il est déjà question de la suite: les frères travaillent à un succédané de viande à base de champignons (*Wicked Meaty*) et des produits marins à base de plantes (*Good Catch – bonne pêche*), prévus cette année encore. Ils jurent que ce sera salement bon! 🍷



CULTURE ET CONSERVE

**À GAUCHE** les cucumis de petit calibre (3-6 cm) sont des cornichons.  
**CI-DESSUS** Récolte à Vouvry via un tracteur à ailettes par des cueilleurs couchés.  
**CI-CONTRE** Cueillette manuelle traditionnelle.  
**CI-DESSOUS À GAUCHE** Calibrage des cornichons fraîchement cueillis.  
**CI-DESSOUS À DROITE** Dans les barils de saumure, les cornichons marinent deux mois.



# Cucumis dans le bocal

LES DERNIERS CORNICHONS DE L'ANNÉE VIENNENT DE PLONGER DANS LA SAUMURE. POUR DES SAVEURS 100% TERROIR, ON VISE L'ÉTIQUETTE HUGO. CROQUEZ PLUTÔT.

TEXTE LAURENCE DESBORDES

**T**OUT PRÈS de la gare d'Aigle, au creux de la petite ville, se dresse l'imposante bâtisse grise qui abrite depuis 1909 la firme Reitzel. Durant plus de cent ans, on a poussé les murs, modernisé, automatisé certaines étapes de production, pasteurisé... Bref, l'entreprise créée par Hugo Reitzel au début du XX<sup>e</sup> siècle s'est considérablement développée. On en prend conscience lorsqu'on se balade dans l'usine qui est la seule et dernière conserverie de produits vinaigrés en Suisse. Quoique «balader» n'est pas franchement le terme approprié car les normes d'hygiène sont drastiques. Avant de pouvoir franchir les portes de l'enceinte, on doit signer un papier comme quoi on n'est pas une usine à microbes, enfiler une blouse blanche et une charlotte rouge pour isoler les miasmes qui pourraient se pavaner sur nos vêtements et nos cheveux, puis se désinfecter les mains et les semelles des chaussures (les accros aux Louboutin ne franchiront pas ce cap, car la petite machine sur laquelle on doit circuler est plus que glissante...). Enfin, habillé en radis rose géant, vous pénétrez dans le saint des saints pour aller à la rencontre de ceux qui font le succès de Reitzel. Notamment notre ami le *Cucumis sativus*, indissociable de nos raclettes et sandwiches.

Celui que l'on appelle aussi le jeune concombre est né au pied de l'Himalaya et a commencé à être cultivé aux Indes,

il y a 3000 ans. Il est le fruit d'une plante grimpante pouvant atteindre quatre mètres de long. Sans calibrage précis, cette pousse est ramassée à la main lorsqu'elle fait entre 3 et 12 cm. Les semis se font de mars à mai, la plantation de mai à juillet et la récolte de juillet à octobre. Notre petit ami vert a besoin d'une exposition très ensoleillée car il n'aime pas du tout le froid. Une fois cueilli – en principe on fait ça le matin pour garantir le croquant du cornichon – le fruit arrive à l'usine, est trié manuellement sur un tapis roulant, brosse pour supprimer ses poils piquants puis frotté au gros sel. Ensuite, direction le baril de saumure pendant deux mois, puis rinçage, mise en bocaux avec vinaigre et parfois des herbes. Enfin, après la fermeture des bocaux arrive la pasteurisation, le collage d'étiquette et zou! en route pour les grandes surfaces.

**Pickles et moutarde**

Selon les saisons, on peut, en plus des cornichons, croiser aussi chez Reitzel, par ordre de célébrité, des pickles, des concombres, des oignons, des champignons de Paris, des pots de mayonnaise ou de ketchup, des flacons de sauces à salade, notamment la traditionnelle «French», ou du vinaigre dont on peut humer l'odeur quand on pénètre dans l'enceinte, et bien sûr la fameuse moutarde d'Aigle commercialisée, il y a fort longtemps, sous le nom suranné de Richarôme. Mais cela serait mal connaître le CEO, Bernard Poupon, que de l'imaginer se reposer sur ces classiques. Lorsque la loi Swissness a

été votée, l'entrepreneur a réalisé que malgré tout, c'était une occasion en or pour renouer avec l'ADN de la maison. Car même si Reitzel collabore depuis de longues années avec des agriculteurs suisses pour cultiver et récolter cornichons et concombres, l'idée de capitaliser ce Swiss made n'est arrivée qu'avec l'annonce de cette nouvelle législation. «Nous avons toujours travaillé avec des cornichons suisses, mais on les mélangeait avec des fruits d'autres provenances», relate Bernard Poupon. Du coup germe l'idée d'une gamme 100% suisse qui portera le prénom du fondateur de la maison aiglone et proposera ses produits phares, c'est-à-dire les cornichons et les concombres, habillés d'un design épuré, classique et élégant. Concocté par l'agence bernoise N°10, ce packaging souligne l'ancrage local et donne une identité perceptible au premier coup d'œil à ces nouvelles pousses. Mais les jolis bocaux Hugo ne contiennent pas que des cucurbitacées provenant d'agriculteurs thurgoviens, bernois ou vaudois. Des champignons de Paris aiglons viennent compléter cette offre ainsi que des courgettes aromatisées au curry cultivées à Essert-sous-Champvent (près d'Yverdon).

A ces nouveautés se sont encore ajoutées cet été plusieurs sortes de moutarde plus ou moins piquantes (aux graines de Cottens), de la mayonnaise (aux œufs pondus en plein air à Malters) et deux vinaigres (de pomme et aux herbes). Sont aussi annoncées des sauces à salade, notamment une César au gruyère que l'on attend avec impatience. ☉



**Bernard Poupon**

C'est en 1986, alors qu'il a 32 ans, que le Français reprend les rênes de Reitzel Suisse qui deviendra en 1987 la holding Reitzel SA. Après une maîtrise en économie, un diplôme Sciences Po Paris et une participation au programme de management développement à Harvard, ce descendant de la famille Grey-Poupon (propriétaire alors d'une fabrique de moutarde à Dijon) insufflé tout son dynamisme et son savoir-faire à la maison aiglone qui assaisonne et pimente nos vies depuis 1909.



Collection de Rolex anciennes sur Watchbox: Daytona Chronographe (or et acier), GMT Master Coke (acier), Submarine (acier), Milgauss (acier), Explorer (acier).

## Une nouvelle vie est offerte à des **objets qui méritent de sortir du tiroir**

Cartier, Vacheron Constantin, etc., soit 12 maisons horlogères en tout) passe à l'offensive pour rajeunir son image et se positionner sur un secteur promis à une croissance exponentielle. En Suisse, Bucherer incarne bien cette démarche: le groupe familial lucernois (principal revendeur de Rolex au monde) a racheté en début d'année l'américain Tourneau, fort de 28 points de vente aux Etats-Unis et spécialisé dans les montres de seconde main. «Il est très difficile de se retrouver dans ce marché gris, pour qui n'est pas expert, explique Jörg Baumann, directeur Marketing & Business Development de Bucherer AG. De fait, le client peut avoir de mauvaises surprises, ce qui n'est pas bon pour la marque. L'idée, pour nous, est donc de percer sur ce marché des CPO, grâce à notre expertise horlogère et à l'expérience acquise par Tourneau.»

### Un deuxième marché

Ce cocktail «occasium» se révèle efficace. Bien des grandes marques y réfléchissent, à l'instar de Breitling: «Le marché secondaire doit être contrôlé par les marques comme dans l'industrie automobile par exemple, qui offre des produits certifiés et contrôlés, explique Georges Kern, CEO de la marque depuis un an. C'est cela, la raison d'être de ce projet. Nous devons soutenir nos partenaires agréés qui souhaitent vendre des montres d'occasion en tant que fournisseurs». Cela risque-t-il de nuire au marché du neuf? Georges Kern est persuadé que non: «Le CPO correspond parfaitement à la philosophie de notre métier: vous ne détruisez pas ou ne jetez pas votre montre car elle est généralement liée à un moment émotionnel de votre vie. Il y a donc un marché pour nos montres neuves, mais également un marché important pour les montres d'occasion.»

Les petites structures aussi saisissent l'enjeu. Tout l'art est de séduire le consommateur désireux de se séparer d'une pièce qu'il ne porte plus, en lui donnant envie d'en porter une autre. «Cela faisait un moment que nos clients nous demandaient de les aider à dénicher, soit un acquéreur pour une pièce qu'ils portaient moins, soit une création introuvable car totalement sold out», raconte Max Büsser, CEO de MB&F, la marque indépendante qui propose d'incroyables robots de poignets en très petites séries. Ce qui se faisait de manière artisanale devient dès lors un vrai marché. «Quand les demandes ont augmenté, poursuit Max Büsser, nous nous sommes dit que c'était le moment de le faire de manière plus organisée.» Convaincu qu'un second marché est un indicateur clair d'une identité forte, il propose donc à ses clients des modèles qui ne sont plus disponibles. «Nous avons été un peu dépassés par le succès des premières pièces, relève encore l'horloger. Depuis fin juillet, nous avons mis en vente 6 pièces Pre-Owned – et il n'en reste qu'une! Une nouvelle série de 3 ou 4 pièces sera mise en ligne très prochainement. Si la marge est infime (ndlr: pour des prix entre 26 000 à 185 000 fr.), les bénéfices en termes d'image et de service sont importants.»

Voilà le défi: démocratiser le marché du seconde main en le régulant et le professionnalisant. Côté client, on consomme malin et durable, avec un esprit deuxième vie pour des objets de prestige qui méritent mieux que de dormir dans un tiroir. C'est un pas vers une économie circulaire, en somme, le passage d'un luxe élitiste à un luxe éthique. Les horlogers l'ont bien compris. ●

# A mon tour de la porter!

DEVENUES «CERTIFIED PRE-OWNED», LES MONTRES D'OCCASION GAGNENT EN GLAMOUR: LE FRUIT DE LA STRATÉGIE DES MARQUES HORLOGÈRES POUR RÉCUPÉRER LE MARCHÉ.

TEXTE MATHILDE BINETRUY

**P** ARMI LES AMATEURS de montres, c'est la ritournelle du moment. Quoi, tu portes l'Oyster bicolore de ton grand-père? On peut frimer et assurer que, oui, la tocante est bien un héritage familial sentimental, ou la jouer franco et dire que l'affaire en or (sans jeu de mots) s'est faite sur un site comme Wachfinder ou Watchbox – ou Vestiaire Collective si l'on est une femme (les Cartier, Chanel et Hermès y cartonnent). Dans un cas comme dans l'autre, la montre seconde main répond à cette envie d'objet unique qui raconte sa propre histoire et en porte les traces (discrètes, tout de même). Le «déjà porté» est l'emblème d'une nonchalance chic et tendance, soutenue par l'actuel engouement pour les montres à l'esthétique vintage et la montée en gamme de ce marché. Alors? Un chrono TAG Heuer? Une Chanel J12 sertie de saphirs? Une Breitling Emergency dotée de sa balise de détresse bi-fréquence? Une Richard Mille Felipe Massa à plus de 100 000 euros? On est bien loin des prix d'échoppes genre «dépôt-vente» de jadis, qui fleuriraient le mont-de-piété. Aujourd'hui, le

marché se passe en ligne sur des sites éprouvés, qui certifient que les mécanismes ont été révisés, et où les belles pièces coûtent une fraction importante du prix à neuf. Un site comme Chrono24 propose 375 000 références dans 98 pays. Et Watchbox, qui vient d'inaugurer son siège européen à Neuchâtel, se targue de vendre un modèle environ toutes les huit minutes au prix moyen de 13 000 dollars, soit un chiffre d'affaires annuel de 200 millions de dollars.

### Le réveil des horlogers

De quoi donner des idées aux marques horlogères classiques... Pour reprendre ce marché dans leurs mains, elles s'organisent, apposant, via un certificat, leur savoir-faire maison pour la révision, avant de remettre le modèle en vente. C'est ainsi que l'on parle désormais de montre CPO – pour Certified Pre-Owned, soit certifiée et déjà portée. Seize ans après sa création, en juin dernier, on a pu voir le site Watchfinder, spécialisé dans la vente haut de gamme entre particuliers, racheté par le groupe de luxe Richemont. Avec cette acquisition, après celle de Yoox Net-à-Porter (YNAP), le groupe de Johann Rupert (Jaeger-LeCoultre,



LA SUPERCHAISE EN FIBRE DE VERRE EAMES EST L'ABOUTISSEMENT D'UN LONG TRAVAIL AU CRAYON

ET LE FRUIT DE RECHERCHES MENÉES PAR LE COUPLE EAMES SUR LE CONTREPLAQUÉ, DUANT LA GUERRE.

# Une coque mythique

DANS L'UNIVERS DESIGN, LES RÉÉDITIONS PLAISENT BEAUCOUP. PRESQUE TRENTE ANS APRÈS SA CRÉATION, LA «FIBERGLASS CHAIR» EAMES RETROUVE LE CHEMIN DE LA PRODUCTION. GRÂCE À VITRA.

TEXTE CLAUDIA SCHMID

**C**HARLES SERAIT-IL satisfait? Que penserait-il? Ce sont là les questions que les collaborateurs du fabricant de mobilier Vitra ne cessent de se poser. Le suisse Vitra est le seul en Europe à détenir les droits sur les produits signés du couple Eames: Charles (1907-1978) et Ray (1912-1988). Et lorsqu'il faut prendre des décisions concernant les créations du duo de designers, pour des expositions ou des rééditions, on essaie toujours, chez Vitra, de se mettre dans la peau de Charles... Avec sa femme Ray, cet Américain a réalisé des meubles devenus légendaires et un style d'aménagement, coloré et espiègle, toujours en vogue. On aimerait bien, en effet, connaître la réaction de Charles à l'idée de cette réédition de la chaise en fibre de verre de 1950. Enthousiaste sans nul doute! Car ce n'est pas seulement sa pièce phare qui revient, mais aussi l'une des plus importantes de l'histoire du design. Pour trouver la Fiberglass Chair sur le marché, on se rendra dans les boutiques design les plus pointues: Uniquement Vôtre à Lausanne, Teo Jakob (Genève, Berne, Zurich, Winterthur), Neumarkt 17 à Zurich...

