

encore!

LE MAGAZINE STYLE | LE MATIN DIMANCHE

INTERVIEW

Brunello Cucinelli,
roi du cachemire

BIJOUX

Bagues fleurs
pour illuminer
la vie, les doigts

TABLES
10 temples
où aduler
le dieu steak

MERVEILLES

Tenues parfaitement élégantes
qui bravent les remous des temps

NOVEMBRE 2021

 Le Matin
Dimanche



ROLEX

DATEJUST

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

#Perpetual

BUCHERER

1888

bucherer.com



OYSTER PERPETUAL DATEJUST 31

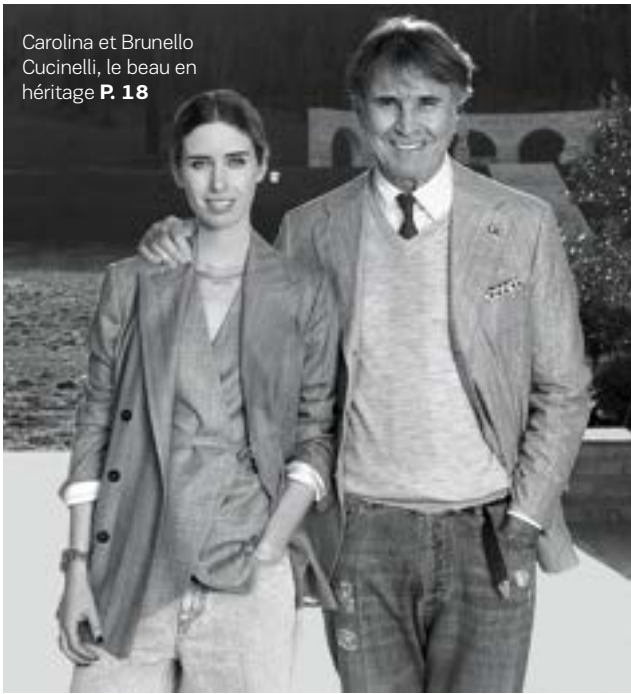
Elegance is an attitude

Kate Winslet
Kate Winslet

LONGINES



The Longines
Master Collection



Carolina et Brunello Cucinelli, le beau en héritage P. 18



Mode: matières et coupes pour marins au long cours P. 22



Dix temples de la viande P. 34

Merveilles | Novembre 2021

SUJETS

10 Trend

A belle allure, sur les pistes de ski

12 Saga

Hoodie: l'histoire du sweat-shirt à capuche

14 Phénomène

Ces parfums qui signent l'identité d'un lieu

30 Beauté

Les cils, objet de tous les soins et de toutes les attentions

32 Horlogerie

Zoom sur le tourbillon, la plus mythique des complications

RUBRIQUES

- 6 Merveilles 15 Icône: Carrera de TAG Heuer
- 29 Shopping: lampes nomades
- 33 Kaléidoscope: La Grande Dame 2012 x Yayoi Kusama
- 37 Décodage: Black Bay Ceramic de Tudor
- 38 Elle et lui
- 39 Ses goûts: Nenad Mlinarevic



Bague collection Imperiale, or blanc (18 cts), améthyste (21 cts) et diamants (0,64 cts), **Chopard**. P. 16



COVER

Gilet sans manches en baby-lamb et incrustations de sergé technique réglisse, surchemise zippée à col montant en tissu technique déperlant réglisse, pull à col roulé en cachemire et soie poivre, pantalon de jogging en drill de coton stretch ivoire, **Hermès**. Sac à dos Montblanc UltraBlack, cuir lisse pleine fleur et embossé, **Montblanc**.

PHOTOS
Arthur Delloye
STYLISME
Simon Pyllyser

Le pouvoir d'émerveiller

DANS SA CAGE TOURNANTE, le duo échappement-balancier s'agite au poignet, jamais en place, comme un oisillon joyeux. Le tourbillon est l'une des complications horlogères les plus poétiques, les plus hypnotiques et les plus touchantes, dans cette quête de précision qui se voit à l'œil nu (lire en p. 32). Cette minutieuse rigueur est-elle utile? Non, évidemment! N'importe quel téléphone mobile au fond de la poche donne l'heure précise. Le pouvoir magique d'un mouvement tourbillon tient à la folle aventure humaine et technique qui l'a fait naître, à l'extravagant ensemble de gestes qu'il faut pour le dessiner, le monter. D'une certaine façon, c'est la gratuité même



Renata Libal, rédactrice en chef

de cette construction qui émerveille. Similairement, personne n'a besoin d'une veste en cachemire signée Brunello Cucinelli (lire l'interview en p. 18). Mais quelle sensation, pour celle, pour celui qui a le privilège de l'enfiler! Au-delà du vêtement et de son confort, c'est l'histoire d'une région dont on se drap, c'est une philosophie que l'on endosse. Et pensez aussi à ces bagages parfaits, en cuir pleine fleur, que l'on voit sur le pont du bateau du navigateur Alan Roura (p. 22): ils incarnent une certaine idée du voyage, l'élégance dans la manière d'appréhender le monde. Alors bien sûr, ces objets luxueux relèvent surtout de l'inaccessible. Mais peut-être indiquent-ils, par leur exigence, la voie à suivre pour s'entourer de compagnons du quotidien porteurs de sens et d'idéal.

encore! est un supplément du **Matin Dimanche** et de la **SonntagsZeitung**. Il ne peut être vendu séparément. Adresses: encore!, TX Group, Avenue de la Gare 33, case postale 615, 1001 Lausanne, encore! TX Group, Werdstrasse 21, Postfach, 8004 Zurich **Editeur**: TX Group AG, Werdstrasse 21, Postfach, 8004 Zurich **Rédaction en chef**: Renata Libal **Edition**: Estelle Lucien **Mise en pages**: Géraldine Dura (directrice artistique) **Image**: Ehdrit Nurca **Ont participé à ce numéro**: Textes: Charles-André Aymon, Silke Bender, Mathilde Binetruy, Pauline Lioté, Katrin Roth, Pierre Thomas (www.thomasvino.ch) **Photos**: Anoush Abrar, Arthur Delloye **Illustrations**: André Gottschalk **Conception graphique**: Ariel Cepeda **Production alémanique**: Paulina Szczesniak **Sécrétariat**: Alessandra Ducret **Photolithographie**: Photomedia **Impression**: Swissprinters AG, Zofingue **Marketing**: Valérie Henzen **Responsable commercial**: Annina Flückiger **Publicité Print Suisse romande**, Goldbach Publishing AG, av. de la Gare 33, 1001 Lausanne, tél. +41 21 349 50 50, publicite.lausanne@tamedia.ch **Publicité Print Suisse alémanique**, Goldbach Publishing AG, Werdstrasse 21, 8021 Zurich, tél. +41 44 248 42 30, anzeigen@encore-mag.ch, advertising.tamedia.ch **Indication des participations importantes de TX Group AG selon l'article 322 CPS**: Actua Immobilier SA, Adagent AG, AdManufaktur AG, 20 Minuten Advertising AG, 20 minuti Ticino SA, Adextra AG, Berner Oberland Medien AG BOM, CAR FOR YOU AG, CIL Centre d'Impression Lausanne SA, DJ Digitale Medien GmbH, Doodle AG, Doodle Deutschland GmbH, Doodle USA Inc., dreifive AG, Konstanz, dreifive GmbH, Wien, dreifive (Switzerland) AG, dreifive digital marketing GmbH, DZB Druckzentrum Bern AG, DZZ Druckzentrum Zürich AG, Edita S.A., Goldbach Audience Austria GmbH, Goldbach Audience (Switzerland) AG, Goldbach Austria GmbH, Goldbach DooH (Germany) GmbH, Goldbach Germany GmbH, Goldbach Group AG, Goldbach Media Austria GmbH, Goldbach Media (Switzerland) AG, Goldbach NeXT AG, Goldbach Publishing AG, Goldbach SmartTV GmbH, Goldbach TV (Germany) GmbH, Goldbach Video GmbH, Helping Switzerland AG, Helvetic Engineering d.o.o., ImmoStreet.ch S.A., Jaduda GmbH, JobCloud AG, Jointvision E-Services GmbH, LZ Linth Zeitung AG, Meehan Solutions Ltd., MetroXpress Denmark A/S, Neo Advertising AG, Ricardo AG, ricardo France Sàrl, Schaar Holding AG, Schaar Thun AG, swiss radioworld AG, Tamedia Abo Services AG, Tamedia Basler Zeitung AG, Tamedia Espace AG, Tamedia Finanz und Wirtschaft SA, Tamedia Publikationen Deutschschweiz AG, Tamedia ZRZ AG, TX Markets AG, TX Services d.o.o., Beograd-Vračar, Zattoo Deutschland GmbH, Zattoo Europa AG, Zattoo Inc., Zattoo International AG, Zürcher Oberland Medien AG. Tous droits réservés. En vertu des dispositions légales relatives aux droits d'auteur ainsi qu'à la loi contre la concurrence déloyale et sous réserve de l'approbation écrite de l'éditeur, sont notamment interdites toute réimpression, reproduction, copie de texte rédactionnel ou d'annonce ainsi que toute utilisation sur des supports optiques, électroniques ou tout autre support, qu'elles soient totales ou partielles, combinées ou non avec d'autres oeuvres ou prestations. L'exploitation intégrale ou partielle des annonces par des tiers non autorisés, notamment sur des services en ligne, est expressément interdite.



Le M19, qui accueillera les métiers d'art Chanel, a été dessiné par Rudy Ricciotti.

BÂTIMENT

Temple d'artisanat

«M» pour mains, mode, métiers, maison et manufacture. Et 19, comme le jour de naissance de Gabrielle Chanel (en août 1883) et parce que c'est l'arrondissement parisien, porte d'Aubervilliers, où la marque de luxe Chanel a décidé de poser son nouveau quartier général dédié aux métiers d'art de la mode. Le M19 sera officiellement inauguré le 7 décembre avec la présentation de la collection Métiers d'art, qui, depuis 2002, rend hommage aux petites mains des ateliers et met en lumière les artisans méconnus de la couture. Désormais, plumassiers, brodeurs, paruriers, plisseurs, bottiers, chapeliers et gantiers seront réunis dans ce centre

de l'excellence en faveur du développement et de la préservation du patrimoine artisanal. L'ensemble architectural, d'une surface de 25 500 m², a été conçu par Rudy Ricciotti, le même architecte qui a signé le Mucem à Marseille, l'habillant d'un treillis qui n'est pas sans rappeler celui du M19. En effet, le bâtiment est «surpiqué» de fils en béton, écho à la vocation textile des activités du site. Le M19 accueillera onze maisons d'art résidentes – dont Lesage, Maison Michel, Massaro ou Lemarié – ce qui ne représente pas moins de six cents artisans et dix fois plus de doigts de fée œuvrant pour Chanel et d'autres grands du luxe. *Estelle Lucien*

BONNE BOUCHE

Rouge de plaisir

PAR
PIERRE THOMAS



Cette année est celle de tous les anniversaires pour le marselan, croisement de cabernet sauvignon et de grenache, obtenu par les chercheurs de l'INRA à Marseillan en 1961. Il y a 60 ans! Et il lui a fallu 30 ans, à ce «nouveau cépage», pour être agréé en appellation d'origine contrôlée (AOC) du Languedoc. En cette année 2021 il fait son entrée dans les cépages «à fin d'adaptation» dans les AOC Bordeaux et Bordeaux supérieur, à la condition de ne pas être mentionné sur l'étiquette et de ne pas dépasser 10% de l'assemblage. Avec d'autres (dont le «touriga nacional» portugais), il est destiné à supplanter le merlot, désormais trop précoce en Gironde. Mais c'est en Chine qu'il fait merveille. Il y a été introduit il y a pile 20 ans, au Domaine franco-chinois, dans le Hebei. Le professeur Li Demey l'a vinifié pour la première fois en 2003, qui fut, en Chine aussi, un millésime chaud et sec. Résistant à la coulure, au mildiou et à la pourriture grise, le marselan fait merveille les années pluvieuses et froides, pour arrondir des cabernets sauvignons aux tanins durs et verts. De la matière, le marselan, aux grappes lâches et aux petits raisins à peau épaisse, n'en manque pas. «A La Côte et au Chablais, il mûrit un peu avant la syrah, souvent à gros grains. Et ses arômes lui ressemblent...», explique Charles Rolaz, patron de Hammel. En 2018, millésime solaire, ce vin rouge puissant et chatoyant offre des arômes épicés (poivre, coriandre), sur une matière

ample aux tanins déjà fondus. Des M, Hammel les aligne, et pas seulement dans son nom: «M» comme malbec, marselan ou merlot. Trois rouges structurés, vinifiés purs, en barriques. Et cultivés sur les domaines vaudois de la maison rolloise. Même si, au contraire des deux autres, le marselan ne figure pas dans les 31 cépages rouges autorisés en AOC dans le vignoble vaudois, alors que le professeur Li Demey entend en faire le futur étendard des vins rouges chinois.



