

# encore!

LE STYLE EN PLUS | SEPTEMBRE 2023

INTERVIEW  
Francis  
Kurkdjian,  
le nez de Dior

REPORTAGE  
Le cachemire,  
trésor caché  
de la Mongolie

TENDANCES  
Les codes du  
luxe discret

# MODE

Noir&blanc: le pari gagnant  
pour une élégance intemporelle

SEPTEMBRE 2023

 Le Matin  
Dimanche







## QU'EST-CE QUI FAIT D'UNE ROLEX UNE ROLEX ?

**Ce ne sont pas les roues, ni les rouages.** Ce n'est pas l'acier que nous façonnons, ni l'or que nous forgeons. Ce n'est pas la somme de toutes les pièces que nous concevons, fabriquons, polissons et assemblons. Ni les innombrables savoir-faire, ni le soin constant que nous apportons. C'est le temps qu'il faut. Les jours et

les mois nécessaires avant de pouvoir imprimer ce mot unique sur chaque cadran sortant de nos ateliers : « *Superlative* ». La marque de notre autonomie, de notre responsabilité, de notre intégrité. C'est tout ce que nous faisons. Mais nous le faisons entièrement. Pour, le moment venu, accompagner votre mouvement.

*#Perpetual*

**BUCHERER**  
1888



**ROLEX**

# j'adore

LE PARFUM

L'OR







**DIOR**



Orange, la couleur de l'étonnement



HERMÈS  
PARIS







Francis Kurkdjian, le parfumeur en chef de la maison Dior  
P. 20



Dix adresses de cafés terriblement couture P. 40



Quiet luxury, ou le luxe en toute discrétion P. 32

# Mode | Septembre 2023

## SUJETS

### 12 Trend

Quand la haute joaillerie imagine des bijoux pour les cheveux

### 14 Swiss Made

Les plus beaux tissus du monde naissent à Saint-Gall

### 16 Montres

Le bracelet, nouveau terrain de jeu des horlogers

### 36 Reportage

En Mongolie, sur les traces du précieux cachemire

### 44 Beauté

Les grands noms des soins du visage se penchent sur le cuir chevelu

## RUBRIQUES

**8 Merveilles: un Merlot d'exception, une expo tout en drapés, une montre au passé aérien...**  
**18 Design: des meubles très couture** **19 Septembre avec Rado** **23 Kaléidoscope: Hamilton et le cinéma**  
**47 Ses goûts: Marie-laure Cérède**



Trench noir à perles avec dos volumineux en laine et cachemire, **Erdem**. Body en coton, **Falke**. Escarpins en cuir, **Fendi**. P. 24



## COVER

**Elle:** Chemise en taffetas et pantalon en crêpe, **Elie Saab**. Boucles d'oreilles Red Carpet Collection, or éthique blanc 18 carats Fairmined et titane, serties de saphirs roses (11,98 cts), diamants (7,74 cts) et rubis (2,79 cts), taille brillant, **Chopard**. **Lui:** Veste en laine avec col en satin, pantalon droit assorti, chemise blanche en popeline, **Ferragamo**. Montre Alpine Eagle Cadence 8HF de 41 mm en titane avec cadran Noir Absolu, équipée du mouvement automatique haute fréquence Chopard 01.12-C, **Chopard**.

## Manger, écouter, respirer fashion

FASHION ET MODE: longtemps, les deux mots ont été la traduction l'un de l'autre, le même concept dans deux langues différentes. Puis l'un – l'anglais, évidemment – a étrangement élargi ses ailes pour survoler un univers dont le vêtement n'est aujourd'hui qu'une composante parmi d'autres. Cet été, les plus sérieux des adorateurs de logos ont bronzé fashion sur des plages estampillées aux grands noms du luxe. L'hiver venu, ils skieront à l'avenant. Entre deux saisons, chacun peut aller s'abreuver à la source de l'inspiration griffée dans l'un des nombreux cafés et restaurants qui incarnent l'esprit des marques (découvrir nos favoris en p. 40). Depuis un siècle maintenant, l'esprit d'une maison de couture se propage par les parfums qui lui sont



Renata Libal, rédactrice en chef

attachés (lire l'interview de Francis Kurkdjian, le nez de la Maison Dior en p. 20). Il s'agissait alors de se rappeler, olfactivement, aux bons souvenirs des clientes domiciliées loin des boutiques, de rester en contact sensuel avec elles – près de la peau. Aujourd'hui, cette industrie de l'expérience sensorielle tourne à plein régime: les créateurs des maisons sont devenus de vrais curateurs d'expériences, qui multiplient les playlists, les mises en scène de lieux de vacances, les soutiens aux artistes. Le styliste Anthony Vaccarello vient même de se lancer dans le cinéma, avec la nouvelle société Saint Laurent Production... Et la mode, versant vêtements, dans cet ouragan d'idées? Elle lève le nez et la joue sobre, avec des textures et des coupes parfaites (voir p. 24). Demi-dieux aux-dessus la de la mêlée...