Vitra a lancé la production de la chaise Eames au début des années 1990. Celle-ci figurait certes depuis 1957 dans les collections du fabricant mais au cours des années la fibre de verre avait été remplacée par des matériaux meilleur marché. C'était la Eames Plastic Chair à la coque en polypropylène qui

remportait la mise, tandis que le modèle à base de résine de polyester renforcé de fibre de verre se muait progressivement en un objet de collection, à dénicher sur le marché vintage.

Maintenant, c'est donc le retour de la «vraie» chaise que nous célébrons, et en plus, dans la palette de couleurs originale. En artiste peintre accomplie, Ray Eames l'avait elle-même définie. Avec ses gris foncé (Elephant Hide Grey), orange pétant (Red Orange), gris clair (Parchment), les nuances sont restées étonnamment d'actualité et se laissent combiner avec bonheur.

## Onze ans de recherches

La déclinaison multicolore, présente depuis le début, n'est pas le seul élément à rendre la chaise Eames aussi singulière. La forme aussi frise la performance et, pour l'époque, était révolutionnaire: une coque d'un seul tenant alors qu'en général un siège se composait toujours d'un dossier et d'une assise séparés. Autre idée étonnante: les multiples piétements à combiner avec les coques, les plus emblématiques étant le «tour Eiffel», structure filigrane en fil d'acier, et le piétement renforcé en bois. Mais surtout, le matériau a d'emblée suscité la curiosité. Les Eames, subventionnés par l'armée américaine pour leurs recherches sur le contreplaqué pendant la Deuxième Guerre mondiale, avaient développé leur résine pour la construction des abris de radars. La malléabilité et la solidité de ce polyester renforcé de fibre de verre ont prédestiné ce matériau à un traitement industriel. Les Eames ont ainsi réussi à pro-

duire leurs coques à assise en série. «La chaise en fibre de verre a été l'heureux dénouement d'une empoignade de onze ans du couple Eames avec trois matières, le bois, le fil et le plastique», raconte Demetrios Eames, petit-fils de Charles et de sa première femme, qui a accompagné cette réédition de près. Pour cet artiste, la chaise est la parfaite expression du principe de base martelé par son grand-père: «Rendre le meilleur accessible au plus grand nombre.»

Un long travail de développement a été nécessaire pour relancer la production en série de la Fiberglass Chair. «Nous devons tout réapprendre, car une génération a disparu durant les deux dernières décennies», explique Eckart Maise, responsable du développement de produits chez Vitra. Il fallait en outre adapter les processus aux standards actuels: la fibre de verre est difficilement dégradable et n'est pas considérée comme un matériau durable. Des éléments polluants peuvent notamment s'échapper de la résine de polyester coulée sur les fibres de verre pendant la production. «Il a donc fallu élaborer un procédé qui permette de travailler dans un système fermé», relate Eckart Maise.

Comme la production de la Fiberglass Chair coûte davantage que celle de la Plastic Chair, ce premier modèle est aussi plus cher. Mais visuellement, qu'est-ce qu'il en jette! «La Fiberglass Chair se distingue par sa surface irrégulière et une légère translucidité, explique Eckart Maise. Grâce à l'affleurement des fibres, la matière semble naturelle... Je trouve ça fascinant.»

## LES ÉTAPES

- En 1948, le prototype de la Fiberglass Chair est présenté au Concours de design de meubles bon marché (Low-Cost-Furniture) au Museum of Modern Art à New York.

- En 1950, les premières 2000 Fiberglass Chairs mises sur le marché sont en fait des fauteuils. Ceux-ci n'existent plus désormais qu'en plastique.

- En 1953 à New York, le fondateur de Vitra, Willi Fehlbaum, tombe en arrêt devant les meubles Eames. Il achète la licence pour les produire et les vendre.

# Luxe & slow

À LA FOIS STYLISTE ET OSTRÉICULTRICE, LAURENCE MAHÉO SÉDUIT PARIS AVEC SA MARQUE DE MODE, LA PRESTIC OUISTON. DE L'ARTISANAT INSPIRÉ, BEAU ET DURABLE.

TEXTE LAURENCE DESBORDES

**S**ACRÉE SLASHEUSE, LAURENCE! La Bretonne jongle entre imprimés en soie panthère vert pomme mariés à du cuir brun, avec une carrière de styliste, des responsabilités dans l'ostréiculture, des ambitions en littérature... La brune au regard pétillant est en effet au top de cette tendance qui consiste à cumuler les vies, comme tant de ces trentenaires et quadras qui exercent plusieurs activités et mélangent les genres, les séparant d'une barre oblique (slash) sur leur carte de visite. Commençons par la passion pour les vêtements. En 2004, Laurence Mahéo lance une collection de foulards et de pièces uniques, assemblages de twill de soie vintage, qu'elle transforme en tops, robes ou vestes, vendus en France et à Tokyo. Ces créations tapent dans l'œil de Régine Béraud, la directrice du style du grand magasin parisien, le Bon Marché. Normal puisque ces vêtements sont beaux, originaux, que les matières sont nobles, et les associations osées sans jamais être dissonantes. Certes, on a déjà vu, jadis, avec le grand Yves Saint Laurent des mariages de coloris inattendus, comme l'orange et le fuchsia, ou des tutoiements d'imprimés cachemire avec des fleurs géantes aux couleurs pétaradantes. Ou plus tard, à partir de 2005, chez Duro Olowu, des mélanges entre motifs batik et bouquets colorés ou formes géométriques, qui ont permis à l'Anglo-Nigérien de gagner le titre de créateur de la robe de l'année. Laurence Mahéo sait pousser ce slash-clash de matières et de teintes jusqu'à son paroxysme. Mais elle ne cède à aucune facilité et maintient au maximum ses exigences: «Je suis tout à fait consciente que La Prestic Ouiston est une marque de luxe. Tout le monde ne peut pas s'offrir une blouse à 500 euros, et je tiens à ce que la qualité soit là. Je ne veux pas sombrer dans l'industriel, l'artisanat me convient parfaitement», confirme avec force celle qui prône un retour à l'élégance et s'apprête à ouvrir, à Paris, une boutique et un corner.

## Deux prénoms pour un nom

Mais pourquoi diable un tel nom? D'où vient-il donc? La créatrice de 47 ans s'explique: «J'étais avec mon ami Yohan Sarfaty (*ndlr: créateur de l'époustouflante ligne pour homme Y Project, décédé d'un cancer en 2013*) et nous cherchions un nom. Dans le lobby de l'hôtel où nous étions, une fillette jouait avec sa Barbie. J'ai parlé de Prestic et Ouiston, mes poupées fétiches quand j'étais enfant, et là Yohan m'a dit: «Eh bien tu l'as trouvé ton nom!» Un nom singulier pour une marque singulière: Laurence Mahéo déteste «l'avachi» et le stretch («polluant, inesthétique»), elle aime les talons hauts et ne craint pas le politiquement incorrect («Les vraies femmes manquent aux hommes. Ils en ont assez de celles qui portent des slims et baillent la bouche ouverte»). L'inspiration de ses pièces uniques, elle la trouve chez les femmes écrivains «qui avaient un style: Colette, Simone de Beauvoir, Françoise Sagan, Marguerite Duras». Ses imprimés, eux, sont davantage liés à sa vie et au monde qui l'entoure, tel le sujet Désarmement, créé en réaction aux attentats de Paris en novembre 2015. Laurence Mahéo imagine les motifs au fil des jours, et c'est sa comparse, Laurence Kiberlain (la sœur de l'actrice Sandrine), qui les dessine. «Je suis autodidacte et ne sais pas tenir un crayon, mais avec Laurence nous arrivons à retranscrire parfaitement mes émotions et mes envies.» Une fois canevas et couleurs définis, la styliste envoie en Italie, à un imprimeur minutieusement choisi, son twill de soie beige acheté en masse.

Mais revenons aux deux prénoms bretons de la marque: ils nous amènent aux origines de Laurence Mahéo et à sa deuxième vie. Cette fille et petite-fille d'ostréiculteurs a vécu jusqu'à l'âge de 10 ans dans le golfe du Morbihan, pour migrer ensuite avec sa mère à Paris lors du divorce de ses parents. Au décès de son père, elle ne peut se résoudre à abandonner les 15 employés et les 20 hectares de l'exploitation familiale. Tout en lançant La Prestic Ouiston, la jeune femme retourne à ses sources gérer l'entreprise qu'elle rebaptise La Maison Mer. Elle soutient la production d'une huître plate appelée Gavrinis qui nécessite quatre ans de maturité alors que beaucoup commercialisent le fruit de leur labeur au bout de dix-huit mois. Faire peu mais de qualité, voilà le motto de Laurence Mahéo. Et elle l'applique tant pour ses huîtres que pour ses vêtements, puisqu'elle se refuse à faire plus de deux collections par an. Aujourd'hui, la Bretonne qui ne jure que par le slow s'est tout de même ouvert trois champs d'action: les accessoires (avec des cabas, des pochettes et des tennis en collaboration avec Bensimo), la décoration d'intérieur (coussins, plaids, tapis) et la confection pour enfant. Sans compter la rédaction d'un roman qui devrait paraître sous peu. «L'écriture, dit-elle, m'extrait de moi-même et m'aide beaucoup à avancer dans la vie.» Ce n'est pas comme si la serial entrepreneuse donnait l'impression de rester sur place. ●

## ACCORDS DE STYLE

### DE HAUT EN BAS ET DE GAUCHE À DROITE

Collection La Prestic Ouiston printemps-été 2012 (la première collection): top June (soie de foulards anciens chinés) et jupe Kelly (toile et cuir), pièces uniques numérotées. Collaboration 2018 avec Bensimon: tennis panthère en toile. Collection automne-hiver 2018-2019: Bel Amour, robe et casquette Pommerol, imprimé en twill de soie.

# Quelle est votre priorité aujourd'hui ?

Qui que nous soyons et où que nous vivions, nous avons tous les mêmes priorités : procurer à notre famille suffisamment d'eau et de nourriture et un foyer sûr et confortable. Mais cela est un combat quotidien pour les millions de personnes qui vivent dans des pays ravagés par des conflits.

**Le Comité international de la Croix-Rouge (CICR) protège la vie et la dignité de ces personnes et porte assistance à ceux qui en ont besoin.**

**Aidez-nous à faire plus.**



**Merci pour  
votre soutien !**



Notre priorité est de donner de l'espoir aux personnes touchées par les conflits armés et la violence.

**Avec votre soutien, nous pouvons faire de cette ambition une réalité.**



**Avec 50 CHF**

vous permettez à une personne de suivre une formation et de recevoir du matériel pour retrouver son autonomie.



**Avec 100 CHF**

vous offrez à une famille de quoi manger pendant plus de deux mois.



**Avec 150 CHF**

vous permettez à une personne de bénéficier de services de réadaptation physique pendant cinq mois.

**Faites d'un don votre priorité aujourd'hui !**

[www.cicr.org/aujourd'hui](http://www.cicr.org/aujourd'hui)



**CICR**



# POUR UN HOMME NOUVEAU

À LA TÊTE DE LA CRÉATION DU CÉLÈBRE TAILLEUR ITALIEN ZEGNA, ALESSANDRO SARTORI ANNONCE LA FIN DU COSTUME DEUX PIÈCES ET L'AVÈNEMENT D'UNE NOUVELLE ESTHÉTIQUE MASCULINE.

TEXTE RENATA LIBAL

**D**ANS LE MAGNIFIQUE immeuble de verre qui abrite l'entreprise Zegna, à Milan, Alessandro Sartori savoure le calme relatif et le goût suave du jour d'après. Mission accomplie! La veille s'est tenu le défilé spectaculaire qui lançait la collection printemps-été 2019 et les retombées sont hyperboliques. Quels volumes! Quelle gamme de couleurs! Quelle nonchalance élégante... Le spectacle s'est tenu cet été, dans la banlieue de Milan, au pied du bâtiment administratif qu'Oscar Niemeyer a bâti, en 1968, pour la maison d'édition Mondadori. Des arches comme perchées sur des talons aiguilles, une pièce d'eau comme un miroir qui dédouble la réalité: le plus réussi des ensembles architecturaux que le célèbre Brésilien a construits en Europe. Alessandro Sartori y a fait monter un podium à fleur d'eau et ses mannequins ont défilé dans le soleil couchant, en hommage aussi aux nuances des vêtements. Davantage qu'un défilé: une profession de foi dans ce que la mode masculine peut proposer de plus sensible, de plus délicat... et de plus révolutionnaire.

Alessandro Sartori n'est pas tombé de la dernière pluie de paillettes. Depuis près de trente ans qu'il œuvre dans la mode masculine, il n'a jamais joué les divas capricieuses, ni amusé les pages des magazines people. Son truc, c'est le vêtement dans sa technicité: le tomber d'un textile, la finition d'une couture, la coupe acérée qui flatte la silhouette. Fils d'une couturière de Trivero, il a grandi dans la région historique, au Piémont, où la maison Zegna – le plus grand empire du vêtement de luxe italien en mains familiales – fait tourner ses filatures et ateliers. Presque naturellement, il y a travaillé quinze ans, avant de rejoindre un autre grand nom de l'élégance à l'italienne: de 2011 à 2016, il a imaginé les chaussures Berlutti et lancé une ligne de prêt-à-porter qui assortit le corps aux pieds. Mais le revoilà chez Zegna depuis deux ans et demi, dans le rôle-clé de directeur artistique des trois collections, la Couture (la plus expérimentale), Ermenegildo Zegna (le chic de plus en plus décontracté) et Z Zegna (le sport). Il est revenu à ce moment sensible où chaque maison de mode s'interroge sur la manière d'aborder l'avenir avec moins de gaspillage et davantage de sens. La stratégie élaborée avec le directeur général Ermenegildo Zegna (3<sup>e</sup> génération) semble s'avérer payante, puisqu'en 2017 déjà, l'entreprise renoue avec une croissance à deux chiffres et un bénéfice net de 33 millions pour un chiffre d'affaires de 1,2 milliard d'euros. En ce jour estival, Alessandro Sartori prend le temps d'évoquer les profonds changements qui bouleversent le rapport des hommes à leurs vêtements.

#### **Votre collection est une ode à la légèreté...**

Elle vous a plu? Elle est basée sur une certaine idée architecturale du vêtement: des volumes, mais dans une extraordinaire légèreté, avec des textiles technologiques que l'on ne sent pas sur la peau. C'est pour cela qu'elle allait bien avec le lieu du défilé. Le bâtiment d'Oscar Niemeyer est monumental, mais immatériel en même temps, grâce au verre, à l'eau qui le dématérialise.

