

encore!

LE MAGAZINE STYLE | LE MATIN DIMANCHE

MONTRES
COULEUR
D'ORAGE

CRÉATEUR
Christopher
Raeburn,
pionnier
du durable

Mode
Allure pilote
en combinaison
faussement sport

SAGA
Les défilés
à l'heure du
numérique

SEPTEMBRE 2016

 Le Matin
Dimanche





HERMÈS GRANDEUR NATURE



#DontCrackUnderPressure



TAG Heuer

SWISS AVANT-GARDE SINCE 1860



AQUARACER CERAMIC DIAMONDS

Cara Delevingne bouleverse les règles. Sa devise : la liberté d'esprit avant tout. Comme TAG Heuer, elle défie les conventions et ne craque jamais sous la pression.



Christopher Raeburn,
l'esprit d'aventure P. 14



Le château que
Dior adore P. 34



Col zippé, mouton retourné,
tendances de l'hiver, P. 22

Mode | Septembre 2016

SUJETS

10 Trend

Les sourcils sur la voie de l'invisibilité

20 Saga

Les défilés, de la poupée-mannequin au défi internet

18 Montres

Quand un ciel d'orage donne sa couleur

35 Parfums

Ces flacons qui montrent tout

36 Beauté

Le boom des boutiques en nom propre

RUBRIQUES

6 Merveilles **12 Swiss made: Alder + Eisenhut**
meuble nos salles de gym **32 Backstage: un**
shooting mode au Festival of Speed à Goodwood
38 Ses goûts: l'univers pétillant de Candice
Swanepoel **39 Adresses & Fancy Food**



Combi version
smart P. 26

Lui Veste et
pantalon, **Off-
White**. Chemise,
Dior Homme.
Lunettes de soleil,
**Allied Metal
Works**.

Elle Pull, **Fendi**.
Veste et pantalon,
Carven. Gants,
Musée TAG
Heuer. Chrono
automatique
Monza, **TAG Heuer**.



UNE

Combinaison,
Courrèges. Fourrure
et chaussures à
plateforme, **Rochas**.
Sac, **Longchamp**.
Chrono automatique
Carrera Rose Gold, sur
bracelet caoutchouc,
TAG Heuer.

Photos Matias Indjic
Stylistes
Sonia Bedere
& Simon Plysler

Esprit du sport, es-tu là?

SERAIT-CE L'EFFET DES JEUX OLYMPIQUES, qui ont coloré notre fin d'été? Ou alors celui de la vague hygiéniste qui nous pousse à rester en forme? Toujours est-il que je vois soudain du sport partout. Et pas seulement celui que l'on pratique: surtout celui que l'on porte... Les sneakers sont à nos pieds depuis plusieurs saisons déjà, voici aussi que les pull-overs racontent des histoires de ski ou de golf, que les manteaux semblent parés pour affronter les grains en voilier, que les débardeurs évoquent les exploits athlétiques. Cols à fermeture éclair, combinaisons de pilote (voir notre shooting auto glam en page 26), couleurs qui claquent et rayures inspirées des survêtements,



Renata Libal,
rédactrice en chef

les tenues de la rentrée optent pour le dynamisme. Il faut évidemment s'en réjouir. Cette garde-robe présente l'avantage d'être joyeuse et fonctionnelle, ce qui devrait nous inciter à redresser nos dos et allonger le pas sur le chemin du bureau. Hop hop hop... Personne ne va remettre de médaille, ni aux plus élégants ni aux plus rapides, mais la signalétique du mouvement confère une énergie nouvelle au quotidien. C'est un peu comme avec les voitures: vous peignez des bandes noires et jaunes sur le capot et vous avez tout de suite l'impression de rouler plus vite. Alors c'est le moment de faire le test: dans la course d'obstacles de nos journées, est-on plus efficace, plus alerte en tenue de sport ou en jupe à volants? Dans le doute, moi, je m'achète un pantalon fuseau et un pull à zip.



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



Extravagance signée Castelbajac: Lego Hat, collection JC in the Sky With Diamonds, printemps-été 2009 (Tush Magazine).

L'ART À MOINS DE 1000 FRANCS

Le portrait recomposé



PAR LAURENT DELALOYE

Le chat au regard persan coiffé d'un bibi marocain dans un décor de style plutôt Renaissance est d'origine japonaise! La

robe, la cuiller et les cerises sont, quant à elles, inspirées de l'art naïf. Cette œuvre réunit les principales influences de la Vaudoise Lucie Kohler (1985). Diplômée en arts visuels à la HEAD de Genève et d'un master à Bruxelles en 2011, la plasticienne s'inspire aussi bien de Facebook que d'œuvres classiques célèbres, de livres de botanique ou d'imageries d'enfants pour composer des œuvres dessinées et hypercolorées. Ses références et sa pratique font d'elle la prêtresse de la nouvelle figuration contemporaine. Laquelle figuration retrouve en effet un regain d'intérêt dans le travail des jeunes créateurs qui osent beaucoup de fantaisie dans leurs compositions. Les dessins de Lucie Kohler, mais aussi ses céramiques, racontent des histoires mythologiques peuplées de créatures hybrides. Comme l'est Pan, personnage central de l'exposition qui se déroule en ce moment au Quartier General de La Chaux-de-Fonds. L'artiste a réalisé tout exprès trois grands dessins du dieu grec, mi-homme mi-bouc. Selon elle, nous sommes toujours le sauvage de quelqu'un. Mais à partir de quelle image sommes-nous plus humain ou plus animal? **L'actu:** «Pan!» expo collective au Centre d'art contemporain de La Chaux-de-Fonds, jusqu'au 27 novembre. **Site:** www.luciekohler.blogspot.com **Prix:** 800 francs.

«Les cerises» (42 x 30 cm), dessin au crayon de couleur sur papier, 2015



LIVRE

La mode qui rocke

Les temps aiment une mode retenue et subtile. Ou alors des réminiscences punk blessé. Jean-Charles de Castelbajac, lui, se fiche complètement de ces tendances qui allument les yeux des hipsters: il est toujours resté fidèle à son style à lui, depuis qu'il a développé sa première collection pour la maison de couture de sa maman, en 1968. Rihanna vêtue d'une robe Donald Duck, c'est lui. Lady Gaga en veste cousue d'une colonie de marionnettes Kermit, encore lui. Les tenues liturgiques du pape Jean-Paul II et de 5500 membres de son clergé en 1997, toujours lui... Cet automne, le styliste facétieux propose des étoiles en vison cousues sur des vestes «sportsoir».



© Jean-Charles de Castelbajac - Fashion, Art & Rock'n'Roll aux éditions teNeues et YellowKorner. Env. 90 fr.

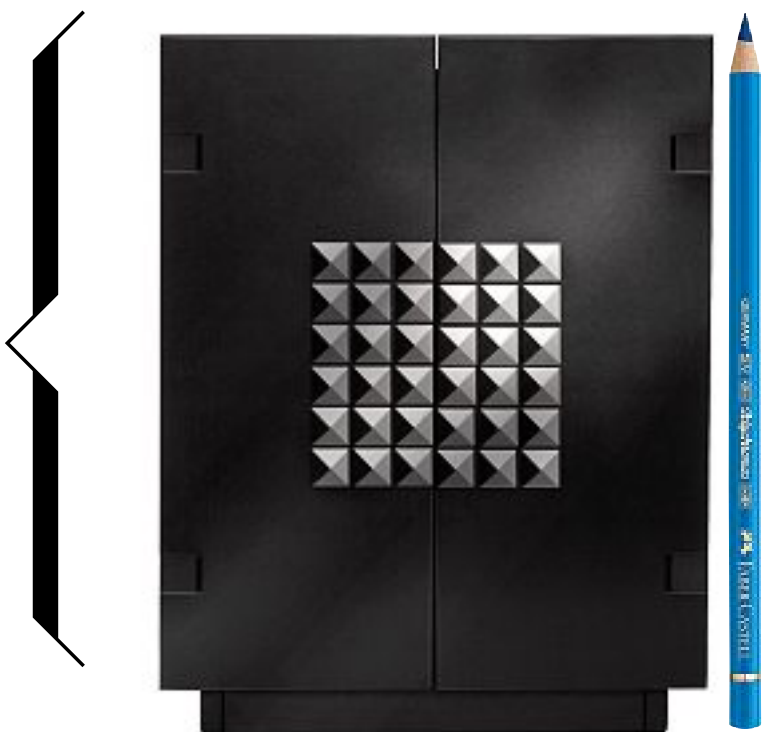
Qui en veut? Pour célébrer les presque quarante ans de sa propre marque (lancée en 1978), les Editions teNeues publient ce mois un ouvrage truffé de références historiques qui racontent, en images, lettres et documents, les années les plus extravagantes de la création vestimentaire. Une époque où l'art, le délire et la musique se moquaient encore des contingences économiques. Esprit libre et dessinateur inspiré, Jean-Charles de Castelbajac, 67 ans, vient aussi de terminer une série de stick art pour l'application Line et des drapeaux sur les thèmes de la paix et de l'espoir, exposés cet été à Saint-Barth. Pour se vêtir d'idéaux... *Renata Libal*

DESIGN

On dessine avec Karl

Depuis toujours, Karl Lagerfeld crayonne ses esquisses (pour Fendi, Chanel, sa propre marque) avec des pointes Faber-Castell. La collaboration de la mythique maison de crayons allemande avec le créateur tout aussi mythique n'étonnera donc personne. Afin de loger le plus somptueusement possible 350 outils à dessin – crayons, craies, mines, etc., c'est au grand Karl qu'est revenu l'honneur de dessiner la boîte. Le coffret en bois riveté est imposant: 38 cm de hauteur sur 29 de large et 29,5 de profondeur, 16 kilos... La sélection et l'arrangement des couleurs ont été exécutés par le designer. On se dit qu'il a dû beaucoup s'amuser à faire les dégradés. G.K.

En vente dans les boutiques Faber-Castell et Karl Lagerfeld pour 2750 francs, édition limitée à 2500 exemplaires.





Mélange de cuir, de jasmin et de narcisse pour une fragrance érotique.

PARFUM

Voyage inspiré

Depuis 2012, à l'annonce de l'arrivée du maître parfumeur Jacques Cavallier-Belletrud chez Louis Vuitton, le gratin de la mode est en émoi: «Enfin une odeur Vuitton pour aller avec mon sac!» La sortie du parfum était prévue pour 2014. Mais l'enseigne a fini par annoncer que celui-ci ne sortirait pas avant 2016, afin de prendre le temps de créer un produit d'exception... Il faut dire qu'il est primordial pour une maison de luxe d'avoir son parfum. D'abord pour les fashionistas qui n'ont pas les moyens de s'offrir le dernier it bag Vuitton, et aussi afin de s'ancrer dans la mémoire de ces dernières. Les odeurs, on le sait, ont le pouvoir de nous transporter dans un passé



Première série de parfums Louis Vuitton: Le voyage à même la peau, collection de miniatures de 10 ml (260 fr. le set). Disponible en flacon (260 fr. les 100 ml; 390 fr. les 200 ml).

parfois oublié... Nous y voilà: du parfum Vuitton on se rappellera. Sauf qu'il n'y en a pas un mais sept. Pour les réaliser, l'atelier de création s'est établi à Grasse, berceau de la parfumerie. Et pour rester fidèle à l'esprit voyageur de la maison, Jacques Cavallier-Belletrud a parcouru le globe. Il a ramené de l'osmanthus, du jasmin et du magnolia de Chine, sans oublier le cuir dont il a fait une infusion. S'y mêlent la rose centifolia et le jasmin grasseois extraits au CO₂. Etapes d'un vagabondage, les fragrances vont de la timidité des débuts (Rose des Vents) à l'adaptation (Turbulences) en passant par le réconfort (Contre moi). Une histoire commune à toutes. *Marie Dami*

DESIGN

Assise de brocard et damas



De tradition, la maison vénitienne Rubelli donne surtout dans le rideau de brocard et les velours de soie à motifs en relief, les fameux *soprarizzo*. Quand Lorenzo Rubelli achète, en 1889, l'entreprise textile Trapolin et y associe son nom, la compagnie a déjà des clients prestigieux, comme la Maison royale de Savoie. Depuis, l'histoire de sa créativité est liée à celle des bâtisses fastueuses, quand il s'est agi de décorer, et plus tard de rénover, des lieux comme le palais des Doges, le casino de Venise, le théâtre du Bolchoï ou les loges de la Scala, à Milan. Rien que du splendide! Or, ces dernières années, cette spécialiste des tissus précieux, toujours en mains familiales, se tourne aussi vers le meuble contemporain. Sa toute dernière création est un siège aussi doux que pratique, nommé Pila-47. Imaginé par le studio de design italien Nava+Nava, il met en valeur les structures des textiles avec un jeu de dessus-dessous, dévoilé-caché, mat et brillant, un peu comme on apercevrait furtivement la lingerie d'une dame. Une belle manière de rendre hommage aux matières précieuses. *Renata Libal*

Format 49x49x85 cm, divers modèles dès 1695 euros.



ACCESSOIRE

Cuir tissé

Ces sneakers bleu nuit sont l'élégance incarnée: un pied léger, un savoir-faire remarquable dans le domaine du cuir et une allure follement italienne. Quatre mois sont nécessaires pour réaliser ce modèle tissé de nappa fin. *I.L.*

Ligne Pelle Tessuta de Zegna, 810 fr.



Highlander, une des images qui scellent la nouvelle collaboration de Claudio Gotsch avec Lumas.

PHOTO

Portrait nature

Pour capturer (photographiquement s'entend) ce veau Highland, Claudio Gotsch a attendu, attendu, jusqu'à perdre complètement la notion du temps. C'est que ces grosses bêtes ne se prêtent pas comme ça, tranquillement, à l'exercice du portrait. Réussir à les avoir dans son objectif au bon moment et au bon endroit demande, selon le photographe animalier grison, «une discipline de fer, et de poursuivre sa traque sans faille et sans jamais se laisser abattre par les revers». Avec huit autres clichés, cette image saisissante fait partie de la collection Black Edition qu'il publie sous l'égide de la Galerie Lumas. Ce très international galeriste et éditeur de photographies d'art a pour particularité de vendre les tirages (limités) de ses collections à un prix abordable. Et de leur assurer via un catalogue très sélectif une belle notoriété. Mais revenons à notre heureux

Engadinois. C'est dans sa région qu'il a fait la rencontre de ses sauvages modèles, cerfs, bouquetins, chamois... dont il aime aussi photographier l'environnement que sont les vastes montagnes grisonnes. Les huit images sélectionnées appartiennent à un ensemble de plusieurs centaines de clichés. Tous ont demandé des mois de préparation: «Il ne suffit pas de connaître les animaux et leurs habitudes, explique le photographe. Il faut encore savoir identifier les vents et les bruits, et être habile à se dissimuler.» Sur certaines images, l'animal est pris en gros plan, en majesté, sans que rien ne distraie notre regard, tandis que sur les autres les paysages dans lesquels il évolue nous font face. La nature se livre ainsi, dans une succession de chocs visuels. *Ilaria Longo*

Lumas Black Edition de Claudio Gotsch, 75 exemplaires signés, dès 479 francs.