encore! est un supplément du **Matin Dimanche** et de la **SonntagsZeitung**. Il ne peut être vendu séparément. Adresses: encore!, TX Group, Avenue de la Gare 33, case postale 615, 1001 Lausanne, encore! TX Group, Werdstrasse 21, Postfach, 8004 Zurich **Editeur:** TX Group AG, Werdstrasse 21, Postfach, 8004 Zurich **Rédaction en chef:** Renata Libal **Édition:** Julien Pidoux **Mise en pages:** Géraldine Dura (directrice artistique) **Image:** Endrit Nurcaj **Ont participé à ce numéro:** Textes: Charles-André Aymon, Silke Bender, Mathilde Binetruy, Matteo Fagotto, Linda Leitner, Patricia Lunghi, Katrin Roth, Pierre Thomas (www.thomasvino.ch) **Photos:** Philippe Biancotto, Matilde Gattoni, Calypso Mahieu, Ulrike Meutzner **Stylisme:** Simon Pyllyser **Illustrations:** André Gottschalk **Production alémanique:** Tina Bremer **Site internet:** Julie Queloz **Secrétariat:** Isabelle Heirich **Photolithographie:** Photomedia **Impression:** Swissprinters AG, Zofingue **Marketing:** Nunzia Baral **Responsable commercial:** Annina Flückiger **Publicité Print Suisse romande,** Goldbach Publishing AG, av. de la Gare 33, 1001 Lausanne, tél. +41 21 349 50 50, publicite.lausanne@tamedia.ch **Publicité Print Suisse alémanique,** Goldbach Publishing AG, Werdstrasse 21, 8021 Zurich, tél. +41 44 248 42 30, anzeigen@encore-mag.ch, advertising.tamedia.ch **Indication des participations importantes de TX Group AG selon l'article 322 CPS:** Actua Immobilier SA, AdUnit AG, 20 minuti Ticino SA, Berner Oberland Medien AG BOM, CIL Centre d'Impression Lausanne SA, Clear Channel Holding AG, Clear Channel Schweiz AG, Clear Channel AWI AG, Clear Channel CAC AG, Clear Channel GmbH, Clear Channel Infotrak AG, Clear Channel Interpubl AG, Clear Channel OFEX AG, Clear Channel Plakatron AG, DJ Digitale Medien GmbH, Doodle AG, Doodle Deutschland GmbH, Doodle USA Inc., dreifive AG, Konstanz, dreifive GmbH, Wien, dreifive (Switzerland) AG, dreifive digital marketing GmbH, DZB Druckzentrum Bern AG, DZZ Druckzentrum Zurich AG, Edita S.A., Goldbach Audience Austria GmbH, Goldbach Audience (Switzerland) AG, Goldbach Austria GmbH, Goldbach DooH (Germany) GmbH, Goldbach Germany GmbH, Goldbach Group AG, Goldbach Manufaktur AG, Goldbach Media Austria GmbH, Goldbach Media (Switzerland) AG, Goldbach NeXT AG, Goldbach Publishing AG, Goldbach SmartTV GmbH, Goldbach TV (Germany) GmbH, Goldbach Video GmbH, Helping Switzerland AG, Jaduda GmbH, JobCloud AG, Joinvision E-Services GmbH, LZ Linth Zeitung AG, MetroXpress Denmark A/S, Neo Advertising AG, Schaar Holding AG, Schaar Thun AG, swiss radioworld AG, Tamedia Abo Services AG, Tamedia Basler Zeitung AG, Tamedia Espace AG, Tamedia Finanz und Wirtschaft AG, Tamedia Publications romandes SA, Tamedia Publikationen Deutschschweiz AG, Tamedia ZRZ AG, TX Services d.o.o., Beograd-Vračar, TX Services, Unipessoal Lda, Zattoo Deutschland GmbH, Zattoo Inc., Zattoo AG, Zürcher Oberland Medien AG. **Tous droits réservés.** En vertu des dispositions légales relatives aux droits d'auteur ainsi qu'à la loi contre la concurrence déloyale et sous réserve de l'approbation écrite de l'éditeur, sont notamment interdites toute réimpression, reproduction, copie de texte rédactionnel ou d'annonce ainsi que toute utilisation sur des supports optiques, électroniques ou tout autre support, qu'elles soient totales ou partielles, combinées ou non avec d'autres oeuvres ou prestations. L'exploitation intégrale ou partielle des annonces par des tiers non autorisés, notamment sur des services en ligne, est expressément interdite.





Une création **Madame Grès**, printemps-été 1975.

EXPOSITION

# L'amour du drapé

L'histoire ne dit pas si Madame Grès, Germaine Krebs de son vrai nom, et Azzedine Alaïa se sont jamais rencontrés. Mais une chose est sûre: leurs créations dévoilent la même expertise, le même amour du drapé, cette apparente simplicité – pour ne pas dire dépouillement – qui cache un savoir-faire technique indéniable. La première avait notamment habillé Greta Garbo, Marlene Dietrich ou Grace Kelly, le second avait comme muses Grace Jones, Tina Turner ou Naomi Campbell. Impressionnant, aujourd'hui, de réaliser comme les pièces de l'une (1903-1993) et de l'autre (1935-2017) se répondent, se confondent. Maître de la coupe, Azzedine



Azzedine Alaïa.