#### **Votre esprit est plus en plus sportif: pantalons resserrés comme des survêtements, parkas plutôt que vestes...**

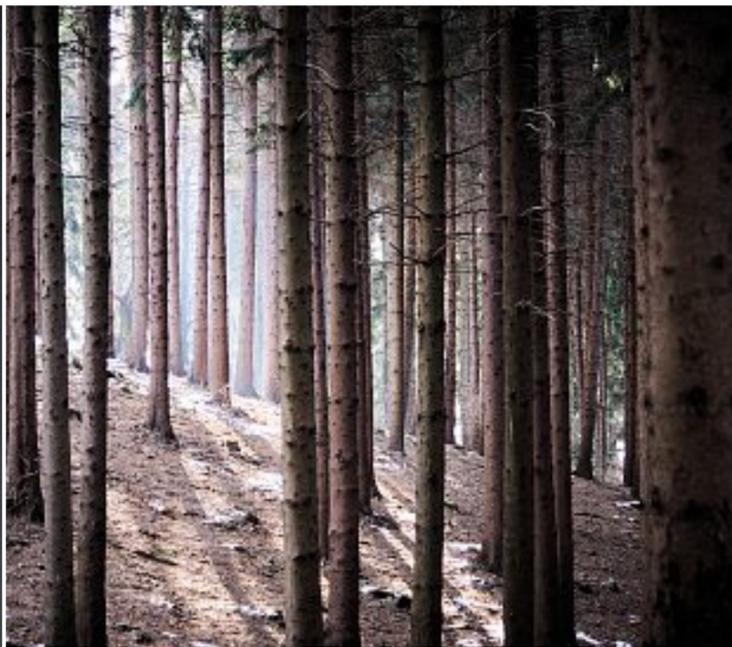
Je travaille à proposer de nouvelles solutions aux hommes, de nouvelles silhouettes qui soient au plus près de ce qu'ils ont envie de porter: de beaux vêtements, un style contemporain. C'est mon but principal. On peut associer un pantalon technique avec une veste, un pantalon classique avec un bomber, jouer sur des variations de mailles et de texture. Il faut réinventer la silhouette classique de l'homme en complet.

#### **Attendez: la marque Zegna est synonyme depuis cent vingt ans du meilleur travail de tailleur possible, elle est la marque refuge de l'homme élégant, et vous me dites tranquillement que le costume est mort!**

Une révolution est en cours. Qui donc a décrété que le travail d'un tailleur était de faire des vestes rigides avec pantalon de la même toile? Notre savoir-faire technique – et il est immense dans la maison – peut être consacré à la création de vêtements extrêmement bien coupés, agréables à porter, mais modernes. Il faut se rendre à l'évidence, les hommes se sont lassés du costume qui était jadis si beau. On le voit bien à la manière dont ils essaient de l'abâtardir, en lui collant des chemises à motifs ou une maille étrange, en omettant la cravate... L'uniforme est devenu une prison. Pourquoi la nouvelle définition du savoir-faire tailleur ne serait-elle pas l'accord de matières, de volumes et de couleurs entre le haut et le bas? Je veux proposer cette attitude moderne aux hommes. Cela dit, celui qui porte un magnifique costume bleu nuit, taillé dans une très belle laine, avec une chemise fine, reste fantastique. Mais cette attitude extrêmement puriste est devenue une exception.

#### **Exit donc une certaine idée de l'élégance masculine, très codifiée, telle qu'elle a prévalu depuis plus d'un siècle...**

Mon objectif est clairement de rendre les hommes beaux. Mais les codes classiques, genre jamais de chaussettes blanches hors d'un



## LA LIGNE OASI

**CI-DESSUS**  
Manteau en cachemire de l'actuelle collection d'hiver, teinté aux pigments naturels à base de myrtilles. Cette ligne réalisée en production intégrée dans la réserve Zegna, dans le Piémont (photo de droite) représente la pointe de la recherche qui allie qualité et respect de l'environnement.

court de tennis, sont totalement hors de propos. Ce qui compte aujourd'hui, c'est l'expression de sa personnalité.

### En quoi consiste alors la nouvelle base de garde-robe?

Je commence par le bas: une paire de sneakers cool et bien travaillés, avec des détails forts. C'est un must. Ensuite une paire de pantalons techniques, parce qu'ils vont avec tout, et, pour le haut, un bomber ou un blouson sympa. Et aussi un blaser très chic, très classique. Pour finir – très important! – un accessoire, n'importe lequel, collier, sac, tatouage, montre de grand-père... pourvu que ce soit personnel.

### Adieu cravate et chemise blanche...

Ah, la cravate classique! Disons que je l'imagine portée trois ou quatre fois par an pour des occasions conventionnelles. Sinon, on peut l'oublier. La chemise blanche, elle, se réinvente plus aisément et revient toujours, avec un volume ou un col différent.

### Les hommes ne vont pas vous remercier: ils découvrent, bien après les femmes, qu'il est compliqué de s'habiller...

Mais aussi extrêmement plaisant! Il est vrai que tous les hommes ne possèdent pas la culture du style. C'est pourquoi l'expérience en boutique est fondamentale. Nous formons des stylistes plutôt que des vendeurs, afin d'aider les clients à composer l'harmonie qui leur ressemble. Une belle personne est celle qui émet un beau rayonnement, qui exprime son tempérament, qui a confiance en elle. C'est cela bien s'habiller, aujourd'hui.

### Et c'est valable aussi pour les plus de 40 ans? Vous-même êtes aujourd'hui sagement vêtu de noir. Que porterez-vous de la collection de printemps, si verte, si jaune, si rose?

Nous avons à cœur de satisfaire nos clients adultes. Regardez Javier Bardem, l'un de nos ambassadeurs: il trouve des pièces pleines d'esprit et ne fait jamais déguisé. Comme quand il portait un smoking bleu nuit à Cannes, plutôt que le traditionnel noir. De mon côté, je porte aujourd'hui un pantalon en tissu technique, de coupe décontractée, avec une veste bien taillée. J'aime aussi le blanc, le vert. Au printemps, je mettrai avec plaisir la veste bomber couleur sable à la fermeture contrastée, le costume dégradé mauve avec son jeu de rayures et carreaux, ainsi que le manteau en cachemire à imprimé prune. Pourquoi pas?

### Que s'est-il passé ces dernières années pour que le vestiaire masculin évolue de manière aussi spectaculaire?

C'est sans doute la convergence de multiples éléments. L'outil clé de cette révolution est évidemment le smartphone, qui nous donne accès à un nombre incroyable d'images du monde entier. La créativité est si contagieuse! Et je pense aussi que les hommes ne se reconnaissent plus dans l'image unilatérale de pouvoir véhiculée par le costume. La masculinité, c'est aussi une certaine fragilité, de l'humour, de l'audace, de la variété.

### Et les banques, les assurances, vont-elles laisser leurs employés se montrer créatifs?

Ce n'est qu'une question de temps. Comme la diversité et le métissage dans les équipes et la société. C'est dans cette direction que nous allons – quoi qu'en disent les politiciens conservateurs.

### Vous êtes revenu chez Zegna en 2016, lorsque l'entreprise était prête à un changement de fond. Que s'est-il passé?

Tout d'abord, il faut penser aux gens et aux clients, pas à soi-même. Une fois que l'on remet le public et ses besoins au centre des préoccupations de l'entreprise, le reste va de soi. Cette pensée a servi de fil conducteur à la nouvelle stratégie, endossée par le CEO Ermenegildo Zegna, un homme fantastique, un visionnaire. Nous avons décidé de lier les trois lignes de la maison en une même histoire, fraîche et contemporaine. Le studio de création a été entièrement réorganisé dans cet esprit. Auparavant, il y avait trois unités différentes, avec des directeurs artistiques différents, des briefs différents. Aujourd'hui, je chapeaute l'entier de la structure, avec 17 personnes dans les vêtements et 4 à la conception des chaussures et des sacs. Nous travaillons dans une conversation permanente, avec une ligne couture plus jeune, plus aventureuse.

### Et ce nouveau logo géant, les trois X?

Il marque la transition entre la pure expression élégante du tailleur, qu'était Zegna, et l'univers du sport, dans sa version luxueuse. Auparavant, cette broderie discrète marquait la pièce terminée, comme une signature à l'intérieur de la doublure. Aujourd'hui, elle s'est échappée du costume pour s'afficher en grand format sur les vêtements et les accessoires. Cette ligne Z Zegna, destinée aux millennials, assure l'image de la marque.

### En parallèle, vous avez, depuis l'an dernier, un atelier sur mesure, Bespoke, à Milan, pour le costume classique...

Tout un paradoxe! C'est un marché petit, mais dont la croissance est la plus rapide de la maison. La raison, à mon avis, en est la suivante: les hommes qui portent vraiment le costume chic sont des gens spéciaux, avec des envies très claires. Et ils en ont assez d'acheter des costumes qui, en fin de compte, se ressemblent tous. Alors ils investissent dans un seul, à la mesure exacte de leurs désirs. Ils choisissent chaque détail, chaque finition: le costume parfait.

### Une folie vestimentaire...

Oui! Une veste sur mesure représente 72 heures de travail... Quatre essayages sont nécessaires, et il y a quatre à cinq mois de délai. Le prix? Entre 7000 et 10000 euros. Il faut savoir que nos ateliers ont une capacité de 150 à 200 costumes par an.

### Vous êtes un créateur, mais aussi un stratège commercial. De quelle manière ces deux rôles sont-ils compatibles?

Il est fondamental de participer à l'entier du processus. Je ne suis pas un créateur assis sur un nuage, qui un jour décide ceci ou cela, sur un coup de tête. Il faut être connecté aux clients, et j'ai besoin de toutes ces informations pour nourrir ma créativité. Il faut que je sache ce que les hommes ont envie de porter mais ne trouvent peut-être pas en boutique.

### Votre lien avec Zegna relève de l'histoire d'amour...

Je suis né dans la région de Trivero, où l'entreprise a ses racines. Je me souviens parfaitement comment, avec les garçons du quartier, nous roulions à vélo devant ces usines. Zegna a toujours fait partie

## La production intégrée, du mouton à la boutique, ouvre **d'incroyables** **possibilités, en mode**

de mon paysage mental. A la fin de mes études en design de mode, j'ai travaillé un ou deux ans pour d'autres marques. Mais m'engager là relevait de l'évidence. Il s'agit d'une marque et d'une famille que j'aime, admire et respecte profondément. Il est aussi question de valeurs, que je partage: l'importance des relations humaines, un travail intense mais qui fait sens, avec un engagement envers les artisans et les producteurs comme envers les clients. C'est vraiment un état d'esprit auquel je suis heureux de participer.

**Zegna est aussi l'une des très rares entreprises de mode à assurer une production intégrée – ce que vous appelez «sheep to shop» – du mouton à la boutique. Qu'est-ce que cela change pour vous, sur le plan créatif?**

Cela fait clairement une différence, même si je participe davantage à certaines activités qu'à d'autres. Moi, je suis surtout dans le stylisme, les coupes, les inspirations pour les équipes. Alors évidemment, c'est génial de connaître toutes les matières et tous les métiers de l'intérieur. Imaginez une cuisine dont vous auriez tous les ingrédients sous la main: le jardin potager, la poule dans la cour, le mouton dans le pré. Naturellement, la stratégie qui commence au mouton et à la manière dont il se nourrit – à l'image de l'élevage à Archillfarm dans lequel la maison a investi en Australie – influence jusqu'au design. Je connais chaque fibre et j'imagine qu'en faire. Je sais ce qui se prépare pour la saison suivante, quels coloris naturels sont en test. Pensez à ce rouge sombre tiré du crocus, de la collection de cet automne. Parfois, les fournisseurs de la cuisine sont même plus rapides que le chef: ils proposent des spécialités auxquelles il n'a pas encore pensé. Alors, j'invente une nouvelle recette!

**Justement, ces pigments naturels...**

C'est une priorité. Les produits que l'on appelle Oasi représentent l'avenir: des textiles traités dans la réserve naturelle que Zegna entretient dans la province de Biella, dans le Piémont. La maison y expérimente la production intégrée. Mais, pour le moment, la technique ne fonctionne bien qu'avec des fibres naturelles d'origine animale – surtout la laine. Le processus est aussi extrêmement onéreux et gourmand en temps. Il ne se justifie donc que sur les matières les plus nobles, à défaut de quoi le prix final serait inabordable. Si vous comptez, mettons 20 euros, pour teindre un mètre de cachemire exceptionnel, il vous reviendra à 120 euros, et le vêtement coûtera 300 euros à la place de 250 en boutique. La différence de prix en vaut la peine. Mais ce même coût pour un textile meilleur marché fait doubler le prix de la pièce. Il y a donc moins de ces teintures naturelles dans la collection d'été, qui recourt à des matériaux légers et souvent synthétiques. Aujourd'hui, cette technique reste donc réservée au cachemire et à certaines sortes de laines exceptionnelles.

**Vous-même vivez à Milan et vous dites être sensible à la nouvelle énergie de la ville...**

Oui, Milan a incroyablement changé d'ambiance ces dernières années. C'est frais, plein d'opportunités! Vous avez vu le nombre de bars agréables, de scènes créatives, de musées extraordinaires qui se sont ouverts? Je pense à la Fondation Prada, au Museo del Novecento, au Palazzo Reale... Je crois que la population a réagi d'une manière très belle à la crise, en se montrant inventive et joyeuse. Et disons que le dernier maire, Giuliano Pisapia, jusqu'en 2016, a fait du très bon travail. L'expo aussi a beaucoup aidé à inspirer la confiance. J'aime encore le fait que Milan soit superconnectée: en train, on rejoint Bologne, Venise ou Turin en une heure. Jamais je ne suis allé si souvent à Venise que cette année – peut-être trois fois déjà, et sans doute autant de visites prévues pour la fin de l'année! Je vais voir des expositions, des demeures rénovées...

**Et la Chine? Elle est forcément dans le viseur de Zegna...**

Naturellement! Cette clientèle est très importante. Les jeunes Asiatiques sont incroyablement connectés, ils ont toujours une longueur d'avance, en mode aussi. Aujourd'hui nous, les Européens, courons derrière eux. Je voyage en Asie au moins deux fois par an et j'y rencontre des gens exceptionnellement alertes, très intéressés et intéressants, qui veulent expérimenter et qui se montrent déterminés. ☺



### L'ÉTERNEL ET LE MODERNE

**CI-CONTRE**  
Tuxedo en soie et laine, de l'atelier sur mesure Bespoke, à Milan: le choix assumé des esthètes.

**CI-DESSOUS**  
Le costume réinventé en rose pâle de la ligne ZZegna printemps-été 2019. Une manière d'oser une masculinité plus sportive et plus tendre.