BEAUTÉ

L'effet coussinet

Encore une trouvaille venue de Corée, décidément le lieu où naissent les envies beauté. Les nouveaux produits sont équipés d'un coussinet - cushion - imbibé d'une formule liquide, ce qui permet une application tampon toute en transparence. L'effet encrier marche pour le fond de teint (Clinique, Lancôme, Givenchy, Yves Saint Laurent...), comme pour le blush. Avantage: plus de bouteille renversée au fond du sac à main. *Silvia Aeschbach*

Lancôme, Cushion Blush Subtil, édition limitée Sonia Rykiel, 60 fr.



BIJOU

Eclat couture autour du cou

Un regard neuf sur le cristal: le styliste Jean Paul Gaultier a imaginé une pierre aux lignes cassées, un brin asymétrique. La taille «Kaputt» est née dans la collection pointue Atelier Swarovski. Le succès a été tel que voici une nouvelle interprétation de ces pièces dans la collection grand public. Tous cassés... *R.L.*

Collection Jean Paul Gaultier Reverse pour Swarovski, collier en métal rhodié à 295 fr.

Une platine pour décorer le mur du salon

TOYS FOR BOYS

PAR RENZO STROSCIO

Le format vinyle est loin d'avoir dit son dernier mot, car voici l'objet pour tous les geeks audiophiles: une platine. Et pas n'importe laquelle puisqu'elle s'accroche au mur comme un tableau. D'un prix abordable pour qui veut s'initier au vinyle vertical, l'objet high-tech et design marie l'utile à l'agréable. Derrière la platine VT (son nom), il y a l'équipe de la marque autrichienne Pro-Ject Audio Systems. Elle a parié sur une écoute musicale et une attention visuelle différentes. Car si faire tourner les galettes en position debout est son atout majeur, son look à la pointe de la modernité, sa touche vintage et sa forme - triangulaire aux angles arrondis



Platine VT-E R (droite) ou VT-E L (gauche), Pro-Ject Audio Systems, 299 euros.

- séduisent l'œil immédiatement. Mais l'appareil est aussi complet techniquement parlant: avec un bras en aluminium d'un seul tenant et un plateau réalisé dans un panneau de fibres, l'entraînement se fait par une courroie en silicone avec un moteur décentralisé. Un mécanisme spécial permet un tracking parfait en position verticale. Un palet presseur est fourni pour ceux qui n'imagineraient pas une seconde une platine qui en serait dépourvue. Et notez cette subtilité: le tourne-disque existe en version droitier ou gaucher! Son coloris en rouge, noir ou blanc mat et ses dimensions en font un bel objet de salon pas difficile à placer et qui offrira le plaisir de voir les vinyles tourner. Et puis, si l'on hésite à l'accrocher avec les attaches livrées gratuitement, la platine peut se poser sur un support, laissant la musique faire le reste. La samba de l'été ne nous fait plus vibrer? Les autres musiques ne devraient pas être en reste, assurément.



Il Sereno Lago di Como a ouvert ses portes le 15 août.

HÔTEL

Le luxe de la lumière

De chacune des 30 suites (de 60 à 210 m²), mais à vrai dire de chaque angle de cet hôtel dédié à la sérénité, le regard embrasse les eaux lisses du lac de Côme. Edifié près de Torno (rive est) et ouvert depuis le 15 août dernier, ce petit cousin du très chic Sereno de Saint-Barthélemy conjugue fluidité des formes et noblesse des matières (du bois de noyer, de la pierre de grès, de la laine, entre autres). Rien ne doit heurter ni l'œil, ni la déambulation mais les enchanter paisiblement. Le design du petit palace a été confié à l'Espagnole de Milan Patricia Urquiola – designer de l'année 2015 du magazine *Wallpaper*; avec le botaniste-artiste Patrick Blanc (l'inventeur du mur végétal et auteur de celui du Musée du Quai-Branly), elle est l'artisane de cette atmosphère intime et aérée. Aux beiges et gris du mobilier et de la structure répond

avec force le vert des jardins verticaux et de la sculpture végétale avec leurs milliers de plantes. Les eaux reflètent les camaïeux... A celles du lac s'ajoutent celles de la piscine à débordement de 18 mètres. Longeant la rive, l'heureux usager de ces lieux aussi classes que chers parviendra à la villa Pliniana, splendide palais du XVI^e (19 chambres et d'immenses espaces de réception) loué à Sereno Hotels depuis le début de l'année. Là aussi Patricia Urquiola est chargée de mettre sa patte légère. Et que mangera-t-on dans ce temple du bon ton? La cuisine – italienne et moderne – du chef milanais Andrea Berton, étoilé Michelin à 4 reprises... Mais la star de la salle du restaurant est un splendide escalier en noyer de Patricia Urquiola. *Loyse Pahud*

Il Sereno Lago di Como, dès 750 euros la suite, www.ilsereno.com/

TOP 5

La mode, un sujet d'exposition sans frontière



1 Les textiles de la tribu berbère des Aït Khebbach du Maroc oriental, **Couleurs désert**, au Museum Bellerive à Zurich (jusqu'au 29.1.2017).

2 Une première rétrospective consacrée au photographe de mode **Peter Lindbergh**, Kunsthal, Rotterdam (jusqu'au 12.2.2017).

3 Une réflexion sur les uniformes et la tentation de tous se ressembler, **Uniformity**, Museum FIT, New York (jusqu'au 19.11.2016).

4 L'histoire des rapports entre vulgarité et mode, **The Vulgar - Fashion Redefined**, Barbican Centre, Londres (du 13.11.2016 au 5.2.2017).

5 Les détails vestimentaires qui font le dandy d'hier et d'aujourd'hui, **Esprit Dandy**, Musée suisse de la mode, Yverdon (jusqu'au 8.1.2017).



LINGERIE

Cacher, montrer...

Marre des marguerites brodées, celles qui ornent tant de bretelles de soutiens-gorge aperçus dans les vestiaires de fitness! La marque de lingerie française Simone Pérèle revisite son classique et propose un nouveau motif un peu Art déco, lui aussi réalisé à Saint-Gall, la Mecque de la dentelle et de la broderie. *R.L.*

MONTRE

Envie de bohème



Depuis que Charlotte Casiraghi est l'ambassadrice de Montblanc, il souffle un air de poésie sur les collections maison. La dernière en date porte un nom de circonstance: Bohème. Élégant, moderne, le modèle avec date est un bel exemple de mécanique avec charme. Dotée d'un calibre automatique, elle affiche la date dans une ouverture elliptique originale à 6 heures et orne sa lunette de 72 diamants. Son look romantique se retrouve sur un cadran aux chiffres arabes floraux, un centre guilloché à 90 facettes et une échelle des minutes ornée d'un délicat motif «filet sauté» doré à l'or rouge. On perçoit dans la taille de son boîtier – 34 mm – l'idée de se faire discrète tout en attirant l'attention sur l'audace de son esthétique. C'est chic de la part de Montblanc d'avoir aussi pensé à la doter de bracelets interchangeables pour accorder l'heure à la tenue du jour. *M.B.*

Montblanc Bohème Automatic, 34 mm, 4750 francs, www.montblanc.com

Regard nu
chez les
mannequins
du défilé Haider
Ackermann
automne-hiver
2016-2017.



Sourcils? Quels sourcils?

LES LANGUES DE VIPÈRE assurent que Cara Delevingne ne doit sa carrière de mannequin qu'à l'épaisse broussaille qui accentue ses yeux. C'est évidemment très exagéré: l'Anglaise nommée Model of the Year en 2012 bénéficie de multiples atouts et d'un sacré tempérament. Reste qu'elle est sans doute grandement responsable de la manière dont les sourcils sont récemment devenus un thème d'actualité dans l'industrie de la beauté. Tout doux avec la pince à épiler! Voici des gels, pinces, crayons, poudres et palettes de fards spécialement dédiés, qui tous tendent à épaissir et renforcer le poil. Sur l'inspiration de New York et L.A., les bars à sourcils, *brow bars*, s'installent à



Pince à épiler,
Tweezermann.
Craie sourcils express
Diorshow. Gel, **Nars.**

Genève, Lausanne ou Neuchâtel, pour donner forme à l'ensemble. Et de nouvelles techniques se développent, comme le microblading, une version douce du tatouage. Or, dans ce contexte à forte personnalité pileuse, de nombreux créateurs ont, cette saison, voulu surligner le regard encore autrement: disparus, les sourcils! Natalie Westling a ouvert le défilé Vuitton avec des sourcils invisibles; les mannequins de Marc Jacobs les avaient déteints pour un air un peu extraterrestre; chez Givenchy, ils étaient camouflés-poudrés. Alors? Que faire de cette parure de visage? La soigner, la peigner, la maintenir en forme. Puis, au gré de ses envies d'extravagance, la farder de foncé ou la dissimuler au fond de teint. So chic! ☺

TEXTE SILVIA AESCHBACH

ÇA VA CHANGER



TON PLAISIR DU TABAC

DÉCOUVREZ PLUS SUR
WWW.IQOS.CH

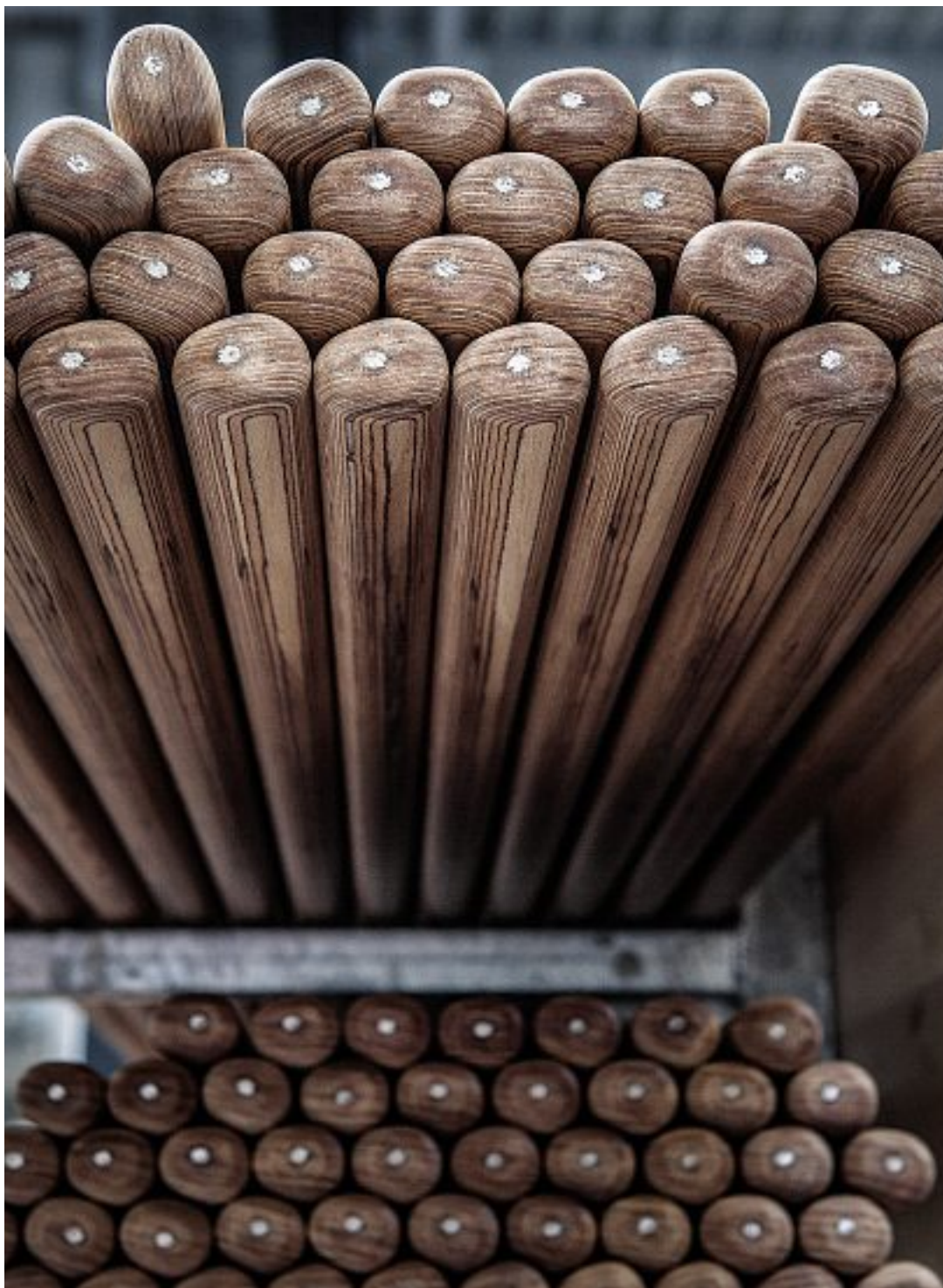
L'ACCÈS EST RÉSERVÉ AUX CONSOMMATEURS
ADULTES RÉSIDANT EN SUISSE.



IQOS

THIS CHANGES EVERYTHING

Dieses Tabakerzeugnis kann Ihre Gesundheit schädigen und macht abhängig.
Ce produit du tabac peut nuire à votre santé et crée une dépendance.
Questo prodotto del tabacco può nuocere alla tua salute e provoca dipendenza.



BARRES DE CHOC

À GAUCHE Les barres parallèles en bois lamellé-collé prêtes à être montées.
TOUT EN HAUT La machine à commande numérique où sont usinés socle et barres.
CI-DESSUS Socles rabotés et laqués; séchage après ponçage au sable d'un pied.
CI-CONTRE À DROITE L'engin est prêt à être livré dans une école.



Des sauts de qualité

DEPUIS 1891, LA MAISON SAINT-GALLOISE ALDER + EISENHUT NOUS FAIT BOUGER ET SUER SANS QUE NOUS LA CONNAISSIONS VRAIMENT. SES PRODUITS? LES ENGINES DE GYMNASTIQUE.

TEXTE LEONIE VOLLENWEIDER PHOTOS STEPHAN RAPPO

REPENSEZ À VOS HEURES DE GYM. Vous visualisez les salles? Les espaliers, les bancs, les tapis, le mouton, les barres parallèles, les anneaux? Eh bien ce cadre, résonnant de bruits de balles et de cris, où nos efforts se sont accomplis avec plus ou moins de facilité et de plaisir, porte une signature. Celle d'Alder + Eisenhut. Et si, avec le temps, les exercices ont changé, les pièces maîtresses des salles de sport scolaires ou de société de gym sont restées les mêmes. Cela fait cent vingt-cinq ans que la maison saint-galloise existe. Elle est la plus grande en Suisse à proposer des engins de sport, et dans son site du Toggenbourg fabrique ces accessoires à l'ancienne, en métal, bois, cuir et textile, y compris les supports, les chariots de transport et autres râteliers.