Alaïa était aussi un grand collectionneur, et avait acquis plus de 15 000 pièces, dont plus de 700 robes de Madame Grès, qui sont venues alimenter la fondation qu'il avait souhaité créer de son vivant. Sise rue de la Verrerie à Paris, là où le créateur franco-tunisien a vécu et travaillé, elle accueille jusqu'au 11 février 2024 l'exposition *Alaïa/Grès. Au-delà de la mode*, la première à associer les oeuvres de ces deux monstres sacrés, grands solitaires de leur vivant. Soixante robes, de jour comme de nuit, comme une leçon magistrale de mode. *Julien Pidoux*

[fondationazzedinealaia.org](http://fondationazzedinealaia.org)

BONNE BOUCHE

## L'apothéose du sommelier



PAR **PIERRE THOMAS**

Le 31 octobre est le jour de la naissance de Paolo Basso. C'est aussi à cette date que le meilleur sommelier du monde 2013 – il y a dix ans! – lancera son nouveau merlot. Le quinquagénaire l'a baptisé Samhàin, «sa-oui-ne» en irlandais, du nom de la fête celte dont dérive Halloween, le dernier jour d'octobre... A l'âge du bronze, entre 2000 et 1200 avant Jésus-Christ, les Celtes se répandent dans une grande partie de l'Europe, devenant les Gaulois, dont on sait qu'ils utilisaient le tonneau en bois et non l'amphore en terre cuite. Un clin d'œil au sommelier qui élève cette cuvée sous bois avec doigté: son merlot a passé deux ans dans les fûts de 300 litres d'un tonnelier (Saury) choisi pour la finesse de ses contenants. Depuis qu'il a décroché son titre mondial, Paolo Basso sillonne la planète comme consultant. En parallèle, il a développé un commerce de vins avec sa femme, Héléne. Le nom et l'effigie de leur fille Chiara, qui vient de débiter, à 18 ans, son année de bac, figurent sur les étiquettes des cinq vins, produits à raison de 25 000 bouteilles, avec l'appui d'un œnologue. Cette fois, le sommelier a poussé le bouchon un peu plus loin... Certes, il passe davantage d'heures en avion ou sur la route qu'entre les ceps de la parcelle mise à disposition et soignée en bio bourgeon par un de ses amis vigneron du Mendrisiotto, dont la cave «héberge» son vin (600 bouteilles et 200 magnums). Mais c'est Paolo Basso lui-même qui assume ses choix de vinification...



Sous sa robe pourpre, ce merlot offre une attaque chaleureuse et de beaux arômes de fruits rouges et noirs, sur des tanins serrés. Qu'en dit le maestro? «Je le trouve fin, délicat, élégant, avec même un peu de cuir au nez. Il a de l'énergie et se signale par sa longue persistance, plus que par sa chair en milieu de bouche. C'est un bourgogne du Tessin!»

**L'étiquette:** Samhàin, Ticino Merlot DOC, 2019  
**Le prix:** 80 fr./75 cl  
**L'adresse:** [paolobasso.store](http://paolobasso.store)

TABLE

## Beau comme un oignon

Une soupière? Mais non! Un plat de service merveilleusement simple, en hommage au plus humble des bulbes de cuisine, l'oignon. La céramique sensuelle appartient à la première collection que la maison de design italienne Cassina confie au chef Davide Oldani. Son concept gastronomique POP, mis en œuvre dans son Ristorante d'O à Cornaredo, près de Milan, s'appuie sur des produits simples préparés avec une attention minutieuse à l'équilibre des saveurs et des textures – le tout à des prix raisonnables pour de la haute cuisine. Attentif aux gestes et réactions de ses hôtes comme de son personnel, le cuisinier étoilé signe aussi toute la vaisselle de son établissement. *Renata Libal*

Plats à couvercle en céramique brillante, taac onion, taac pumpkin, taac chicken, taac asparagus, Cassina, env. 250 fr., [cassina.com](http://cassina.com)





Lancôme s'est inspiré de huit sculptures qui évoquent la féminité pour sa collaboration avec le Louvre.



COSMÉTIQUE

## Un make-up signé Vénus

Fermez les yeux et imaginez un instant: silence, beauté et volupté. Avoir le musée du Louvre et certaines des oeuvres les plus célèbres au monde uniquement pour soi. C'est ce luxe rare qu'a pu savourer Lisa Eldridge lorsqu'elle s'y est promené afin de s'inspirer pour la collection de maquillage en édition limitée Lancôme x Louvre. Huit sculptures de figures féminines antiques, dont la Vénus de Milo ou la Victoire de Samothrace, ont servi d'inspiration à la directrice de la création maquillage. «Lorsque l'on pénètre pour la première fois dans l'aile Richelieu sous un soleil radieux, on pourrait faire l'erreur de percevoir la galerie de sculptures en marbre



Au cœur de la palette, un regard de marbre.

comme monochrome. Mais avec le temps et le calme, on découvre de plus en plus de couleurs: Des tons verts et cuivrés, une lumière rosée, des reflets nacrés», dit-elle. La palette visage Richelieu Wing reproduit ces nuances en cinq teintes et inaugure, avec le nouveau packaging du sérum Génifique, le début d'une collaboration prévue initialement pour deux ans entre le musée le plus célèbre du monde et l'une des principales marques de cosmétiques françaises. Après tout, l'art et la beauté ne sont-ils pas en dialogue permanent depuis le début de l'humanité? *Silke Bender*

Collection Lancôme x Louvre, [lancome.fr](http://lancome.fr)