Sneakers Cesare en cuir de veau, déjà disponibles pour le printemps: un nouveau basique de la garde-robe d'un homme.





A Zurich, la nouvelle boutique Cartier ressemblera à cette image de synthèse: un chalet urbain et sa *Stammtisch*...



A Dubai, la boutique Cartier se déploie dans un espace rutilant apte à accueillir des groupes.

## Un désir d'ancrage

DANS LEURS BOUTIQUES, LES MARQUES DE LUXE AIMENT TOUJOURS PLUS MÉLER LES SIGNES DE LEUR ADN À CEUX DE LEUR VILLE D'ACCUEIL. UNE NOUVELLE MANIÈRE DE SE DIFFÉRENCIER.

TEXTE PAULINE SZCZESNIAK

**L**ORSQUE LA MAISON CARTIER a invité les journalistes, blogueurs et autres influenceurs, il y a quelques semaines, dans sa boutique zurichoise de la Bahnhofstrasse 47, ceux-ci ont découvert la marque de luxe sous un angle inédit. Pas le moindre bijou en vue. Point de marbre. Aucune trace de la panthère tachetée emblématique. Aux murs, au plafond et par terre, rien que du béton brut. L'éclairage? Des lampes de chantier posées un peu partout. Le personnel, quant à lui, était chapeauté de casques de protection. Que se passait-il donc? En anglais, cela s'appelle un «sneak peek»: coup d'œil dans un avenir proche... Quand, le 3 décembre, les portes de la succursale zurichoise rouvriront sur un espace entièrement rénové, on n'y verra pas le début d'un millimètre carré de béton brut.

Cartier incarne le bon goût chic, et ses boutiques aussi élégantes que confortables donnent toujours l'impression que l'on se trouve dans le salon d'une tante riche. Agréable, mais un peu suranné, non? Voilà exactement ce qui a amené la marque à offrir une cure de jeunesse à ses boutiques. Pas uniquement à celle de Zurich, mais à celles qu'elle possède dans le monde entier. Petit à petit, elle réaménage chaque magasin de manière à ce que l'atmosphère demeure Cartier, tout en évoquant la ville d'accueil – et c'est là toute la subtilité de l'exercice. A Zurich, concrètement, il suffira de pousser la porte pour se retrouver dans une sorte de chalet urbain. «N'allez surtout pas imaginer une cabane de montagne rustique», lance Laura Gonzalez dans un éclat de rire. Lors de l'événement de fin septembre, l'architecte, mi-trentaine, portait une chemise style pyjama ultrabranchée. C'est elle que Cartier a mandatée pour revisiter le design de la nouvelle filiale zurichoise. Que la marque ait jeté son dévolu sur cette Parisienne entreprenante en dit long. Il y a quelques années, elle a signé le lifting du Bus Palladium, célèbre discothèque parisienne. Un travail très remarqué. Depuis, le monde de la nuit s'arrache la jeune designer et ses ambiances métissées. Elle mêle, avec élégance, le bois, la pierre et des éléments de bronze que vient de temps à autre chahuter un imprimé animalier. Ou alors, elle construit un chalet chez Cartier: «Je voulais rapprocher les Zurichois des montagnes voisines, les faire renouer avec l'aspect terrien de leur urbanité», explique-t-elle. Lors de sa première visite, elle a demandé à la directrice de la boutique, aux commandes depuis longtemps, de mentionner quelques particularités de la ville et de ses habitants. «Quand elle a parlé de *Stammtisch*, j'ai su que j'en mettrais une chez Cartier. Evidemment sans bières ni jeu de jass, mais je voulais introduire une touche de ce folklore-là.»

Quelque chose qui surprenne les clients, qui n'ait sa place qu'à une seule adresse... Avec cette stratégie, Cartier met dans le mille. Le mouvement qui s'est amorcé dans l'hôtellerie depuis quelques années – par exemple dans la chaîne Chedi de Samih Sawiris, où l'ADN architectonique des marques se mélange aux particularités de chaque lieu d'implantation – semble avoir atteint les boutiques de luxe. Disséminées aux quatre coins du monde, celles-ci sont aménagées selon les canons de la maison, mais on y trouve des touches de couleur locale inattendues. Dans la filiale bâloise de l'horloger

Oris, logée dans un bâtiment ancien, un décor de pièces et d'outils historiques souligne le sens de la tradition, tandis qu'à Zurich, dans l'enseigne sise au Rennweg, on sirote un espresso tiré d'une machine à café ultramoderne, qui rutilé de tous ses chromes... Chez Hermès, on individualise les boutiques en les habillant d'œuvres d'art tirées des collections de la maison et accordées à la ville d'accueil.

La succursale zurichoise de Cartier, actuellement en rénovation, n'est pas non plus la première de la marque à prendre l'accent de sa région. Sa consœur cannoise, en bord de mer, est aménagée comme l'intérieur d'un yacht. Et à Dubaï, où l'on aime faire du shopping entre amis, les espaces ont été conçus de façon si généreuse que l'on peut y entrer à huit sans problème.

Le joaillier Bucherer est également en rénovation en ce moment, à deux adresses. Jörg Baumann, porte-parole de la maison, garde bouche cousue, mais il révèle tout de même que début décembre, la succursale genevoise rouvrira ses portes dans une ambiance qui reflétera à la fois le caractère élégant de la ville et sa proximité avec la France. Et au printemps 2019, c'est le magasin de Zurich qui se débarrassera de ses échafaudages, dévoilant une facette plus branchée et urbaine de la marque. La boutique de Zermatt a déjà été rénovée et son ambiance façon chic alpin est à la fois très cosy et luxueuse. Un cliché? Jörg Baumann hausse les épaules: «Lorsque vous êtes à Londres, vous avez envie de boire du thé, et personne ne va au Sri Lanka pour manger des pizzas. Cela n'a de sens ni pour la marque ni pour la clientèle que toutes les boutiques soient identiques. C'est exactement comme quand on va à la mer ou à la montagne: on s'habille différemment tout en restant fidèle à son style.» Pas question donc de se passer totalement de signes de reconnaissance.

### Le vrai luxe

Mais d'où vient cette soudaine envie d'ancrage local? En 2014, une étude de l'Institut Gottlieb Duttweiler montrait comment l'image du luxe a évolué au fil du temps. Après des années de consommation effrénée, la clientèle haut de gamme occidentale a affiché une certaine lassitude envers le produit de luxe. Elle s'est en revanche montrée friande d'expériences exclusives. Pas étonnant, en ces temps de globalisation... Lorsque tout peut s'acheter tout de suite, on se met à apprécier ce qui se distingue de la masse. Pour une société vieillissante qui a vécu dans l'abondance et développé une conscience aiguë de la durabilité, ce qui est disponible pour tout le monde ne saurait avoir le charme du luxe. L'expérience exclusive, en revanche, oui! Concrètement, en 2018, quand on a les moyens de faire son shopping chez Cartier, y recevoir une coupe de champagne en bienvenue n'a rien d'exceptionnel. Par contre, la déguster dans un chalet au centre de Zurich – et seulement là – ça, c'est autre chose...

Et si cette stratégie ne prend pas, on en inventera une autre. Après tout, la durée de vie d'une boutique est estimée entre sept et quinze ans. Sinon, on pourra toujours méditer sur cette phrase du romancier américain John Updike: «Posséder un bien diminue aussitôt la valeur qu'on lui accorde.» D'accord, mais la façon dont on nous le vend peut aussi découpler notre plaisir. ●

# IWC PORTUGIESE THE LEGEND AMONG ICONS



## BUCHERER

1888

HORLOGERIE BIJOUTERIE JOAILLERIE

Basel Bern Genève Interlaken Lausanne Locarno Lugano Luzern St. Gallen St. Moritz Zermatt Zürich  
Berlin Düsseldorf Frankfurt Hamburg München Nürnberg | Wien | København | London | Paris | [bucherer.com](http://bucherer.com)

# DÉCOUVREZ LA PORTUGIESER D'IWC CHEZ BUCHERER



## L'ICÔNE DE LA HAUTE HORLOGERIE DEPUIS 1939

— À la fin des années 1930, deux marchands portugais commandent à l'IWC International Watch Co. des montres-bracelets qui doivent être aussi précises qu'un chronomètre de marine. À l'époque, ce souhait n'est réalisable qu'en recourant à un volumineux mouvement de montre de poche. C'est pourquoi les horlogers d'IWC intègrent alors dans un boîtier de montre-bracelet un mouvement de montre de poche savonnette de calibre 74, où la couronne de remontoir se trouve déjà du côté droit. Lorsque la première «grande montre-bracelet» fait son apparition, elle est en avance sur son temps, techniquement et esthétiquement. Techniquement parce que, grâce à leur balancier plus important, les calibres de montres de poche d'excellente qualité posent un nouveau jalon en termes de précision pour les montres-bracelets. Esthétiquement parce que, à l'époque, on demande encore des montres-bracelets de style Art déco, de préférence délicates et rectangulaires.

Aujourd'hui, près de quatre-vingts ans plus tard, les modèles Portugieser comptent parmi les montres les plus célèbres d'IWC. Aucune autre famille de montres ne réunit autant de compétences de la Haute Horlogerie. Composé de chiffres arabes sans fioritures, d'une minuterie chemin de fer et d'un cadran équilibré, son design intemporel et unique a fait de la Portugieser une icône de l'art horloger. La Portugieser Grande Complication, par exemple, combine un calendrier perpétuel avec affichage perpétuel des phases de lune, une répétition minutes et un chronographe. L'affichage des phases de lune de la Portugieser Calendrier Perpétuel est si précis qu'il ne s'écartera de la course effective de la lune que d'un jour au bout de 577,5 ans. La Portugieser Calendrier Annuel est, comme son nom l'indique, munie d'un calendrier annuel pratique. Il reconnaît lui-même les différentes longueurs de mois et ne doit être corrigé qu'une fois par an, à la fin février.

## IWC PORTUGIESER: ÉLÉGANCE ET MAÎTRISE TECHNIQUE



**PORTUGIESER CALENDRIER PERPÉTUEL**  
RÉF. IW503302

Mouvement mécanique avec calibre 52610 de manufacture IWC, remontage automatique Pellaton, 7 jours de réserve de marche, calendrier perpétuel avec affichage de la date, du jour de la semaine, du mois, de l'année à quatre chiffres et affichage perpétuel des phases de lune, boîtier en or rouge 18 ct., diamètre 44.2 mm



**PORTUGIESER CALENDRIER ANNUEL**  
RÉF. IW503502

Mouvement mécanique avec calibre 52850 de manufacture IWC, remontage automatique Pellaton, 7 jours de réserve de marche, affichage de la réserve de marche, petite seconde, calendrier annuel avec affichage du mois, de la date et du jour de la semaine, boîtier en acier fin, diamètre 44.2 mm



**PORTUGIESER AUTOMATIC**  
RÉF. IW500712

Mouvement mécanique avec calibre 52010 de manufacture IWC, remontage automatique Pellaton, 7 jours de réserve de marche, affichage de la réserve de marche, petite seconde, affichage de la date, boîtier en acier fin, diamètre 42.3 mm



**PORTUGIESER CHRONOGAPHE**  
RÉF. IW371480

Mouvement mécanique avec calibre 79350, remontage automatique, fonction stop minute et seconde, petite seconde, boîtier en or rouge 18 ct., diamètre 40.9 mm



**PORTUGIESER YACHT CLUB CHRONOGAPHE**  
RÉF. IW390507

Mouvement mécanique avec calibre 89361 de manufacture IWC, remontage automatique, fonction flyback, indicateur de la date, 68 heures de réserve de marche, système de remontage IWC à doubles cliquets, boîtier en acier fin, diamètre 43.5 mm



**PORTUGIESER CHONOGAPHE CLASSIQUE**  
RÉF. IW390302

Mouvement mécanique avec calibre 89361 de manufacture IWC, remontage automatique, fonction flyback, indicateur de la date, 68 heures de réserve de marche, boîtier en acier fin, diamètre 42.0 mm

BLUÉDITIONS  
**BUCHERER**  
1888

La tradition portée par la famille des montres Portugieser nous plonge dans l'histoire des instruments nautiques de précision utilisés par les marins lors de leurs explorations du monde. Riche de ce patrimoine, cette collection accueille désormais une pièce au cadran bleu inspiré par l'univers de la mer et des océans.

IWC a créé le Portugieser Chronograph Classic Bucherer BLUE EDITIONS, qui associe de façon unique un cadran bleu à un boîtier en or rouge chaleureux. Ce cadran finition soleil satinée crée d'intéressants jeux de contrastes avec les compteurs et les aiguilles en or rouge, qui apportent une séduisante touche colorée à l'ensemble. Cette montre se dote d'un cadran savamment agencé dans lequel chaque élément est harmonieusement intégré.



**PORTUGIESER CHRONOGAPHE CLASSIQUE**  
**BUCHERER BLUE EDITIONS**  
RÉF. IW390305

Mouvement mécanique avec calibre 89361 de manufacture IWC, remontage automatique, fonction flyback, indicateur de la date, 68 heures de réserve de marche, boîtier en or rouge, diamètre 42.0 mm

LIMITÉS À 88 EXEMPLAIRES



**PATRICK GRAF**  
Chief Commercial Officer (CCO) Bucherer Group

*Monsieur Graf, en quoi la collaboration avec la marque de montres de luxe IWC est-elle particulière?*

IWC et Bucherer travaillent ensemble depuis des années. Durant cette période, le partenariat n'a cessé de gagner en importance. Cette étroite collaboration est enrichissante et synonyme de nombreux avantages pour les clients Bucherer. Actuellement, nous gérons également plusieurs bou-

tiques IWC, par exemple à Lucerne, à l'aéroport de Zurich, à Saint-Moritz ainsi qu'à Francfort et à Vienne.

Dans ces boutiques, nous proposons, outre un service à la clientèle hors pair, une vaste palette de produits. Cette offre est unique en son genre. Chez Bucherer, on trouve en effet presque tous les modèles actuels d'IWC et même des modèles spéciaux rares. Les nouveautés et les produits phares de la marque ne manquent pas à l'appel. Cette intense collaboration donne régulièrement naissance à des montres en édition limitée, spécialement créées par IWC pour Bucherer. Nous avons présenté récemment la seconde édition des Bucherer BLUE EDITIONS d'IWC.