Tradition et high-tech

Robin T. Alder, de la 4^e génération de la famille propriétaire, dirige la maison. Il est bien placé pour connaître les modes dans la branche: «Certains engins sont très demandés, comme les caissons de saut, les bancs suédois ou les matelas de saut, tandis que d'autres, tels le cheval d'arçons ou les perches, sont devenus des produits de niche.» Reste aussi l'incontournable de toute halle de gym qui se respecte: les barres parallèles. Bonnes pour les appuis, l'équilibre et la musculation, leur allure n'a apparemment guère changé avec le

temps. Leur mode de fabrication et les matériaux qui les composent, en revanche, ont été modernisés. Les parties de bois et de métal ne sont plus faites manuellement mais à la machine à commande numérique. La fraise automatique dernier cri n'a besoin que de cinq minutes pour métamorphoser une brique de bois en un pied arrondi et régulier, tandis qu'une raboteuse 4 faces affine les barres souples composées de 45 couches de bois lamellé-collé. Les déchets sont aspirés et acheminés directement dans le silo à copeaux du chauffage à bois... Enfin, toutes les pièces de bois ou de métal passent en cabine de laquage. Puis attendent, en ordre séparé par souci de place, d'être assemblées avant livraison.

Comment exporter des engins d'une telle qualité? A l'étranger, Alder + Eisenhut ne peut rivaliser avec les prix de la concurrence, et il fournit exclusivement la Suisse. «Nous avons ici, grâce notamment à la vivacité des sociétés locales, une haute conscience de la qualité. On accorde de la valeur à la solidité des choses et au service», explique Robin T. Alder. La demande interne est donc toujours aussi forte, à laquelle s'ajoutent les nombreuses activités de réparation et d'entretien consécutives au boom de la construction des salles de sport des années 1970. En moyenne, cinquante halles par an sont équipées de matériel fabriqué par la marque ou commercialisé par elle. Et huit équipes réparties dans tout le pays exécutent des travaux de maintenance. «En une demi-heure, on est là. Aucune marque étrangère ne peut assurer une telle présence.»

L'entreprise compte aujourd'hui 125 employés et 14 apprentis. En 1891, il y en avait 4... quand le forgeron de formation et gymnaste enthousiaste Robert Alder-Fierz la reprend des mains d'Emil Trachsel, un fabricant d'engins de la première heure, et commence à produire sous son nom à Küsnacht (Zurich). En 1909, Robert Alder s'associe avec son concurrent saint-gallois Eisenhut. La nouvelle entité trouvera un unique toit quatre ans plus tard sur le site d'une usine de peinture abandonnée à Kappel, dans le Toggenbourg. La Thur qui coule tout près offre la possibilité de produire de l'énergie.

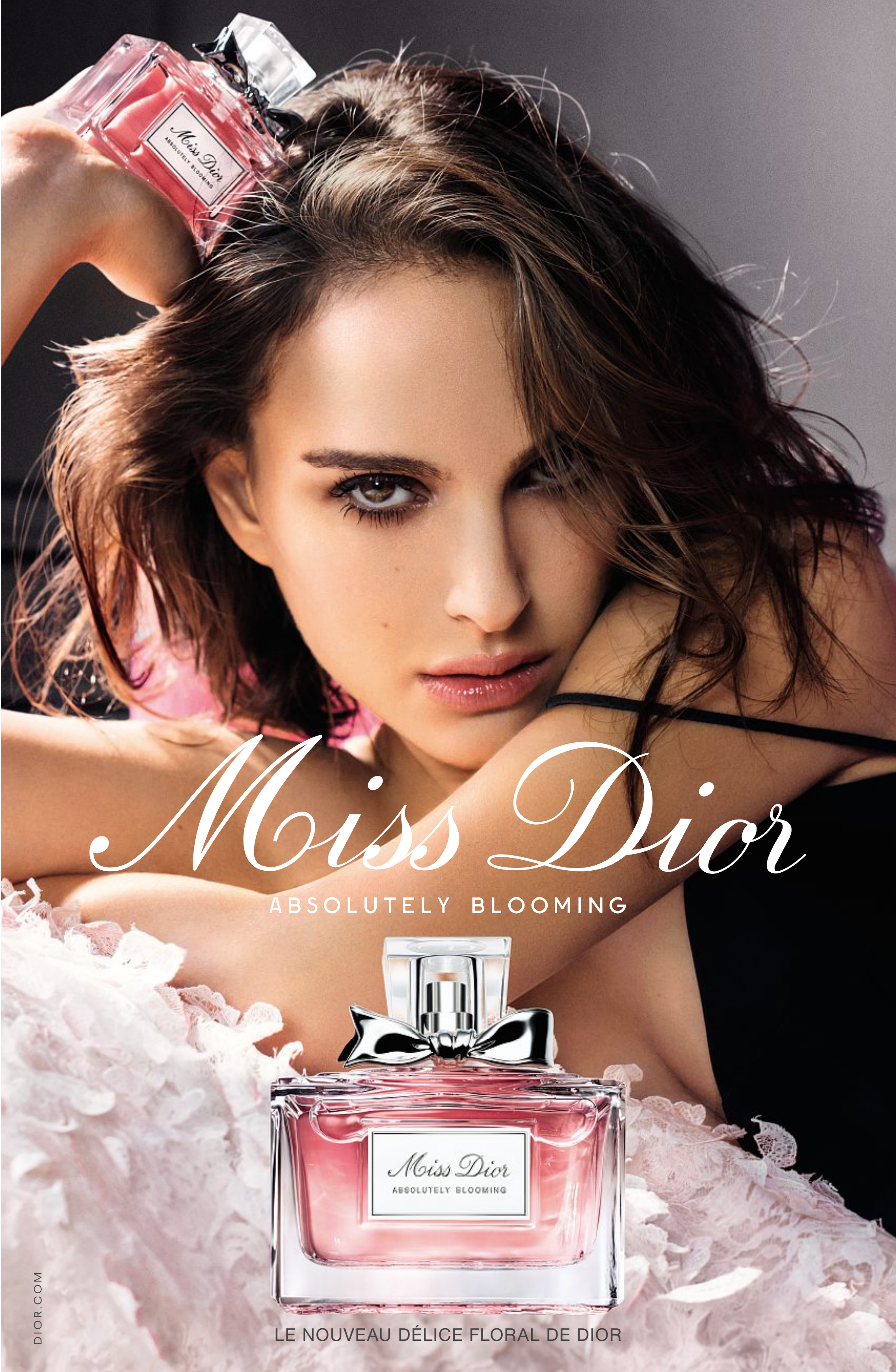
Principes de durabilité

Au printemps de cette année s'est ouvert un bâtiment qui abrite une gigantesque halle de stockage ainsi que la fabrication des tapis de gym. «Cette halle est une initiative coûteuse et le moment n'était pas franchement favorable compte tenu de la chute de l'euro», commente le patron. Il n'empêche, le projet a privilégié les ressources naturelles. Le toit est couvert de panneaux solaires et il existe des plans pour réinvestir dans l'énergie hydraulique. L'optimisation constante des engins est un autre principe de Robin T. Alder, «indispensable si l'on veut survivre. On ne peut dissocier l'amélioration de notre offre de la connaissance des tendances dans le sport.» L'homme a développé son flair même s'il se garde de tout tester. «Enfant, je me suis cassé les dents de devant en faisant un saut périlleux. Avec mes 190 cm, je suis trop grand pour la plupart des engins!»



Robin T. Alder

Après une licence obtenue à l'Université de Saint-Gall, Robin T. Alder a travaillé comme conseiller d'entreprise. Dès 1991, à l'âge de 30 ans, il s'associe à son père Robert H. Alder pour diriger la maison familiale. Depuis 1995, il en tient seul les rênes. www.alder-eisenhut.swiss



Miss Dior

ABSOLUTELY BLOOMING



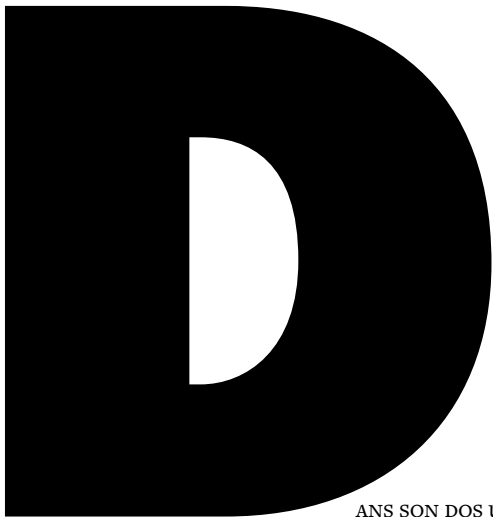
LE NOUVEAU DÉLICE FLORAL DE DIOR

LE STYLISTE
LONDONIEN
CHRISTOPHER
RAEBURN S'EST
IMPOSÉ COMME
UN PRÉCURSEUR
EN MATIÈRE DE
MODE DURABLE.
NATURE ET BELLE
FACTURE SONT
SES GUIDES.



L'esprit d'aventure

TEXTE **RENATA LIBAL**



DANS SON DOS une projection futuriste évoque la technologie à la Suisse tandis qu'une musique obsédante fait hocher la tête des visiteurs – les férus de mode venus en marge de la Fashion Week. Nous sommes à New York au Swiss Institute of Contemporary Art et Christopher Raeburn porte un pull de laine à torsades sur son pantalon de tweed roulé aux chevilles, genre genre bien élevé: exactement le type d'allure qui fait tourner la tête des jeunes hommes au goût pointu, qui voient là une sorte d'allusion à la normalité mais avec un clin d'œil malicieux. Le styliste britannique sourit, très courtois et raffiné: «J'adore ce mélange entre art moderne et tradition...»

Christopher Raeburn s'est fait un renom en matière de mode respectueuse de l'environnement, lui qui travaille essentiellement avec des matières de récupération, notamment puisées dans les surplus de l'armée. Il déconstruit, recoupe, retravaille, recoud... Si possible en Angleterre: voilà son concept «remade in England». Outre cette édition limitée exigeante, il travaille les matières recyclées et recherche des savoir-faire autour de lui. La marque à son nom, lancée en 2010, se vend aujourd'hui dans les adresses les plus convoitées, comme le célèbre grand magasin Harrods où les hommes retrouveront, cet automne, des modèles inspirés de la Mongolie et de ses steppes à aventure. Mais à côté de ces collections personnelles, réalisées très artisanalement et dans un esprit plein air plutôt que salon, le jeune créateur (34 ans) travaille à plusieurs collaborations avec, toujours, des marques ancrées dans une tradition de qualité. Le voilà donc attelé à des collections capsules avec le maroquinier allemand MCM ou le chausseur Clarks, et à des vestes épaulées mais féminines sous de grosses écharpes en mérinos en partenariat avec le fabricant de laine Woolmark. Mais sa plus fidèle collaboration concerne la Suisse: depuis plusieurs saisons, l'Anglais œuvre comme directeur artistique pour la ligne de vêtements Victorinox. C'est lui qui a assis la diversification du couteau militaire dans le domaine des tenues parasportives. Lui encore qui présente la collection automne-hiver en off à New York, tout près des podiums, tout près des folies de hipsters. Impressions suisses et mode d'un pionnier qui voit le vêtement autrement, avec les yeux ouverts sur la nature, l'aventure et la belle facture.

Cette collection d'automne de Victorinox est un peu à part...

Effectivement. Je travaille avec l'entreprise depuis 2011, et nous avons petit à petit bâti un univers cohérent qui englobe tous les accessoires, qu'il s'agisse des couteaux, naturellement, mais aussi des bagages, des montres et des vêtements. Pour la première fois, ces objets sont liés par des éléments communs: on parle là d'artisanat, de technologies modernes, de qualité... Je suis très fier, comme directeur artistique, de participer à ce mouvement qui crée une marque globale, facilement reconnaissable.

Comment arrive-t-on à lier des couteaux, des valises et des vestes?

En posant, par exemple, des codes couleurs communs pour ces collections. Ou des motifs qui reviennent, même de façon subliminale. Ce processus a commencé très en amont, en l'occurrence en janvier 2015, avec ce que nous avons appelé le Swiss LAB, c'est-à-dire un stage de travail en Suisse organisé avec Karl Elsener, qui est à la tête de l'entreprise, son épouse Veronika, responsable de la communication, et Jason Gallen, le nouveau directeur de la section vêtements. Nous avons réuni les créatifs des divers domaines de Victorinox venant du monde entier dans le village d'Ibach, en Suisse centrale. C'est là, dans l'usine, dans ce centre historique, que bat le cœur de l'entreprise. Nous y avons fait un plongeon dans l'identité de la marque. Ça a l'air un peu benêt de dire cela ainsi, mais il y a quelque temps encore, nous avions des designers qui travaillaient pour cette marque suisse tellement traditionnelle... sans avoir jamais mis les pieds en Europe! Or il est fondamental de faire l'expérience de la tradition là où elle vibre. C'est ce que l'on veut dire par le concept «modern crafts», que nous associons tant aux vêtements qu'aux couteaux: nous sommes allés voir des ateliers de menuiserie, des

collections de textiles, des manufactures horlogères... mais aussi des architectures contemporaines ou le nouveau musée d'art numérique de Zurich. Nous avons tous pu sentir la force du savoir-faire confronté à la plus pointue des modernités.

Et au retour, vous composez un genre de tableau d'inspiration qui servira de fil conducteur aux produits.

Oui, toute la palette d'inspiration vient de ce séjour: les codes couleurs, les matériaux, les techniques, les lignes de force... Cette démarche globale est vraiment très fertile: une quinzaine de designers de toutes les divisions en immersion, ensemble, se nourrissant des impressions et des énergies partagées. C'était très inspirant. Nous nous sentions tous au diapason.

Et les vêtements là-dedans? Vous allez finir par faire défilé la marque de couteaux suisses sur les podiums des capitales de mode?

En aucun cas, ça, je peux vous le garantir! Les diverses pièces résonnent naturellement de manière contemporaine, mais leur vocation reste technique. Il s'agit de vêtements astucieux, avec des vestes qui protègent par tous les temps, des lainages respirants et confortables. La mode est par définition un processus éphémère. Or, dans son âme, Victorinox est une marque industrielle. C'est le reflet de ce bon sens que nos vêtements proposent: des tenues conçues pour durer et pour s'adapter à toutes les occasions. Regardez notre système de doublure: une veste est composée de trois pièces, que l'on assemble selon les circonstances, pour être paré à toutes les situations. C'est l'équivalent textile du couteau – l'usage prime! – mais ce n'est pas de la mode. Ce qui n'empêche nullement ces vêtements d'être beaux, regardez par vous-même!

Qu'avez-vous appris avec une telle marque, vous qui venez tout de même de la mode?