L'étiquette : M 2018
Le prix : 22 fr. 50/75 cl
L'adresse : www.hammel.ch

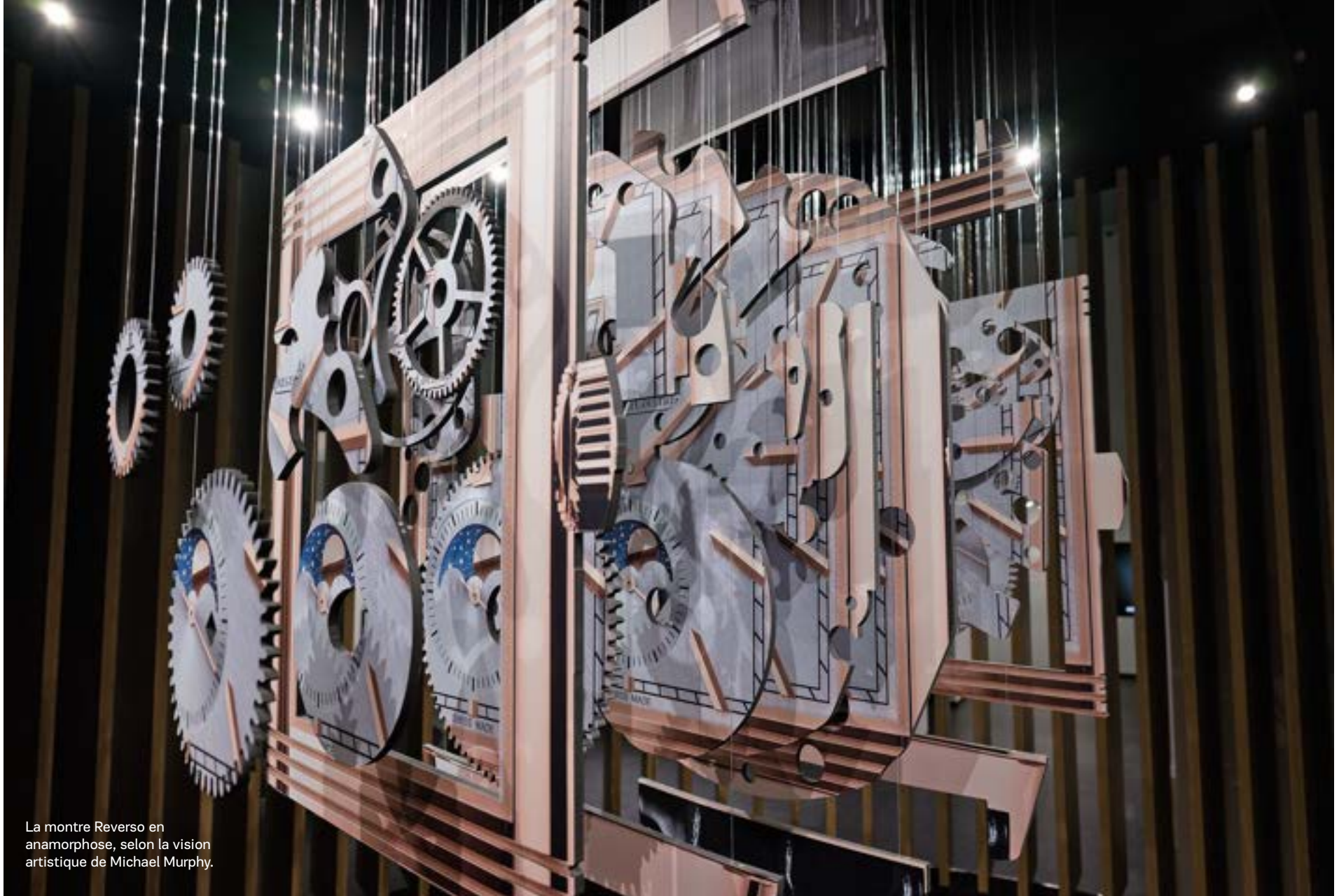
ART

Photos glacées

Philippe Biancotto est connu de la maison, puisqu'il a signé plusieurs shootings dans les pages de notre magazine. Photographe et plasticien, il est aujourd'hui l'invité de la Villa Savoye près de Paris où il présente des photographies d'objets – comme le fauteuil LC2 de Le Corbusier – réalisés en glace, voués à la liquéfaction. «La glace s'est imposée à moi comme le support évident, elle maintient assemblé un objet, remplace une partie tronquée et assure sa stabilité pour une courte durée; puis la fonte et la gravité font leur œuvre, la photographie fige cet instant de grâce.» *E.L.*

«Ready Melts», Villa Savoye, Poissy, jusqu'au 12 décembre. Réservations obligatoires: www.villa-savoye.fr





La montre Reverso en anamorphose, selon la vision artistique de Michael Murphy.

EXPOSITION

Reverso, la part de rêve

Le ton est donné dès l'entrée, où flotte comme un nuage une sculpture géante de la célèbre montre Reverso, restituée en anamorphose par l'artiste américain Michael Murphy – en 65 morceaux, comme autant de composants horlogers. L'exposition de Paris (après Shanghai et New York) célèbre les 90 ans de la Reverso, modèle légendaire de l'histoire horlogère. Jaeger-LeCoultre a pensé les choses en grand – et avec esprit: au rez-de-chaussée, une boutique éphémère permet de faire son shopping de Noël, avec tous les modèles de la maison. Deux étages ensuite racontent la belle histoire de la marque et de ce modèle emblématique de l'esthétique Art déco, qui a su rester si moderne. Le boîtier rectangulaire et pivotant (toujours l'un des plus complexes du marché) est né du désir

de protéger la montre, lors de matches de polo dans la touffeur de l'Inde coloniale. Depuis, cette face cachée, ce boîtier qui se retourne, n'a cessé de susciter folies décoratives et prouesses horlogères. Ah, ce cadran rouge laqué, si chic, en 1931 déjà! Jusqu'à cet incroyable modèle récent, la Reverso Hybris Mechanica, qui intègre onze complications astrales sur les quatre faces de la montre, en quadryptique... Au dernier étage, un ravissant café 1931 réactualise l'ambiance de l'époque et transforme le mythe horloger en plaisir gustatif, avec des gâteries sucrées inspirées de la vallée de Joux et des codes formels de la Reverso, spécialement créées par la merveilleuse pâtissière Nina Métayer. *Renata Libal*

Reverso, «Timeless stories», Jaeger-LeCoultre, 15, rue du faubourg Saint-Honoré, Paris, jusqu'au 24 décembre.

DÉCO

La maison brûle



On peut aimer les rituels de Noël, tout en éprouvant quelques réticences esthétiques face aux barbus ventrus et vêtus de rouge. La bougie de l'Avent dessinée par Normann Copenhagen apportera un allègement bienvenu. L'entreprise de design fondée en 1999 par Jan Andersen et Poul Madsen prône le beau et le simple dans les plus modestes objets du quotidien. Sa bougie festive de l'année la joue donc architecturale. Le dessin représente de manière réaliste les nouveaux locaux de la marque danoise. En effet, celle-ci vient de rénover, de manière tout à fait spectaculaire, une ancienne imprimerie datant de 1936, au centre de Copenhague. Les attributs historiques de l'édifice ont été minutieusement préservés et mariés avec l'univers fonctionnel caractéristique du design nordique. L'immeuble abrite les bureaux, mais aussi l'atelier créatif, le showroom et la boutique de la marque, présente par ailleurs dans 80 pays. Nul doute que voici un nouveau lieu de pèlerinage pour les amoureux de design. *Renata Libal*

Bougie de l'Avent Normann Copenhagen, durée de 88 heures, 16 fr.



BEAUTÉ

Bien vernis

Flacons élégants et 23 teintes inspirées de la palette maison: les vernis à ongles Les Mains Hermès sont les derniers arrivés dans la gamme de maquillage Hermès et déjà si convoités. *K.R*

Vernis à ongles, Les Mains Hermès, 23 couleurs, base email et laque de finition, 48 fr., huile de soin 51 fr.



La manchette sera sertie de 202 diamants blancs et de 370 diamants noirs.

BIJOUX

Tattoos précieux

Dans des lignes abstraites, d'un noir mat, les bijoux se posent contre la peau, semblant ne faire qu'un avec elle. «Tattoo» est le nom de l'une des dernières collections de la maison de joaillerie parisienne Akillis, qui a puisé son inspiration dans la large palette des tatouages tribaux des Maoris. Qu'ils soient en titane clair ou en or rose rhodié noir, avec ou sans diamants noirs, ces bijoux précieux détonnent dans le paysage français de la joaillerie bon chic bon genre. Ce qui n'est pas une surprise. En effet, lorsque Caroline Gaspard a fondé la marque Akillis en 2007, elle avait en tête une idée bien précise: «Casser les codes de la place Vendôme», selon ses propres termes. Celle qui aime porter des leggings en cuir et des blousons de motard, les plus souvent signés Jean-Claude Jitrois, – avec qui elle a même récemment signé une

mini-collection inspirée de «Tattoo» – a voulu créer des bijoux différents, non genrés, qu'hommes et femmes puissent porter indifféremment, dans un esprit ethno-rock. Point donc de petits cœurs, de fleurs jolies ni de motifs ou références mystiques! La designer avait déjà frappé les esprits avec une première collection intitulée «Bang Bang»: ses balles de revolver de 9 mm en guise de pendentif ont été à la fois une provocation et un grand succès. Akillis a emprunté son nom au héros grec Achille, qui n'avait qu'un seul point vulnérable: son talon. Quel est le point faible de Caroline? «Des bijoux et des pierres précieuses, bien sûr!» La réponse fuse comme un tir de pistolet. Quelle question! *Silke Bender*

De 500 fr. à env. 3000 fr. Akillis est vendue en Suisse chez Michaud à Verbier. www.akillis.com

HORLOGERIE

Heure virtuelle



Avec la crise, l'horlogerie a repensé son écosystème global via les outils numériques. Il y a un an, Zenith a ainsi créé sa boutique en ligne et sort sa deuxième création exclusivement destinée à la vente en ligne: Chronomaster Original E-commerce. L'héritière d'El Primero est proposée avec un cadran tricolore aux tons gris très racés uniquement sur le site www.zenith-watches.com, l'e-shop innovant.

Mathilde Binetruy

Chronomaster Original E-commerce, acier, 38 mm, mouvement automatique, étanche à 50 m, 8400 fr.



BEAUTÉ

Vade retro lumière bleue

Parmi les produits de beauté qui s'érigent en boucliers, voici une pépite suisse: le Booster de la marque Nescens. L'idée? Une goutte de la formule ultra-concentrée (niacinamide et dexpanthenol), comme un shot de vitamines. Le visage résistera mieux aux effets nocifs de la lumière bleue de nos écrans et à la pollution urbaine. *R.L*

High Power Defense Booster, Nescens, 8 ml, 45 fr., en vente sur www.nescens-beauty.com

Mon coach techno

TOYS FOR BOYS



PAR CHARLES-ANDRÉ AYMON

Avoir sa propre salle de fitness compacte sous la main constitue un vrai plus de motivation pour – enfin – faire le pas vers cette remise en forme à même de sculpter l'anatomie. C'est tout l'esprit du banc de fitness Technogym. Bien sûr, il faudra peut-être se débarrasser de la table du salon pour accorder à l'objet la place qu'il mérite: juste en face de la TV connectée. C'est qu'il s'agit de profiter des programmes d'entraînement vidéo dispensés par un coach maison, autre booster de motivation. Insérés dans le banc, on trouve



Technogym Bench (1 m de long sur 40 cm de large et 45 cm de haut. 100 kg tout compris) 1570 fr., livraison comprise. technogym.com. La Dior and Technogym Limited Edition sera disponible dès janvier 2022 dans les boutiques Dior.

tous les instruments nécessaires à un programme de remise en forme, utiles pour les plus de 200 exercices proposés. Dans le détail: trois bandes élastiques de résistance différente, cinq paires d'haltères (de 2,5 à 10 kg) et trois paires de poids lestés (de 450 g à 1,2 kg). Le banc (utilisable en step) et un tapis de sol complètent l'équipement. Alors, la question est légitime: une telle solution intégrée, certes séduisante, ne relève-t-elle pas du (onéreux) gadget? Technogym, entreprise italienne fondée dans les années 1980, qui s'est imposée dans la niche sport & design avec de superbes vélos et autres tapis de course (dessinés par Antonio Citterio), vient par ailleurs d'ouvrir boutique à Genève, au 57, rue du Stand. Elle fournit aussi les centres de fitness, le village olympique depuis 2000, tout comme les écuries de F1 McLaren et Ferrari. Pour les fashionistas, une version limitée signée Dior sera disponible dès janvier. De quoi donner du glamour à ses bonnes résolutions.



DEEPLY INSPIRED

Le monde intérieur de ce rare saphir padparadscha du Sri Lanka révèle de fascinantes structures, qui évoquent un oiseau déployant avec élégance ses ailes au soleil du petit matin. Découvrez-en davantage sur cette exceptionnelle bague cocktail «Blushing Wing» et la source de son inspiration sur le site [gubelin.com/aurora](https://www.gubelin.com/aurora).



Collection **Fusalp x Chloé**, pour être vu de loin, sur la neige.

Quelle attitude, en altitude!

SANS DOUTE LE PONCHO MOLLETONNÉ n'est-il pas la tenue la plus aérodynamique pour négocier des virages dans la poudreuse. Mais quelle allure! Cet hiver, Fusalp, la marque née en 1952 dans les Alpes françaises, spécialiste du vêtement de ski technique, s'associe pour la deuxième fois au label Chloé, réputé pour la sophistication féminine de ses tenues. Cette collection capsule célèbre les matières qui tiennent chaud et les codes couleurs traditionnels du sport (rouge comme l'adrénaline, blanc comme la neige, bleu comme le ciel), avec cette touche d'extravagance qui met le cœur en joie. La montagne n'a qu'à bien se tenir! L'association Fusalp x Chloé n'est pas seule, cette



Le logo **Dior** sur moon boots: le chic au pied de la lettre.

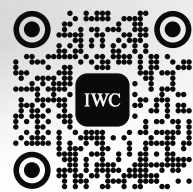


Masque de ski **Coco Neige**, à miroir bleu.

saison, à proposer un nouveau regard sur les sports d'hiver. Les temps anxieux et les pandémies qui rôdent ont suscité un appétit de grand air – oui, mais avec panache. Dior s'en va aussi sur les pistes, avec une première collection (et une boutique éphémère à Zurich) DiorAlps. La directrice artistique Maria Grazia Chiuri partage l'amour des couleurs premières, avec tout de même quelques combinaisons léopard. Quant à Miu Miu, sa collection nommée Mountain Club vise, avec moult bonnets et salopettes capitonnées, à allier protection et séduction. Chanel, enfin, sait depuis longtemps faire briller, avec la ligne Coco Neige, la vie en station. Tous en ski-terrasse, n'ayons pas froid aux yeux. ☉

TEXTE RENATA LIBAL

IWC AVIATEUR. CONÇUE POUR LES ORIGINAUX.



Grande Montre d'Aviateur
Calendrier Perpétuel. Réf. 5036: Le cadran bleu foncé de cette Grande Montre d'Aviateur offre au calendrier perpétuel la scène qu'il mérite. Mis au point dans les années 1980 par Kurt Klaus, son programme mécanique reconnaît automatique-

ment les différentes longueurs des mois et des années bissextiles. Le calibre de manufacture IWC 52615 avec remontage Pellaton, doté de deux barillettes et d'une réserve de marche de sept jours, garantit en outre une précision absolue.
IWC. MANUFACTURE DE RÊVES DEPUIS 1868.

TÉLÉCHARGEZ LA NOUVELLE
APPLICATION IWC
POUR UN ESSAYAGE VIRTUEL

Calibre de manufacture IWC 52615 · Remontage automatique Pellaton ·
7 jours de réserve de marche · Calendrier perpétuel avec affichage du jour,
de la date, du mois et de l'année · Fond transparent en verre saphir ·
Étanche 6 bars · Diamètre 46,2 mm · Acier fin

IWC BOUTIQUE · RUE DU RHÔNE 48 · 1204 GENÈVE

IWC
SCHAFFHAUSEN

Yo le hoodie!