*Quelle philosophie se cache derrière les Bucherer BLUE EDITIONS?*

Pour la maison Bucherer, les BLUE EDITIONS sont l'expression unique de notre intense partenariat avec des marques de renom. Notre objectif est de développer et de créer avec des partenaires sélectionnés des montres fascinantes, des bijoux et autres produits exclusifs, uniquement disponibles dans la maison Bucherer.

*Pourquoi la couleur bleue? Quelle est la symbolique de ce bleu?*

Je pourrais vous donner une réponse très philosophique. Mais en réalité, le bleu est tout simplement la couleur de la maison Bucherer et symbolise depuis toujours notre entreprise.

*À qui est destinée cette collection exclusive?*

Nous cibons des clients qui recherchent et apprécient les produits exclusifs, tout en accordant une importance particulière à l'individualité. Nous tenons à ce que nos éditions spéciales séduisent une grande diversité de clients, mais nous nous

réjouissons parallèlement de compter entre-temps beaucoup de collectionneurs des Bucherer BLUE EDITIONS.

*Comment sélectionnez-vous vos partenaires horlogers pour les Bucherer BLUE EDITIONS?*

Notre objectif est de garantir une offre attrayante et diversifiée pour les Bucherer BLUE EDITIONS. Le critère principal retenu est la volonté des partenaires de collaborer avec Bucherer pour créer une œuvre unique. Nous préférons dire «non» si nous ne sommes pas convaincus du produit. Dès 2016, nous avons créé avec IWC une montre exclusive pour célébrer la première de la toute première collection Bucherer BLUE EDITIONS. Nous venons de lancer la seconde création commune, un signe fort du partenariat entretenu avec IWC.

*Quelle est la particularité de la Portugieser Chronograph Classic d'IWC en sa qualité de Bucherer BLUE EDITIONS?*

La série de modèles de la Portugieser est emblématique d'une longue tradition dans l'art horloger. L'alliance d'un cadran bleu et d'un boîtier en or rouge est unique. Elle exprime à merveille la longue et fructueuse collaboration entre Bucherer et IWC. La Portugieser Chronograph Classic d'IWC des Bucherer BLUE EDITIONS est limitée à 88 exemplaires. Le chiffre 8 et l'année 2018 sont emblématiques pour les deux entreprises et représentent de véritables jalons. Le chiffre 8 symbolise aussi bien l'année de création de Bucherer (1888) que celle d'IWC Schaffhausen (1868), qui célèbre en 2018 ses 150 ans. Avec son calibre de manufacture, la Portugieser Chronograph Classic des Bucherer BLUE EDITIONS permet de lire les temps chronométrés jusqu'à 12 heures dans un guichet. À travers le fond transparent en verre saphir, on peut admirer la masse oscillante décorée de Côtes de Genève.



La boutique IWC de Lucerne dans la Grendelstrasse 11 ...



... ainsi que la boutique IWC de Saint-Moritz sur la Via Maistra 17 sont gérées toutes les deux par Bucherer.

# Habits de velours

L'AUTOMNE 2018 VEUT DU CONTACT VOLUPTUEUX PARTOUT DANS LA MAISON. POUR NOTRE CONFORT LE PLUS DOUILLET.

TEXTE CLAUDIA SCHMID

**T**OUT A COMMENCÉ il y a deux ans, quand la mode vestimentaire s'est emparée des fibres veloutées. Jupe, pantalon, costume, bomber sont devenus tout à coup souples et confortables. Le phénomène aurait pu apparaître puis disparaître en un clin d'œil comme cela arrive souvent dans la mode, mais non, le velours a tenu bon, comme un tapis qu'il est presque. Mieux, il s'est répandu. Car le tissu qui habitait les nobles du Moyen Age, immortalisé sur de nombreux portraits Renaissance, envahit aujourd'hui telle une vague nos décors d'intérieur. Jadis exclusivement à base de soie, il est désormais aussi composé de coton ou de viscose. Les couleurs sombres – le bleu foncé, le bordeaux, le vert sapin – lui donnent une allure châtelaine, tandis que les autres teintes, pastel ou épicées, l'adoucissent encore. Les mois froids conviennent particulièrement bien à son toucher moelleux, et grâce à l'offre abondante de coussins, poufs et couvertures, la maison peut en un tournemain prendre des airs de nid douillet. Reste que pour davantage d'élégance et de modernité, on réveillera volontiers toute cette tendreté voluptueuse avec une matière dure; le béton, le bois ou la pierre empêcheront ainsi le salon de virer au boudoir kitsch. ☺

Siège Nuvolari  
Arm Chair,  
**Rubelli Casa**,  
prix sur demande.

Canapé Josephine,  
**Gordon Guillaumier**  
pour **Moroso**,  
env. 4800 fr.

Tissu Harald 3 de **Raf Simons** pour **Kvadrat**,  
en violet ou en rouge  
(ci-dessus) env. 140 fr./m<sup>2</sup>

Le fauteuil D.154.2,  
**Collection Gio Ponti**  
pour **Molteni&C.**, prix  
sur demande.

Pouf Amulet  
**Leolux, Pfister**, 649 fr.

Fauteuil Merwyn de  
**Sebastian Herkner**  
pour **Wittmann**,  
1840 fr.

Fauteuil Vuelta de  
**Jaime Hayón** pour  
**Wittmann**, 3278 fr.

Pouf Cherry,  
**Karé**, 87 fr.

Housse de  
coussin Velvet,  
**Lexington**, 68 fr.

Coussin,  
**Globus**, 129 fr.



**SUR CETTE PAGE** (*Main en haut*) Blazer en coton et laine, **Z Zegna** (Bongénie Grieder). Bracelets ouverts Possession, or rose et diamants, onyx noir et diamants, **Piaget**. (*Montre posée*) Boy Friend, grand modèle, 37 x 28,6 mm, mouv. mécanique à remontage manuel, or beige et bracelet alligator, **Chanel**. (*Dans les algues*) Bague Happy Hearts, or rose, diamant, onyx noir, **Chopard**. (*Sur la table*) Sautoir Alhambra, or rose, diamants et nacre grise, **Van Cleef & Arpels**. (*Main en bas*) Blazer en laine et soie, **Etro** (Bongénie Grieder). Montre Executive Tourbillon Free Wheel, mouvement mécanique à remontage manuel, 44 mm, or rose et bracelet alligator, **Ulysse Nardin**.

**PAGE DE DROITE** Vernis à ongles, Yes My Condor Can-Do, **GelColor by OPI**. Bague B Dimension, onyx noir, or rose, diamants, **Bucherer**. Montre Panthère, mouv. quartz, 27 x 37 mm, or rose et diamants, **Cartier**. Champagne P2 2000, **Dom Pérignon**.



# PRÉCIEUX INSTANTS

D'ORS ET DE PIERRES, MONTRES  
ET BIJOUX JOUENT DE L'ESTHÉTIQUE  
GOURMANDE. ET PAS SEULEMENT  
POUR LE PLAISIR DES YEUX.

*PHOTOS LIONEL DERIAZ STYLISME JULIE GAUDIO*



**SUR CETTE PAGE** (Main en haut) Robe **Ralph Lauren** (Bongénie Grider). Braclet Paper Flowers, diamants et platine, **Tiffany & Co.** Vernis à ongles Love Is In The Bare, **GelColor by OPI** (Sur la table) Manchette Coco Crush, or blanc et diamants, **Chanel**. (Sur la serviette) Montre Phase de Lune, automatique, 30 mm, or blanc, diamants et cuir, **Breguet**. (Main en bas à g.) Robe en soie, **Sonia Rykiel** (Bongénie Grieder). Vernis à ongles Alpaca My Bags, **GelColor by OPI**. Montre Constellation Manhattan Ladies Master Chronometer, automatique, 29 mm, acier et diamants, **Omega**. (Main en bas à dr., sur le majeur) Bague Divas' Dream, or blanc, diamants et aigue-marine, **Bulgari**. (Sur l'annulaire) Bague Maillon Star, or blanc, diamants, **Dinh Van**.

**PAGE DE DROITE** (Sur le couteau) Montre Extremely Lady, mouvement à quartz, 27 x 22 mm, or blanc, nacre et diamants, **Piaget**. (Au poignet) Montre L'Heure du diamant, mouvement à quartz, 40 x 34 mm, or blanc et diamants, **Chopard**. Champagne Vintage 2009, **Dom Pérignon**.







**PAGE DE GAUCHE** Sac Roy, en cuir de veau, **Chloé** (Bongénie Grieder). (Main en haut) Blouse en acétate et soie, **N°21** (Bongénie Grieder). Bracelet Classique, en or gris, diamants, rubis, **Booker**. Vernis à ongles Yes My Condor Can Do, **GelColor by OPI**. (Sur l'assiette) Bracelet Allegra 25, cuir, or rose, diamants, **De Grisogono**. (Sur la table) Sautoir Diva's Dream, or rose, malachite, nacre, **Bulgari**. (Main en bas) Veste Marcello, en velours de soie, **Mes Demoiselles** (Bongénie Grieder). Montre DateJust 31, automatique, 31 mm, or jaune, diamants, cadran en malachite, **Rolex**. Bagues Sparks of Fire, or rose, tourmalines verte et rose, aigue-marine, **Gübelin**. Vernis à ongles Love Is In The Bare, **GelColor by OPI**.

**SUR CETTE PAGE** (Au poignet) Montre Mini D de Dior, mouv. quartz, 19 mm, nacre noire, diamants, bracelet cuir de veau, **Dior**. (Sur la boule de verre) Collier Bouton d'or, or rose, nacre, diamants, coralline, **Van Cleef & Arpels**. Bouteille de champagne Rosé Vintage 2005, **Dom Pérignon**. (Dans le cendrier léopard, vendu à l'Hôtel d'Angleterre) Montre Arceau Casaque, mouv. quartz, 36 mm, acier, **Hermès**.

Assistant photo Kendra Mantini Manucure Marilyn Bifrare, OPI Mannequins mains Danae, Romy et Eric de l'agence Kaizen Direction artistique Géraldine Dura Production Lucie Voisard.

CE SHOOTING A ÉTÉ RÉALISÉ EN PARTENARIAT AVEC DOM PÉRIGNON. NOUS REMERCIONS L'HÔTEL D'ANGLETERRE ET SON RESTAURANT WINDOWS, À GENÈVE, D'AVOIR ACCUEILLI CETTE SÉRIE PHOTOS ET PRÉPARÉ LES BOUCHÉES, CANAPÉS ET AUTRES PETITS FOURS.



«Remuage» des bouteilles de champagne dans les caves Dom Pérignon.

# Un bijou, ce champagne

À ELLES SEULES, LES BULLES CRÉENT UNE ATMOSPHÈRE DE FÊTE. MAIS C'EST ÉVIDEMMENT ENCORE MIEUX QUAND, COMME SUR NOS PHOTOS, ELLES SONT ISSUES D'UN MILLÉSIME D'EXCEPTION.

TEXTE LA RÉDACTION

**F**LÛTE OU COUPE? Pour déguster au mieux son champagne, les avis divergent et donnent parfois lieu à de vifs débats chez les amateurs de bulles. Dilemme de néophytes! Les spécialistes savent bien que ni l'une ni l'autre ne convient. Le meilleur calice pour le noble breuvage est le verre en tulipe, tel qu'on peut l'apercevoir sur les pages précédentes, serti parmi les bijoux. Comme d'autres marques de champagne, la maison Dom Pérignon propose ses propres verres, évasés juste ce qu'il faut et réalisés par le verrier autrichien Riedel. «On déguste ce que l'on voit, relève Richard Geoffroy, le chef de cave de la maison. Dans un verre à vin, le visuel est large et permet une dégustation ample.» En outre, on apprécie d'abord un vin par l'odorat et il faut pouvoir plonger son nez dans le verre. Si la coupe permet ce rapport sensoriel, elle est en revanche trop évasée et laisse s'enfuir les arômes.

### Raretés absolues

Si les verres importent tant, c'est que Dom Pérignon travaille ses millésimes par paliers successifs, laissant vieillir ses cuvées exceptionnelles pour dégager, à chaque phase, des arômes différents. Les maisons de champagne réputées ne travaillent leurs pinot noir et chardonnay en millésimes seulement les meilleures années. Dom Pérignon va encore plus loin dans la démarche, en insistant sur le travail en cave. Le concept de moments de «plénitude» définit les plateaux successifs que le vin atteint lors de son vieillissement. Chef de cave depuis 1990, Richard Geoffroy a introduit cette manière de respecter les phases aromatiques: la P1 – première étape de plénitude

– désigne les champagnes qui ont vieilli durant neuf ans en moyenne. A titre de comparaison, la réglementation impose un vieillissement d'au moins trois ans, sur lies, pour les champagnes millésimés, alors que la norme est plutôt aux environs des cinq ans pour la plupart des maisons. Il faut se rappeler que le vin de champagne effectue sa phase de maturation en bouteilles: il vit là une seconde fermentation, à l'origine de la «prise de mousse». Vient ensuite le «remuage», pour rassembler les levures et amener progressivement le dépôt à descendre dans le col de la bouteille. Pour ce faire, on tourne régulièrement les flacons (*photo ci-dessus*). Le dépôt sera expulsé lors du «dégorgement».

Le P1 (Dom Pérignon Première Plénitude) actuellement en vente est un millésime 2009. Le palier suivant, P2, intervient après seize ans de maturation en moyenne pour un vin plus intense et énergétique, millésimé 2000, pour l'offre actuelle. Quant au P3, aux saveurs plus complexes, il faut l'attendre entre vingt-cinq et quarante ans, et les passionnés guettent les anciens millésimes lors des ventes aux enchères... En parallèle, un champagne rosé, aux subtiles nuances ambrées et cuivrées, résultat de dix ans de création, vient compléter la famille Dom Pérignon. La sortie de chaque millésime est saluée comme un événement par la presse spécialisée.

Dom Pierre Pérignon, le moine bénédictin qui, au XVII<sup>e</sup> siècle, a développé la fermentation en bouteille qui rend le vin effervescent, la fameuse méthode champenoise, n'avait pas été jusqu'à conceptualiser les phases de vieillissement. Mais il serait sans doute assez satisfait de voir ce que son travail en cave a engendré, plus de 300 ans plus tard, toujours dans son abbaye d'Hautvillers. ☉



## Après-midi royal

Nul besoin de filer à Londres pour savourer les joies d'un «five o'clock tea»... A Genève, l'Hôtel d'Angleterre s'est fait une spécialité de ce repas de milieu d'après-midi, servi sur son plateau à étages... et dans la vaisselle fleurie comme il se doit (voir en p. 34). Petits sandwiches au concombre (entre autres! mais ceux-ci sont indispensables...) et scones avec crème de Gruyère et confitures maison apparaissent tous les jours, entre 15 et 18 heures, au restaurant de l'hôtel, le Windows. Cet «Afternoon Tea» se prend de préférence avec du thé, comme son nom l'indique, mais rien n'interdit de l'accompagner au champagne. Et pour coller à l'air du temps, les options végane et sans gluten sont également disponibles.