DESIGN

## Souvenirs et rigueur



Etrange année pour la belle maison de meubles italienne Minotti... Alors que l'entreprise familiale célèbre ses 75 ans par une foule de nouveautés et un très beau film qui met en scène ses pièces iconiques lors d'un Grand Tour mondial, elle pleure aussi la disparition, en août, de Rodolfo Dordoni, le designer et architecte qui a officié comme directeur artistique depuis 1998. Crâne lisse, regard altier derrière ses lunettes rondes, l'homme de 67 ans est unanimement considéré comme une figure tutélaire de ce design milanais qui incarne un style de vie basé sur la rigueur et l'élégance. Dans la nouvelle collection, on retiendra le système modulaire Dylan qu'il a conçu. Ce canapé aux multiples possibilités rassemble tous les atouts du genre: sobriété graphique, rythme de formes, confort des assises, noblesse des matières, esprit couture des finitions. La version aérienne, du haut de ses 13,5 cm de pieds, est spectaculaire, tant elle semble suspendue dans l'air. *R.L.*

Système modulaire Dylan, Minotti. Trois variantes: surélevée de 13,5 cm, compacte ou basse. [minotti.com/fr/dylan](http://minotti.com/fr/dylan)



MONTRE

## Tudor met les voiles

Avec ce chrono, les navigateurs d'Alinghi Red Bull Racing sont prêts pour l'America's Cup. Son boîtier en composite de carbone, titane et acier est paré à affronter tous les éléments. *M.B.*

Tudor Pelagos FXD Chrono Alinghi Red Bull Racing Edition, mouvement automatique, 43 mm, étanche à 200 m, 4850 fr.





La Type 20 de Breguet, reconnaissable en un coup d'œil.

HORLOGERIE

# Paré au décollage

La montre Type 20 de la maison Breguet est de retour, avec toute l'histoire de l'aviation dans son sillage. En elle, il y a un peu de l'âme des pilotes qui l'ont portée dans les années 1950. Replaçons les choses dans leur contexte. En 1954, l'Armée de l'air française cherche à équiper ses troupes d'une montre au cahier des charges extrêmement précis. Parmi les fonctions requises: un chronographe «retour en vol». Ce système connu sous le nom de «flyback» permet en une seule pression trois manipulations: arrêt de la mesure, remise à zéro et enclenchement d'un redémarrage. Breguet va alors proposer sa Type 20 avec succès. La pièce sera ensuite déclinée en une référence civile (Type XX) et toutes deux envoûteront plusieurs générations d'amateurs d'horlogerie durant septante ans. C'est de la version militaire

dont s'inspire une des nouveautés 2023 qui oscille entre clin d'œil esthétique appuyé et performances techniques. Côté design, elle reprend le traitement galvanique noir (modernisé), les compteurs et index luminescents vert menthe, la lunette bidirectionnelle cannelée... Mécaniquement, un nouveau mouvement fait battre son cœur de chrono ultrafiable: le calibre automatique 7281 aux 60 heures de réserve de marche et dont la conception a nécessité quatre ans de développement. Son allure, enfin? Au-delà de l'allure combative qu'elle dégage, elle donne une leçon de style et de modernité incroyable. En somme, la montre idéale sur tous les fronts!

Mathilde Binetruy

Breguet Type 20 Chronographe 2057, version militaire, mouvement automatique, boîtier de 42 mm en acier, étanche à 100 m, 17 500 fr.

TOP 5

Cinq façons de célébrer les cinquante ans du hip-hop



**1** Ce pendentif **Sphere Octa**, de la maison **Homer**, révérée par les fans de bijoux XL, est en argent recyclé, couvert d'émail et agrémenté d'un diamant.

**2** Nas est considéré par beaucoup comme l'un des plus grands chanteurs hip hop. Son album **Nasir**, sorti en 2018, mérite une deuxième chance.

**3** Graffitis, breakdance et premières notes de rap. **Style Wars**, réalisé en 1983, est le documentaire à mettre entre toutes les mains.

**4** Que serait un artiste de hip-hop sans ses bijoux? De Run DMC à Cardi B, le livre **Ice Cold, a hip-hop jewelry history** n'oublie personne.

**5** Pour tout connaître du mouvement, une seule adresse: le **Universal hip hop museum**, dans le quartier du Bronx, à New York. *J.P.*