DES QUARTERBACKS MUSCLÉS AUX GEEKS DE LA TECH, VIA LE BRONX ET LES COURS D'ÉCOLE, LE SWEAT À CAPUCHE EST DEVENU SYMBOLE.

TEXTE JENNIFER SEGUI

COMFORTABLE. Pratique, intemporel... Du côté des adjectifs à même d'expliquer les raisons du succès du hoodie, le sweat-shirt à capuche venu des US, la liste est longue. Apparu au début du siècle dernier, ce vêtement continue à gagner du terrain. Compagnon de la cool attitude, uniforme pour filles ou garçons, no gender avant l'heure, il est partout dans la rue et les cours d'école. Ses codes esthétiques n'ont que très peu évolué.

C'est dans les années 1930 qu'est né le modèle, version améliorée de son aîné le sweat-shirt. A l'époque, sur les terrains de football américain, de l'autre côté de l'Atlantique, on transpire. Les matières synthétiques n'existant pas encore, c'est en laine que sont fabriqués les maillots des sportifs. Or, ils suent pendant l'effort et grelottent à la pause. Un équipementier a l'idée de troquer la laine contre le coton et crée le sweat-shirt (de l'anglais *sweat*, transpiration).

En 1930, à Rochester, dans l'Etat de New York, les frères Abraham et William Feinbloom, à la tête de la Knickerbocker Knitting Compagny, décident d'améliorer la pièce en lui ajoutant une capuche pour protéger les cheveux mouillés, une poche kangourou pour réchauffer les mains, des manches et une taille élastiquée pour garder la chaleur. Un indispensable pour, comme l'énonce elle-même la marque, entre-temps renommée Champion, «devenir le sweat-shirt de la ligne de touche». Très vite le sweat à capuche passe des vestiaires aux pelouses des *high schools* et *colleges* grâce aux jeunes dieux du stade qui laissent leurs girlfriends se lover dans leurs pulls logotés et le mixer avec les jupettes de leurs uniformes.

Pratique, confortable et robuste, le hoodie est adopté partout, des académies militaires jusqu'aux ouvriers qui construisent les gratte-ciel new-yorkais en passant par les manutentionnaires des entrepôts frigorifiques de la ville qui ne dort jamais. Sans oublier les boxeurs à l'image de Sylvester Stallone et de son «iconic grey hoodie» dans *Rocky* (1976).

Emblème du hip-hop

C'est justement dans les années 1970 et 1980 que la pièce de coton de la working class devient l'emblème des cultures émergentes. Les danseurs de break dance sont les premiers à adopter ce haut qui leur permet d'enchaîner sans entraves toutes les acrobaties, qui résiste aux frottements du béton et les protège du vent qui s'engouffre autour des buildings. Quant aux graffeurs, la capuche relevée leur assure un anonymat bienvenu pour pratiquer cette activité prohibée. Le vent de rébellion arrive jusqu'à la côte ouest où, en Californie, les skaters adoptent ce pull qui leur apporte aussi discrétion et aisance quand il s'agit de faire virevolter leurs planches dans des piscines abandonnées ou des parkings désaffectés.



1950



2000



2013



2016



2012



2021

Grâce à ces communautés marginales, le sweat descend dans la rue où il est vite repéré par les créateurs de tout bord: Ralf Lauren et Tommy Hilfinger l'intègrent à leurs classiques façon preppy tandis que Vivienne Westwood, qui le découvre sur les épaules de son ami artiste Keith Haring, l'importe en Angleterre. Le hoodie fait son nid et trouve son nom, en référence à sa capuche, *hood* en anglais.

Après le hip-hop, c'est le gangsta rap qui, à la fin des années 1980, s'en empare: Dr. Dre, Tupac, Snoop Dogg, ou encore Ice T, en trio avec jean baggy et bijoux bling-bling XXL. Un univers associé au milieu des gangs, qui transforme le gentil hoodie des sportifs en symbole clivant. Dans les années 2000, en Angleterre, le vêtement, associé à la délinquance, est même un moment interdit, obligeant David Cameron, premier ministre de l'époque, à prononcer le désormais célèbre discours *Hug a hoodie* et à déclarer: «Le sweat à capuche est une réponse à un problème, pas un problème en soi. (...) Les sweats à capuche sont plus défensifs qu'offensifs. Dans un environnement dangereux, la meilleure chose à faire est de garder la tête baissée, de se fondre dans le corps.»

La politisation du doudou

Dès lors, le hoodie devient un symbole politique. En 2012, aux USA, il est arboré par des milliers de personnes descendues dans

la rue pour protester contre l'assassinat de Trayvon Martin, un jeune adolescent de 17 ans abattu par un surveillant de quartier bienveillant au simple motif que sa capuche relevée le rendait suspect. Aude Fellay, enseignante en théorie de la mode à la HEAD à Genève, explique: «La force de ce vêtement, c'est son ambivalence... D'un côté, il est le symbole du cool, de la distance et même de la rupture avec l'ordre établi. De l'autre, il incarne une certaine violence, une panique morale sur fond de préjugés racistes et de luttes des classes.»

Aujourd'hui, le hoodie rentre peu à peu dans le rang et perd un peu de sa mauvaise réputation. Sans pour autant totalement s'affranchir de son côté provocateur. Assez en tout cas pour choquer les cols blancs de Wall Street devant le hoodie marine arboré par le geek le plus célèbre du monde, Mark Zuckerberg, créateur de Facebook, lors d'une visite dans leurs murs. Le petit geste est perçu comme un pied de nez à l'ordre établi et une preuve indiscutable d'une nouvelle culture d'entreprise, dont le costume trois pièces n'est plus l'apanage. ☉

DU SPORT À LA POLITIQUE

1950 Le hoodie version universitaire

2000 Vêtement iconique des stars du rap comme Eminem

2012 Le hoodie est porté par les manifestants en mémoire de l'adolescent Trayvon Martin, abattu car sa capuche le rendait suspect.

2013 Mark Zuckerberg et son hoodie, entre provocation et nouvelle culture d'entreprise

2016 De la rue au podium de Vetements

2021 Version couture chez Balenciaga



“LAISSEZ FILER LE TEMPS. IL VOUS
PORTERA VERS UN ENDROIT
EXCEPTIONNEL.”

YIQING YIN,
CRÉATRICE DE HAUTE COUTURE, PORTE LA
VACHERON CONSTANTIN ÉGÉRIE.


VACHERON CONSTANTIN | ONE OF
GENÈVE | NOT MANY.

Les hôtels d'exception comme le Beau-Rivage Palace de Lausanne conçoivent des ambiances qui incluent le sens de l'odorat, avec des parfums exclusifs.



Le pouvoir des odeurs

DEPUIS PROUST ET SA MADELEINE, ON SAIT LE POUVOIR MAGIQUE DES ODEURS SUR LES ÉMOTIONS. UNE INFLUENCE DONT GRANDS HÔTELS, SPAS, BOUTIQUES OU ENSEIGNES DE VOITURES DE LUXE TIENNENT COMPTE, EN DISPENSANT D'ÉVOCATRICES ET EXCLUSIVES SIGNATURES OLFACTIVES.

TEXTE JENNIFER SEGUI

CUIR ET BOIS... Lorsqu'en 2019, le Zurichois Flaviano Bencivenga décide d'ajouter un parfum d'intérieur dans les boutiques de Benci Brothers, la marque de chaussures pour hommes et femmes qu'il a créée en 2011, c'est un véritable «voyage mental» qu'il entreprend pour trouver l'essence en parfaite adéquation avec son univers. Si ses deux matériaux de prédilection, le cuir de ses créations et le bois du mobilier qui leur sert d'écrin, s'imposent assez logiquement comme base olfactive, c'est avec Anna Portmann, fondatrice et maître créateur de Kukui, spécialiste zurichois du parfum d'ambiance, que ce «passionné de cordonnerie» pousse plus loin l'exploration sensorielle. Pour le chef d'entreprise, ajouter une dimension supplémentaire à l'expérience de ses clients va de soi: «Nous pensons que l'élément olfactif est très important dans sa perception globale. Outre l'aspect visuel comme le logo, l'aménagement du magasin et l'expérience tactile de toucher les produits, le parfum doit également susciter les émotions.»

Anna Portmann, nez de Kukui, dont les créations subliment les plus beaux endroits de Suisse, du Bürgenstock de Lucerne au Kempinski d'Engelberg en passant par le Beau-Rivage Palace de Lausanne, note la montée en puissance de cette tendance depuis une quinzaine d'années: «On réfléchit de plus en plus autour des concepts d'expérience et de satisfaction client. Dans ce domaine,

chacun veut se surpasser pour combler un public de plus en plus exigeant qui a envie d'être bluffé. On recherche le *waouh effect*, l'émotion.»

Le parfum du bonheur

Emotions. Le mot est encore lancé. Car, si l'idée première d'un parfum d'intérieur est de sublimer l'ambiance par ses agréables effluves, l'intention est aussi de générer une plongée parfois inconsciente dans les souvenirs de celui qui les perçoit. Un phénomène quasi automatique, comme l'explique Sylvain Delplanque, chercheur au CISA, le Centre interfacultaire en sciences affectives à l'Université de Genève: «Odorat, mémoire et émotion sont étroitement liés. La raison est d'ordre physiologique puisque dans l'organisation du système nerveux, les zones du cerveau liées à l'olfaction sont très proches de celles des émotions et de la mémoire. Bien plus que la vision par exemple.»

Une plongée dans la mémoire sensorielle comme une réminiscence du passé... C'est ce que les grands hôtels, comme le précurseur groupe Sofitel et son parfum Essence censé évoquer «un après-midi bienheureux dans le sud ensoleillé de la France» ont été les premiers à proposer. Une odeur de bonheur, savamment choisie et distillée, qui aurait même des pouvoirs insoupçonnés... C'est en tout cas ce que pensent les professionnels de la vente qui voient dans le marketing olfactif, un moyen d'influencer l'acte d'achat d'un client de manière parfois inconsciente. Agnieszka

Dabrowska-Leszczynska, chargée de cours à HEC Lausanne, définit le marketing olfactif comme «la conception d'une senteur qui a un impact positif sur l'expérience émotionnelle et cognitive des clients vis-à-vis des produits ou des marques. Car les odeurs peuvent stimuler l'expérience du consommateur en lui procurant de la joie et en restant ainsi dans son esprit durablement.»

Un peu délaissé, l'odorat revient bel et bien en odeur de sainteté, comme le constate Sylvain Delplanque: «Ce sens est souvent associé à l'hygiène, à la maladie, aux mauvaises odeurs qu'on voulait cacher. Mais avec le Covid, pour lequel on estime que 50% des personnes atteintes subissent une perte ou une diminution de la capacité olfactive, on se rend compte de son importance.»

Réhabilité, ce sens fait tomber les masques. Et vient même au secours d'événements contrariés par l'épidémie. Dans l'impossibilité d'accueillir du public en nombre l'an dernier dans son nouveau showroom Land Rover Jaguar, Thomas Schmutz, directeur de la succursale Emil Frey à Crissier, a eu l'idée d'envoyer aux amoureux du constructeur britannique un mini-spray de la nouvelle signature olfactive du point de vente pour un petit pschitt à domicile: «Avec ce parfum aux dominantes ambre et musc, qui rappelle l'odeur que l'on sent quand on ouvre la portière d'une voiture neuve, on proposait ainsi à nos meilleurs clients d'anticiper ce qu'ils vivraient lorsqu'ils découvrirait le showroom.» Une expérience tout en sensations, et dans le respect le plus strict des règles sanitaires. ●



1965 AU DÉBUT DES ANNÉES 1960, JACK HEUER MET AU POINT

1970 2021 UNE MONTRE DE SPORT QUI S'IMPOSE SUR LES CIRCUITS AUTOMOBILES DU MONDE ENTIER. SON NOM: CARRERA

Pole position

DU CHRONOGAPHE AU MODÈLE À TROIS AIGUILLES, LA CARRERA A TRACÉ UN SILLON QUI UNIT LES AS DU VOLANT, DANS LA VIE COMME À L'ÉCRAN.

TEXTE LA RÉDACTION

ON A TOUS EN TÊTE un film de référence, un peu comme une madeleine de Proust. Cela peut reposer sur la prestation d'un acteur ou sur la dramaturgie du scénario. Si *Drive* a révélé tout le potentiel (du justicier taiseux et solitaire) de Ryan Gosling, il a aussi contribué à en faire dans notre imaginaire un as du volant inoubliable. Los Angeles, la nuit, des poursuites, des cascades, des trajectoires... Ah, quel plaisir! Alors évidemment, la rencontre entre TAG Heuer, la marque des pilotes automobiles, et le héros au volant de sa Ford Mustang ne pouvait que s'imposer. La Carrera est ce que l'on appelle un bolide au poignet, mix de performances et d'innovations. Elle puise sa légitimité dans l'histoire de TAG Heuer fondée en 1860 par Edouard Heuer qui s'est imposé comme le leader incontesté en matière de chronographes intégrés aux tableaux de bord des voitures de sport. En 1963, son petit-fils Jack Heuer, passionné de rallyes automobiles, a déjà réalisé de nombreuses innovations dans la lignée de son aîné, lorsqu'il se lance dans la conception d'une montre de sport sur mesure destinée aux pilotes de course professionnels. Il lui impose un cahier des charges draconien: elle doit répondre à des critères d'exigence extrême, résister à toute épreuve, offrir une étanchéité idéale et, surtout, afficher une lisibilité parfaite: «La légende raconte que l'obsession de TAG Heuer pour la lisibilité remonte à 1958, lorsque Jack Heuer passe

de la première à la troisième place d'un rallye suisse en raison de son incapacité à lire correctement le chronomètre du tableau de bord», explique Nicholas Biebuyck, directeur Héritage chez TAG Heuer. Dès lors, Jack aurait décidé de se concentrer sur l'amélioration de ce point faible, tout en assumant sa passion pour le design moderne, pour créer une montre extrêmement lisible. Il lui faut alors un nom pour ce modèle tant désiré, de ceux qui évoquent un monde par leur seule sonorité. Jack Heuer fouille dans ses souvenirs et se souvient avoir entendu parler d'une célèbre course automobile parmi les plus dangereuses au monde: la Carrera Panamericana, une compétition automobile mexicaine créée en 1950, clôturée 5 ans plus tard à l'issue d'un terrible accident (une version moderne reprend en 1988). Carrera: un nom simple et élégant, qui signifie vitesse, émotion et sensations. Adjugé!