Disons que cette expérience m'a fortifié encore dans mes convictions. La rencontre avec Mme et M. Elsener a été une révélation: on comprend tout à coup à quel point une entreprise pareille est exceptionnelle. Voilà des gens qui ont une histoire familiale de quatre générations, un sens de la mission, de la responsabilité envers leurs employés et envers leurs produits... Jamais ailleurs je n'ai expérimenté un tel niveau de confiance. Cela va vous paraître bateau, mais tant pis... Ce que j'ai surtout appris en travaillant avec eux, c'est l'importance de faire les choses bien. Vous savez: un peu le contraire de la mode. J'ai été impressionné par l'attention accordée à chaque élément, la minutie et la réflexion consacrées à chaque étape. Woaw!

Votre propre collection, elle, s'inscrit beaucoup plus dans les mouvances de la mode, pourtant.

Naturellement, dans le sens où nous défilons à chaque saison et sommes associés à une certaine idée de luxe avant-gardiste. Mais nous sommes éloignés du modèle d'affaires classique de la mode. J'ai toujours vu la marque Christopher Raeburn comme un laboratoire. Nos collections sont très expérimentales. Nous partons de cette idée de refaire, repenser, réutiliser. Cela nous donne un narratif très riche pour les collections, une manière de mettre en valeur des matières un peu oubliées... Mais cela veut dire aussi que nous avons une approche de niche. Nous grandissons pas à pas: nous sommes six maintenant. Et le réseau de distribution – très qualitatif – reste aussi restreint. Nous tâtonnons parfois en renonçant à des modèles que l'on avait imaginés, si compliqués à produire que le prix en devenait prohibitif. Nous sommes très ouverts, honnêtes et transparents avec cela.

Pas de la mode qui se périme en une saison, donc...

Le principe de la mode rapide, de ces nouveautés constamment jetées en pâture aux clients, ça me terrifie. A mon avis, nous sommes arrivés à un point de rupture: sur le plan environnemental, ce qui est évident, mais aussi sur le plan de l'envie. Beaucoup de vêtements ne se vendent simplement plus, on brade des lots entiers à peine sortis d'usine. Cela n'a plus de sens. Comme jeunes designers, nous sommes une génération qui porte la responsabilité de changer ce système.

Les uniformes anciens sont une grande source d'inspiration, pour vous.

Mon intérêt pour les uniformes et les accessoires relève d'une passion pour la fonctionnalité, l'authenticité et toujours l'histoire qu'il y a derrière. Pour ma marque, nous avons beaucoup travaillé sur la réutilisation des uniformes, mais aussi des radeaux de sauvetage, des ballons à air chaud, des couvertures... Il ne s'agit pas forcément de matériau militaire. Il s'agit de repenser la matière et l'usage. Mais évidemment, dès que l'on a besoin d'un certain volume, on retombe sur les stocks de l'armée. Il y a des trésors, là-dedans!

On dit que votre grand-mère s'est mariée vêtue d'une robe coupée dans une toile de parachute: c'est vous qui avez inventé cette belle légende?

J'ai la photo pour vous prouver le contraire! Ma grand-mère s'est mariée le 21 décembre 1941 ou 1942, à Londres, et on voit que les fenêtres de l'église avaient volé en éclats en raison des bombardements. Le plus bizarre, c'est que je viens seulement d'apprendre l'histoire... Ma mère l'a mentionnée lors d'un dîner en famille, en passant. Je n'ai eu qu'un cri: «Quoi?» Je ne peux donc même pas dire que c'est là l'épisode qui m'a poussé dans la direction du recyclage.



FACETTES D'UN STYLE

CI-DESSUS La collection très outwear de cet automne, pour Victorinox: tout repose sur les belles coupes, les couleurs subtiles, les matières technologiques et les détails soignés. Pour des vestes aussi belles que pratiques.

À GAUCHE Association de mailles, vestes épaulées et écharpes, pour la ligne féminine de Woolmark de cette saison.

AU CENTRE Silhouette d'automne-hiver 2016 de la collection homme Christopher Raeburn, avec l'animal favori du moment, un léopard des neiges.

m'a d'ailleurs aidé à bâtir le studio; dans la famille, on se soutient! Graeme a aussi étudié au Royal College of Art de Londres. Nous avons toujours travaillé de manière assez proche, nous nous renvoyons la balle, nous sommes tous deux intéressés par la technicité des textiles, et cette dynamique entre nous nous aide beaucoup.

Et du coup, vous vous rendez chaque matin à vélo à votre studio...

Oh, c'est facile aujourd'hui! J'ai déménagé dans un autre quartier de Londres, à l'est de la gare de Victoria, et j'ai à peine 2 miles et demie à parcourir. Avant, j'en faisais une bonne dizaine.

Quels sont les rythmes de vos semaines?

Complicés! Je suis installé à Londres, avec ma marque en nom propre, et je vais à New York six à dix fois par an, car l'équipe de création de Victorinox y est basée. Il faut ajouter à cela plusieurs voyages en Suisse et dans les pays où la marque est présente, pour continuer à l'expliquer. Et bien sûr à Paris, carrefour de la mode.

Vos impressions de la Suisse?

J'ai dû m'y rendre une cinquantaine de fois au moins ces six dernières années et j'adore. La prochaine fois, j'y vais simplement en vacances, avec ma compagne. Je dois être tombé sur la tête... Nous allons démarrer à Zurich et allons naturellement aller au spa, à Vals, et à partir de là on verra. La Suisse, pour moi, c'est la fierté de faire les choses de manière attentionnée. Cela me rappelle le Japon – dont je suis aussi très fan. Qualité et respect. Du produit, comme du service. C'est fondamental. Il se peut que je sois finalement mi-Suisse, mi-Japonais...

Vous aimez voyager?

J'ai tellement de chance d'avoir cette opportunité! J'en profite pour aller voir une exposition ou visiter une galerie, de Stockholm à New York. Du point de vue du design, le monde d'aujourd'hui est vraiment globalisé et il est très important de parvenir à créer un dialogue esthétique entre les différentes régions.

Chaque saison, vous créez un animal en tissu. Il y a eu une oie pour la collection inspirée du radeau de sauvetage... Quel est votre prochain meilleur ami?

Cette saison, j'ai un léopard des neiges. On va aussi le trouver en motif tricoté, sur les pull-overs. Nous en sommes à une douzaine d'animaux. Au début, il s'agissait d'une plaisanterie, d'une manière d'utiliser les coupons textiles restants. On les offrait en guise de remerciement à nos distributeurs. Étonnamment, ces animaux mènent aujourd'hui leur vie propre. Photographiés aux quatre coins du monde, ils ont essaimé sur les réseaux sociaux, sont devenu des membres à part entière de l'entreprise. C'est fou: vous pouvez mener un client à travers toute la collection, lui expliquer toutes les subtilités techniques, et tout à coup il aperçoit l'animal et on le voit s'éclaircir: «Non? Vous avez fait cela aussi? Génial.» On se donne un mal de chien sur des pièces supertravaillées et boum, c'est la bestiole qui capte toute l'attention.

Aussi, vous les y poussez avec vos singeries textiles, vos motifs en babouin, vos sacs à dos à oreilles de lièvre...

C'est tellement important de garder un regard espiègle et joyeux. On bosse dur toute la journée, il faut payer les factures, le loyer, bla-bla-bla... Alors offrons-nous un sourire! Du coup, nous reversons de l'argent à des organisations pour la protection des animaux, c'est un cercle vertueux. Un geste modeste, mais nous avons le sentiment qu'il va dans la bonne direction. ☺

Et vous n'êtes pas non plus un fou de l'armée, obsédé par les fétiches...

Mon parcours est celui du grand air. Nous habitons dans un village au sud-est de Londres. Ma maman était horticultrice, elle faisait de la conception de jardin. Mais comme nous étions trois garçons plutôt turbulents à la maison, nous ne lui laissons pas beaucoup de temps pour son métier... Mon père était un employé du gouvernement, agent de sécurité d'urgence, un *emergency safety officer*. Dès qu'il y avait un problème dans la région, on appelait papa. Je réalise maintenant que cela explique aussi le fait que j'ai vite été en contact avec les uniformes et la praticité, l'efficacité. Quand j'étais adolescent, j'ai fait partie des cadets, ces sortes de scouts liés à la Royal Air Force. On nous apprenait à piloter un hélicoptère ou un avion. Mais à part les moteurs – fascinants! – j'ai adoré les longues marches dans la nature, le camping, les entraînements tout-terrain. Vous savez, quand vous passez des semaines sous la pluie battante – après tout, c'est l'Angleterre... – vous avez une idée très précise de ce qu'est un vêtement résistant aux intempéries.

Il n'y a pas beaucoup de créatifs acclamés, dans la mode, qui viennent d'un tel monde...

C'est tout le propos. Or le sport et le plein air sont vraiment des domaines importants au niveau du processus de design. Vu sous cet angle, mon parcours est parfaitement linéaire: école d'art, master en design, première collection. Tout a été bâti sur l'expérience du plein air. Cela nous donne un point de vue assez unique sur le vêtement.

C'est cela aussi qui vous pousse à des collaborations comme celle avec les vélos Rapha?

Ce sont les meilleurs vélos du monde! Mon frère aîné Graeme y dirige une équipe de design. Mon autre frère, lui, est dans la construction, il

L'expérience du plein air nous donne un point de vue unique sur le vêtement



Imaginez un monde sans gravité

Imaginez la fin de l'attraction terrestre et de la pression du temps. Vous vous sentez joyeuse, légère, exaltée.

Dotée de la technologie TruStructiv™, la **NOUVELLE Collection Lift Dynamique Bio-Performance** revitalise votre peau en réveillant son

incroyable pouvoir raffermissant. Boostez le renouvellement cutané pour redonner une apparence jeune et sublimée à votre peau.

Bio-Performance Lift Dynamique
Crème Visage, Soin Yeux
et Sérum



SHISEIDO
GINZA TOKYO

Le temps est à l'orage

LES CADRANS GRIS QUI MIROITENT COMME UN CIEL ÉLECTRIQUE PONCTUENT LES COLLECTIONS DE L'ANNÉE. ILS SÉDUISENT PAR LEUR AUDACE COMME PAR LEUR MESURE.

TEXTE MATHILDE BINETRU Y



TÉNÉBREUX et intenses, les ciels à cumulonimbus habillent les collections 2016, faisant vibrer les cadrans. Mais qu'est-ce qui pousse les horlogers à emprunter à la nature son nuancier de couleurs? Le gris est une teinte androgyne qui concilie pragmatisme et extravagance. Rarement pantone n'aura semblé si audacieux que taillé dans la pierre de météorite, matériau exclusif tombé du ciel dans le jardin d'Omega ou de RJ-Romain Jerome. Ses effets métalliques, soleillés ou encore galvaniques sont une autre manière de souligner le côté obscur de l'heure. Ni trop strict comme le noir ni trop lisse comme le blanc, le gris fait consensus. On l'approuve avec les modèles ci-dessus, qui satinent élégamment les poignets. ☉

1. Rado True Open Heart
Mouvement automatique, 9 ETA C07.631. **Fonctions:** Heures, minutes **Diamètre:** 39 mm **Cadran:** Nacre noire **Etanchéité:** 50 m **Prix:** 2200 fr.

2. Oris Big Crown ProPilot Day Date
Mouvement mécanique à remontage automatique, calibre Oris 752, base SW 220-1. **Fonctions:** Heures, minutes, secondes, date **Diamètre:** 45 mm **Cadran:** Gris anthracite **Etanchéité:** 100 mètres **Prix:** Env. 1500 fr.

3. Hublot Racing Grey Titanium
Mouvement mécanique à remontage automatique, calibre manufacture HUB1110. **Fonctions:** Heures, minutes, petite seconde, date **Cadran:** Satiné soleil gris. **Diamètre:** 42 mm **Etanchéité:** 50 mètres **Prix:** 7300 fr.

4. Bulgari Octo Finissimo Repetition Minutes
Mouvement mécanique à remontage manuel, calibre BVL 362. **Fonctions:** Heures, minutes, répétition minutes, secondes, sonnerie **Diamètre:** 40 mm **Cadran:** Titane ajouré sur les index et la petite seconde **Etanchéité:** 50 mètres **Prix:** 160 000 fr.

5. Parmigiani Fleurier Tonda 1950 Sertie Nacre
Mouvement mécanique à remontage automatique, calibre PF 701. **Fonctions:** Heures, minutes, petite seconde à 6 h **Cadran:** Nacre grise de Tahiti **Diamètre:** 39 mm **Etanchéité:** 30 mètres **Prix:** 23 000 fr.

6. Omega Speedmaster Grey Side of The Moon «Météorite»
Mouvement mécanique à remontage automatique, Calibre Co-Axial 9300. **Fonctions:** Heures, minutes,

secondes, date, chronographe **Cadran:** Météorite **Diamètre:** 44,25 mm **Etanchéité:** 50 mètres **Prix:** 13 900 fr.

7. Patek Philippe Quantième Annuel référence 5396
Mouvement mécanique à remontage automatique, calibre 324 S QA LU 24H **Fonctions:** Heures, minutes, quantième annuel, indication 24 heures, phases de lune et seconde centrale **Diamètre:** 38,5 mm **Cadran:** Laiton gris galvanique avec décor «soleil» **Etanchéité:** 30 mètres **Prix:** 42 300 fr.

8. RJ-Romain Jerome 1969 Heavy Metal Meteorite
Mouvement mécanique à remontage automatique, calibre RJ003-A. **Fonctions:** Heures, minutes, petite seconde à 9 h **Diamètre:** 43 mm **Cadran:** Météorite **Etanchéité:** 30 mètres **Prix:** 9990 fr.



CONTACT: +41 (0) 44 857 80 00
SWISS@THOMASSABO.COM



Thomas Sabo

JEWELLERY & WATCHES

THOMASSABO.COM



2016

Le «podium» du défilé de la collection croisière 2017 de Louis Vuitton: le Musée d'art contemporain de Niterói à Rio de Janeiro.

Le théâtre de la mode

SPECTACULAIRES ET SOUVENT PROVOCANTS, LES DÉFILÉS DES CRÉATEURS COUTURE N'ONT CESSÉ DE SE RÉINVENTER. AUJOURD'HUI, ILS SE VOIENT BOUSCULER PAR INTERNET ET SON IMMÉDIATÉTÉ.

TEXTE ILLARIA LONGO

NUL BESOIN d'être rédactrice de mode, acheteuse ou blogueuse pour pouvoir suivre en direct les présentations des couturiers. Les passionnés les visionnent sur internet. D'ailleurs, les créateurs redoublent d'inventivité pour leurs défilés transmis désormais à tout vent et à toute vitesse. Les premiers, au XVIII^e siècle, étaient très différents: les nouveautés créées en France sont présentées sur des poupées – pandoras – en cire, bois, porcelaine, cuir ou papier mâché et non sur des mannequins ultrasveltes. Elles portent la mode dans les grandes cours du monde, où les couturiers royaux copient les modèles. Mais au début du XIX^e siècle, Napoléon interdit les pandoras, dont les espions se servaient pour communiquer avec leurs contacts. Les journaux se lancent dans la brèche, suscitant l'intérêt des classes moyennes. La demande augmente: le métier de créateur est né.