### INTENSES

#### DE GAUCHE À DROITE

Le P1 Blanc Vintage 2009, avec ses notes fruitées (agrumes), s'accorde avec toutes les saveurs subtiles, mais sied particulièrement aux fruits de mer.

Le Rosé 2005 est un vin charnel. Il ne craint ni la viande, ni les légumes épicés.

Le P2 Blanc Vintage 2000, tout en force et générosité, parfait avec les produits de la mer et le caviar, se plaît aussi en compagnie de bœuf corsé.

*Partez pour une*  
**CHASSE AU TRÉSOR**  
*dans les souks de Dubai*



Sortez des sentiers battus et explorez les souks à la recherche de nouveaux objets fascinants. Réservez votre vol dès aujourd'hui sur [emirates.ch](http://emirates.ch)

  
**Emirates**



# Vapeurs slovènes

SI PROCHE ET SI PEU CONNUE, LA SLOVÉNIE OFFRE AUSSI DES PAUSES THERMALES HORS DU COMMUN, DANS UN ESPRIT FORÊT PROFONDE ET EUROPE CENTRALE. ET UNE VISITE D'ÉGLISE BAROQUE ENTRE DEUX BAINS?

TEXTE MATHILDE BINETRUY

**C**ENTENAIRES, les forêts slovènes sont connues des randonneurs. Mais pour les hédonistes adeptes de plaisirs moins orientés sur le grand air, les trésors de délasserment et de dépaysement langoureux de ce petit pays d'Europe centrale, si proche, restent parfaitement insoupçonnés. Prenez le Terme Olimia: au cœur d'une végétation luxuriante, ce complexe à

l'architecture futuriste propose un entrelacs de piscines, bains, saunas, hammams, en veux-tu en voilà! On y déambule dans des piscines roses, bleues, violettes, un thé vert à la main. S'inspirant des spas nordiques, les thermes jouent l'alternance chaud - froid, surtout en hiver. L'usage veut que l'on barbote dans un geyser à 38 degrés en contemplant la neige tomber jusqu'à en frémir de plaisir... Brrr! En toute décontraction, on y croise des visiteurs du Nord très à l'aise avec leur corps - pas de chichi, tout le monde est nu - comme des beautés sylphides qui donnent envie de démarrer ses journées à l'aube par des longueurs de piscine. C'est que le mode de vie super healthy made in Slovénie est contagieux. Depuis 1147 (première mention écrite de ces soins), l'Europe entière prône les vertus de ses thermes, on comprend pourquoi.

Le thermalisme, c'est culturel. Qu'on en juge: le pays compte une quinzaine de complexes. Spas, cures médicales, parcs aquatiques, sources d'eaux riches en magnésium... il y en a pour tous les goûts et toutes les générations. L'escapade slovène s'organise donc en étapes

wellness sur une durée de trois ou quatre jours (le pays est petit, comptez environ 100 km entre chaque adresse), à la dérive entre deux piscines bleues, deux soins enveloppants. De l'une à l'autre, prière d'admirer l'incroyable diversité des paysages qui bordent la route de chaque côté: les vignes, les lacs émeraude, les montagnes poreuses qui abritent 8000 grottes, dont la fameuse de Postojna. Vous êtes asthmatique? Soignez-vous sous terre dans ses 20 km de cavernes et galeries. La spéléothérapie a de nombreuses vertus.

## **Pays d'eau et de sel**

Le plus fameux - et le plus spectaculaire! - des sites thermaux est sans doute le spa à ciel ouvert de Lepa Vida. Au milieu des marais salants de Portorož, le paysage s'étire dans une ambiance lunaire, rythmée de monticules blancs. D'un côté, on récolte la fleur de sel pour assaisonner le gibier du prochain déjeuner; de l'autre, on utilise les propriétés nourrissantes de ce condiment pour énergiser l'épiderme des curistes. Voilà la quintessence de la thalassothérapie à la slovène: un parc naturel de 750 hectares sur la côte adriatique, une esthétique épurée de cabanes en bois qui incite à la sérénité, des soins axés sur la mer et le large. L'odeur de tourbe fait fuir tous les moustiques; pas un seul ne viendra goûter les peaux fraîchement relaxées. Et si l'œil se perd volontiers dans les vastes horizons aux lignes géométriques, ponctuées par les bassins salins, la tentation est forte, pour les Romands et autres visiteurs de pays puritain, de lorgner toutes ces anatomies dans le plus simple appareil qui déambulent entre les différentes piscines, salées, chaudes, froides. Il faut quelques jours pour abandonner sa rigidité



Lieu d'ablution des Romains, de Napoléon ou de Sissi, les thermes de Rimske offrent un plongeon dans l'histoire.

et, sans arrière-pensée, se laisser à son tour pleinement caresser par les vents marins. Dommage que ce lieu à part, à l'identité si forte, ne rouvre qu'en mai, après la pause hivernale.

Mais en route pour d'autres hauts lieux aquatiques! Le petit poumon vert d'Europe (60% du territoire est occupé par la forêt) est le prototype du pays où l'on vit au rythme de la nature. Crapahuter dans les montagnes (attention à l'ours brun), faire un tour de barque sur le lac de Bled (le paysage le plus instagramé du pays), dévaler les pentes à Kranjska Gora (la station de ski qui accueille tous les ans la traditionnelle Coupe du monde de ski alpin)... Pour tous les habitants du pays, le plaisir, c'est goûter le grand air à pleins poumons et immerger son corps dans l'eau vive (en été) ou dans des bassins régénérants (toute l'année). Avec femmes, enfants et grands-parents.

Les sites thermaux sont tous situés dans des écrans de verdure à plusieurs heures de la vie trépidante moderne. La route qui mène à l'hôtel Sofijin Dvor rebondit ainsi sur des collines vert pomme en saison, entre les plantations de houblon – la bière slovène, Laško, est produite à quelques kilomètres de là –, les fermes centenaires et le château haut perché de Grad Tabor. A l'endroit exact où les Romains avaient construit des piscines d'eau chaude et froide en 39 après Jésus-Christ, se trouve aujourd'hui Rimske Terme. Lovée dans son écrin de nature, cette station thermale très «Grand siècle» fait des allers-retours dans l'histoire. Sissi y a séjourné bien avant que les influenceuses du XXI<sup>e</sup> siècle ne viennent y faire des selfies à côté de la baignoire attitrée de Napoléon... Dans le passé, la partie moderne de l'hôtel accueillait le camp de base des officiers, ce qui explique, sans doute, l'immensité des chambres (45 m<sup>2</sup>). Du balcon, le regard plonge sur la nature verdoyante et les trois piscines de massage extérieures avec sièges et lits à eau. Impossible de ne pas «sentir» l'esprit wellness en barbotant dans l'immense piscine intérieure chauffée à 31 degrés. Si Heidi avait un cousin, il serait certainement Slovène, tant les deux paysages vallonnés semblent liés à la vie simple et saine, aux joues couleur de pomme bien mûre.

Au terme d'un séjour les pieds dans l'eau, tout alanguie que se sente le voyageur, il serait dommage qu'il renonce à visiter Ljubljana pour une pause culturelle et gastronomique. Aucun des 280000 habitants de la capitale du pays ne songerait à vivre ailleurs qu'ici. Il règne une joie de vivre communicative dans les rues où foisonnent les bars branchés, les restaurants conceptuels, les galeries d'art. La ville respire la décontraction avec une infinie aisance. On ne s'étonne donc pas que le nom de Ljubljana, imprononçable pour les non-Slovènes, signifie «bien-aimée». ●



Le lac de Bled, idyllique en toute saison.

## Plaisirs au programme

### Les thermes où se détendre

- **Rimske Terme**, Rimske Toplice (environ 80 km à l'est de Ljubljana), [www.rimske-terme.si](http://www.rimske-terme.si)
- **Terme Olimia**, Podčetrtek (115 km au nord-est de Ljubljana, à la frontière croate), [www.terme-olimia.com](http://www.terme-olimia.com)
- **Thalasso spa Lepa Vida**, Portorož (120 km à l'ouest de Ljubljana sur la côte adriatique), [www.thalasso-lepavida.si](http://www.thalasso-lepavida.si)
- **Kempinski Palace** ([www.kempinski.com](http://www.kempinski.com)), Portorož, près des marais salants: piscines, bains de vapeur, saunas; vue splendide sur la baie de Piran; restaurant d'époque.

### Dormir ailleurs

- Près de Novo Mesto, les amateurs de *Games of Thrones* et les romantiques posent leurs valises dans l'incroyable **Grad Otočec** ([www.relaischateaux.com](http://www.relaischateaux.com)), niché entre deux bras de la rivière Krka. Golfs à proximité.
- A Ljubljana, **l'Hôtel Cubo** ([www.hotelcubo.com](http://www.hotelcubo.com)) est l'un des hébergements les plus modernes du centre-ville. Conçu dans les murs d'un immeuble aménagé des années 1930, il a ouvert ses portes en 2011.

### Déjeuner, dîner...

La cuisine slovène, en plein essor, mêle influences germanique, balkanique, hongroise et italienne.

- Au **JB Restaurant** ([www.jb-slo.com](http://www.jb-slo.com)), près de la gare routière de Ljubljana, on déguste des mets sensuels. Adresse incontournable! Le chef sert lui-même ses clients avec le regard d'un enfant émerveillé (si vous aimez sa cuisine).
- Dans la tour du château surplombant la capitale slovène, les assiettes préparées par le chef Igor Jagodic, au **Strelec** ([www.kaval-group.si](http://www.kaval-group.si)), sont aussi originales qu'exotiques.
  - Sous la tente dans la cour du château Tabor Laško, le chef Marko Pavčnik sert une cuisine raffinée et inventive au restaurant **Pavus** (00 386 0 362 00 723; [www.pavus.si](http://www.pavus.si)). Vue époustouflante sur la vallée.

### A voir avant de rentrer

- A une heure de Ljubljana s'étend le **lac de Bled** (*photo ci-dessus*). En son centre: une église sur une toute petite île. Un paysage digne du Mont-Saint-Michel...
  - A **Žalec**, une fontaine rend hommage à la tradition de la culture du houblon. Pour l'équivalent de 7 fr., un verre avec une puce magnétique est donné aux clients qui ont le choix entre cinq fontaines et autant de bières différentes.
- La **grotte de Postojna** offre un voyage sous terre. A bord d'un petit train, puis sur 5 km de sentiers, les visiteurs découvrent un paradis souterrain, né des gouttes perlées durant des millions d'années ([www.postojnska-jama.eu/fr](http://www.postojnska-jama.eu/fr)).
  - Découvrir la ville en voguant, on peut le faire avec la **Ljubljana** (depuis l'embarcadère Breg, 45 min, 10 fr.).

### A rapporter

- L'eau-de-vie de poire de la **Chartreuse de Pleterje** (les bouteilles sont enfilées sur les poires au début de leur croissance). Seules l'église et la boutique sont accessibles, les moines n'ayant aucun contact avec le monde extérieur.
- Les produits à base de miel de la marque Medex (<https://en.medex.si>): Beesecret Cream et Apilana® Face, cream sont des valeurs sûres. A noter que la Slovénie est la terre natale des abeilles *camiliennes*.

### Y aller

Vols directs ou, plus souvent en hiver, via Zurich, Genève-Ljubljana avec Adria, [www.adria.si/fr](http://www.adria.si/fr)

# 10

## MONUMENTS D'ENFER

QUAND L'ARCHITECTURE  
MODERNE ET L'ACIER SE  
MARIENT, C'EST SOUVENT  
POUR LE MEILLEUR.

TEXTE CLAUDIA SCHMID & PAULINA SZCZESNIAK





# 1 Musée Futurium Berlin

**Le bâtiment** Un ovni aurait-il atterri au centre de Berlin? Au bord de la Spree, à égale distance de la gare (Hauptbahnhof), de la chancellerie et de la Charité, le Futurium dresse depuis peu son quadrilatère miroitant noir et blanc. Son nom est son programme: réfléchir à l'avenir, façonner le monde de demain. Cela sur 3200 m<sup>2</sup> et trois étages, dans une structure coiffée de 8000 caissons d'acier et verre plié, signée des architectes berlinois Richter Musikowski qui aura coûté quelque 58 millions d'euros. Ce laboratoire du futur, où le public sera invité à tester et participer – il y a même une cuisine –, est édifié sur mandat du Ministère de l'éducation et de la recherche en partenariat avec la société Max-Planck, Siemens et Bayer. Il devrait ouvrir au printemps 2019.

**Le détail** Dans l'esprit «le futur sera écologique ou ne sera pas», le bâtiment est couvert de cellules photovoltaïques qui assurent quasi complètement ses besoins en énergie. Le refroidissement se fait par la collecte des eaux de pluie. (P.S.)

Alexanderufer 2, Berlin, [www.futurium.de](http://www.futurium.de)

# 2 Mémorial Saarpolygon Ensdorf (DE)

**Le bâtiment** La fin est souvent le début d'autre chose... Lorsqu'en 2012, dans la Sarre, le chapitre minier a été définitivement clos, on a voulu célébrer cette étape industrielle qui avait duré plus de deux siècles et demi. Un concours a été lancé pour un monument qui devait symboliser à la fois le changement et la beauté brute de la région. C'est ainsi que depuis deux ans le Saarpolygon, sculpture d'acier des jeunes architectes berlinois Pfeiffe Sachse, trône sur le terril Duhamel, du nom de l'ingénieur chargé par Bonaparte de décupler la production du gisement de Sarrebruck. Oui, on est presque en France, et la Sarre, jadis était française... L'effet de la construction est aussi brillant que son idée: des marches qui grimpent vers le ciel et dont les «jambes» changent de position selon le point de vue. La lettre Z, pour *Zukunft* (futur), peut ainsi se lire.

**Le détail** Le pied de béton qui relie les «jambes» à leur fondement souterrain a été coulé en un seul jour. (P.S.)

Bei Fussenkreuz, Ensdorf, Allemagne.