Très vite, la montre devient un objet de désir. La première pièce de la collection, l'édition tachymètre noir et blanc dite «Panda», s'arrache (et pas seulement par l'élite des pilotes d'Europe et d'outre-Atlantique). S'ensuit une longue série de succès. 1969: le Carrera Chronomatic Calibre 11 breveté devient le premier chronographe automatique. Il assure un chronométrage ultraprécis en toutes circonstances avec son mécanisme complexe, muni de l'incontournable pignon oscillant signé Edouard Heuer en 1887. Années 1970, crise horlogère: la Carrera traverse cette période de remous en souscrivant, en 1978, à la tendance du quartz.

Changement de siècle, an 2000, la marque entre dans une nouvelle ère avec le lancement de la TAG Heuer Carrera version Trois Aiguilles. Si le chronographe TAG Heuer Carrera est l'instrument le plus pointu et le plus lisible pour enregistrer un temps, la TAG Heuer Carrera Trois Aiguilles est son pendant pour donner l'heure, ce qui en fait l'héritière naturelle des horloges de tableau de bord produits par Heuer depuis 1930.

La nouvelle génération

En fait, la référence est davantage qu'une identité, elle a une philosophie: la concision. D'une certaine façon, toute la ligne «Carrera Trois Aiguilles» tient à cela: à un design axé sur la sobriété, l'aisance de lecture. La montre tresse sa ligne virtuose jusqu'à cette année 2021, date à laquelle une nouvelle génération voit le jour. Frédéric Arnault, PDG de TAG Heuer, est «ravi de présenter une ligne aussi profondément enracinée dans les illustres origines de la Carrera, tout en affichant une modernité et un raffinement des plus audacieux.» Avec quatre déclinaisons et treize nouvelles références, la collection intègre les codes stylistiques des chronographes TAG Heuer Carrera Heuer 02 sortis l'an dernier. Le résultat: une fiabilité millimétrée, une pureté de cadran, une aura virile et presque «de velours», qui la destine autant à la ville (version aventuriers du quotidien) qu'à l'asphalte, son ADN. Que Ryan Gosling offre son magnétisme insondable à cette pièce pilier de la maison fait donc parfaitement sens. Tous deux ont l'adrénaline dans le rétroviseur. ●

COMME UN BOLIDE

- 1963** Naissance de la Carrera Panda, convoitée par les pilotes d'Europe et des Etats-Unis
- 1969** Le premier mouvement chronographe automatique au monde est lancé: le Calibre 11
- 1978** Sortie d'éditions à quartz très populaires
- 1980** Jacky Ickx, Clay Regazzoni, Mario Andretti... les pilotes portent tous une Carrera
- 1996** TAG Heuer relance sa ligne fétiche Carrera
- 2000** La Carrera Trois Aiguilles fait son entrée en collection
- 2010** Le Calibre 1887 made in house voit le jour
- 2013** La Carrera souffle ses 50 bougies
- 2021** Ryan Gosling devient le nouvel ambassadeur de la collection Carrera

Bague collection Imperiale,
or blanc (18 cts), améthyste
(21 cts) et diamants (0,64 cts),
prix sur demande, **Chopard**.



DES FLEURS À PLEINES MAINS

LES PIERRES DE COULEUR,
PÉTALES MINÉRALES, OFFRENT
UNE FLORAISON SANS FIN.

PHOTOS ANOUSH ABRAR SÉLECTION ENDRIT NURCAJ



Trois bagues Sunlight, or blanc – de haut en bas – diamants (0,21 ct) et saphirs jaunes (1,35 ct), diamants (0,21 ct) et saphirs roses (1,35 ct), diamants (0,21 ct) et saphirs (1,33 ct), prix sur demande, **Piaget**.



Bague Aurora, or blanc, saphir rose oval de Madagascar (1,92 ct), saphirs roses ronds (0,26 ct), diamant ovale (0,3 ct), saphir rose oval (0,45 ct), diamants taille brillant (0,39 ct), prix sur demande, **Gübelin**.



Bague bouton d'or, or jaune, chrysoprase, diamant, onyx, 17 800 fr., **Van Cleef & Arpels**.



Bague Pastello, or rose (18 cts), grandeur 53, 51 saphirs taille ronde pastel (15,01 cts), 4750 fr., **Bucherer**.

HÉRITAGE DU BEAU

AVEC SA FILLE CAROLINA, BRUNELLO CUCINELLI DIRIGE UN EMPIRE DE MODE FONDÉ SUR LA DOUCEUR. CELLE DU CACHEMIRE, MAIS AUSSI CELLE DES VALEURS HUMANISTES QUI L'IMPRÈGNENT.

TEXTE RENATA LIBAL



Deux tenues de la collection actuelle: cachemire sublime, coupes sophistiquées, pour elle comme pour lui, ainsi qu'un très délicat coloris gris-blanc inspiré du brouillard.



Père et fille: l'entreprise Brunello Cucinelli repose sur les épaules du patriarche et fondateur, mais fonctionne en étroite tribu familiale. Carolina est coprésidente et codirectrice artistique de la ligne masculine.

LE RENTRE À PEINE de Londres, où, en ce début septembre, il vient de toucher le Prix prestigieux de designer de l'année, décerné par le magazine GQ. Brunello Cucinelli y a aussi inauguré une nouvelle boutique – sa 138^e. Mais s'il a savouré la grande soirée de 600 personnes fêtant son succès («Quel plaisir de retrouver tant de gens bien habillés!»), il respire aujourd'hui à pleins poumons l'air de son Ombrie natale, il s'imbibe de cette lumière unique qui signe la fin de l'été. Et il écoute avec délectation le clocher qui sonne midi: «C'est le son de l'Italie...», soupire-t-il.

Nous sommes à Solomeo, une bourgade sur une colline près de Pérouse, où Bruno Cucinelli a fondé, dès 1978, cette entreprise basée sur le travail du cachemire, qui allait devenir un empire de mode et un modèle de ce que le capitalisme peut engendrer de plus humaniste. Les amoureux de belles coupes et de belles matières rêvent de posséder une de ces vestes que l'on ne peut s'empêcher de caresser, un de ces gilets crochetés main, léger comme une brise du sud. Les investisseurs et actionnaires sont heureux aussi: l'entreprise cotée en bourse depuis 2012 a vu sa cote augmenter régulièrement jusqu'à la pandémie. Elle rebondit actuellement avec une progression de son chiffre d'affaires de près de 33% sur les neuf premiers mois de l'année, ce qui permettrait de renouer bientôt avec les 607 millions d'euros de 2019 et un profit net de plus de 100 millions. Mieux: les 2200 employés Cucinelli dans le monde (dont 1200 à Solomeo) remercient le ciel eux aussi, tout comme les 5000 sous-traitants directs de Toscane, Vénétie et Ombrie: pas un salarié n'a été remercié durant la crise et les salaires sont réputés 20% plus élevés que ceux du secteur. Encore mieux: à 17 h 30 sonnantes, tous – créatifs, cadres ou ouvriers – sont priés de vider l'usine *fissa*, car le patron estime que le travail est mieux fait quand les gens disposent de temps pour soigner leur âme, le soir venu. Et on ne parle même pas de la sacrosainte pause de midi, cette heure et demie qui permet de savourer les sublimes pâtes de la cantine (les *cacio et pepe* sont à tomber, foi de gourmande) ou d'aller préparer celles des gosses *a casa*.

A 68 ans, Brunello Cucinelli n'est pas peu fier – avec quelques raisons – du petit monde idéal qu'il a créé et qu'il s'entraîne à transmettre à la génération suivante. Sa fille cadette Carolina, 30 ans, est coprésidente de l'entreprise avec lui, codirectrice artistique de la ligne masculine aussi, avec son mari Alessio Piastrelli. La fille aînée, Camilla, codirige le département féminin et son mari à elle, Riccardo Stefanelli, est co-CEO. La maman, Federica, se consacre à la fondation culturelle et gère, par exemple, la programmation du théâtre que la tribu Cucinelli a bâti à Solomeo (et où Peter Brooks devrait – si la situation sur le front du Covid le permet – faire la première de sa prochaine interprétation shakespearienne). Le petit Brando, 1 an et demi, fils de Carolina, n'a pas encore de rôle défini dans l'entreprise, mais gageons qu'il inspire déjà des idées pour la collection enfant.

Tout en haut du village de Solomeo, Bruno Cucinelli reçoit dans son bureau historique, dans la tour du château du XIV^e siècle. C'est

le premier bâtiment qu'il a racheté et rénové, en 1985, là qu'étaient installés les premiers ateliers, avant d'être transférés, au début des années 2000, dans les constructions modernes (et architecturalement spectaculaires) au pied de la colline. Sur les murs du château, les vestiges de fresques racontent encore les générations qui ont vécu là. «Touchez!, invite le maître des lieux. Sous l'enduit, on sent les interstices où on glissait de la chaux vive à l'époque de la peste, pour assainir la maison. On va dire que cela nous a protégés du Covid aussi. L'histoire se répète.» Mais assez visité: temps pour l'entretien avec père et fille.

Dans la collection en boutique actuellement, quelle est la pièce qui incarne le mieux un possible nouveau rapport, post-Covid, avec le vêtement ?

Brunello Cucinelli: Le tailleur-pantalon féminin, en jersey, merveilleusement souple et totalement élégant. Je ne crois pas un instant que nous allons vers une manière misérabiliste de nous habiller. Tout le monde a passé des mois en T-shirt devant son écran et je crois fermement que nous avons tous envie de nous sentir beaux. Je pense toujours à Edward, prince de Galles, tiré à quatre épingles à la sortie de la Grande Guerre. C'est cette tenue, cette envie de panache, qui a lancé les Années folles. Nous sommes à un moment analogue. D'autant qu'à travers nos téléphones, nous sommes tous photographiables et visibles à tout moment, même en plein jogging. Nous vivons avec cette envie si contemporaine de contrôler notre image en permanence.

Carolina Cucinelli: Je pense toutefois que nous avons un peu changé de priorités vestimentaires. Pour moi, la pièce emblématique est ce long cardigan de la collection Opera, crocheté à la main en un complexe motif cachemire, avec des détails de sequins...

B.C. 52% de chacune de nos pièces sont réalisées à la main!

C.C. Effectivement! Cette patte artisanale est en train de l'emporter sur la passion passée des logos. Et l'esthétique un peu agressive, sexy, se mue en un rapport plus doux au vêtement, auprès de la jeune génération.

Vous venez de recevoir le Prix de designer de l'année... Une consécration?

B.C. Mais oui! Surtout venant d'un pays comme l'Angleterre et sa tradition du costume. Je suis touché qu'ils soient sensibles à ce qu'ils nomment notre *spezzatura*, ce mélange d'élégance et de décontraction. Le mot sonne étrangement en italien, mais je suis fier de ce style, qui est, en fait, l'interprétation italienne de ce que mon *maestro*, Ralph Lauren, a fait pour le sport chic à l'américaine. A peine rentré de Londres, j'ai couru montrer le trophée à Babbo, mon père de 100 ans qui habite en face de chez moi. Quel chemin parcouru, tout de même, pour moi, fils de paysan.

La marque Cucinelli n'a jamais poursuivi les tendances éphémères. Dans le contexte actuel, c'est une force.

B.C. Toute l'industrie a compris qu'il fallait changer de paradigme et miser sur le vêtement qui dure, qui se transmet, qui se répare.



PANACHE

CI-DESSUS

Le monument de marbre, *Tribute to Human Dignity*, en pleine campagne, près de Salomeo, que Brunello Cucinelli a érigé en 2018, dans le cadre d'un projet d'embellissement de la vallée.

À DROITE

La collection automne-hiver 2021 propose, au masculin comme au féminin, un style à l'élégance intemporelle, aux couleurs neutres: minimalisme et raffinement.

Mais cela ne signifie pas qu'il faille abandonner la mise en scène de soi. Regardez: je porte aujourd'hui un jeans un peu déchiré d'une collection ancienne, mais j'ai voulu un pli repassé, car cet état d'esprit – comme une évocation d'élégance – est très moderne. Je porte une veste en velours côtelé blanc de la saison dernière, une cravate décontractée, une pochette et des baskets sur pieds nus. Ces pièces vestimentaires traversent les années, mais on peut les assembler de manière créative pour donner le ton d'une saison précise. Nous en avons tous assez d'être des consommateurs!

Que voulez-vous dire ?

B.C. Que l'idée de consommer n'est plus du tout attirante. Le mot est devenu péjoratif. Moi je veux être un usager: quelqu'un qui vit avec une pièce, qui l'aime, qui sait d'où elle vient, qui la regarde prendre de la patine. Cette révolution culturelle est en cours.

Pensez-vous que l'industrie de la mode ait pris la mesure de ce désir de durabilité et de cette volonté de connaître les modalités de production, la provenance des matières premières?

B.C. Totale. Personne dans la mode n'est dupe de ce changement de vision. Mais cela ne signifie pas que la transformation industrielle que cela implique va être simple et rapide. Je suis convaincu que nous sommes au début d'un âge d'or, une vraie Renaissance, comme il y a 500 ans.

On a beaucoup dit, espéré, que la pandémie allait nous faire entrer dans un monde nouveau, mais...

B.C. Je suis persuadé que la douleur de ces dernières années a diminué l'arrogance ambiante. Nous sommes vraiment, croyez-moi, à l'aube d'une Renaissance civile, morale, éthique, humaine. La mode est concernée, comme toutes les entreprises. J'ai eu le bonheur d'accueillir ici, dans ce lieu de paix, de grands entrepreneurs de la Silicon Valley, comme Jeff Bezos d'Amazon, Reid Hoffman de LinkedIn ou Ned Segal de Twitter. Et aussi de grandes maisons européennes comme Mercedes ou – tiens, vos voisins: Audemars Piguet. Tous savent que les entreprises de demain – d'aujourd'hui! – doivent se montrer plus respectueuses et plus généreuses pour attirer des talents et avoir l'espoir de durer. Le capitalisme doit devenir plus humaniste, en trouvant le juste équilibre entre le profit et la générosité. Quand on gagne bien, on rend une partie à la communauté.

En ce sens, votre fief à Salomeo, fait office de paradis modèle...