Présentations en atelier

A la fin du XIX^e siècle, c'est dans les ateliers des couturiers que les nouvelles collections sont présentées aux Parisiennes, sur l'initiative notamment de Charles Frederick Worth. Les créateurs commentent les vêtements tandis que des mannequins en chair et en os exécutent une lente chorégraphie. Coco Chanel a ses idées: elle conseille aux mannequins de mettre les épaules en arrière et les hanches en avant, de marcher comme sur une ligne, de glisser une main dans la poche et de bouger l'autre. L'opération dure alors quelque deux

heures pour plusieurs centaines de pièces, un temps qui sera réduit dans les années 1960 à une petite demi-heure.

Mais la poupée n'a pas dit son dernier mot. Elle revient vers la fin de la guerre, en 1945, alors que les étoffes manquent: Balenciaga, Rochas ou Lanvin présentent ainsi leurs créations au Théâtre de la mode itinérant. A la même époque, le prêt-à-porter prend son essor à New York: les défilés deviennent réguliers à partir de 1942. Ensuite vient l'Italie, en 1951. Avec sa collection New Look, en 1947, Christian Dior révolutionne les usages en demandant à ses mannequins d'adopter une démarche plus rapide et plus légère. Et réserve dès lors le premier rang du public de ses défilés aux acheteurs importants et aux journalistes.

Gloire aux mannequins

A la fin des années 1950, les créateurs initient un nouveau changement – toujours d'actualité. C'est ce qu'explique Alicia Köhl, auteure d'une histoire des défilés de mode (*Modenschauen*, Ed. Transcript), en allemand: «L'attention se concentre sur le corps en mouvement des mannequins. Leur silhouette s'éloigne de plus en plus de celle des spectatrices, alors que, lors des tout premiers défilés, leur corps devait ressembler à celui des clientes.» Avec ses collections plus accessibles que les pièces de haute couture, le prêt-à-porter s'impose aussi en France et intègre les défilés parisiens à partir de 1973. C'est à ce moment que l'on assiste à Paris aux premiers défilés masculins. Au vu de l'intérêt porté aux présentations du prêt-à-porter, les maisons de haute

couture commencent à organiser des défilés spectaculaires en dehors de leur atelier, qui deviennent vite des arguments marketing. «Au milieu des années 1980, la nouveauté ne passe plus par une mode novatrice, mais par des défilés qui racontent une histoire», explique Alicia Köhl. Où les mannequins ont un rôle à jouer (même si l'on est encore bien éloigné des célèbres tops qui défilèrent sur les podiums dans les années 1990). Très inspirées par la scène londonienne

MINITOPS

1945 A cause de la pénurie due à la guerre, les mannequins sont remplacés par des poupées. Celles-ci présentent les vêtements dans une expo itinérante appelée Théâtre de la mode. Ces poupées sont exposées au Musée de l'art de Maryhill (USA).



1945

Blogs et réseaux sociaux influencent tous les rituels de la mode

aux influences punk, certaines marques misent par exemple sur des mannequins non professionnels. On peut citer Vivienne Westwood, qui va les recruter dans des boîtes de nuit, ou Jean Paul Gaultier, qui les aime atypiques, vieux, corpulents, bâlafés, tatoués, etc. Le lieu aussi importe toujours davantage. Le Japonais Issey Miyake est l'un des premiers à avoir choisi des endroits insolites: en 1989, il avait présenté sa collection homme automne-hiver à la station de métro parisienne de la Porte des Lilas... Karl Lagerfeld, lui, a le chic du décor époustouflant: chaque saison il métamorphose le Grand Palais de Paris pour les collections Chanel. Sinon, en 2015, il a emmené ses invités sur une île de Dubaï, tandis que cette année il les accueillait à La Havane... Et personne n'a oublié le défilé de la collection printemps 2008 de Fendi qu'il avait eu l'audace de mettre en scène sur la Grande Muraille de Chine.

Comment s'étonner de ce que les défilés coûtent si cher (environ 1 million de dollars pour ceux précités)? Celui de Victoria's Secret, aux allures de véritable show, bat tous les records: 12 millions de dollars!

Réseaux en action

Depuis quelques années, en outre, les collections intermédiaires gagnent en importance, surtout les «collections croisière», apanage des grandes maisons comme Louis Vuitton. Leur objectif est de proposer une tenue appropriée aux clients qui choisissent des destinations chaudes et ensoleillées en hiver. En mai de cette année, Louis Vuitton a investi le Musée d'art contemporain de Niteroi, à Rio de Janeiro, «fleur» futuriste signée Oscar Niemeyer, afin d'y présenter sa collection croisière 2017. La rampe spectaculaire menant au musée a servi de *catwalk*, après que les invités ont survolé les environs en hélicoptère... Tout a naturellement été repris par les réseaux sociaux, dont on note l'influence croissante sur l'univers de la mode. En témoigne le premier défilé Snapchat en automne dernier: Burberry s'est servi de cette application qui envoie des extraits de ses défilés aux adeptes et les supprime après quelques secondes. Dans la foulée numérique, le public se met à changer: «Si Anna Wintour et Suzy Menkes sont toujours au premier rang, les jeunes blogueuses très suivies sur Instagram pourraient bien leur disputer leur place», explique Yannick Aellen, producteur de défilés et directeur de la plate-forme Mode Suisse.

Le dernier bouleversement dans ce monde en évolution perpétuelle? Burberry et Vetements ont annoncé qu'ils présenteront désormais deux défilés plutôt que quatre, en réunissant les collections homme et femme et en proposant les modèles montrés directement à la vente. Tom Ford leur a emboîté le pas. Rien de plus logique: les clients veulent acheter une pièce quand ils la voient et non pas des mois plus tard. Des marques comme Giorgio Armani avaient déjà rassemblé les collections des deux sexes, dans le sillage d'une mode qui s'affranchit des codes de genre. Gucci s'y est mis mais reste fidèle au principe de la mise en vente tardive. Quant à Chanel ou Louis Vuitton, on se demande si, au vu du succès de leurs défilés de collections intermédiaires, ils suivront le mouvement. Ce qui est sûr, c'est que les créateurs devront continuer à produire de belles idées, d'autant qu'ils auront moins d'occasions de séduire le public. ☺

1947



1963



2007



PAS À PAS...

1947 Très vite, Christian Dior réserve le premier rang de ses shows aux VIP.

1963 Les mannequins de Coco Chanel prenaient toujours la même pose.

2007 Pour Fendi, Karl Lagerfeld transforme la Muraille de Chine en podium.

2016 Giorgio Armani présente les collections homme et femme en même temps.



2016

PUBLICITÉ



Bienvenue dans votre lit

Rien ne vaut la sensation de rentrer chez soi, dans son propre lit. C'est la raison pour laquelle nous confectionnons chaque lit Hästens entièrement à la main dans des matériaux naturels qui favorisent le sommeil le plus profond que seules les personnes les mieux reposées connaissent. Rendez visite au revendeur le plus proche et constatez la différence.

hastens.com

Hästens 
Since 1852

BASEL | BERN | GENEVA | GSTAAD-SAANEN | LUZERN | WINTERTHUR | ZÜRICH

Tricot de sortie

Le pull en laine, vêtement hivernal entre tous, auquel on s'attache comme à une relique, sort le grand jeu. Tant chez l'homme que chez la femme, il se montre sous son aspect seigneurial. Pour les dames, de la patte du nouveau héraut de la mode Alessandro Michele, directeur artistique de Gucci, rugit un pull aux manches repropportionnées, brodé d'une panthère époustouflante. Pour l'homme, Stefano Pilati, chez Ermenegildo Zegna, il prouve, en un pull - gris aux dessins géométriques et col roulé dégoulinant - qu'il sait manier l'élégance traditionnelle. Côté messieurs encore, Berluti, par exemple, parvient à lui insuffler un style graphique et citadin, loin des pistes, du chalet, du canapé et du grand air, pour briller partout et même chez soi. Le pull-over devient ainsi une pièce majeure pour bêtes de style.



BERLUTI

GUCCI

HIVER FOUGUEUX

PLUS QU'UNE BRISE, UN VENT FRAIS DÉGOURDIT LA MODE ET DÉCOIFFE LES CLASSIQUES. TENUES PIQUANTES AU RENDEZ-VOUS.

TEXTE SARAH JOLLIEN-FARDEL

Taille sanglée

La banane à la taille, c'est la liberté d'écartier les bras pour embrasser un ami, de boire un verre et serrer une main en même temps. C'est avoir lu les bouquins sur le désencombrement et avoir fait l'impasse sur le superflu... Bref, c'est avoir choisi une consommation réfléchie plutôt qu'intempestive. Exit donc la sacoche de touriste au look fadasse (vous aviez sans doute remarqué l'affection des dingos de la mode pour la panoplie du campeur). La banane est la nouvelle pochette des citadines, poussant Phoebe Philo, l'ingénieuse de Céline, à bananiser ses sacs seau. On porte donc ses petites affaires à la taille, dans un étui acoquiné à un vêtement ceinturé, en évitant bien évidemment l'effet sommelier, bourse pendante sur la hanche. Tout l'effet tient à la tenue de l'accessoire, son emplacement désinvolte sans être négligé et surtout la matière, qui doit respirer le raffinement. L'idée: une décontraction naturelle, une allure élégante et avenante. Comme les filles du défilé Vanessa Seward qui avaient la banane à la taille et (presque aussi) sur le visage.

VANESSA SEWARD



VERSACE

Collet monté

Voilà une pièce iconique à ressortir de toute urgence des placards. Le col camionneur (ou col à zip) évoque un monde de marins, de coups de vent et de solide virilité comme chez Versace. Les Cassandra ajouteront: de grand-papa! Pas faux, mais le vestiaire de pépé ou de vieux garçon a pris la grand-voile. Plus flexible que le col roulé, plus baroudeur que le col cheminée, ce bête zip se laisse apprivoiser sous un bomber, un manteau ou même un blazer. La variation gilet avec fermeture sur toute la longueur (chez Ami ou Paul Smith, par exemple) est tout aussi goûteuse. L'avantage avec ce pull légendaire, c'est qu'on n'a pas besoin de courir chez les créateurs, on le dégote facilement auprès des fabricants bretons (Le Minor, Saint James, Armor Lux).

Carreaux à neuf

Princes de galles, pieds-de-poule, tartans ont défilé par hordes durant la Fashion Week. Ces ultraclassiques sont devenus aujourd'hui des tissus comme les autres, le charme british en plus. On les repère chez Miu Miu (manteau à carreaux ceinturé d'un tissu fleuri type tapisserie), chez Balenciaga (de la tête aux pieds, où les proportions donnent le la), chez Isabel Marant, chez Tod's, Bottega Veneta ou encore Burberry. Il convient d'observer surtout l'effet prôné par Vetements, la marque conceptuelle qui enflamme la planète mode. Le directeur artistique, Demna Gvasalia, et son équipe de stylistes confirment que le carreau n'a rien d'ennuyeux quand les créations détournent les classiques. A choix: un pantalon prince de galles, une chemise rayée aux manches étirées, des chaussures à paillettes vertes. Rien que du familier et du connu, et pourtant, voici un élégant coup de pied dans le ronron des codes, fussent-ils intemporels.

VETEMENTS



LOUIS VUITTON

Gorge nouée

Cela saute aux yeux, il se passe quelque chose autour du cou. Le foulard détrône cette bonne vieille et immuable écharpe. Sa distinction originelle prend un coup de frais: il habille autant qu'il aiguise l'allure d'une aura moins conventionnelle. Chez Louis Vuitton, le triangle de soie se la joue deux petits tours et puis un nœud détendu. Chez Hermès, le foulard se porte en bandana contemporain et luxueux, pour attirer le regard. Cet accessoire banalisé, qui s'attache vite fait, mérite une attention particulière. Mine de rien, il raconte que le soin des détails bascule la silhouette et que l'étoffe légère n'est plus un luxe exclusivement féminin. Des idées pour les cadeaux de Noël?

Manteau de légende

Confondu à tort avec le caban, le duffle-coat, d'origine flamande, se boutonne avec de petits cônes en bois glissés dans un brandebourg. Jean Cocteau, maître de l'élégance, David Bowie dans le film *L'homme qui venait d'ailleurs*, les intellectuels et les rock stars ont saisi le potentiel infini du légendaire pardessus. Christopher Bailey chez Burberry décline cette valeur sûre: avec ou sans capuche, beige ou kaki, longueur variable. Décidément, c'est dans les vieilles marmites qu'on fait les meilleures soupes.



BURBERRY



CHANEL

Bataillon de perles

L'acmé du collier de perles, à rangs multiples, c'est Chanel. Coco Chanel, icône immortelle de ces bijoux doux et féminins, a su démontrer l'effet grandiose de ces chaînes nacrées portées avec une marinière, une robe ou une banale chemise. Lors du dernier défilé de la grande maison parisienne, les colliers hurlaient de beauté. On a retrouvé les perles sur des sacs ou des souliers chez Miu Miu, sur des talons de chaussures et en broderie sur vêtements chez Gucci, en boucles d'oreilles spectaculaires chez Marni, en accessoire subtil, mi-broche, mi-pince à cravate chez Dries Van Noten. Facile à vivre. De vraies perles, en somme.



BALLY

Vinyle sans patine

Sexy, futuriste, pop et fétichiste, le vinyle n'est pas pour les froussards. Il brille loin à la ronde sans se préoccuper de son indiscreète aura. A noter l'effet très femme guerrière et fatale chez Max Mara sur le podium. Au quotidien, toutefois, cette même jupe midi, débarrassée de tout autre stigmate brillant, s'adaptera illico à un mode de vie pas clinquant mais glamour quand même. Autres exemples: deux imperméables, deux styles, l'un ultraglam (Lanvin), l'autre à la cool (Isabel Marant). Bally bouscule pour sa part la tranquillité de ses origines helvétiques avec un manteau très Matrix. Kenzo, Acne Studios ou Lanvin se frottent également au vinyle avec des pantalons ou des manteaux. N'écarquillez pas trop les yeux: André Courrèges, décédé en janvier dernier, en avait fait l'une de ses matières fétiches. Et c'était du grand art.



LACOSTE

LANVIN

MAX MARA

Cocons de peau

En procession, les peaux lainées ont cavale sur les podiums, travaillées, brutes, superchics. Manteau tout de shearling (mouton retourné en anglais), d'une élégance folle et absolue chez Céline, blouson façon vareuse d'un beige si lumineux que l'on rêve de s'y lover chez Chloé, cape brune chez Maison Margiela, veste courte somptueuse à capuche chez Hermès... Chez Lacoste, une fermeture éclair (de génie) transforme d'un zip un manteau en veste. Du côté des hommes, chez Lanvin, un blouson de cuir doublé de mouton immaculé jusqu'au capuchon dessine une silhouette ténébreuse. Chez Jil Sander, on a vu la peau lainée sur un blouson ou un manteau XL: radicalement noire. Ce cocon hivernal qui change de peau, rock ou chic, aventurier ou citadin, ne fait à coup sûr passer personne pour un mouton de Panurge.