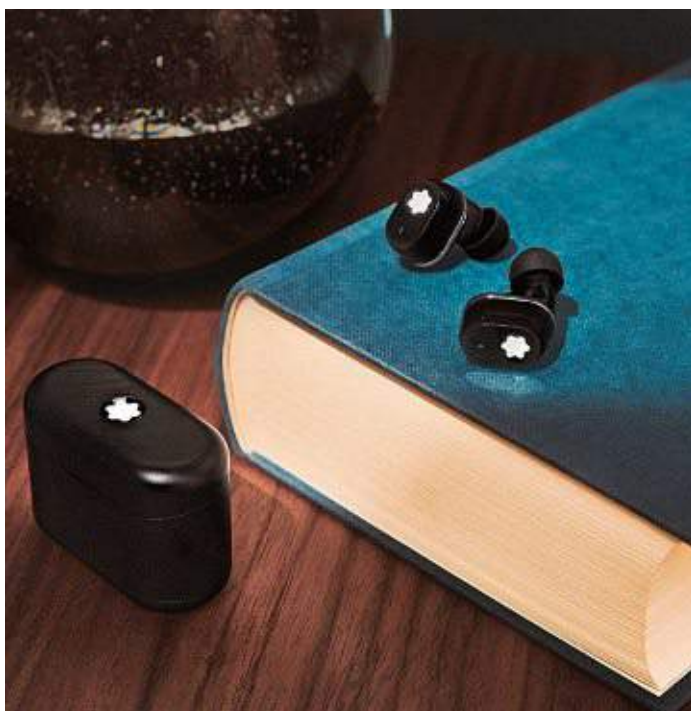
## A l'écoute des cimes

TOY TOY TOY



PAR CHARLES-ANDRÉ AYMON

Et vous, quel est votre gourou? Dans une société qui cherche du sens à son hyperactivité parfois délirante, la question n'est pas neutre. Chez Montblanc en tout cas, la réponse est technique. Axel Grell, ancien ingénieur chez Sennheiser, a pris cette place sans qu'on puisse savoir exactement quelle a été son action réelle sur les MTB 03, les premiers écouteurs intra-auriculaires de la marque. Mais c'est bien là la définition du gourou. Et le produit fini ne manque pas d'inspiration. Les écouteurs sont taillés dans la résine noire soulignée d'acier qui



Écouteurs intra-auriculaires MTB 03, Montblanc, 375 fr.

a fait la célébrité des stylos de la maison. L'agréable prise en main est doublée d'une légèreté et d'une compacité remarquables. D'autant que Montblanc y a inclus l'aptX, qui permet la restitution qualitative de la musique via Bluetooth, et un circuit de réduction de bruit actif. Ce défi technique est payé par une durée d'écoute plutôt moyenne de six heures. Le boîtier de recharge, un écrin en aluminium revêtu de noir, permet de doubler ce temps. La qualité des matériaux fait écho au travail effectué sur le son: riche et détaillé, des basses aux aigus. Les MTB 03 se contrôlent d'un effleurement sur l'étoile Montblanc qui les couronne, et l'application mobile est un modèle d'ergonomie, donnant accès aux niveaux de réduction de bruit et aux douze pré-réglages de l'égaliseur.

Alors oui, des modèles comparables de Sony ou Bower & Wilkins offrent une qualité d'écoute au moins égale pour un prix plus mesuré. Mais qui se soucie de la mesure lorsqu'il s'agit de briller?





Montre Sweet Alhambra  
Or rose guilloché, cornaline,  
mouvement quartz suisse.

# Van Cleef & Arpels

Haute Joaillerie, place Vendôme depuis 1906







L'un des bijoux capillaires signés Boucheron: Le Quatre Double White Edition.

## Port royal

**L**E BIJOU INVESTIT TOUJOURS PLUS DE NOUVELLES CONTRÉES, de nouveaux formats. Après la bague pour l'avant-doigt, le bijou de corps tel un harnais de luxe ou le piercing au septum, place à la joaillerie capillaire. Alors que des marques de mode se sont spécialisées dans ce segment, comme l'Américaine Jennifer Behr, certains grands noms, à l'instar de la maison Boucheron, ont développé plusieurs pièces – parfois spectaculaires – destinées spécifiquement à sa toison. Comme cet objet précieux en trois parties, tout d'or blanc, de diamants et d'Hycceram, une céramique hybride, qui se fixe aisément à l'aide d'un élastique. Sur une simple queue de cheval ou un carré plongeant, avec ou sans frange, que les cheveux soient texturés ou non, il suffit de glisser un accessoire pour s'offrir un supplément de style, voire un port princier. L'industrie du divertissement a

déjà flairé la tendance, que ce soit dans le monde des séries TV (dans *Heartstopper*, le personnage de Tara Jones pare ses tresses d'or) ou des blockbusters (oui, presque tous les personnages non humains d'*Avatar: la voie de l'eau* agrémentent leurs cheveux de bijoux). Et on ne parle même pas des interprétations modernes des couronnes et autres parures royales dans des séries comme *Marie-Antoinette* ou *La chronique des Bridgerton*, qui n'ont plus rien à voir avec le diadème bon chic bon genre d'autrefois. Rien de véritablement nouveau à vrai dire, puisque dans de nombreuses civilisations, les femmes (avant tout) agrémentaient leur chevelure de manchettes en matière précieuses, de peignes finement ouvragés, de perles d'or ou d'attaches sophistiquées, des Etrusques d'Italie centrale aux femmes de haut rang dans l'Égypte antique. Qui a dit pharaonne moderne? ●



Plus de bijoux sur notre galerie





**FLEXFORM**

**Perry**  
canapé composable  
Antonio Citterio Design  
Made in Italy  
flexform.it

**FLEXFORM GENEVE**  
1, Avenue Krieg, Geneve  
T +41 22 328 02 40  
info@lacourdumail.ch

**FLEXFORM LUZERN**  
4, Meiliplatz, Lucerne  
T +41 41 260 51 53  
flexform@davinci-schweiz.ch





Au cœur de l'entreprise saint-galloise, un trésor: d'épais livres en cuir contenant 120 ans d'archives. Schiaparelli, Chanel, Balenciaga... Ici, on travaille pour les plus grandes maisons de haute couture.