B.C. J'aime à dire que c'est ici le pays du cachemire, de l'harmonie et de la philosophie. Il y a deux acteurs: l'entreprise et notre fondation privée. Toutes deux œuvrent à créer un village où il fait bon vivre,

Jamais plus de 8 heures
de travail par jour,
car **la fatigue**
tue la créativité.

où les gens fondent une famille, tissent des liens sociaux et restent. Il y faut des lieux comme un théâtre, une piscine, l'école de métiers que nous avons créée, etc. Mais surtout une culture d'entreprise: quand on fait confiance aux gens, ils deviennent créatifs et plus heureux. Or le travail seul ne peut soigner ce malaise de l'âme qui est le propre de l'humain. Il faut aussi avoir le temps de se cultiver, de vivre, de se respecter. Une certaine paix, pour paraphraser Marc-Aurèle. C'est cela que j'essaie d'instaurer: jamais plus de 8 heures de travail par jour, car la fatigue tue la créativité. Et celui qui offense un collègue est licencié sur-le-champ, quel que soit son niveau hiérarchique.

Est-ce déjà arrivé?

B.C. Jamais. La règle est si claire que jamais personne ne s'est risqué à la transgresser. Vous savez, je suis fils de paysan et, petit, nous n'avions pas l'électricité à la maison. Mais j'ai vu mon père heureux aux champs, avec ses animaux, en harmonie avec la nature. Puis il a dû quitter la ferme pour travailler en usine et là, à 14 ans, je l'ai vu humilié. Je me suis juré que je ne laisserai jamais faire cela.

Le sol de votre usine est en bois blanc digne d'un catalogue de design, les larges fenêtres s'ouvrent sur la verdure...

B.C. Les gens doivent venir travailler avec bonheur et se laisser inspirer par leur environnement. Chacun, des créatifs à la production, en passant par le marketing, doit respirer l'air de la marque et ressentir profondément ce mélange unique de qualité et de décontraction à l'italienne qui fait notre identité. Chacun en fait intimement partie.

Vous travaillez vraiment en famille! Caroline, n'est-ce pas pesant, parfois?



C.C. Je me sens surtout honorée de participer à cet héritage culturel, qui concerne toute une région. Je dois dire que j'ai vraiment intégré cette responsabilité de perpétuer le travail de mon père, comme gardienne d'une tradition, d'une harmonie entre l'homme et la nature qui l'entoure. Nous fonctionnons beaucoup en famille, même le soir, et je dois dire que nous avons trouvé le bon équilibre: nous ne parlons jamais de travail en dehors du bureau.

Tout de même! Votre époux travaille là aussi, il a dû jurer fidélité à l'entreprise en vous épousant?

C.C. Non, non! Nous nous sommes rencontrés au travail. Il était conquis par l'entreprise avant de l'être par moi! Je dois dire que ce qui a joué un grand rôle, c'est l'enthousiasme de mes parents. Quand nous étions petites, ma sœur Camilla et moi, nous jouions au milieu des chutes de tissu, au milieu des employés. Et jamais mes parents ne rentraient harassés à la maison, en déversant un sac de doléances et d'insatisfactions. Ils nous ont transmis une belle vision de leur travail et je n'attendais que le moment de les rejoindre.

Qu'apprenez-vous aux côtés de votre père?

C.C. Tout, évidemment! Il reste clairement le boss, mais il a envie de transmettre.

B.C. Je repense toujours à ce schéma de la vie qui veut que la première partie se passe à apprendre, la deuxième à faire et la troisième à enseigner, partager. J'en suis un peu là... J'aimerais contribuer à coordonner le talent des autres.

Et Brunello, que vous apprend Carolina?

C.B. La sensibilité d'une nouvelle génération, clairement. Elle sent extrêmement bien quels thèmes, quelles images, quelles valeurs touchent les jeunes. Et toutes les entreprises ont besoin de leur parler.

C.C. J'amène mes yeux neufs dans l'entreprise. Cette envie d'acheter moins mais mieux, l'attention aux minorités.

C'est vous, Carolina, qui avez ainsi introduit le thème de la table, dans le vocabulaire esthétique de l'entreprise?

C.C. Oui, notre ligne lifestyle, avec le linge de maison, est mise en avant dans les boutiques et sur nos réseaux sociaux, avec cette idée de l'art de vivre à l'italienne, des bons moments passés à table. On y retrouve le lien à la terre, l'amour des beaux produits, des bonheurs proches, qui font aussi écho à nos textiles. Ce thème est prioritaire pour les jeunes... et les moins jeunes!

Je ne vous demande même pas si vous aimez manger, dans cette famille!

C.C. Nous sommes le genre à parler durant le repas de midi de ce que nous prévoyons de manger le soir.

B.C. Je ne cuisine pas mais je sais ce qu'est la bonne cuisine italienne. A la cantine, nous n'avons pas de chef, mais des cuisiniers. Les plats italiens sont simples et familiaux: du pain chaud à peine sorti du four avec de l'huile d'olive, des pâtes aux tomates... Attention: jamais plus de trois saveurs à la fois! *Pomodoro, basilico, olio*, par exemple. Au-delà, les goûts se mélangent et on ne peut plus raconter simplement ce qu'on a mangé. Nous pressons aussi notre propre huile et cet automne voit la première mise en bouteilles des vins de notre hacienda, un assemblage sangiovese, merlot, cabernet franc.

De quelle manière cet amour-là s'articule-t-il avec vos vêtements?

C.C. Dans l'imagerie, bien sûr, mais aussi dans la manière d'accueillir nos partenaires ici, à Solomeo. Et tenez: même pendant le confinement, nous avons organisé un atelier de cuisine, en ligne, avec notre équipe de Zurich, justement, pour évoquer les projets d'avenir. Nous leur avons fait livrer les produits du jardin et avons cuisiné ensemble via l'écran, en parlant, en direct.

B.C. Je crois que nous avons tous craché du feu, tant nous avons poivré...

La Suisse, justement! L'un de vos premiers marchés, dans les années 1980, avec des comers chez Bongénie Grieder. Aujourd'hui, nous parlons de cinq boutiques...

B.C. La Suisse et l'Allemagne restent parmi nos clients privilégiés et extrêmement fidèles. Jamais, en plus de quarante ans, nous avons perdu un seul euro sur ces marchés.

Y venez-vous parfois ?

B.C. Trop rarement. Mais je me sens très proche d'entreprises suisses, notamment dans le secteur horloger. Je suis très sensible à cette idée de la tradition avec un twist de Vacheron Constantin; à l'importance de la transmission chez Patek Philippe ou Rolex. Quant à Audemars Piguet, nous partageons beaucoup sur le rôle de l'entreprise dans la communauté. Eux aussi, au Sentier, travaillent à rendre le village et la région désirables, à créer un environnement harmonieux et enrichissant. Voilà la seule manière de donner envie aux jeunes de s'y établir. Il s'agit d'un nouveau pacte entre l'homme et la nature.

En dehors des grandes villes...

B.C. Cette culture à échelle humaine me tient très à cœur. Tant Leonardo Da Vinci qu'avant lui Périclès voyaient la ville idéale à un maximum de 30 000 habitants. Je crois que cette aune reste juste, pour que la beauté puisse nous remplir l'âme, pour éviter la pauvreté tant financière que spirituelle. ☺



CONTRE VENTS ET MARÉES

DES MATIÈRES DOUCES ET
DES COUPES SOBRES POUR
BRAVER LES CAPRICES DU
TEMPS ET CEUX DE LA MODE

PHOTOS ARTHUR DELLOYE STYLISME SIMON PLYSER



Trench coat en polyester recyclé et écharpe en laine d'agneau, **Paul Smith**. Pull Alan lambswool épais, **APC**. Jean en denim de coton, **Fursac**. Boots en cuir velours, **Tod's**. Valise trolley et sac de voyage en cuir, **Montblanc**.

MODE





À GAUCHE Blouson en cuir de vachette, **Fursac**. Hoodie Cilian en coton, **Figaret**. Jean en denim, **Uniqlo**. Bottines en cuir de veau, **Hermès**.
CI-DESSUS Parka en cuir, **Berluti**. Col roulé en laine et cachemire, **Fursac**. Pantalon denim en coton, **Brunello Cucinelli**. Montre Montblanc 1858 Geosphere UltraBlack, heure universelle avec deux hémisphères, **Montblanc**.



CI-DESSUS Col roulé en laine et cachemire, **Tod's**. Blouson en nappa et sherling, **Brunello Cucinelli**. Casque sans fil Over Ear Montblanc MBO1 UltraBlack, métal et cuir, **Montblanc**.
À DROITE Manteau en drap d'alpaga avec martingale sur le devant, passementerie amovible aux manches, Collection Homme, **Dior**. Col roulé en cachemire, **Brunello Cucinelli**.
Jean Martin en denim délavé, **APC**. Chaussures en cuir velours, **Paul Smith**.

Direction artistique Géraldine Dura **Production** Endrit Nurcaj **Assistants photo** Laura De Lucia, Maxime Megnin **Coiffure et maquillage** Milly Serebrenik
CE SHOOTING A ÉTÉ RÉALISÉ EN PARTENARIAT AVEC MONTBLANC





Alan Roura à la barre de son yacht personnel, un Nicholson 43, porte un pull **Hugo Boss** et un jean **Uniqlo**.

Vent du large

NOTRE MODÈLE DU JOUR, LE NAVIGATEUR ALAN ROURA, PRÉPARE SON PROCHAIN VENDÉE GLOBE, EN PENDULAIRE ENTRE LA SUISSE ET LORIENT. IL A SOIF DE REPARTIR!

TEXTE LA RÉDACTION

ATENTION au bateau! C'est de l'alpaga! Alan Roura, navigateur suisse qui a par deux fois déjà, à 28 ans, bravé les vents et la solitude du Vendée Globe, la plus difficile des épreuves de voile, n'a pas franchement l'habitude de hisser les voiles vêtue en Dior de pied en cap. Et pourtant! Pour nos images mode des pages qui précèdent, l'homme – qui ne craint aucune aventure – a eu du plaisir à enfiler les tenues faussement classiques que notre styliste Simon Pyllyser a préparées pour lui. Et il s'est amusé aussi en emmenant l'équipe sur son bateau «Winsome», en voyant le teint des uns et des autres passer au blanc puis au vert au fur et à mesure que la mer, au large de Lorient, en Bretagne, imposait son roulis.

Le marin a le sens du beau: ambassadeur, depuis trois ans, de la marque de luxe Montblanc, il porte avec bonheur une montre 1858 Géosphère (celle à deux fuseaux horaires, inscrits sur deux globes

rotatifs des hémisphères Nord et Sud – évidemment!) et adore visiter la manufacture horlogère de Villeret, où la précision, la rigueur de chaque geste ne cessent de l'émerveiller. Il incarne très précisément le type de personnalité passionnée et positive, que la marque a envie d'associer à son univers. Comme le dit Delphine Favier, directrice générale de Montblanc Suisse, «quand on rencontre Alan, on est d'abord impressionné par sa ténacité sereine à aller au bout de ses rêves, alors qu'à l'époque il n'avait que 23 ans. Son projet ambitieux, sa volonté de se dépasser et d'avancer coûte que coûte sont une leçon de vie et une inspiration pour toutes les générations. Des valeurs primordiales dans notre choix d'un Mark Maker». C'est ainsi que, comme le réalisateur Spike Lee ou l'acteur et musicien Cillian Murphy (oui: le Tommy des *Peaky Blinders!*), Alan Roura appartient à la communauté Montblanc et apprécie ses bagages en cuir gaufré. Il les utilise lors de chacun de ses déplacements entre Lorient, la Mecque des navigateurs où il habite avec son épouse Aurélia et Billie, leur fillette de 18 mois, et

la Suisse, où les affaires de son entreprise maritime l'emmenent régulièrement.

Car en voile, il est forcément autant question de fonds que de sport. Pour faire tourner une entreprise comme la sienne, entretenir et manipuler un bateau capable de régater en tête de la plus grande course autour du monde, salarier une équipe, le budget dépasse le million annuel. Alan Roura boucle donc le financement qui lui permettra de repartir affronter cet «Everest des mers» en 2024, avec l'ambition de «boucler un projet 100% suisse».

Cet automne, le skipper a donc pris congé du fameux Imoca «La Fabrique» sur lequel il a navigué plus de cinq ans, de la Transat Jacques Vabre à ce Vendée Globe de l'an dernier où il a été si déçu d'arriver 17^e, trahi par une avarie rarissime au niveau de deux vérins hydrauliques. «La Fabrique» était financée par l'entreprise de boulangerie Cornu, à Champagne, et il a été convenu d'un commun accord avec le marin qu'il était temps de viser plus haut et donc plus cher, ce qui ne correspond plus vraiment aux possibilités et ambitions d'une entreprise locale. Le si léger géant vient donc d'être vendu et Alan Roura a racheté, dans la foulée, un autre monstre des mers capable de l'accompagner au bout de son rêve: le bateau Hugo Boss, un Imoca à foils génération 2020, conçu par le skipper britannique Alex Thomson. Premier objectif, l'an prochain: la Route du Rhum.

En attendant de prendre la barre de ce monocoque qui vole au-dessus des flots, en attendant de réapprendre à dormir à coup de 20 minutes par-ci par-là et à remanger des plats déshydratés, Alan Roura sort parfois son yacht personnel, un Nicholson 43, «bateau de légende» à coque bleue et boiseries, qui s'est distingué lors de régates dans les années 1970. C'est lui que l'on voit sur nos images. «Je vous présente mon plan B, sourit le marin. Je me vois faire des transatlantiques dessus, en emmenant quatre personnes à la Martinique, par exemple.» Un jour, peut-être... Mais la priorité est ailleurs: dans le frisson de la course, dans la fabuleuse ambition de remporter la plus mythique des courses. Le yacht attendra. Son nom signifie «séduisant». Son heure viendra. Dans longtemps. ☺



Mini-sacoche en cuir gaufré, marqué du motif M original. L'emblématique étoile blanche se décline ici en une fermeture en aluminium iodisé.

NOIR SUR NOIR

Depuis la première plume en ébonite, le noir est profondément inscrit dans l'identité de la maison Montblanc. La surface noire, comme support à rêves, la face cachée de la page blanche, en quelque sorte. Après les instruments d'écriture qui ont établi la renommée luxueuse de l'entreprise fondée à Hambourg en 1906, la gamme s'est élargie à l'horlogerie et à la haute horlogerie, ainsi qu'à la maroquinerie et aux instruments connectés. Cet automne, pour la première fois, la collection UltraBlack unit ces univers dans un même esprit de design et d'élégance sobre.

Tribus nomades

ICI ET LÀ, DEDANS OU DEHORS, À TABLE OU SUR LE BUREAU, CES LAMPES NAVIGUENT SELON NOS HUMEURS ET ENVIES POUR PORTER LA LUMIÈRE, SANS FIL MAIS AVEC STYLE.