Valse de volants

Cet automne, les froufrous vaporeux à l'esprit hippie-bohème virevoltent en grande liberté chez Chloé, Valentino, Rochas, Gucci ou encore Stella McCartney. Sur des robes, des blouses ou par petites touches, voletant de-ci, de-là. On peut aussi sortir cet absolu de la féminité gracieuse de son jus originel et en casser l'effet romantique. Il suffit pour cela de lui accoler une paire de boots rock ou de se charger les doigts de grosses bagouzes baroques. On échappe ainsi à l'effet trop attendu, trop premier degré de ces fronces féminines. Chuis une fille mais pas que...

CHLOÉ



AKRIS

Fière dans mes bottes

Pas un pli: droite et fière, la botte tient le haut du pavé. Grâce au tour de main des chausseurs, elle ne dégouline pas sur le mollet et pourtant elle est aussi souple qu'un chausson. Voilà qui pourrait être le summum du classicisme, si ces belles paires n'étaient taillées dans des cuirs fièrement colorés. Chez Akris, des bottes fabriquées par le Suisse Walter Steiger, en bordeaux ou orange, talons fins, accompagnaient chaque pas du défilé. Chez Hermès, les merveilles en veau toscan, désirées par la directrice artistique Nadège Vanhee-Cybulski et créées par Pierre Hardy, arboraient des teintes jaunes ou violettes sur un talon inspiré de la forme du Flatiron Building à New York. On suppose que les teintes finalement en vente dans les boutiques seront moins fortes. Dommage! Mais quelle que soit la nuance, voilà qui présage d'un hiver à belles enjambées. S'il n'y avait qu'un achat à faire cette saison, ce serait la paire de bottes. Mais pas n'importe laquelle.

Largeur sans reproche

Le bas du costard prend le large sous l'impulsion des Alexandre Mattiussi d'Ami, Dries Van Noten, Lanvin ou Ermenegildo Zegna... Chez Dior, en sus des costumes étriqués de Dior Homme, voici les pantalons oversize que Kris Van Assche, le directeur de la maison, travaille dans différentes matières, y compris le cuir. Portés bas sur les hanches, les volumes pensés pour un tombé impeccable sur le soulier, le pantalon large n'a plus rien à voir avec le baggy de rappeur. Il s'entiche de la grammaire vestimentaire citadine (bomber, chemise militaire) ou du vocabulaire du costume pour homme, blazer et chemise. Malgré son potentiel, ne soyez pas dupe: il doit être d'une qualité irréprochable, et demeurera malgré tout difficile à domestiquer.

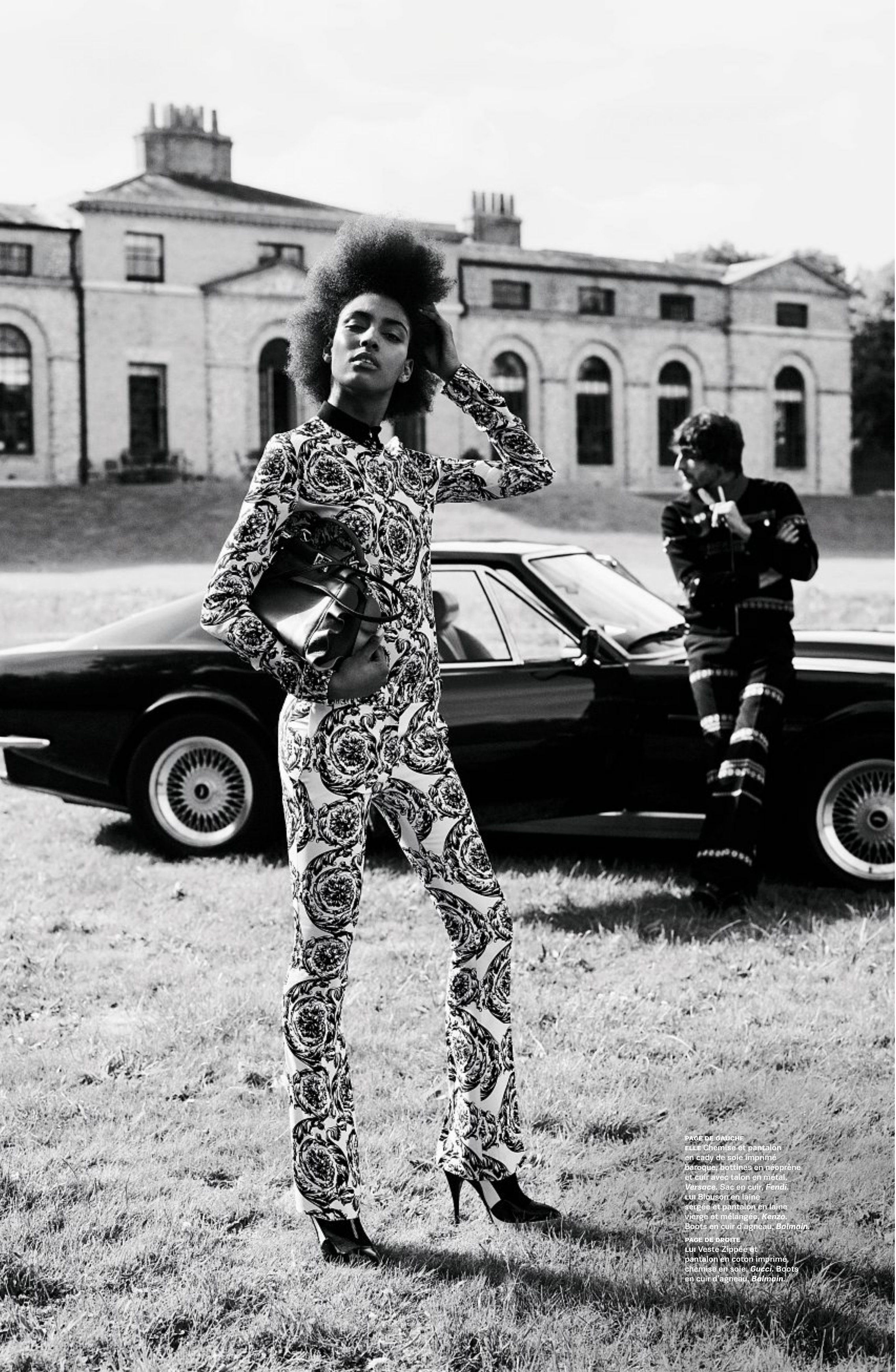
DRIES VAN NOTEN

Longueur à haut potentiel

Les possibles de la jupe descendant à mi-mollet sont infinis même si son ADN paraît dépourvu de sex-appeal. Prof de caté, cheftaine scout, Mary Poppins... voici à qui elle fait penser. Mais le temps est venu, avec Sonia Rykiel, de se libérer des commentaires de ses détracteurs: ils manquent d'imagination. D'un côté, la jupe de cette longueur constitue un investissement pérenne (une gageure dans la mode), de l'autre, elle s'accommode de presque tout selon la femme que vous souhaitez être. Baskets, bottes, escarpins, moccasins, sweat, chemise, fourrure, laine, soie, trois tonnes de joaillerie ou pas... L'une des tendances étant le vintage, et l'ordinaire s'assaisonnant de délires personnels, encanailliez-vous tant que vous voudrez avec elle.

SONIA RYKIEL





PAGE DE GAUCHE
ELLE Chemise et pantalon
en cady de soie imprimé
baroque, bottines en néoprène
et cuir avec talon en métal,
Versace. Sac en cuir, Fendi.
LUI Blouson en laine
sergée et pantalon en laine
vierge et mélangée, Kenzo.
Boots en cuir d'agneau, Balmain.

PAGE DE DROITE
LUI Veste Zippée et
pantalon en coton imprimé,
chemise en soie, Gucci. Boots
en cuir d'agneau, Balmain.



ALLURE PILOTE

TOUT EST DANS LA LIGNE. FAUSSEMENT SPORTIVE MAIS VÉRITABLEMENT ÉNERGISANTE, LA COMBINAISON REPENSE L'HARMONIE.

PHOTOS MATIAS INDJIC STYLISME SONIA BEDERE ET SIMON PYLYSER



PAGE DE GAUCHE
ELLE Combinaison short en laine et angora stretch, **Max Mara**. Gilet sans manches en laine et cachemire, **Max Mara**. Lunettes et gants, **Musée TAG Heuer** de La Chaux-de-Fonds. Sneakers en cuir, **Roger Vivier**.

PAGE DE DROITE
ELLE Combinaison pantalon en dentelle noire, **Elie Saab**. Lunettes de soleil, monture métal doré, **Dita by Dita Von Teese Eyewear**. Sac chaîne en cuir, **Roger Vivier**. Casquette en laine, **& Other Stories**. **LUI** Bomber avec fourrure en renard sur les épaules et queue de renard dans le dos, chemise col officiel en laine et pantalon flanelle, **Givenchy by Riccardo Tisci**. Bracelets aged silver, **Northskull London**. Lunettes de soleil acier inox, **Allied Metal Works**.





PAGE DE GAUCHE

LUI Veste et pantalon en cuir d'agneau, **Juun. J.** Col roulé en coton, **Sandro.** Montre Carrera Heuer 01 Chrono Black Ceramic, 45 mm, mouvement automatique, boîte et lunette en céramique, bracelet en caoutchouc, **TAG Heuer.**

PAGE DE DROITE

ELLE Combi pantalon stretch viscose, sautoir métal et résine, **Chanel.** **LUI** Parka en coton et polyamide, écharpe en cachemire et collier chaîne avec sifflet en métal, **Louis Vuitton.** Lunettes de soleil, **Allied Metal Works.** Planche de résultats avec chrono mécanique, **Musée TAG Heuer** de La Chaux-de-Fonds.

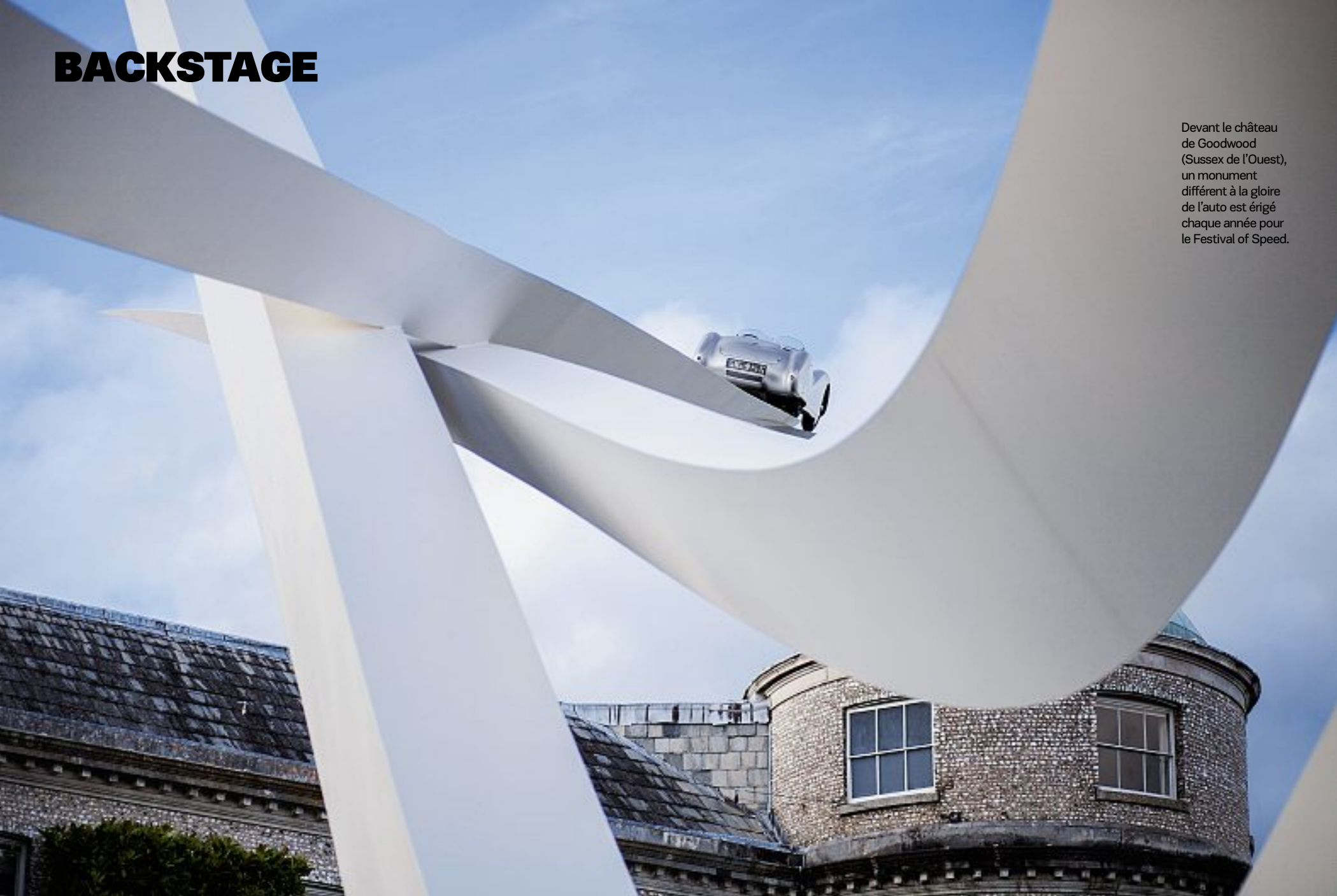
ASSISTANT PHOTO MATTHIEU BOUTIGNON
MANNEQUINS TANIA TAVARES @NEVS & FLORENT
MEGDOUD @ELITE PARIS COIFFEUSE-MAQUILLEUSE
JOSEFIN GLIGIC DIRECTRICE ARTISTIQUE GÉRALDINE
DURA PRODUCTION SOPHIE PERRAUDIN

CES PAGES ONT ÉTÉ RÉALISÉES GRÂCE
À UN PARTENARIAT AVEC L'ENTREPRISE
HORLOGÈRE TAG HEUER, WWW.TAGHEUER.COM

MERCI À GOODWOOD HOUSE
WWW.GOODWOOD.COM ET À ANDY PALMER,
CEO ASTON MARTIN, POUR LE PRÊT
DE LA 1980 ASTON MARTIN V8 VANTAGE,
WWW.ASTMARTIN.COM



Devant le château de Goodwood (Sussex de l'Ouest), un monument différent à la gloire de l'auto est érigé chaque année pour le Festival of Speed.