# Rêves textiles

DEPUIS PLUS D'UN SIÈCLE, L'ENTREPRISE DE BRODERIE FORSTER CRÉE DES TISSUS TRÈS CONVOITÉS PAR LES PLUS GRANDES MAISONS DE HAUTE COUTURE.

TEXTE LINDA LEITNER PHOTOS ULRIKE MEUTZNER

**O**N NE L'ATTENDAIT pas forcément ici. Au dos d'une machine à coudre, un Eros Ramazzotti jeune se languit devant la foule. Au fil des années, le visage sur l'autocollant s'est un peu effacé. Installée derrière cette machine grise depuis quarante ans, la brodeuse Enrica di Rienzo – n'ayons pas peur des mots – invente le futur. Car ses créations, bientôt, viendront vêtir les mannequins sur les podiums de Paris, Milan et New York. Des textiles de rêve, imaginés et fabriqués ici, à Saint-Gall, dans les locaux de la manufacture Forster, destinés à la haute couture ou au prêt-à-porter. L'une de ces créations se retrouve actuellement dans les magasins de Bottega Veneta. La maison de couture italienne, qui vient d'accueillir Matthieu Blazy comme nouveau directeur artistique, a le vent en poupe. Et son dernier défilé automne/hiver a mis en scène plusieurs robes jouant avec la transparence, avec des motifs aux lignes ondulantes réfléchissant la lumière et d'autres tout en rondeurs, qui semblent être découpés à l'emporte-pièce. Des motifs qui relèvent de la technique de l'*hypertube*, consistant

à appliquer du silicone liquide sur du coton fin. Le matériau doit ensuite sécher et durcir durant deux jours entiers avant de pouvoir être traité. Afin que le silicone n'adhère pas sur la peau des privilégiés vêtus en Bottega Veneta, le tissu est recouvert à la main, sur l'envers, d'un film transparent. A l'instar de multiples textiles haut de gamme et technologiques, souvent destinés à la haute couture, cette prouesse élégante est devenue, depuis plus de cent ans, une marque de fabrique de la paisible Suisse orientale.

### Helmut Newton comme collaborateur

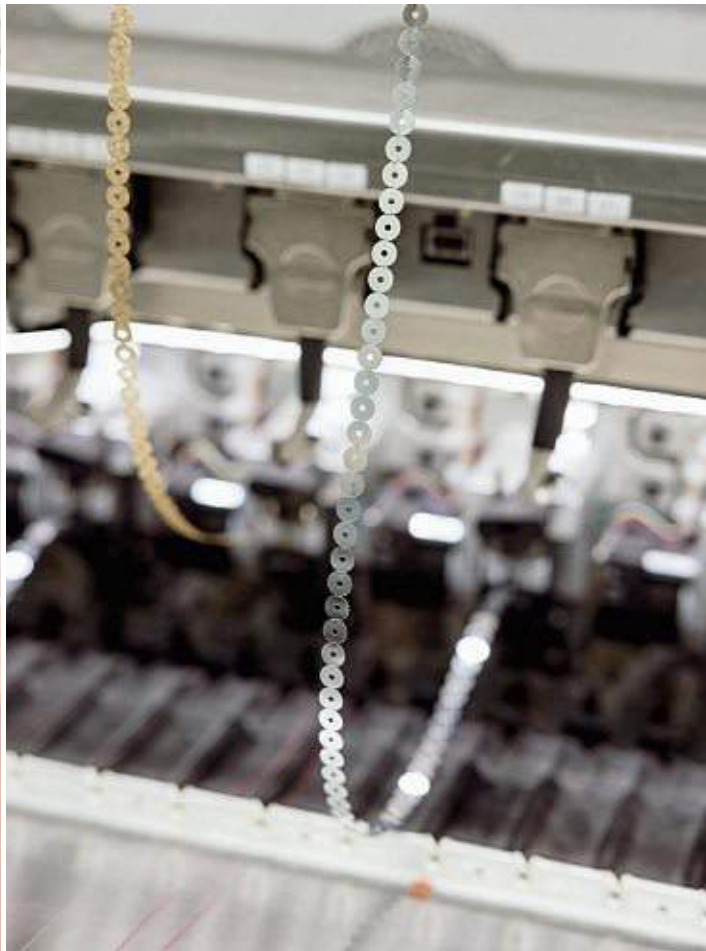
Ici, on observe la ville depuis les bureaux généreusement vitrés, on voit le printemps se transformer en été, l'automne en hiver. Au sein de Forster Group, tout est un cycle permanent, et pas seulement celui des saisons. Passé, présent et avant-garde se passent l'aiguille et le fil de main en main. C'est ainsi qu'au cœur de l'entreprise, fondée en 1904 par Conrad Forster-Willi, s'empilent d'épais livres reliés en cuir, comprenant un demi-million de designs: Dior, Schiaparelli, Balenciaga, Chanel. Dans la bibliothèque, l'héritage artistique de près de 120 ans est soigneusement documenté. Pour



### BIO

Enfant, Emanuel Forster, 49 ans aujourd'hui, aimait venir à l'atelier de broderie, où il jouait avec les bobines. Après son master en gestion d'entreprise, obtenu à Saint-Gall et en Chine, il représente la quatrième génération à la tête de l'entreprise.