SÉLECTION ENDRIT NURCAJ



TRIBU RÉTRO Lampe Setago JH27, sans fil, rechargeable, design par Jaime Hayon, **&Tradition**, env. 100 fr. Lampe Mina, sans fil, rechargeable, design par Andrea Quaglio et Manuela Simonelli, **Lexon**, env. 70 fr. Lampe PC Portable, sans fil, rechargeable, design par Pierre Charpin, **Hay**, 80 fr.



TRIBU CLASSIQUE Lampe Minipistrello, sans fil, rechargeable, design par Gae Aulenti, **Martinelli Luce**, 875 fr. Lampe Como SC53, sans fil, rechargeable, design par Space Copenhagen, **&Tradition**, 159 fr. Lampe Panthella, sans fil, rechargeable, design par Verner Panton, **Louis Poulsen**, 209 fr.



TRIBU TUBULAIRE Lampe Arca Portable, sans fil, rechargeable, design par Philippe Malouin, **Matter Made**, env. 350 fr. Lampe LED Meridian, sans fil, rechargeable, design par Regular Company, **Ferm Living**, 175 fr. Lampe Led Phare, sans fil, rechargeable, design par Stanislaw Czarnocki, **Menu**, 151 fr.



TRIBU CHAMPIGNON Lampe Swamp, sans fil, rechargeable, **Sompex**, 103 fr. Lampe Bellhop, sans fil, rechargeable, design par Barber Osgerby, **Flos**, env. 200 fr. Lampe Bicoca, sans fil, rechargeable, design par Christophe Mathieu, **Marset**, env. 215 fr.



A l'instar des soins pour les cheveux, les cils bénéficient aujourd'hui de produits spécialement conçus.

Cils vous plaît

PLUS LONGS, PLUS ÉPAIS, PLUS BEAUX: LES CILS BÉNÉFICIENT DÉSORMAIS DE SOINS SPÉCIFIQUES. ILS EN DEVIENNENT SI FOURNIS QU'ILS SE PORTENT VOLONTIERS AU NATUREL, OU PRESQUE.

TEXTE KATRIN ROTH

B IEN SÛR QUE LA TAILLE COMPTE! La longueur et le volume figurent en tête de liste des souhaits des femmes, parfois accompagnés de la mention: légèrement recourbés.

On parle de cils, naturellement. De ceux qui ombrent le regard et en soulignent la profondeur. Il n'y a qu'à compter les yeux bordés de faux-cils dans la rue – le soir, mais aussi le matin – pour prendre la mesure de ce désir de mystère soyeux. Alors oui: ces fins poils sur les bords des paupières agissent comme des filtres et protègent les yeux des corps étrangers, rayons UV, courants d'air ou microbes. Mais surtout ils encadrent la pupille, comme on le ferait d'un tableau aimé. Depuis peu, des soins spécifiques veillent à la beauté de cet éventail oculaire. Car il ne suffit plus de colorer – noir, bleu nuit ou vert sapin? – il convient aussi de choyer. On le fait bien pour les cheveux, non? Alors voici la nouvelle génération de sérums et autres mascaras dopés aux soins intégrés.

Fabienne Lenzin, formatrice suisse de la société japonaise de cosmétiques Sensai, qui a récemment lancé un revitalisant pour cils, énumère les agressions dont sont victimes nos pauvres cils: «Du mascara tous les jours, des produits nettoyants et des soins anti-âge ou d'extension, actuellement très populaires... Ces habitudes soumettent les cils à un stress et à une tension importants.» A défaut de soins spécifiques, les cils risquent de s'abîmer et de se clairsemer. C'est ainsi que Dior aussi propose un soin, à appliquer sous le mascara ou seul: le Diorshow Maximizer 3D, une base-sérum qui augmente la longueur, la courbe et le volume du cil.

Dans des conditions normales, les cils atteignent une longueur moyenne de 12 mil-

limètres pour la paupière supérieure et de six à huit millimètres pour la paupière inférieure. Afin de prévenir toute perte prématurée et de tirer le meilleur parti de cet ornement pileux, les maisons de cosmétiques proposent des produits de maquillage avec soins intégrés: les cils se voient renforcés par l'apport ciblé d'humidité et de nutriments et poussent plus rapidement.

Clarins, par exemple, lance un nouveau mascara Supra Lift & Curl, destiné à relever les cils, à les déployer, tout en les protégeant. Avec des ingrédients naturels, il va sans dire, pour cette marque orientée sur le pouvoir des plantes: la cire d'orange amère, réputée pour ses propriétés structurantes, enveloppe et gaine le cil. Dans cette mouvance mi-soin, mi-maquillage, autres nouveautés encore: chez Bare Minerals, le mascara végane Strenght & Length est infusé de sérum végétal fortifiant, issu de la fleur de trèfle rouge, tandis que le nouveau mascara Volume Million Lashes Balm Noir de L'Oréal Paris joue aussi la carte du naturel.

Forte de cette nouvelle attention portée au cil, la tendance du moment est au natu-

rel, mais bien soigné. Le premier sérum de croissance serait dû, en 2006, à l'ophtalmologue américain Michael Brinkenhoff, fondateur de Revitalash: «Je savais que certains médicaments utilisés contre des maladies oculaires peuvent avoir comme effet secondaire de prolonger la croissance naturelle des cils.» Le sérum a été inspiré par le blues de son épouse, qui avait perdu ses cils à la suite d'un traitement contre le cancer. «Je l'ai vue ensuite s'épanouir et puiser de la force car elle se sentait à nouveau bien», raconte-t-il. Aujourd'hui, ces sérums se déclinent entre les classiques (sérum activateur de cils de M2 Beauté ou le sérum Cils Volume de Shiseido), ou des versions plus grand public (sérum Lash Sensational de Maybelline, sérum Lash Blast Lash & Brow de Covergirl). Comme l'indique Angela Moreira, directrice des ventes de Revitalash Suisse: «De nombreuses femmes ne veulent plus appliquer de mascara tous les jours, mais n'en désirent pas moins des cils magnifiques et expressifs. Et un revitalisant pour cils nécessite un effort de seulement deux secondes.»



PLUS FORTS PLUS LONGS

De g. à d.
Les sérums: Soins pour les cils, **Sensai**, 76 fr. Sérum Cils Volume, **Shiseido**, 73 fr. Lash Blast Lash & Brow Serum, **Covergirl**, 14 fr. Base-sérum de mascara Diorshow Maximizer 3D, **Dior**, env. 40 fr.
Les mascaras soins: Mascara Volume Million Lashes Balm Noir, **L'Oréal Paris**, 25 fr. Mascara Supra Lift & Curl, **Clarins**, 41 fr.

vVARDIS pour un blanchiment sain de vos dents

vVARDIS
SWITZERLAND

Les technologies brevetées vVARDIS aident à reminéraliser la carie dentaire précoce et produisent un effet de **blanchissant** tout en **protégeant la sensibilité**. Pour une santé dentaire et un sourire rayonnant.



Commandez en ligne maintenant:
www.vvardis.com



Le 26 juin 1801, Abraham-Louis Breguet obtient le brevet pour un régulateur d'un genre nouveau: le tourbillon. Plus de 220 ans après sa naissance, la complication suscite toujours autant de fascination.

Tourbillon créatif

LA PLUS MYTHIQUE DES COMPLICATIONS HORLOGÈRES FÊTE SES 220 ANS ET RESTE FOLLEMENT ACTUELLE. ON N'A PAS TROUVÉ MIEUX POUR LUTTER CONTRE LA GRAVITÉ, AU SENS PROPRE ET FIGURÉ.

TEXTE MATHILDE BINETRUÏ

LE MYTHE du tourbillon commence par un mystère. Comment cette complication destinée à lutter contre les effets nocifs de la pesanteur (sur la précision de la mécanique) peut-elle avoir traversé 220 ans sans prendre une ride? Elle ne fait pas du tout son âge. Le 26 juin dernier, elle a célébré deux siècles et des poussières de records, de maestria... pfff, un souffle et voilà. Pas l'ombre d'un coup de vieux, ni même un côté démodé, point non plus d'ensevelissement sous les flots d'un progrès continu. Au contraire, elle rajeunit. Après avoir fait courber l'échine à des générations d'horlogers, tordre le ventre à des marques obsédées par le désir de compter une telle référence dans leur collection, la voilà qui hypnotise toujours une armada d'admirateurs extatiques devant sa beauté. Double performance quand on sait que même les non-connaisseurs fantasment devant sa cage aérienne de haute voltige. Celle qui au lieu de s'attaquer aux lois de la gravité a fait le choix d'en apprivoiser les effets détiendrait-elle une formule magique?

Pour comprendre, il faut remonter à la source. Comme dans une recette de cuisine, il y a une liste d'ingrédients pour arriver au résultat final. Prenez un grand passionné de mathématiques et de physique à qui l'on doit les premières montres permettant de lire l'heure au toucher (1789) – les montres dites à «tact» parfois appelées «montres pour aveugles» – ou encore la pendule sympathique capable de remettre à l'heure une montre placée en son sommet (1795): Louis-Abraham Breguet. Ajoutez le désir de préserver la précision du mouvement, tout en compensant l'effet néfaste de l'attraction terrestre. Mélangez avec l'idée d'embarquer le couple balancier-spiral, ainsi que l'échappement, dans un bâti mobile tournant sur lui-même. Et voici une invention géniale dans son principe, captivante dans son fonctionnement, qui doit son nom à la double rotation de la cage et de ses

organes, dans son acception oubliée de «système planétaire en rotation autour d'un axe unique»: le tourbillon. Et avantage suprême: ce petit cœur qui bat dans sa cage mobile est une complication que même un œil néophyte repère rapidement

D'utile à désirable

Si à l'origine il y a le désir d'imposer une justesse quelle que soit la position, verticale ou horizontale, de la montre, le mythe du tourbillon se construit ensuite autour de son évolution. Durant plus de deux siècles, le chef-d'œuvre d'ingéniosité innove malgré sa miniaturisation, qui n'est pas sans poser problème. Preuve de la difficulté de l'exercice, sa présence dans les collections courantes prend du temps. Petit à petit, les marques parviennent néanmoins à maîtriser sa fabrication. Omega présente sa première création en 1947, suivie un an plus tard par Patek Philippe. Dans les années 1980, Audemars Piguet augmente le niveau de difficulté en créant la première montre-bracelet automatique à tourbillon de 2,5 mm!

Aujourd'hui, le tourbillon est indispensable à toute maison qui prétend à l'excellence horlogère. Il peut partager la vedette avec une autre complication, comme le calendrier perpétuel, le chronographe, la répétition minute... Il peut aussi tutoyer les sommets, comme dans la Reverso Hybris Mechanica Calibre 185 de Jaeger-LeCoultre, dans le tourbillon 24 secondes incliné de Greubel Forsey ou dans divers modèles Purnell, là où officie Eric Coudray, génie des forces gravitationnelles. Parmi les pépites trouvées cette année (et Dieu sait que le choix était vaste), il y en a pour tous les goûts: joaillier (Piaget), squeletté (Audemars Piguet), extra-plat (Breguet), suspendu (Carl F. Bucherer), mystérieux (Cartier) ou encore volant (Bulgari)... autant de modèles qui attestent de la volonté de perfectionner l'incroyable invention du 7 messidor de l'an IX, selon le calendrier républicain de l'époque. **©**



PETITS CŒURS BATTANTS

DE GAUCHE À DROITE ET DE HAUT EN BAS

Cartier Rotonde Astrotourbillon, or gris 18 cts, 47 mm, mouvement automatique, complication Astrotourbillon avec rotation de la cage en une minute, squelettage des ponts en forme de chiffres romains, étanche à 30 m, 123 000 fr.

Breguet Classique Tourbillon Extra-Plat Squelette 5395, or rose 18 cts, 41 mm, avec ses 3 mm d'épaisseur, il est l'un des plus fins mouvements tourbillon à remontage automatique au monde, étanche à 30 m, 220 000 fr.

Audemars Piguet Code 11.59 Tourbillon Squelette, or rose 18 cts, 41 mm, mouvement tourbillon squeletté à remontage manuel construit sur plusieurs niveaux, étanche à 30 m, prix sur demande.

Carl F. Bucherer Manero Minute Repeater Symphony Triple Peripheral, or rose 18 cts, 43,8 mm, mouvement automatique, tourbillon suspendu qui donne l'impression de flotter librement, étanche à 100 m, 380 000 fr.

Bulgari Octo Roma Tourbillon Central Papillon, or rose, 41 mm, mouvement à remontage manuel, tourbillon volant central, étanche à 50 m, 124 000 fr.

Piaget Altiplano Tourbillon Aventurine, 38 mm, or blanc 18 cts serti de 12 diamants taille brillant (env. 0,10 ct) et de 48 diamants taille baguette (env. 2,06 cts), mouvement à remontage manuel, tourbillon volant, édition limitée à 38 exemplaires, 147 000 fr.

Le pois des bulles

L'ARTISTE YAYOI KUSAMA HABILLE LA GRANDE DAME 2012, CUVÉE DE PRESTIGE DES CHAMPAGNES VEUVE CLICQUOT. DÉCRYPTAGE EN CINQ (PETITS) POINTS.

TEXTE LA RÉDACTION

1 L'ŒUVRE

«My Heart That Blooms in The Darkness of The Night» (Mon cœur qui s'épanouit dans les ténèbres de la nuit) est le titre de cette sculpture (en résine laquée) imaginée par Yayoi Kusama pour servir d'écrin à chacun des 100 magnums en édition numérotée de La Grande Dame 2012, cuvée de prestige des champagnes Veuve Clicquot. Généreuses, colorées, explosives, les fleurs, à la fois souples et vigoureuses comme du lierre, traduisent les notes florales de cette cuvée. Hommage à la nature, cette création a nécessité près de 250 heures de travail et symbolise aussi l'énergie vitale, l'amour et la jouissance.



2 LE CHAMPAGNE

«La Grande Dame 2012 est un vin à la fois précis et délicat. C'est ludique, vif, joyeux. Ce nouveau millésime offre une forte minéralité portée par le pinot noir et s'harmonise avec la fraîcheur de l'assemblage.» Didier Mariotti, Chef de Caves Veuve Clicquot, dévoile les accents de cette cuvée de prestige façonnée par son terroir et par son cépage principal, le pinot noir. Madame Clicquot affirmait que ce dernier avait le plus large spectre d'expression et de potentiel pour créer le meilleur champagne: «Nos raisins noirs font les meilleurs vins blancs.» Ce millésime 2012 se caractérise par des arômes frais tels que l'acacia, le zeste d'agrumes, la pierre à fusil et la groseille. La Grande Dame est le fruit de l'assemblage des huit crus historiques de la Maison: Verzy, Verzenay, Bouzy, Ambonnay, Ay (pour le pinot noir) et Mesnil sur Oger, Oger et Avize (pour le chardonnay). C'est un champagne qui vieillit au minimum 7 ans dans les caves de la Maison.