Un festival grande vitesse

LE CIRCUIT AUTO DE GOODWOOD CONFÈRE UN CACHET HISTORIQUE AUX COURSES DE VITESSE. ET C'EST TAG HEUER AU CHRONO! VISITE DU DOMAINE QUI A ACCUEILLI NOTRE REPORTAGE MODE.

TEXTE RENATA LIBAL

LES PILOTES SE méfient du *hillclimb*, cette montée abrupte d'à peine 2 kilomètres (1,2 mile) qui finit en virage en épingle à cheveux, que les bolides vrombissants franchissent en une quarantaine de secondes. C'est là l'attraction phare du très anglais Festival of Speed, qui réunit, chaque année en juin depuis 1993, des centaines de voitures, futuristes comme historiques, dans le parc de Goodwood, près de Chichester. Le rendez-vous est l'un des plus courus dans le genre car les spectateurs (200 000!), en tribune ou tapis derrière les bottes de foin, voient passer les engins merveilleux tout près d'eux et doivent se couvrir les oreilles quand la Rolls-Royce Wraith, la plus canaille de la collection, fait hurler ses pneus arrière sur le bitume. C'est là aussi que l'on voit en duel, côte à côte, la Porsche 911 lutter de puissance contre la Nissan GTR. Et à part les supercars, vous prendrez bien un Pimm's dans cette garden party de tous les superlatifs? Selon les années, on voit Stirling Moss ou Lewis Hamilton s'attarder près des paddocks: toutes les légendes du volant aiment à faire le déplacement. Pas étonnant que l'horloger suisse TAG Heuer soit associé à l'événement, comme chronométreur officiel.

La course comme ADN

Goodwood est clairement un lieu d'exception. Ce domaine de 4650 hectares appartient à la même famille depuis la fin du XVII^e siècle, quand le duc de Richmond, fils illégitime du roi Charles II, y effectuait les premières chasses au renard jamais répertoriées et achetait du coup le cadre de ses exploits. L'actuel propriétaire, son descendant Charles Gordon-Lennox, comte de March and Kinrara, est un aristocrate de 61 ans hautement contemporain: il pose en pantalon à carreaux et cardigan

jaune dans la galerie des portraits de famille et manie avec virtuosité l'appareil photo, lui qui a fait carrière dans cet art et dans la publicité. Quand il reprend la gestion du domaine, au début des années 1990, il opte pour un modèle d'affaires novateur, qui renoue avec les traditions sportives et les performances de vitesse liées à la vie de ce château. Il y avait polo, hippisme et chasse à courre? Il y aura courses de voiture, de moto, événements d'aviation et de hippisme. Par ailleurs, les fabuleuses Rolls-Royce sont produites sur ces terres, qui accueillent en plus deux hôtels et sont en train de reconverter leur production agricole en bio de haute qualité. Une brasserie ouvre l'an prochain. Contrairement à moult domaines historiques qui sommeillent ou dépérissent, Goodwood assure un chiffre d'affaires impressionnant – 85 millions par an – et emploie plus de 600 personnes. Joli pedigree...

Élégance et cambouis

Le Festival of Speed reste le clou du lieu: c'est sans doute l'événement où vibre au plus juste l'esprit du *motor racing* classique, l'esprit de compétition entre gentlemen. On y aime l'huile et le moteur, on s'y parle entre connaisseurs, on y partage ses passions, on y compare les exploits. Si la marque TAG Heuer a voulu lier son savoir-faire de chronométreur à cette manifestation, c'est qu'elle en partage les valeurs d'ouverture. Dans ce lieu élégant, les diverses familles de l'auto se côtoient dans l'intimité, qu'il s'agisse de bolides du passé ou du futur, de formule 1 ou de rallye. TAG Heuer a été l'une des premières marques à comprendre l'importance de la passion automobile et le rayonnement associé au *timekeeping*. Deux éditions limitées de la TAG Heuer Formula 1 ont d'ailleurs été lancées sur place, scellant le pacte d'amour qui unit, depuis les années 1960, les belles montres et les autos qui vont vite. ●



Sur les traces de Jo Siffert La voiture de course est une seconde nature pour la marque TAG Heuer. Dès 1964, Jack Heuer, passionné de sport auto, lance le modèle Carrera, qui rend hommage à la course mexicaine Pan Am (Carrera Panamericana de son nom complet). Cette montre lance une des collections les plus fortes et pérennes de l'histoire de l'horlogerie. Le célèbre pilote suisse Jo Siffert, affectueusement appelé Seppi par ses fans, devient un ambassadeur de la marque en 1967, entamant ainsi un partenariat précurseur dans le monde de l'horlogerie. Depuis, Tag Heuer n'a pas cessé de s'investir dans l'univers de l'élégance automobile, tout comme dans la chronométrie de très haute précision. La marque tient à cet héritage vrombissant et continue à concevoir certains modèles spéciaux en collaboration avec les professionnels de l'automobile: la dernière Formula 1 a été élaborée avec le pilote Freddie Hunt, fils du fameux James Hunt.



LIAISONS MÉCANIQUES

Outre le Festival of Speed, TAG Heuer est, entre autres, partenaire du team F1 Red Bull Racing, du Grand Prix de Monaco, du nouveau Championnat électrique FIA de Formula-e et de l'Indy 500 à Indianapolis.

Mon univers. Ma carte.

Me voilà, cosmopolite et titulaire d'une Cornèrcard Miles & More.



cr/basel



cornèrcard

La carte gagnante pour tout et tous.
cornercard.ch



En visite chez Christian D.

CHRISTIAN DIOR A AMÉNAGÉ LE CHÂTEAU DE LA COLLE NOIRE COMME ON SE RÊVE UN PARADIS. LES FLEURS EN PLUS! LA DEMEURE RETROUVE AUJOURD'HUI SA SPLENDEUR D'ALORS.

TEXTE RENATA LIBAL

Rien de spectaculaire: juste une petite étoile rouille, percée en son centre... Et pourtant, c'est le talisman qui aurait changé le destin de Christian Dior, en avril 1946, alors qu'il travaillait encore pour Lucien Lelong et qu'il songeait à lancer sa propre maison de couture. A ce stade, le talentueux mais timide créateur de 41 ans avait consulté ses voyantes favorites, qui lui conseillaient de foncer. Il hésitait: la fin de la guerre, tout à reconstruire, se mettre en avant... C'est en trébuchant (il faut le faire!) sur une étoile, qu'il aurait décidé de voir là un signe du ciel et aurait accepté la proposition de soutien financier de Marcel Boussac. L'autobiographie (*Je suis couturier*, 1951) ne mentionne pas l'épisode, mais la légende de la maison veut que cet objet (un ornement de roue? la pièce d'un passage clouté?) ait marqué le début de l'incroyable ascension de l'homme qui a remodelé la silhouette féminine de l'après-guerre. Cette étoile, on la retrouve partout dans l'univers Dior, en trait léger ponctuant les dessins. Dans son château de La Colle Noire, rénové depuis peu, le symbole surplombe le lit en alcôve, parcourt les motifs imprimés, orne les appliques lumineuses, flirte avec la rose des vents en mosaïque de pierres grises qui orne le sol du premier vestibule. Une réplique de l'objet original trône sur une commode, dans la chambre à coucher.

encore Vincent Leret, comme ces carrelages bleus et blancs de la douche personnelle de M. Dior. Pour le reste, nous avons tant de documents et de photographies à disposition que nous avons pu reconstituer l'ambiance à l'identique.» Certains meubles sont d'origine, comme cette bergère tendue de tissu provençal, jouant, comme aimait à le faire Christian Dior, à assembler des style d'époques différentes, pour créer une sorte de flou historique. D'autres pièces ont été glanées lors de ventes aux enchères. Bienvenue dans un univers de colifichets façon XVIII^e siècle, de robinetterie incurvée en forme de cou de cygne, de muguet fétiche et de moulures ovales en stuc, autant d'éléments posant les codes de la maison.

Mais surtout – partout – il y a les fleurs. En rideau, en peinture, en broderie, sur le service de table, dans les vases, et en vrai, dans les champs, derrière la fenêtre. On sait que l'inspiration florale a conduit au fameux new-look de 1947, à ces «femmes-fleurs aux épaules douces, aux bustes épanouis, aux tailles fines comme des lianes et aux jupes larges comme des corolles» (disait-il). Mais, en déambulant dans ces enfilades de pièces bichonnées comme un jardin manucuré, le visiteur réalise l'ampleur de cette passion gouleuse pour les belles végétales. «Savez-vous qu'il apprenait par cœur le catalogue de Vilmorin-Andrieux, le célèbre producteur français de semences?», rit Vincent Leret, en montrant une robe à marguerites baptisée de ce nom et portée par Brigitte Bardot sur une couverture d'*Elle* de mars 1952.

Le château de La Colle Noire n'est pas (hélas!) accessible au public. Le lieu relève davantage du temple érigé en hommage aux senteurs et aux fleurs, à cet esprit de couturier-parfumeur qui associe les sensations olfactives avec des formes et des noms jolis. Cet automne, la nouvelle variation du parfum Miss Dior, Absolutely Blooming, célèbre d'ailleurs la rose Centifolia, que l'on voit fleurir au loin, chaque mois de mai. Mais il n'y a pas qu'elle! Le domaine est planté d'oliviers, de tubéreuses, de jasmin, de plantes potagères... Symphonie végétale. Les anciennes cueilleuses du village disent qu'à l'époque Christian Dior avait fait planter 150 amandiers devant sa fenêtre. Nullement pour en récolter les fruits, juste pour l'infini plaisir d'admirer, dès mars, cette blancheur nébuleuse qui illumine l'hiver et parfume l'air des beaux jours à venir.

L'âme du célèbre couturier vit et vibre dans sa maison. Pour le reste, l'admirateur de passage peut toujours laisser ses pas le mener vers le cimetière tout en haut du village de Montauroux, où Christian Dior repose auprès de ses parents et de la gouvernante familiale. Le tombeau, tout simple, est surmonté d'une vasque de marbre drapée d'un tissu très couture. Au pied du visiteur, une plate-bande de muguet – forcément. On croit humer Diorissimo et on repense aux funérailles du créateur, quand 30000 bouquets de muguet l'ont accompagné, en plein mois d'octobre. Les fleurs sont de sacrées sorcières... ☪

Parmi les fleurs de Grasse

La Colle Noire est bien davantage qu'une belle bastide à Montauroux, dans les hauteurs de Grasse. Christian Dior a acheté la demeure du XIX^e siècle en 1951 pour en faire un paradis à la mesure de ses rêves. Jusqu'à son décès subit (de crise cardiaque) en 1957, il l'a rénovée de fond en comble, avec l'architecte André Svetchine, la star d'alors en matière de style provençal revisité (c'est lui aussi qui a aménagé le célèbre Hôtel-Restaurant La Colombe d'Or, à Saint-Paul-de-Vence, où Dior était couturier). Chaque bibelot a été choisi avec amour, chaque nuance de papier peint, chaque arbre fleuri pour le grand parc ornemental. Dès lors, cette propriété de 15 hectares se profile comme une sorte de concentré du style Dior, un abécédaire de son goût. «Quand, dans les années 1930, la famille Dior ruinée a quitté la Normandie, elle est venue s'installer dans la région de Grasse, raconte Vincent Leret, directeur du patrimoine de la maison Dior, qui a supervisé les travaux de reconstitution. Christian Dior a tout de suite eu un coup de cœur pour ces paysages fleuris. Il n'a eu de cesse d'y acquérir une maison à lui.» Il descendra de Paris dans ce Sud rêvé durant chacun de ses jours de liberté. A sa mort, sa sœur Catherine hérite de la bâtisse, qui est ensuite mise en vente après son décès à elle. La Maison Dior Parfums a pu l'acquérir il y a trois ans seulement. «Heureusement, beaucoup d'éléments ont été conservés en l'état, raconte



AMBIANCES DÉLICATES

TOUT EN HAUT
Christian Dior dans sa maison, dans les années 1950.

CI-DESSUS L'étoile porte bonheur, au-dessus de son lit, et le château de La Colle Noire, tel qu'actuellement rénové.

CI-CONTRE
- Deux parfums signés François Demachy rendent hommage au lieu et à la rose de mai, emblématique de Grasse: La Colle Noire, dans la collection privée, tout en tempérament épicé; et la nouvelle variation de Miss Dior, Absolutely Blooming, en notes gourmandes, acidulées et joyeuses.

- La splendide cage d'escalier qui menait les invités – des artistes – aux chambres d'ami.





Le jus en majesté

PLUSIEURS GRANDS PARFUMS DE LA RENTRÉE METTENT L'ACCENT SUR LA PRÉCIOSITÉ DU PARFUM, SOULIGNÉE PAR UN FLACON SOBRE ET TRANSPARENT, AU PLUS PRÈS DE LA SENTEUR. NOS FAVORIS.

SÉLECTION GLORIA KARTHAN & MARIE DAMI PHOTO DOUGLAS MANDRY

Désirable

Du bois de gaïac, du patchouli, du miel, du musc... Le mélange inspiré de l'ambroisie ou de l'hydromel est aussi séduisant que le flacon. Pour les hommes qui apprécient les effluves puissants et suaves de l'Orient.
Cartier, L'Envol, 149 fr. les 100 ml.

Addictif

Un parfum poudré floral et boisé de la collection Les Exceptions aux graines d'ambrette. Pour celles et ceux qui aiment porter le cachemire à même la peau.
Mugler, Les Exceptions, Over the Musk, 200 fr. les 80 ml.

Amoureux

Le premier parfum mixte de la ligne Les Exclusifs est dédié à l'amant-muse de Coco Chanel: Arthur Capel dit Boy. La force de

la fougère se marie à la fraîcheur du géranium rosat. Un sillage équilibré, pour tous les jours.
Chanel, Boy, 190 fr. les 75 ml.

Enivrant

Le safran et la rose cravachent les sens et les emportent en plein conte des Mille et Une Nuits tandis que les notes de cuir rappellent les origines de la marque. Pour celles qui aiment les voyages virtuels.
Hermès, Galop, 300 fr. les 50 ml.

Virtuose

Le numéro deux de la trilogie Note di Colonia est inspiré par le dernier opéra de Puccini, «Turandot». Ce mixte allie la fraîcheur des agrumes à la cardamome, au musc et au bois de gaïac. Pour ces instants d'avant la chute...
Acqua di Parma, Note di Colonia II, 525 fr. les 150 ml.

Envoûtant

Le parfumeur danois Zarko Ahlmann Pavlov a combiné trois types de musc auxquels il a joint une touche acidulée de pastèque. Pour celles et ceux qui aiment oser.
Zarko, Ménage à Trois, 135 fr. les 100 ml.

Eclatant

Les notes de pamplemousse et de patchouli évoquent un torrent de montagne. Pour ceux qui veulent s'enrober d'une aura nature.
Issey Miyake, L'Eau d'Issey pour Homme, env. 72 fr. les 50 ml.

Aventureux

Un hommage au maître verrier fondateur de la marque, René Lalique. Epices fraîches et notes boisées dans un flacon Art déco pour un jus qui vise les esprits libres.
Lalique, L'Insoumis, 129 fr. les 100 ml.