[www.bergbauerbesaar.de](http://www.bergbauerbesaar.de)

# 3 Usine Trumpf Smart Factory, Chicago

**Le bâtiment** De l'extérieur, avec ses flancs couleur rouille, l'animal évoque une gigantesque – et très stylisée – boîte d'allumettes. A l'intérieur, l'activité de l'entreprise se déploie dans une halle aussi grande qu'un demi-terrain de foot. Dans tous les sens, le bâtiment est un magnifique hybride, d'un côté fabrique, de l'autre un showroom. Ainsi un croisement de deux fonctions aux antipodes: ici rationalité, là représentation. Le fabricant allemand en machines-outils Trumpf, avec son siège américain à une petite heure de Chicago, montre que ce mix fonctionne. Dans l'espace de démonstration dessiné par le bureau d'architectes berlinois Barkow Leibinger en 2017, les visiteurs peuvent assister, depuis des coursives accrochées à l'ossature du toit, au déroulement de toute la chaîne de production.

**Le détail** Pour le toit, les architectes se sont inspirés de la construction de ponts, notamment des réalisations de l'ingénieur belge Arthur Vierendeel, un maître du fer, de la fonte et de l'acier, célèbre pour sa poutre sans diagonale. (P.S.)

Hoffman Estates, Illinois, USA. [www.trumpf.com](http://www.trumpf.com)



# 4 Hôtel HNA Plaza Shanghai

**Le bâtiment** La parcimonie, c'est toujours ridicule? Il est en tout cas indiscutable que pour la rénovation du HNA Plaza à Shanghai, le choix – pas seulement dicté par souci d'économie – de miser sur le verre et sur l'acier, paie doublement. D'abord le renoncement à l'habillage des parois et des plafonds amène du volume et de la clarté à l'intérieur occupé par un atrium (photo) qui s'élève sur 16 étages, ensuite, la sobre esthétique repose l'œil au milieu de la folle skyline de Shanghai. Le bureau d'architectes Gmp de Hambourg, très actif en Asie, s'est tout de même permis une petite extravagance: le bâtiment principal de 90 mètres de haut (pour 20 étages), tout comme le petit frère qui le flanque, brille la nuit d'un bleu céleste. Rien de très étonnant pour un groupe, HNA, qui travaille dans l'aéronautique.

**Le détail** Entre elles, les deux constructions sont reliées par un système de joints qui se dilatent, rendant chaque entité sismiquement indépendante. Le complexe peut ainsi supporter des secousses de force 7 sur l'échelle de Richter. (P.S.)

Lujiazui Residential District, Shanghai, Chine

# 5 Dépôt Dépôt des trams Berne

**Le bâtiment** De loin, avec ses façades en verre dépoli, la halle de dépôt des trams de la Bolligenstrasse, en bordure de Berne, ferait penser à une gigantesque serre. Mais sous ces immenses toitures, en fait des plantes exotiques, 28 trams peuvent prendre place, répartis entre les halles d'attente et celles de dépôt. La structure d'acier revêtue de bois, de verre et d'aluminium s'étire sur 200 mètres de long, sans pilier: un bel espace simple, lumineux et même... durable. Les eaux de pluie recueillies sur la surface du toit sont utilisées pour le lavage des véhicules tandis que les pans inclinés vers le sud sont équipés en cellules photovoltaïques. Pour cette construction, le bureau zurichois Penzel Valier a reçu, en 2011, le Lapin d'or, prestigieux prix dispensé par la revue *Hochparterre, Cahiers suisses des concours d'architecture*.

**Le détail** Peu avant le Lapin d'or, Bernmobil, mandataire du projet, avait obtenu le Red Dot Design Award pour ses trams Combino-XL, qui se garent également dans le dépôt. (C.S.)

Bolligenstrasse, Bern, [www.bernmobil.ch](http://www.bernmobil.ch)

# 6 Mirador Parc du Peuple de l'herbe, Paris

**Le bâtiment** Au bout du RER (A) parisien qui relie la banlieue de Poissy au centre de Paris en passant par le quartier de la Défense, un grand parc public de plus de 110 hectares accueille les amoureux des insectes et des oiseaux. Mais aussi les amateurs d'architectures singulières. La tour d'observation de 13 mètres de haut est une construction métallique en quatre niveaux, horizontaux ou de guinguois, qui s'appuient formellement sur la maison-musée (la Maison des Insectes), qui elle aussi se compose de diverses parties jouant sur l'emboîtement. L'escalier ouvert court à travers les cabines qui toutes ont été fabriquées et montées sur place. De là, les visiteurs jouissent d'une vue à 360 degrés sur l'ensemble du parc, les étangs, le méandre de la Seine. Et grâce aux lamelles de bois qui laissent passer la lumière, la sculpture semble d'une légèreté proche de l'envol.

**Le détail** La tour d'observation est née de la collaboration entre deux bureaux d'architectes, le bâlois HHF – en plein essor – et l'AWP de Paris. (C.S.)

Parc du Peuple de l'herbe, rue du Docteur-Marcel-Touboul 718, Carrières-sous-Poissy.



## 7 Gratte-ciel Grosspeter Tower Bâle

**Le bâtiment** Et une nouvelle tour! De ses 78 mètres de haut, la Grosspeter Tower, plantée à peu de distance de la gare CFF de Bâle et de l'autoroute, se voit de tous les côtés. D'acier et de béton, l'édifice signé du bureau d'architecture bâlois Burckhardt & Partner inauguré officiellement cet été a déjà gagné de nombreux prix. Dans ses façades se cache en effet une véritable centrale électrique! Les innombrables modules solaires de 450 tailles différentes permettent de couvrir 60% des besoins énergétiques du bâtiment. La nouveauté, c'est qu'on ne les voit pas. Depuis 2014, ils peuvent être intégrés: la façade est à moitié en verre et à moitié équipée massivement de modules photovoltaïques reliés de manière invisible et fondus dans la masse. L'esthétique est gagnante...

**Le détail** Formellement la tour s'inspire du principe Permanent Model (2009) des architectes de Rotterdam Monadnock, c'est-à-dire que la taille des fenêtres augmente avec la hauteur du bâtiment: plus on monte et plus les fenêtres sont grandes. (C.S.)  
Bâle, [www.grosspetertower.ch](http://www.grosspetertower.ch)

## 8 Centre scolaire Centre de formation Gordola

**Le bâtiment** Dans la plaine de Magadino, avec leur coiffure tout en zigzags, les ateliers du centre de formation de la Société suisse des entrepreneurs (section tessinoise) ne passent pas inaperçus. Le toit en dents de scie dessine une antithèse parfaite aux terres alluviales qui l'entourent. En réalité, le bâtiment scolaire de 129 mètres de long et 29 de large a déjà subi les outrages de ce sol inondable. Et les architectes du bureau tessinois Durisch & Noll l'ont surélevé de trois mètres. Leur manière, légère mais efficace, de garantir la viabilité de la construction, a été couronnée du Prix Acier 2014. Comme le terrain ne pouvait supporter de grosses charges, les parties porteuses de la structure ont été construites en acier. La façade métallique mate réfléchissant délicatement la pelouse abolit la frontière entre paysage et bâti.

**Le détail** Les 43 plis du toit garantissent l'abondance de lumière et distribuent l'énergie: courant électrique, gaz, air, via les creux, parviennent jusqu'à chaque place de travail dans les ateliers. (C.S.)  
Via Santa Maria, 27, Gordola, Tessin

## 9 Immeuble Marina One Singapour

**Le bâtiment** De l'extérieur, le complexe ressemble à un quadrilatère de gratte-ciel. Mais l'intérieur – waouh! – palpète comme une jungle. Bien sûr, ce gigantesque jardin est très aménagé, ses plantes régulièrement taillées et automatiquement arrosées: nous sommes tout de même dans le cœur de la mégacité de Singapour... Inaugurée en présence des premiers ministres de Singapour et de Malaisie, la Marina One, déjà plusieurs fois primée, n'est pas qu'une ville verticale, avec son millier d'appartements (et donc ses quelque 3000 résidents) et ses innombrables bureaux. Son espace vert, public, grimpe sur plusieurs étages et tutoie les grands nombres: 37000 m<sup>2</sup> de superficie, 700 arbres, 350 plantes. Sans compter tout le reste, les bars, les boutiques, la piscine, le cinéma...

**Le détail** 35 kilomètres de lamelles d'acier courent autour du complexe et fournissent l'ombre. Dans le poumon vert, le mariage entre jardin des plantes et courbes de l'architecture assure une ventilation naturelle. (P.S.)  
Marina South, Downtown Core, Singapour,  
[www.marinaone.com.sg](http://www.marinaone.com.sg)



## 10 Passage Plessur-Halde Coire

**Le bâtiment** Il fut un temps où l'église assumait la formation des plus hauts degrés scolaires et celle des enseignants. Cela explique que le gymnase et le séminaire pédagogique soient proches du siège épiscopal de Coire: le premier sur la colline, le second à son pied. La fusion des deux institutions a rendu nécessaire un passage protégé des intempéries mais qui n'altère pas l'horizon dessiné par la cathédrale, la vieille ville, la vallée du Rhin et de la Plessur. Avec un tunnel lumineux d'acier rouillé dont les formes généreuses s'intègrent formidablement dans le paysage, le bureau d'architectes zurichois Esch Sintzel a gagné, en 2011, le concours lancé par le canton des Grisons.

**Le détail** «Un corps d'acier, de couleur rouille à l'extérieur et blanche à l'intérieur»: celui qui, sur le site internet des architectes, clique sur le projet *Verbindung Halde-Plessur* (liaison Halde-Plessur) tombera sur cette phrase à côté de la photo d'un vestige de cargo rouillé. Une inspiration bien maritime pour une réalisation alpine! (C.S.)  
Verbindung Münzweg – Alte Schanfiggerstrasse, Coire,  
[www.eschintzel.ch](http://www.eschintzel.ch)

En Suisse, on n'utilise que de l'acier recyclé. **Avec les carcasses de sept voitures, on peut construire une villa...**



La Philharmonie de l'Elbe à Hambourg, tout de verre, acier et brique signé des Suisses Herzog & de Meuron.

## Durabilité: l'acier retrouve ses lettres de noblesse



**PETER BERGER**  
Président du jury du Prix Acier 2018, membre du bureau d'architectes Theo Hotz SA

**Le 31 octobre, la remise du Prix Acier a eu pour la 7<sup>e</sup> fois. Parmi les bâtiments nommés figurait la Philharmonie de l'Elbe à Hambourg. A quel titre?**

En tant qu'architecte, je distingue deux typologies: l'acier comme moyen de réaliser un objectif ou l'acier comme matière dictant la forme. Si la tour Eiffel est l'exemple de la deuxième option, la Philharmonie de l'Elbe appartient à la

première typologie. Celui qui vient écouter un concert ne verra pas l'acier malgré le fait qu'on l'emploie ici à un niveau d'ingénierie des plus élevés.

**L'acier semble aujourd'hui faire son grand retour, non?**

Oui, aussi parce que nous sommes devenu très attentifs à la durabilité. Par rapport au béton, l'acier est très économique question masse de matériau. De plus, en Suisse, nous n'utilisons que de l'acier recyclé. Figurez-vous: avec les carcasses de sept voitures, vous pouvez construire une villa!

**Quels sont ses autres atouts?**

Même si l'acier est lourd, on peut construire léger, vu qu'il résiste aux charges les plus lourdes. A l'entretien, il est extraordinaire: prenez les ponts construits au XIX<sup>e</sup> siècle aux USA, c'est étonnant de voir comme ils sont encore praticables! Et on ne parle pas de la résistance de l'acier au feu...

**Comment l'industrie a-t-elle changé ces dernières années?**

Avec la numérisation, on ne produit plus de stock, on fabrique en temps réel les parties nécessaires à la construction qui parviennent directement sur les chantiers. (P.S.)



Nous avons un cadeau pour vous!

*Thomas Sabo*

Pour l'achat de notre bracelet exclusif recevez ce charm cœur en cadeau.\*

\*Période promotionnelle : du 15 Novembre au 24 Décembre 2018. La valeur ne peut pas être rendue en espèces. Dans la limite des stocks disponibles. Offre non valable en magasin Outlet.

# POWER LIPS

TEXTURES HIGH-TECH, ÉTUIS MALINS ET TONS SOMBRES: LA NOUVELLE GÉNÉRATION DE ROUGES À LÈVRES FAIT TRÈS FORT.

TEXTE **SILVIA AESCHBACH**

# M

ALGRÉ L'ENVIE de naturel à tout prix, bien des femmes ne sortiraient jamais de chez elles sans avoir revêtu leurs lèvres d'un habit rouge. Ou, comme le dit Bianca Jagger: «Quand tu n'as plus dormi depuis des jours et que tu ressembles au monstre du Loch Ness, il n'y a qu'une recette pour se sentir à nouveau humaine: de la couleur sur tes lèvres.» A

l'époque, l'ex-épouse du chanteur des Rolling Stones était mannequin. Aujourd'hui, à 74 ans, la Nicaraguéenne se profile comme militante pour l'environnement et les droits de l'homme. Quand elle monte sur la tribune, comme tout récemment pour réclamer le départ du président Ortega, elle affiche toujours une bouche pourpre, qui souligne son propos enflammé. Le rouge, comme affirmation de soi, comme puissance et détermination.

Alors que, ces dernières années, le petit tube était un peu tombé au fond de la trousse de maquillage, au profit des fonds de teint et autres outils embellisseurs de peau, le voilà qui revient avec panache. Est-ce l'effet me-too et d'une mode toujours plus axée sur la femme forte? Une manière d'attirer l'attention sur la parole féminine? Toujours est-il que le segment connaît une croissance sur le marché (+ 31% ces derniers deux ans en France) et que les innovations sont nombreuses, cet automne. Outre l'inouïe palette de couleurs (mais de cela, on avait presque l'habitude!), la nouveauté tient surtout aux textures. Devant l'exigence de confort et de tenue, les marques multiplient les offres. A choix: le brillant, le soyeux, le mat, le poudré... Les textures liquides sont aussi de plus en plus nombreuses. Chanel propose un Rouge Allure Liquid Powder révolutionnaire: le tube de couleur fait penser à de la peinture, et l'effet mat est d'une rare intensité. De son côté, Givenchy avance une version particulièrement dotée en matière de soins: Le Rouge Liquide. Bobbi Brown lance aussi deux nouveautés dans ce sens: le Luxe Liquid Lip High Shine et Velvet Mat. Le premier joue sur l'éclat lumineux, tandis que le second assure une tenue de 12 heures – sans rien céder au confort. Autre tendance, l'effet pulpan: Clinique promet une double action, soignante et optique, avec la sensation de lèvres à réalité augmentée. C'est le Dramatically Different Lipstick (50 couleurs...) qui offre une alternative à la tentation actuelle de se laisser repulper les lèvres d'une aiguille de médecin. Clarins propose aussi une illusion d'optique qui fait paraître les lèvres plus charnues, grâce à un rousin bicolore: le Joli Rouge Gradation avec une nuance claire au milieu et foncée sur le pourtour, pour des lèvres éclairées en leur centre. Dans une version très intense, avec un effet de velours riche en pigments, citons le rouge Furious Matte de Dior, qui fait paraître les lèvres plus pulpeuses. On ne précisera pas que maints de ces produits se passent



de parabène, sulfate et autres allergènes: les consommatrices sont de plus en plus nombreuses à scruter les listes des composants. Voici donc aussi les rouges à lèvres véganes (Bobbi Brown, par exemple).