## LA MAGIE OPÈRE

**EN HAUT À GAUCHE**  
Des bobines de différentes couleurs et matières, qui viendront plus tard habiller un tissu.

**EN HAUT À DROITE**  
Les paillettes sont assemblées une à une pour former un fil.

**EN BAS À GAUCHE**  
Certaines étapes de la fabrication se font à la main, d'autres requièrent des machines, parfois à l'âge vénérable.

**EN BAS À DROITE**  
Un peu partout dans les couloirs, des tissus sont exposés, montrant l'expertise plus que centenaire de la maison.

chaque création, on retrouve ainsi, sur une double page, un échantillon du tissu utilisé et une photo de la silhouette finale. «A l'époque, on ne prenait pas de photos pendant le défilé mais après, rappelle Emanuel Forster, codirecteur de l'entreprise familiale. On se rendait au studio avec les robes et on drapait les nouvelles créations sur le modèle.» L'homme feuillette l'un de ces précieux albums, passant son doigt sur une guipure, cette dentelle très ajourée: «C'est une certaine vision de la femme qui est documentée, relève-t-il. A partir de 1973, on a même collaboré un moment avec le photographe Helmut Newton, qui n'avait alors pas encore atteint la célébrité.»

### Des camélias et une Iris

Dans cette caverne aux trésors, les surprises s'enchaînent. Dans un autre recueil, on retrouve un petit morceau de la robe de mariée de Pippa Middleton, une photo de Michelle Obama lors de la prestation de serment de son président de mari, et une autre de l'écrivaine Amanda Gorman sur la couverture de *Vogue*. Ces halles sacrées respirent l'air du temps – et ne servent pas seulement d'inspiration aux designers maison pour de nouvelles idées: les grandes maisons de mode traditionnelles aiment aujourd'hui faire le déplacement et plonger dans ces archives, où l'on peut aussi admirer l'un des plus anciens modèles de machines à broder au monde. Juste à côté, dans l'atelier de broderie, se trouve sa petite soeur, ultra-moderne.

Dans la salle de production, foin de délicatesse feutrée. Le bruit est assourdissant. On tend l'oreille pour entendre les explications d'Emanuel Forster, qui se tient entre d'énormes machines qui s'agitent frénétiquement. Des lasers sont en train de découper des camélias pour Chanel, des imprimantes gaufrent de minuscules paillettes. Sur les étagères, des films multicolores s'empilent comme un arc-en-ciel jusqu'au plafond. Sur une table, des échantillons de silicone ne laissent aucun doute: on reconnaît les créations futuristes d'une Iris van Herpen.

«Tout ce qui doit être fait rapidement pour la création parisienne, nous le réalisons ici: créations pour les podiums de défilés, fabrications pour les VIP, bref, tout ce qui est super urgent», explique Emanuel Forster. La production industrielle, elle, est réalisée à l'étranger. «A Saint-Gall, nous sommes plutôt dans une logique d'atelier. Quand on a besoin d'un marteau, on prend un marteau. Quand on a besoin d'une scie, on prend une scie.» Les retouches sont faites à la main lors du finissage. Comme Enrica di Rienzo sur sa vieille machine à coudre.

Le centre créatif de l'entreprise, à Saint-Gall, a pour mission de générer des idées, mais aussi de préserver la tradition et l'artisanat. Ici, on fait des essais techniques, beaucoup de tests. Innovation, mot magique! On produit encore sur place des prototypes et des petites séries très exclusives. D'ailleurs, depuis peu, certaines pièces sont brodées non pas avec du fil mais en carbone, pour des drones ou des vélos, par exemple. La production en grande série est, elle, réalisée dans les propres usines de l'entreprise en Chine, en Bosnie et en Roumanie. En tant que prestataire de services pour les fabricants de mode, Forster Group a dû suivre ces derniers sur la voie de la mondialisation. «Il faut produire là où se trouvent les clients», explique-t-il. Toujours est-il que sur les quelque 800 collaborateurs du groupe dans le monde, 200 travaillent à Saint-Gall. Le laboratoire créatif y est organisé en différentes divisions qui, en tant que filiales du groupe, jouissent d'une indépendance relativement élevée: Forster Group et Inter-Spitzen réinterprètent ainsi les broderies traditionnelles de Saint-Gall dans un esprit contemporain. Leurs tissus sont principalement utilisés par des marques de lingerie comme Victoria's Secret, où Emanuel Forster a d'ailleurs effectué un stage il y a plus de vingt ans. En outre, l'entreprise a repris la maison traditionnelle Jakob Schlaepfer, synonyme de designs particulièrement expérimentaux. Dont ceux qui ornent la fameuse pièce de Bottega Veneta. ☉



### BOTTEGA VENETA

Lors du dernier défilé automne/hiver de la maison italienne, plusieurs pièces jouaient avec la transparence et les volumes. Ce tissu – hautement technologique mais tout en discrétion – a nécessité six mois de travail.



# Poignet inspiré

RECYCLÉ, STRUCTURÉ OU INTERCHANGEABLE... LE BRACELET DE MONTRE SE DÉMOCRATISE ET S'IMPOSE EN NOUVEAU TERRAIN D'EXPRESSION DES HORLOGERS.