Archipel beauté

CHAQUE MARQUE DE COSMÉTIQUES VEUT SA BOUTIQUE À ELLE. À LONDRES, COVENT GARDEN EST LE NOUVEAU HUB.

TEXTE SILVIA AESCHBACH ILLUSTRATION MATHIEU PERSAN @CAROLINE MARÉCHAL

A MATRICES de crèmes et de beaux maquillages, nul besoin de vous envoler très loin pour accéder au paradis. Il suffit de mettre le cap sur Londres, plus précisément le quartier de Covent Garden. Là, sur plus de 100 000 m² dispatchés en quelques rues, les plus grandes marques de beauté ont ouvert chacune son magasin en nom propre. Nulle part on ne trouve pareille concentration ni atmosphère: Covent Garden respire et exhale la Beauty. Près de 100 marques allant de Bobbi Brown à Dior en passant par MAC Cosmetics et Urban Decay ont pignon sur rue, cette dernière sur King Street, avec cet unique *flagship store* hors Etats-Unis.

C'est que ces boutiques ne se bornent pas à vendre des produits: elles proposent des services comme des manucures, de petits relookings, des massages – une manière d'expérimenter la marque en direct. Les client(e)s doivent pouvoir découvrir les tendances du moment, les éditions limitées, les accessoires exclusifs. Des experts en maquillage donnent des conseils personnalisés et enseignent leurs techniques. Dans le «boudoir» de Charlotte Tilbury, on peut, par exemple, suivre des cours accélérés pour réussir ses smoky eyes... bar à champagne et ambiance Moulin-Rouge inclus.

Covent Garden est à la pointe de ce nouveau phénomène, montrant, comme sous la loupe, ce qui se prépare ailleurs. Jusqu'à présent, le magasin multimarque semblait faire l'unanimité avec ses différents labels qui se partageaient une zone marchande, que ce soit en parfumerie, grande surface ou centre commercial. On imagine bien les avantages financiers de cette option (en termes de loyer, notamment) et, pour la clientèle, le bénéfice en termes de choix. Mais toujours plus de marques parient sur la démarque identitaire du magasin en nom propre et désirent créer leur univers unique. Ainsi Chanel a-t-elle ouvert sa première boutique beauté en Allemagne

en juillet dernier, choisissant de s'installer à Hambourg. Si les ventes via les boutiques en nom propre ne représentent que 5% du marché, c'est aussi le segment qui présente la plus forte progression (20% en 2015) avec, naturellement, le commerce en ligne. Les fards marchent particulièrement bien, seul secteur à la hausse, dans un domaine du luxe forcément mis à mal par l'économie mondiale. Or les palettes et autres rouges à tester bénéficient tout particulièrement de l'écrin exclusif d'une boutique dédiée. Marc-André Heller, directeur général de L'Oréal Suisse, se dit ainsi convaincu que «les boutiques en nom propre, riches de leur atmosphère exclusive, vont devenir un nouveau marché».

Tendance en nuances

En Suisse, les boutiques monomarkes se comptent sur les doigts d'une main. Kiehl's a lancé le mouvement à Zurich suivi par MAC Cosmetics et Rituals, qui a ouvert ce printemps son enseigne sur la très chic Bahnhofstrasse. «Acheter doit devenir une expérience, un événement, explique Marianne Müller, directrice de Rituals Suisse. Nous voulons offrir une rupture dans la vie quotidienne.» Le dernier arrivé, à Zurich toujours, c'est Clarins: 300 m² de produits de soin, de maquillage et un spa. «Nous voulons que la clientèle de la région puisse découvrir ou redécouvrir la globalité Clarins, les produits mais aussi les traitements cosmétiques», souligne Laurent Malaveille, directeur général.

Reste que les loyers suisses freinent ce mouvement. «Je saluerais avec joie la création d'une boutique La Prairie à Genève ou à Lausanne, soupire le directeur général de cette marque suisse, Werner Dirks, mais au vu de la combinaison franc fort et cherté des loyers, ce n'est pas à notre programme.» Il se contente pour l'heure d'une boutique à l'aéroport de Kloten et d'un shop-in-shop à Cointtrin. Alors, en attendant de voir si la Suisse aussi s'entichera des enseignes monomarkes, les aficionados iront se faire plaisir à Covent Garden. ☺

Covent Garden

URBAN DECAY

BOBBI BROWN

Kiehl's

MOLTON BROWN

Miller Harris

Charlotte Tilbury

PENHALIGON'S

CHANEL

NARS

JO MALONE

Dior

AVEDA

L'Occitane

BURBERRY

Hotelcard – le demi-tarif pour les hôtels

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



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

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

typiques d'Ascona, savourez la «Dolce Vita» sur la fameuse promenade du lac. À tous points de vue, la Suisse a beaucoup à vous offrir. Grâce à l'Hotelcard, vous trouvez les hôtels qu'il vous faut, partout et à moitié prix !

Trouvez votre hôtel de rêve

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

Plus de 580 hôtels à moitié prix

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

www.hotelcard.ch. À ce jour, vous pouvez déjà réserver dans plus de 580 hôtels. Vous avez le choix entre les plus beaux hôtels de montagne, dédiés aux sports d'hiver, au bien-être ou au sport en général, en Suisse et dans les pays voisins. Vous trouverez l'hôtel qu'il vous faut : de la charmante auberge familiale au luxueux hôtel 5 étoiles, il y en a pour tous les goûts !

Utilisable aussi souvent que vous le souhaitez

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

Les hôtels offrent des chambres à moitié prix

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

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

Une merveilleuse idée cadeau

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

Voici quatre exemples parmi 580 hôtels à moitié prix :

★★★★★

Les Sources Des Alpes

Leukerbad | Valais



Chambre double supérieure sud, petit-déjeuner inclus, à partir de

CHF **197.50** au lieu de CHF 395.- (par chambre)

★★★★★

Park Hotel Principe

Lugano | Tessin



Chambre double classic, petit-déjeuner inclus, à partir de

CHF **180.-** au lieu de CHF 360.- (par chambre)

★★★★★

Hotel du Golf

Villars-sur-Ollon | Région lémanique



Chambre double standard vue vallée, petit-déjeuner inclus, à partir de

CHF **145.-** au lieu de CHF 290.- (par chambre)

★★★★★

Jungfrau Hotel

Wilderswil | Oberland bernois



Chambre lits jumeaux classique, petit-déjeuner inclus, à partir de

CHF **89.50** au lieu de CHF 179.- (par chambre)

Les avantages de l'Hotelcard :

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

Hotelcard
pour un an

CHF 79.-
au lieu de CHF 95.-

www.hotelcard.ch/encore

☎ 0800 083 083 (code de réduction *encore03*)



Candice Swanepoel

AVEC SES DOUZE ANS DE MANNEQUINAT ET SES FIANÇAILLES DE DIX ANS, LA SUD-AFRICAINNE INCARNE LA STABILITÉ. UNE PROUESSE POUR UN ANGE DE 27 ANS.

TEXTE KATRIN ROTH

MANNEQUIN depuis qu'elle a 15 ans, la fille de fermiers d'Afrique du Sud est devenue *Ange* pour la marque de lingerie Victoria's Secret à 17 ans à peine. L'angélique est aussi ambassadrice de la marque de cosmétiques Biotherm. Accessoirement, elle figure parmi les dix mannequins les mieux payés du monde au classement du magazine américain *Forbes*. La beauté est son domaine et lui réussit... Elle, elle dit la trouver dans chaque être humain, particulièrement chez ceux qui sont à l'aise avec eux-mêmes. L'assurance vue comme dopant de charme!

Vous êtes très jeune. Prenez-vous soin de votre forme?

Ah oui! Je pratique **la boxe (1)** et la danse.

Quel type de vacances faites-vous?

Je vais chez moi, c'est-à-dire au Brésil (*ndlr*, le pays de son fiancé, le modèle *Hermann Nicoli*). Je me détends très bien sur les

plages de Bahia (3). Tout se passe dans l'eau et au bord, et je «vis» pratiquement dans mon bikini Victoria's Secret.

Que prenez-vous dans votre sac quand vous partez en voyage?

Un délice: **le chocolat noir Lindt (4)**. Et je ne le dis pas pour vous faire plaisir! Sinon, pour éviter le dessèchement de ma peau dans l'avion, je bois beaucoup d'eau, ou de l'eau de noix de coco fraîche.

Et à part de l'eau et du chocolat, que trouve-t-on au menu, chez vous?

Je me nourris si possible exclusivement avec des produits bios. La qualité est pour moi un incontournable. Et chaque matin je me prépare mon **smoothie (6)** spécial.

Ah! Vous nous donnez la recette?

Elle est secrète, en fait. Mais je peux vous révéler qu'elle contient, entre autres, des bananes, des myrtilles, de l'huile de noix de coco, de l'huile de lin, des protéines... Ça devrait vous suffire, n'est-ce pas?

Tout à fait, pour autant que vous complétiez cette phrase: personne ne sait que je...

... fais du **hula-hoop (2)**. J'adore ça!

Vous avez un autre secret de beauté?

Pour moi, la beauté commence avec une peau saine. Je concentre donc mes rituels sur les soins. Démaquillant, tonique, sérum, hydratant... je n'oublie rien. Le must est le nouveau **Aquasource Everplump (8)**. Et une fois par semaine au minimum je me fais un masque du visage.

A quoi d'autre faites-vous attention?

Je ne sors pas sans mettre ma **protection solaire Kiehl's (7)**, plus précisément l'Ultra Light Daily UV Defense Sunscreen SPF 50. J'ai grandi en Afrique du Sud et j'ai éprouvé dans ma peau combien il est important de se protéger du soleil.

Quels musiciens figurent sur votre playlist?

Par-dessus tout, j'aime **Bob Marley (5)**. ©



Les vertus du gibier

FANCY FOOD



PAR HANSPETER
EGGENBERGER

La chasse est arrivée, vive la chasse. Déjà je salive, les papilles frétilantes, en pensant à la chair si goûteuse des animaux nourris par la nature. Carpaccio de chevreuil tendre comme du beurre, terrine de faisan bien relevée, pavé de cerf juteux, civet de sanglier dûment mijoté... Je ne résiste à aucun de ces plats. Mais je fais très, très attention à l'origine de la viande. La bête a-t-elle vraiment gambadé librement ou a-t-elle grandi en élevage? Si la carte du restaurant ne donne pas de renseignements précis, je pose des questions. Et si on ne peut pas me donner des explications claires et crédibles sur l'origine du gibier, eh bien je renonce à mon plat. Car ce sont l'absence de stress et l'alimentation naturelle qui donnent à la viande sauvage son extraordinaire fumet. Son goût prononcé est son premier atout. Ses qualités nutritionnelles le second. Elle se marie donc parfaitement à l'alimentation saine et équilibrée revendiquée par des milieux (hum, non végétariens, évidemment) toujours plus larges. Pauvre



en graisses, riche en albumine, en phosphore, en fer et en potassium, le gibier fournit en outre généreusement notre corps en acides gras omega 3. Pas de miracle donc si cette viande joue un rôle capital dans le nouveau régime nordique (*new nordic diet*), qui est un peu le pendant scandinave du régime méditerranéen. Ici comme là les produits régionaux et saisonniers sont en première ligne. Dans la version du Nord, on privilégie les aliments sauvages comme les herbes, les algues et même les mousses. Et en sus

des fruits, légumes, céréales, champignons et poissons, eh bien on trouve justement la chasse, du renne, par exemple, très tendre et délicieux en steak.

Certains disent ne pas pouvoir manger de chasse pour des raisons sentimentales. Ils s'indignent contre le sort fait au «pauvre cerf» et puis... ils se commandent une blanquette de veau! Commentaire sec du chef et chasseur Beat Caduff, du Restaurant Caduff's Wine Loft à Zurich (15 points au GaultMillau): «Le cerf avait sa chance.»

Le nouveau régime nordique fait la part belle à la viande d'origine sauvage.

ADRESSES

& OTHER STORIES

www.stories.com

ACNE STUDIOS

www.acnestudios.com

ACQUA DI PARMA

Chez Jelmoli, Bahnhofstrasse, Zurich

AKRIS

www.akris.ch

ALLIED METAL WORKS

www.alliedmetalworks.com

AMI

www.amiparis.com

ARMOR LUX

www.armorlux.com

BALENCIAGA

www.balenciaga.com

BALLY

www.bally.ch

BALMAIN

www.balmain.com

BERLUTI

www.berluti.com

BOTTEGA VENETA

www.bottegaveneta.com

CARTIER

www.cartier.com

CARVEN

www.carven.com

CÉLINE

www.celine.com

CHANEL

www.chanel.com

CHLOÉ

www.chloe.com

CHRISTOPHER RÆBURN

www.christopherraeburn.co.uk

COURRÈGES

www.courreges.com

DIOR

www.dior.com

DITA EYEWEAR

www.dita.com

DRIES VAN NOTEN

www.driesvannoten.be

ELIE SAAB

www.eliesaab.com

ERMENEGILDO ZEGNA

www.zegna.com

FENDI

www.fendi.com

GANNI

www.ganni.com

GIVENCHY

www.givenchy.com

GUCCI

www.gucci.com

HERMÈS

www.hermes.com

HOGAN

Via www.farfetch.com

ISABEL MARANT

www.isabelmarant.com

ISSEY MIYAKE

www.isseymiyakeparfums.com

JIL SANDER NAVY

www.jilsandernavy.com

JUUN. J

www.juunj.com

KENZO

www.kenzo.com

LACOSTE

www.lacoste.com

LALIQUE

www.lalique.com

LANVIN

www.lanvin.com

LONGCHAMP

www.longchamp.com

LOUIS VUITTON

www.louisvuitton.com

MAISON MARGIELA

& PALOMA BARCELÓ

Via www.stylebop.com

MARNI

www.marni.com

MAX MARA

www.maxmara.com

MIU MIU & PRADA

Via www.mytheresa.com

MUGLER

Dans les grands magasins Manor

NARS

www.narscosmetics.com

NAVYBOOT

www.navyboot.com

NORTHSKULL LONDON

www.northskull.com

PAUL SMITH

www.paulsmith.co.uk

ROCHAS

www.rochas.com

ROGER VIVIER

www.rogervivier.com

SAINT JAMES

www.saintjames.de

SANDRO

www.sandro-paris.com

SONIA RYKIEL

www.soniarykiel.com

STELLA MCCARTNEY

www.stellamccartney.com

TENEUES

www.teneues.com

www.yellowkorn.com

TOD'S

www.tods.com

TWEEZERMAN

www.tweezerman.ch

VALENTINO

www.valentino.com

VANESSA SEWARD

www.vanessaseward.com

VERSACE

www.versace.com

VETEMENTS

www.vetementswebsite.com

VICTORINOX

www.victorinox.com

ZARKO

Via www.prettyandpure.ch

CHANEL

COCO MADEMOISELLE