On ne va pas se mentir: notre vie virtuelle contribue sans doute à la folie rouge. C'est que les lèvres bien tracées sont photogéniques, ce qui importe beaucoup aux jeunes femmes actives sur les réseaux sociaux. La plus jeune membre du clan Kardashian-Jenner, Kylie Jenner, 21 ans, compte 116,5 millions de *followers*. Elle est en bonne voie de passer au statut de self-made-millionnaire grâce à sa ligne de maquillage. En compagnie d'une myriade d'autres influenceuses, elle a contribué à ce nouvel accent sur la bouche, avec cette moue en canard sur les selfies, qui a suscité tant de commentaires. Même si le balancier est revenu vers le naturel, les lèvres fardées sont une manière de s'affirmer sur un écran, que ce soit en vidéoconférence ou sur les photos de son smartphone.

### Un trait parfait

Cet effet de bouche mordue, comme piquée par une guêpe, n'est pourtant pas né avec les réseaux sociaux. Dans les années charleston, à l'époque des coupes de cheveux à la garçonne et des premières jupes aux genoux, les stars du muet qu'étaient Asta Nielsen et Joséphine Baker suscitaient elles aussi des envies de bouche charnue et de moue boudeuse auprès de leurs admiratrices. Quant à la rigueur du tracé – très présente dans les années Folles – les femmes actuelles sont mieux équipées. Des mines douces mais acérées rendent le trait parfait. Ainsi le Rouge Pur Couture The Slim, d'Yves Saint Laurent, propose une pointe carrée qui garantit la précision, tandis que le Phyto Rouge de Sisley, avec son raisin taillé en double biseau permet de dessiner la commissure sans bavure. Shiseido, de son côté, offre une pointe mince et affûtée, de texture poudrée, avec son Modern Matte Lipstick. Lancôme innove avec un produit très graphique, le Lip Kajal Duo Chroma: longue pointe mate d'un côté qui officie comme crayon à lèvres, gloss enlumineur (qui ne colle pas!) de l'autre. Et comme il serait dommage de se priver de petits jouets élégants dans son sac à main, les étuis recherchés se multiplient: le nouveau Proenza Schouler x Lancôme s'ouvre d'un clic du pouce; la ligne G de Guerlain offre un choix personnalisé tandis qu'une collection capsule née de la collaboration entre la styliste Isabel



Marant et L'Oréal Paris propose des étuis qui clament *Smile* (souris!). Si l'idée même du lipstick semble faire peau neuve cette année – passant de l'ère de la séduction docile à une sorte de militantisme pour la parole des femmes – l'accessoire fête pourtant ses 135 ans. On peut parler d'*evergreen*... ou plutôt d'*everred*. Si les femmes coloraient leurs lèvres dès la civilisation mésopotamienne (pigments à base d'algues ou de pierres semi-précieuses), l'ancêtre du bâtonnet a été présenté en 1883 à l'Exposition Universelle d'Amsterdam, et personne n'imaginait que ce fard allait prendre, au fil du temps, autant de symboliques. La mine d'alors (huile de ricin, suif de cerf, cire d'abeille, pigments) se présentait emballée dans du papier de soie, et les moqueurs l'ont baptisée «saucisse». Ce n'est qu'en 1900 que Guerlain a revisité l'objet en le fourrant dans un coffret en émail, et les vedettes de cinéma lui ont donné ses lettres de glamour. Sarah Bernhardt, la bouche incandescente, parlait de «baguette magique pour l'éros»... Mais la couleur aux lèvres n'a pas toujours été une affaire strictement féminine. Dans l'Égypte ancienne, les hommes se teignaient la bouche d'une pâte de cinabre orange (un composé de soufre et de mercure) pour se rapprocher des figures divines. Bien plus tard, les Français se donnaient bonne mine en fonçant leurs lèvres, une mode abandonnée à la Révolution, car associée aux mœurs de l'aristocratie.

La bouche rouge a toujours hésité entre deux symboliques: d'un côté, l'attrait érotique qui crie «embrassez-moi»; de l'autre, l'assurance revendiquée. Tout au long du XX<sup>e</sup> siècle, le rouge a été autant l'attribut des actrices que des suffragettes. On se rappelle mai 1912, quand les femmes ont défilé à New York pour réclamer le droit de vote: la marque Elisabeth Arden distribuait des bâtonnets aux manifestantes, en guise de solidarité. Durant la Seconde Guerre mondiale, les lèvres fardées relevaient quasi de l'acte patriotique, une forme de résistance douce montrant que l'on gardait tête haute. Une décennie plus tard, le principe du bâtonnet rétractable naissait aux États-Unis, et la marche triomphale du lipstick ne pouvait plus être arrêtée. Les contours bien dessinés, pour une bouche presque caricaturale, marquaient un besoin de féminité, alors que les durs labeurs traditionnellement dévolus aux hommes revenaient aux femmes en temps de guerre. D'une certaine manière, rien n'a plus été comme avant, à la fin de la guerre, en matière

de répartition des rôles en fonction du genre. Les idoles aux bouches tentatrices se sont succédé, incarnant chacune une facette différente de la féminité. Marilyn Monroe et sa bouche rose ou rouge comme symbole érotique; Audrey Hepburn – ses lèvres pâles, ses yeux de biche – en demoiselle en détresse à protéger; Brigitte Bardot, la pulpeuse, comme image d'une liberté individuelle se moquant des conventions. La bouche, toujours, a souligné le tableau, comme une touche finale.

Les lèvres sombres – lie-de-vin, rubis, pourpre, bordeaux... – ont surtout connu le succès dans les années disco, avec une image féminine ambitieuse et glamour, épaules larges et démarche déterminée. Cette attitude représente sans doute une certaine idée de l'androgynie, qu'ont incarnée, dans les années 1980, des vedettes comme Madonna ou Annie Lennox. Les bouches couleur sang ont pris une nuance un peu vampirique, pour des femmes qui ne s'en laissent pas conter. La tendance au naturel, qui a suivi au début du XXI<sup>e</sup> siècle, reflète peut-être une peur nouvelle, une envie de se blottir dans un nid douillet.

Aujourd'hui, dans cette ère où les codes ont explosé et où chacun est invité à n'en faire qu'à sa tête, le retour des couleurs fortes sur le devant de la scène est à prendre comme une bonne nouvelle: celles qui accentuent leur bouche n'ont certainement pas l'intention de se taire. ☘

#### DE GAUCHE À DROITE

Modern Matt Powder Lipstick, **Shiseido**.  
Joli rouge Gradation, **Clarins**.  
Rouge Allure Liquide, **Chanel**.  
Dramatically Different Lipstick, **Clinique**.  
Rouge Dior Furious Matte, **Dior**.  
The Slim, **YSL**.  
Lip Kajal Duo Chroma **Lancôme x Proenza Schouler**.



# Jours blancs

DOUCES MÊME EN HIVER, DENTELLES ET BRODERIES SAVENT HABILLER TOUS LES GENRES.

SÉLECTION LÉONORE NOZ



- 1. Chapeau en feutre de laine, **Clyde**, 328 fr.
- 2. Blouse à nœud Lavallière en crêpe de soie Asta, **The Row**, env. 3590 euros.
- 3. Crème fondante Absolu, **Lancôme**, 280 fr.
- 4. Jupe Rodia, **Olympiah**, 803 fr.
- 5. Bracelet cristal, Crystal Pearls, métal, **Swarovski**, 169 fr.
- 6. Sac daim et cuir à ornements Kleny, **Isabel Marant**, 523 fr.
- 7. Sandales Sofia 105, **Aquazzura**, 565 fr.

- 1. Blazer Classique, **Kenzo**, env. 510 fr.
- 2. Chemise à broderie baroque, **Versace**, env. 860 fr.
- 3. Jean droit à effet délavé, **Balenciaga**, env. 565 fr.
- 4. Echarpe en cachemire Luci Al Lake, **Loro Piana**, 2710 fr.
- 5. Bague tête d'aigle en argent sterling, **Gucci**, 300 fr.
- 6. La Crème Main, Texture riche, **Chanel**, 64 fr.
- 7. Bottines en cuir, **Prada**, 823 fr.

ENCORE! | MERVEILLES 2018

# Migros Sélection Limited Edition

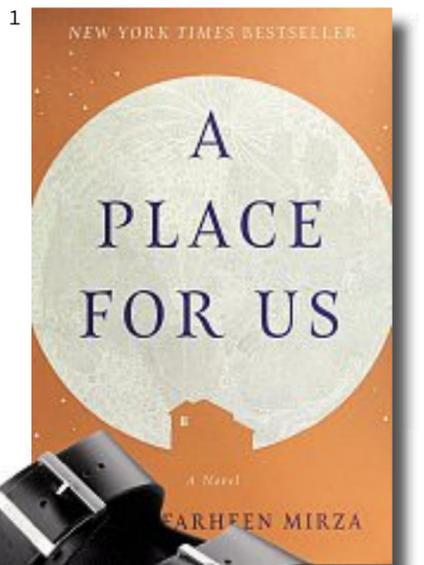
Vous trouverez ces produits Migros Sélection, ainsi que de nombreux autres, à votre Migros.

**MIGROS  
SÉLECTION**



[migros.ch/selection](https://migros.ch/selection)

**MIGROS**  
**M comme Magique.**



## Sarah Jessica Parker

L'ACTRICE AMÉRICAINE PASSE POUR UNE ACCRO DU TRAVAIL. QUI ADORE TOUT PLAQUER POUR ALLER GOÛTER LES GOURMANDISES CUISINÉES PAR SES ENFANTS.

TEXTE PAULINA SZESZNAK

**C**ELA FAIT juste vingt ans que, dans *Sex and the City*, Sarah Jessica Parker alias Carrie Bradshaw s'attaquait à l'indisponible Mr Big. L'actrice de 53 ans est aujourd'hui de retour à Manhattan pour la nouvelle campagne de la marque de lingerie Intimissimi; on la voit arpenter les rues, héler un taxi et, sur un tapis rouge, briller dans un éclair d'orage, cheveux au vent, diamants au cou, vêtue d'un... **pyjama (4)**! C'est là-dessus que s'élève alors la voix de Caterina Caselli chantant *Nessuno mi può giudicare* (personne ne peut me juger). Un message on ne peut plus clair: les femmes fortes doivent pouvoir faire ce qu'elles veulent. Basta!

**Pour Intimissimi, vous êtes la femme qui peut tout. Et vous, votre modèle?** Seigneur! Il y en a tant: Diane Keaton, Meryl Streep, Barbra Streisand... et Goldie Hawn naturellement, dans ces comédies des années 1980 que j'adorais. Mais la plus ancrée en moi, c'est **Cicely Tyson dans «Sounder» (5)**, pour lequel elle a été nommée à l'Oscar 1973.

**Sous le label «SJP for Hogarth» vous promouvez les romans qui vous plaisent. Votre coup de cœur 2018? «A Place for Us» (1), le premier livre de Fatima Farheen Mirza, 27 ans. Il s'agit d'une famille musulmane d'origine indienne vivant en Californie, une histoire de tradition, loyauté, amour, trahison... Superbe!**

**Comment vous apprêtez-vous quand vous voulez séduire?** Beaucoup de femmes se mettent du rouge à lèvres. Moi pas. Et même si vous ne me croyez pas, pas de talons non plus! Vous savez quoi? Pour être vraiment sexy, il faut se sentir à l'aise dans sa tenue, on peut même être en **Birkenstocks... (2)**.

**Ou en noir à son mariage, comme vous l'avez fait, vous, en 1997...** Exactement! Même si je le regrette. J'ai acheté la première robe qui me plaisait, non pas parce que je m'en fichais, mais car j'étais à la bourre. Aujourd'hui, j'en ferais plus. Une robe blanche Oscar de la Renta... au hasard.

**Etre forte, c'est aussi avoir la forme...** Mon entraînement, ce sont mes balades. J'adore marcher à travers **New York (3)**, surtout en automne. J'essaie d'organiser mes rendez-vous de manière à pouvoir tout faire à pied. Sinon, ma maison dans le West Village a beaucoup, beaucoup d'escaliers. Cela dit, je préfère manger à faire du sport.

**Manger quoi? Qu'aimez-vous?** Je suis en pleine phase espagnole depuis que nous avons passé nos vacances, en 2016, à Barcelone. Mes filles font tout le temps du *Pa amb tomàquet*, le pain à la tomate catalan. Et je dois sans cesse aller chercher de **l'ail (6)** frais au marché.

**Et quand vous vous détendez?** Je vais voir un spectacle à **Broadway (7)**, vautre dans ces fauteuils hyperconfortables, et je laisse quelqu'un d'autre faire le boulot... Ou alors, je me plonge dans un livre. Petite, je lisais des heures sous la couette, en voiture, partout. Il y a quelques années, avec des amis, j'ai fondé un club de lecture. ☺



i



# cashfree AND YOU?

The way to pay.



What women want. Profitez de la liberté que vous offre la **Cornèrcard Lady**, une carte de crédit élégante qui vous permet de payer sans argent liquide dans le monde entier par carte, smartphone et objet connecté – aisément, rapidement et en toute sécurité. Sans oublier un autre atout important de la carte, à savoir les offres tendance exclusivement réservées aux femmes. **I am cashfree. And you? #iamcashfree [cornercard.ch](http://cornercard.ch)**

**cornèrcard**



**MONT  
BLANC** 



**Créer pour atteindre  
de nouveaux sommets**

La nouvelle Montblanc 1858 Geosphere.  
L'esprit d'exploration en haute montagne.

[montblanc.com/1858](https://montblanc.com/1858)