La Grande Dame 2012 x Yayoi Kusama, coffret 0,75 l, édition limitée, chez Globus, 250 fr.



3 L'ARTISTE

A 28 ans seulement, en 1957, Yayoi Kusama quitte son Japon natal pour poser le pied aux Etats-Unis et forger son destin d'artiste. Comme Madame Clicquot, un siècle auparavant, elle fait preuve de détermination pour s'imposer dans un monde artistique essentiellement masculin et devenir une des figures majeures de la scène d'avant-garde des années 1960. Créatrice prolifique, Yayoi Kusama embrasse plusieurs disciplines: peinture, sculpture, écriture, cinéma, mode et design. En proposant des œuvres immersives et des performances osées mettant en scène la nudité (*Naked Performances*, *Anatomic Explosions*), elle fait figure de pionnière. En 1973, Yayoi Kusama se réinstalle au Japon. Aujourd'hui âgée de 92 ans, elle vit à Tokyo et continue de créer au sein de son atelier-studio, où s'active une équipe dévouée à cette grande dame de l'art du XX^e siècle.

4 LA CRÉATION

«Ma vie est un pois perdu parmi des milliers d'autres pois...» Le petit point est la marque de fabrique de Yayoi Kusama. Cette forme lui est venue alors qu'elle était enfant, lors de premières hallucinations, en observant les fleurettes rouges d'une nappe imprimée. Ces petits points n'ont jamais quitté son œuvre. Ils nourrissent son concept de «self-obliteration», se retrouvent aussi à travers ses monochromes de la série *Infinity Net* ou les célèbres *Infinity Mirrored Rooms*, où les spectateurs prisonniers dans un jeu de miroirs et de points perdent tous repères. Les points se trouvent réinterprétés comme de minuscules bulles de champagne pour incarner La Grande Dame 2012 des champagnes Veuve Clicquot. Autre motif iconique de l'artiste japonaise, les fleurs, opulentes, colorées, joyeuses, célèbrant la vie, l'amour et la paix. Là encore, c'est dans l'enfance qu'il faut trouver l'origine de ces floraisons permanentes, lorsque la jeune Yayoi accompagnait ses parents pépiniéristes dans les champs et qu'elle dessinait les fleurs qui s'y épanouissaient.

5 L'INSPIRATRICE

Barbe-Nicole Ponsardin voit son destin basculer en 1805 alors qu'elle n'a que 27 ans, lorsque son mari, François Clicquot, décède prématurément. La jeune femme reprend alors les rênes de la Maison de champagne de son défunt époux et devient l'une des très rares femmes de son temps à diriger une entreprise. Audacieuse, intelligente, au bénéfice d'une excellente éducation, Madame Clicquot révolutionne le monde du champagne avec des avancées techniques comme la table de remuage. Elle crée le premier millésime connu en 1810, ainsi que le premier rosé d'assemblage en 1818. On lui doit même le développement de la bouteille Maubeuge, aujourd'hui encore utilisée par la plupart des maisons de champagne. «Une seule qualité, la toute première», telle était la devise de la Grande Dame de la Champagne qu'un siècle sépare de l'artiste Yayoi Kusama, mais qui partage avec la Japonaise une créativité et une audace révélatrices d'un indéniable esprit visionnaire.



10

TEMPLES CARNIVORES

LA BOUCHERIE ARTISANALE PASSE À TABLE. DES LIEUX POINTUS ÉRIGENT LA VIANDE EN DENRÉE PRÉCIEUSE.

TEXTE PAULINE LIOTÉ



1 Berlin Schnitzel et compagnie

Le lieu Dans les locaux soigneusement rénovés d'une ancienne boucherie de Prenzlauer Berg se trouve ce restaurant branché, au cachet typiquement berlinois. Les murs carrelés jaunes et blancs d'origine et les photos anciennes – souvenirs de son activité passée – se voient agrémentés de détails en bois et d'imposants lustres montgolfière qui ajoutent une touche nostalgique et raffinée à l'endroit.

La spécialité La carte est légère mais l'essentiel y est. Depuis la cuisine semi-ouverte, **Fleischerei** réinterprète les plats de viande traditionnels berlinois et allemands, dont le célèbre Schnitzel de porc de Brandebourg qui vaut définitivement le détour.

Le détail en plus La carte des vins, aux sélections essentiellement autrichiennes, vient parfaitement ponctuer l'expérience. A noter que les desserts sont particulièrement soignés, pour ceux qui oseront avoir encore une petite faim...

Schönhauser Allee 8, Berlin, www.fleischerei-berlin.com

2 Verbier Boucherie au sommet

Le lieu Proposer une expérience carnivore inédite en altitude, voilà l'ambition de Thomas Vado et Aline Ménétreay, couple de cuisiniers à la tête du nouveau restaurant de l'hôtel Bristol, le **Taratata**. Dans son ancre dissimulé au sous-sol, le duo pose le décor et parvient à créer l'événement en salle et dans l'assiette: vitrine du boucher en guise de comptoir d'accueil, forêt tropicale tapissant les murs et figures de la jungle dispersées annoncent une ambiance résolument décalée.

La spécialité Les classiques de la boucherie où le bœuf reste roi. Tartares, côtes et entrecôtes sont relevés par les sauces et autres accompagnements rendant hommage à la pièce maîtresse. À table, la dégustation débute par la sélection de son couteau favori: les outils affûtés sont présentés dans un coffret en bois. C'est le choix des armes!

Le détail en plus Les surprises continuent autour de la carte des cocktails imaginée comme une épopée, à la redécouverte des grands classiques au travers des époques.

Route des Creux 4, Verbier, www.taratata-verbier.ch

3 Genève Bœuf à volonté

Le lieu Dans un décor inspiré des codes industriels de la brasserie traditionnelle, le restaurant **Beef** rend hommage au bœuf sous toutes ses formes. Imposantes, les tablées aux allures de planches à découper sont sobrement dressées. Serviettes vichy et ardoises de bistrot viennent compléter le tableau, sans oublier les iconiques couteaux Opinel astucieusement plantés dans la table.

La spécialité Le bœuf bien évidemment et de haute qualité! La silhouette de la noble bête se retrouve d'ailleurs par touches dans le décor. Outre la simmental, la blonde de Galice, ou encore le wagyu d'Australie, Beef propose une sélection de viandes rares issues d'élevages confidentiels. Partisan du slow-food dans une démarche écoresponsable, la philosophie du restaurant prône le manger moins, mais manger mieux.

Le détail en plus Pour plus de saveurs et de tendresse, Beef saisit ses pièces au four Jospier, une rencontre entre un barbecue ouvert et un four, pour une délicieuse cuisson sur la braise, végétale de plus.

Rue Adrien-Lachenal 26, Genève, www.beefgeneve.ch



4 Paris Pièces tendres et exclusives

Le lieu L'établissement **Bidoche** est la création d'Alexandre Bottée de Toulmon, ancien banquier devenu artisan boucher. Ce lieu de la haute tradition bouchère qui fait saliver tout le quartier d'Oberkampf prône une philosophie du «manger mieux» en favorisant une approche du produit 100% traditionnelle, locale, traçable et respectueuse du bien-être animal.

La spécialité Si le décor s'apparente à une véritable boutique de boucher, une salle de restaurant se dévoile à l'arrière de la vitrine, astucieusement inspirée de ce concept de speakeasy venu d'outre-Atlantique qui cartonne. À la carte, Bidoche se distingue en proposant des pièces de viande de bœuf bazadaise, race confidentielle girondine, unique dans le Tout-Paris.

Le détail en plus Une bonne viande prend son temps! Dans sa boutique, Alexandre Bottée de Toulmon fait mûrir ses viandes trois semaines pour obtenir des pièces des plus tendres et précise valoriser et travailler toute la carcasse des animaux. Donc quand il n'y a plus de filet de bœuf, il n'y a plus!

Rue Jean-Pierre-Timbaud 7, Paris, www.bidoche.fr

5 Zurich Comme au théâtre

Le lieu À la fois boucherie et restaurant, ce steakhouse révèle un décor old school assumé. Passé le lourd rideau noir de l'entrée de **Williams Butchers Table**, l'ambiance est résolument masculine, tout de bois, cuire, cuivre et accessoires vintage. La mise en scène est parfaite, jusqu'au personnel grimé et vêtu de vestons, bérets ou chapeaux hauts de forme, qui fait danser les flammes et manie les découpes.

La spécialité Il suffit de choisir son morceau de viande directement au comptoir et bénéficier des conseils du chef boucher pour composer son plateau. Porc, agneau, veau, bœuf, volaille sont passés au grill puis servis sur planche, accompagnés des vins raffinés du copropriétaire et producteur Daniel Caro.

Le détail en plus Idéalement dressée face au comptoir de viandes, la table du boucher fait office de table d'hôte. Gargantuesques, les plats posés en milieu de table se dégustent comme à la maison, sous l'œil bienveillant du chef boucher, très loquace sur les secrets de préparation de la viande.

Neumünsterstrasse 34, Zurich, www.williamsbutcherstable.ch

6 Londres English countryside

Le lieu Dans le quartier d'Islington, cet ancien pub de la campagne londonienne bâti dans le milieu des années 1800 a su conserver tout son charme d'antan et continue de revendiquer un style typiquement country.

La spécialité Au **Pig and Butcher**, on aime l'authenticité. Les plats gourmands et généreux rendent hommage à la cuisine de campagne, rustique à souhait. La viande, entièrement préparée sur place, provient de fermes locales soigneusement sélectionnées, et compte quelques espèces rares dont l'iron age pig, croisement entre un porc et un sanglier. Le détail est poussé jusqu'à la carte des vins, uniquement composée de vignobles familiaux et de coopératives, reflétant l'esprit micro-entreprise de ce pub. Mais comme son nom l'indique, ce dernier propose également, pour accompagner ses viandes, une carte de presque 50 bières!

Le détail en plus La carte évolue au jour le jour en fonction des arrivages de la ferme, idéal pour ceux qui souhaitent faire de ce lieu leur restaurant fétiche.

Liverpool Road 80, London, www.thepigandbutcher.co.uk



7 Turin Convivialité à l'usine

Le lieu Imaginée comme un lieu de retrouvailles, la nouvelle adresse turinoise dédiée à la viande présente un espace aux allures industrielles. Rouge et noir sont les couleurs dominantes, rappelant les nuances de la viande lentement passée au grill.

La spécialité **We Grill-Il Bistrot del macellaio**, traduisez par bistrot du boucher, s'engage à faire vivre le grill autrement, en reprenant tous les éléments caractéristiques d'une réunion d'été festive et insouciant, en famille ou entre amis, autour d'exquises grillades. Petites ou grandes tablées sont appelées à choisir les plats de résistance, exposés en vitrine pour ensuite apprécier l'odeur de la viande saisie religieusement par le boucher avant dégustation *presto subito*.

Le détail en plus Si l'envie de grillades à la maison se fait sentir, il est possible d'acheter directement la viande en ligne et le chef se fait un plaisir de partager ses conseils de préparation pour des compositions délicieusement réussies. Via Sandro Botticelli 79/P, Turin, www.we-grill.it

8 Lausanne Show en cuisine

Le lieu Aux premières loges sur les rives du Léman, le **57° Grill** du Château d'Ouchy vibre au son de la viande qui grésille. Concept unique à Lausanne, l'adresse est reconnue pour son ambiance jeune et décontractée, faisant de sa cuisine ouverte la pièce maîtresse. Le comptoir dessiné de marbrures et les tabourets hauts composent ce décor sur fond bleu électrique, où les chefs font le show au milieu des fourneaux.

La spécialité Préparées à la broche ou au grill, les pièces carnées sont de très haute qualité et rendent largement hommage au terroir suisse. Viande des alpages ou volaille de la Gruyère, les produits sont saisis jusqu'à 57°C – température avérée pour la cuisson parfaite du bœuf – et préparés en mode live cooking, c'est-à-dire en direct, devant les convives de la salle.

Le détail en plus Le concept du grill est poussé jusqu'au dessert signature. L'ananas bio, juste saisi à la broche, fond divinement en bouche! Place du Port, Lausanne, www.chateaudouchy.ch

9 Prague Gloire à la vache locale

Le lieu Le restaurant vient de rouvrir, après six ans d'arrêt dus à un remodellement de ce quartier du centre de Prague, près de la place Venceslas. Le voilà donc, sis dans le bâtiment de l'opéra. Le décor est toujours ultra-sobre et moderne, avec du bois patiné et des éléments décoratifs représentant des têtes de vache.

La spécialité L'idée est de miser sur la proximité et le contact direct avec les éleveurs locaux. Le nom du restaurant, **Cestr**, est une contraction de la race «Český strakatý», (la vache tachetée tchèque, cousine de la simmental). La carte propose une vision contemporaine des spécialités tchèques, avec un accent sur la cuisson de la viande – évidemment! Nouveauté: l'introduction d'un sauna transparent, où les clients peuvent admirer les pièces de viande en cuisson lente. La maison procède à la maturation et au fumage de ses génisses.

Le détail en plus Le chef Pavel Břichzin propose des bouillis, des braisés, des mijotés, mais son favori est la grillade au charbon de bois, avec un usage subtil de plantes aromatiques de Bohême. Legerova 57/75, Prague, www.cestri.ambi.cz



Avec les pièces dévoilées brutes en vitrine, il est plus aisé ensuite de **faire confiance à ce que l'on retrouve dans l'assiette.**



La maturation est un processus important



CHRISTIAN GRÜNWARD

Rédacteur en chef d' *A la carte* et président de l'Académie The World's 50 Best Restaurants pour la Suisse, l'Autriche, la Hongrie et la Slovaquie.

La viande a mauvaise presse... Quelles sont les stratégies pour séduire les carnivores?

Connaître les origines des produits et leurs producteurs, c'est avant tout ce que recherchent les consommateurs. Nous parlons souvent de l'importance du terroir et chacun doit être capable de le reconnaître dans son assiette. Dans cette optique, les concepts de boucheries-restaurants ont depuis longtemps été présents en Europe et continuent de s'imposer au fil des années.

Les restaurants exposent de plus en plus les viandes brutes en salles...

Cela relève d'une grande ouverture d'esprit qui permet de faire le lien avec le concept de cuisine ouverte, de plus en plus populaire. Les pièces dévoilées de la sorte, il est bien plus aisé de faire confiance à ce que l'on retrouve dans son assiette. Cela permet aussi en quelque sorte d'admirer la beauté de la nature et d'un produit non travaillé.

Les armoires à maturation se multiplient aussi partout...

La maturation est un processus très important. Bien maîtrisée, cette technique apporte un certain gage de qualité à la viande. Lorsqu'on aime les

grands classiques, il est toujours préférable que la viande ait eu le temps de mûrir au moins un mois.

Quelle est la meilleure viande que vous ayez mangée récemment?

J'ai vécu une expérience mémorable au restaurant Asador Etxebarri* à Axtondo, dans le Pays basque espagnol. Nous étions trois personnes à table et avons dégusté une pièce de bœuf maturée, juste saisie au charbon de bois sur un grill désigné par le chef Bittor Arginzoniz lui-même. Ce fut un régal.

* Le restaurant Asador Etxebarri est classé en 3^e position du classement 2021 des World's 50 Best Restaurants 2021.

10 Paris Créateur de viande

Le lieu Nichée dans le Beupassage, la Boucherie-Restaurant **Polmard** côtoie les devantures des chefs étoilés. Divinement épurée, la boutique s'ouvre au rez-de-chaussé sur une boucherie à basse température, tandis que l'étage est dédié au restaurant. La décoration, mêlant rustique et moderne, laisse présager une expérience haut de gamme.

La spécialité Les pièces de bœuf, soit 90% de la vitrine de Polmard, sont issues de la blonde d'Aquitaine, génisse chérie du boucher. À la carte du restaurant, la viande bovine est servie sous toutes ses formes et comprend quelques morceaux maturés à partager. La variété des choix en fait une sélection idéale pour ceux qui souhaitent se réconcilier avec la viande.

Le détail en plus Pour garantir une conservation pointue de la viande, la famille Polmard a développé une technique d'hibernation consistant à figer la viande à son stade optimal d'affinage. Refroidies à -120°C puis mises sous vide, les viandes sont préservées et conservent la puissance de leur goût et leur tendreté, même dégustées après plusieurs années.

Boulevard de Raspail 14, Paris, www.polmard.com

Noir c'est noir

TOUT DE CÉRAMIQUE VÊTU, CE MODÈLE TUDOR BLACK BAY EN IMPOSE AVEC SON LOOK ÉBÈNE INTÉGRAL. IL ASSURE, AVEC SA CERTIFICATION 5 ÉTOILES ET SA PRÉCISION SANS FAILLE.

TEXTE LA RÉDACTION

LE CALIBRE

On est ici à la frontière entre finitions typiques des calibres Tudor et exécution originale. En ligne avec la personnalité de la montre, l'exécution du mouvement est entièrement noire: rotor en tungstène ajouré et satiné avec détails sablés, ponts et platine sablés et polis. À esthétique soignée, technique millimétrée. Le balancier à inertie variable est couplé à un spiral amagnétique en silicium, ce qui permet au Calibre MT5602-1U de fonctionner dans un intervalle de tolérance journalier de 5 secondes (0/+5). Autre élément notable, la réserve de marche dite «weekend-proof» offre au porteur la possibilité de poser sa montre le vendredi soir et de la reprendre le lundi matin, sans devoir la remonter. Comptez 70 heures d'indépendance, un chiffre enviable.

LES AIGUILLES

Rester moderne tout en réhabilitant l'histoire, c'est le secret des aiguilles dites «Snowflake», caractérisées par la forme de diamant sur l'aiguille des heures. Introduites en 1969, elles sont une signature des montres de plongée Tudor. On note qu'elles sont ici recouvertes de matière lumineuse Swiss Super-LumiNova® grade A, ce qui peut évidemment faire la différence pour lire l'heure sous l'eau ou dans la pénombre des soirs d'automne.

LE BRACELET

Comme chaque détail, ce n'en est pas un. La pièce est livrée avec deux bracelets: l'un en tissu noir avec bande crème (photo), l'autre hybride, en cuir et caoutchouc. Tellement indispensable pour aller piquer une tête avant de repartir au bureau.

LE BOÎTIER

Ceux qui cherchent une montre stylée, confortable et bien proportionnée, possible à porter avec tout, peuvent arrêter leur quête. Cette Black Bay a de sacrés arguments avec son boîtier en céramique noire mate de 41 mm de diamètre. Carrure monobloc, finition microbillée, il alterne surface sablée et biseaux de corne rectifiés. Il est adroitement accessoirisé par un disque de lunette tournante ton sur ton, qui propose un second type de terminaison mate pour de subtils jeux de lumière.

LE CADRAN

Faire simple – quoi de plus difficile au fond? Ce cadran noir mat grené entre précisément dans cette catégorie de paris difficiles à réaliser. Il en impose sérieusement avec son profil bombé. Quant à ses index chargés de matière lumineuse beige clair, ils tranchent de manière subtile avec le style noir intégral. Aussi harmonieux que pratiques.

LA CERTIFICATION

Tudor demeure à la pointe du savoir-faire horloger et la certification Master Chronometer de METAS en est la preuve. Chaque nouvelle Tudor Black Bay Ceramic doit passer un contrôle prouvant sa résistance au magnétisme jusqu'à 15 000 gauss (l'équivalent du champ généré à l'intérieur d'un IRM), son étanchéité à 200 mètres, sa précision exceptionnelle avec une tolérance de 0 à +5 secondes maxi par 24 heures (contre -4/+6 pour la certification COSC) et sa fabrication en Suisse. Autre argument de fiabilité de la pièce: une garantie de cinq ans. Celle-ci ne nécessite pas d'enregistrement de la montre ni de contrôles intermédiaires et est transférable. À noter qu'il est recommandé de faire entretenir sa montre tous les dix ans environ.

LE MODÈLE

Pas de doute, la Black Bay Ceramic est la digne héritière de la référence 7922, première d'une longue lignée de «plongeurs» datant de 1954. Au premier coup d'œil, on reconnaît un condensé esthétique de près de sept décennies d'histoire avec notamment les aiguilles «Snowflake». La technicité, on la découvre en la portant. Accessible, robuste et fiable, c'est la montre-outil Tudor par excellence. Longtemps plébiscitée par les plus grandes marines du monde, elle remplit désormais la fonction de pièce du quotidien avec des niveaux de finition et de précision parmi les plus élevés de l'industrie. Et puis, il y a ce détail unique: un habillage en céramique noir mat qui lui donne cet esprit si magnétique. Jamais un modèle vintage n'aura si été aussi tendance.

LA MARQUE

C'est la marque qui cartonne en ce moment et il est passionnant de comprendre pourquoi. Dès 1926, Hans Wilsdorf, fondateur de Rolex, fait enregistrer le nom «The Tudor» avec l'idée de fabriquer des montres aussi qualitatives que Rolex mais à un prix plus accessible. Ses créations robustes et fiables ont plu aux aventuriers parmi les plus audacieux, sur Terre, dans les airs, sous l'eau et sur les glaces avant de trouver leur place aux poignets contemporains. Alliage de la noblesse historique et des performances actuelles, les lignes Black Bay, Pelagos, 1926 ou Royal, proposent des prix calculés au plus juste (dès 1600 fr.). Depuis 2015, Tudor propose des modèles avec Calibres Manufacture mécaniques aux multiples fonctions, évidemment super-précises, mais aussi originales et pertinentes.

Bleu brut

NOIR OU BLEU? INDIGO C'EST MIEUX!

SÉLECTION ENDRIT NURCAJ



- 1. Veste ceinturée, en jean brut, **Wales Bonner**, 850 fr.
- 2. Pull col roulé en jacquard de laine, **Prada**, 935 fr.
- 3. Montre Fifty Fathoms Bathyscaphe, automatique, 43 mm, **Blancpain**, 12000 fr.
- 4. Jean bleu indigo boyfriend avec coutures asymétriques, **Bottega Veneta**, 905 fr.
- 5. Bottes hautes en cuir, 85 cm, **Gianvito Rossi**, 1490 fr.
- 6. Ceinture corset en cuir, **Alexander McQueen**, 705 fr.
- 7. Sac à bandoulière en cuir, **The Row**, 2545 fr.

- 1. Manteau droit en laine à chevrons, **Etro**, 1570 fr.
- 2. Chemise zippée à manches courtes en popeline de coton, **Givenchy**, 640 fr.
- 3. Montre chronographe collection Longines Spirit Bucherer Blue, automatique, 40 mm, **Longines**, 3500 fr.
- 4. Jean taille mi-haute à revers, **Versace**, 545 fr.
- 5. Sac cabas Sportsman 55 en cuir, **Tanner Krolle**, 2495 fr.
- 6. Mocassins à semelle cannelée, **Adieu Paris**, 404 fr.

DÉCOUVERTE AVEC OPI



Cap sur la nature

AVEC SA NOUVELLE LIGNE **NATURE STRONG BY OPI**, LA MARQUE DE VERNIS ESPÉGLE PREND UN VIRAGE VERT.

JOLIS NOMS, une fois de plus! OPI, la plus inventive des marques de vernis à ongles, a habitué ses fidèles à sourire en choisissant leurs couleurs, tant les dénominations sont évocatrices. La toute nouvelle ligne «Nature Strong» ne fait pas exception, avec moult références à mère Nature. «Make My Daisy» désigne ainsi un jaune cœur de marguerite, alors que «Natural Mauvements» renvoie à un... mauve tendre. Outre la tradition des jeux de mots, la gamme de vernis sortie cet automne offre une innovation d'importance: pour la première fois, la formule consiste en 75% d'ingrédients d'origine naturelle et le label végane officiel, en forme de fleur, vient saluer cette initiative, garantissant que les vernis ne contiennent aucun ingrédient ou sous-produit d'origine animale et ne sont bien entendu pas testés sur des animaux. De plus, aucun organisme génétiquement modifié n'intervient dans le processus et les emballages,

par ailleurs, consistent à hauteur de 20% en matières recyclées. La marque, basée à Los Angeles et présente dans plus de 100 pays, a mené des recherches pour que les vernis de cette ligne naturelle (à bouchon blanc) soient évidemment aussi qualitatifs – en termes de tenue comme de brillance – que ceux de la collection classique OPI Nail Lacquer (à bouchon noir). Il a effectivement fallu du temps pour identifier les ingrédients d'origine naturelle qui pourraient fournir une formule qualitative pour illuminer les ongles. C'est ainsi que la nuance «Strong as Shell», un blanc crémeux, est issue de dérivés de sucre de canne, de manioc, de coton, de maïs et de blé. Le Top Coat, lui, contient aussi des dérivés de bois. Résultat? Cette première collection de trente nuances est riche d'évocations naturelles, des bleus aquatiques aux délicats rosés floraux. Et, à l'été prochain, le choix est appelé à doubler. Les ongles disent merci!



NUANCIER GOURMAND

La nouvelle ligne «Nature Strong» offre une palette aussi belle que subtile. Font particulièrement envie ces nuances de fruits rouges, ces aubergines mûres, qui évoquent la fin d'été. Le pâle «Knowledge Is A Flower» est déjà un favori. «A Bloom With A View» gagne en intensité, alors que «Force of Nature» et «Eco-maniac» sont de sublimes teintes d'automne.



1



2



Nenad Mlinarevic

LE CHEF ZURICHOIS N'A PAS LE TEMPS DE RÊVER. IL EST HOMME D'ACTION. C'EST DU CÔTÉ DE TOKYO QU'ON RISQUE DE LE CROISER BIENTÔT, OU ALORS PRÈS DE LA MÉDITERRANÉE.

TEXTE PAULINA SZCZESNIAK

NENAD MLINAREVIC arrive directement de sa séance de physiothérapie. Il y a quelques jours, le pneu avant de son vélo s'est accroché dans une voie du tram «Mais je me suis tout de suite relevé – c'est dire si c'était grave!», raconte-t-il en riant. Nous rencontrons le chef le plus actif de Zurich dans son atelier, où – lorsqu'il n'est pas aux fourneaux de la Neue Taverne ou du Bauernschänke, qu'il n'improvise pas des pop-ups à tout-va ou qu'il ne manie pas la cuillère de bois à la télévision – il prépare des menus à plusieurs plats pour des fêtes privées. Une cuisine, une table, un canapé et c'est tout. Aller à l'essentiel, rester concentré et viser la meilleure des qualités du début à la fin des opérations. C'est ainsi que procède Nenad dans tout ce qu'il entreprend. Une attitude qui lui vaut d'être le partenaire privilégié de nombreuses entreprises traditionnelles: Miele, Victorinox, IWC... Et, plus récemment Porsche.

Vous n'étiez pas intéressé par la cuisine enfant, c'est vrai?

Oui, absolument! Et puis j'ai été pris à l'essai pour un apprentissage au Dolder Waldhaus de Zurich. Dès que je suis entré en cuisine, j'ai été conquis: l'énergie, la dynamique de l'équipe, l'alternance des moments calmes et des montées d'adrénaline – c'est ce qui me plaît encore aujourd'hui.

Quels sont vos premiers souvenirs culinaires?

Mes parents sont originaires de Serbie. L'usage généreux d'épices, parfois à l'excès, a certainement été formateur. Notre cuisine était rustique et copieuse; en hiver, on conservait toujours sur le balcon de la **choucroute (3)** que mon père avait préparée lui-même.

Quels sont les plats qui vous réconfortent?

Les pâtes. Et la pizza! Simple, mais magnifiquement équilibrée entre piquant, acidité, salé... Et ensuite, pour «neutraliser» le tout,



3



4

un dessert. Je suis fou de sucreries. Le matin, j'apporte des **pains au chocolat (4)** pour moi et l'équipe.

Et comment gardez-vous la forme?

En cuisine, je suis toujours en mouvement. Et j'ai parcouru plus de 5000 kilomètres **à vélo (1)** au cours des derniers mois. Entre autres, dans le cadre du défi Chasing Cancellara, j'ai roulé de Zurich à Zermatt. Un magnifique parcours!

Des conseils d'évasion culinaire?

New York (2)! En Europe: Londres. On peut y manger du matin au soir. Et je veux absolument aller au Japon. La cuisine y est d'une simplicité évidente, elle touche à la perfection, tant au niveau du goût que de l'apparence.

Un projet que vous avez en tête?

Un petit bistrot au bord de **la Méditerranée (5)**. Une douzaine de places seulement, un service deux soirs par semaine, pas de menu... Ce serait génial. ☺



5



Cartier