TEXTE MATHILDE BINETRY

**H**ISTOIRE D'UNE PETITE RÉVOLUTION: dans les années 1970, le Ministère de la défense britannique et l'OTAN sont à la recherche d'un bracelet de montre robuste. En effet, le cuir résiste mal à l'humidité, alors que le métal, pas assez discret, reflète la lumière. Le nylon incassable, lui, coche toutes les cases. Baptisé NATO, ce morceau de tissu imperméable fait sortir l'horlogerie de sa zone de confort. D'abord décrié, voire méprisé par les puristes, il se popularise grâce à son allure un brin baroudeuse. Au-delà de l'anecdote, l'histoire raconte comment, en quelques années, l'innovation en matière de bracelets a modifié le regard sur l'horlogerie. Le cuir et l'or jaune sont passés au second plan face aux matières inédites. Possibilité de changer soi-même son bracelet en un tournemain, couleurs vives, esprit sportswear: la décontraction, après avoir gagné la mode, conquiert désormais les poignets. Ce changement de paradigme va de pair avec le floutage des frontières hommes/femmes et l'avènement d'une génération en quête d'authenticité et d'hédonisme. Mais émotion rime évidemment avec expertise. La plupart de ces nouveaux liens ont nécessité des années de développement: ainsi le bracelet en caoutchouc (Hublot, 1980), l'adoption de la céramique (Rado, 1986) et même l'utilisation de résidus de pommes et de maïs recyclés (Cartier, 2021). Voici les nouvelles familles! 🍷



Adieu or et cuir, bonjour les surprises, voire les innovations: le bracelet fait sa révolution.

## LES CAOUTCHOUCS

Ils se sont longtemps ignorés... puis observés en catimini. C'est Hublot qui a réconcilié le plastique et les métaux précieux en lançant, en 1980, sa première montre en or sur bracelet caoutchouc. Trois ans de recherches ont été nécessaires à sa conception. Depuis, on en voit partout, même si la matière est surtout prisée pour les modèles de plongée. A noter qu'il aura fallu attendre 2015 pour que Rolex souscrive à la tendance avec son bracelet Oysterflex dont la construction repose sur deux lames métalliques et souples surmoulées d'élastomère noir.

**Hublot Big Bang Unico Sky Blue**, série limitée à 200 exemplaires, 42 mm, étanche à 100 m, 22 600 fr. **Hermès H08**, 39 x 39 mm, étanche à 100 m, prix sur demande.



## LES INTÉGRÉS

Le vintage a réponse à tout: attachement à l'histoire, désir de singularité, recherche d'authenticité... En acquérant un pan du passé, l'amateur de montres lui donne un sens nouveau. C'est particulièrement vrai avec des pièces au bracelet intégré, soit celles dont le premier maillon fait corps avec le boîtier. Derrière ce concept se cache Gérard Genta, l'inventeur de la montre sport chic par excellence, en 1972: la Royal Oak, signée Audemars Piguet. On ne compte plus le nombre de modèles avec ce type de bracelet dans les collections en 2023, aussi chic avec un costume qu'avec un jean.

**Louis Vuitton Tambour W1ST10**, acier, 40 mm, étanche à 50 m, 19 500 euros. **Audemars Piguet Royal Oak «Jumbo» Extra-Plat** / 39 mm, or blanc, étanche à 50 m, 70 100 fr.

## LES JOAILLIERS

«Toute la philosophie de la Piaget Polo tient en une phrase: c'est un bracelet-montre et non une montre-bracelet», déclarait Yves G. Piaget en 1979 à propos de la Polo. La montre avec son bracelet en or a révolutionné son temps. L'ex-James Bond girl Ursula Andress sera la première à porter partout cette véritable sculpture au poignet. Foin de cuir ou de rubans, les bracelets pour femmes deviennent des créations étincelantes. La liste des savoir-faire utilisés pour leur conception fait rêver: sertissage de haut vol, pierres rares... Rien n'est trop beau pour sublimer le temps.

**Chanel Première X Ray**, édition limitée à 10 pièces, 1 700 diamants taille brillant (~5,43 carats), prix sur demande. **Piaget Limelight**, 27 x 22 mm, or rose, déco «Palace», prix sur demande.

## LES INTER-CHANGEABLES

Un clic et on passe d'un bracelet en acier à un bracelet textile! Le frémissement observé il y a quelques années se transforme en lame de fond: presque toutes les marques horlogères proposent un système d'interchangeabilité du bracelet, sans recours à un horloger. Si le phénomène a commencé par les montres de mode, il concerne aujourd'hui même les pièces les plus classiques. Il suffit simplement d'acheter un modèle pour en posséder plusieurs.

**Vacheron Constantin Overseas**, automatique, 34,5 mm, acier, prix sur demande. **IWC Chronographe édition Mercedes-AMG Petronas Formula One™ Team**, boîtier titane, 41 mm, étanche à 100 m, livrée avec deux bracelets, 8 600 fr.

## LES DURABLES

Des filets de pêche? Des bouteilles en plastique? Des capsules de café? Des résidus de pommes? Qu'importe la matière, pourvu qu'elle soit recyclée. Les horlogers partent en quête de matériaux beaux et innovants, en accord avec les aspirations écoresponsables de leurs clients. La démarche environnementale se prolonge souvent en partenariat avec des fondations, permettant ainsi aux marques d'approfondir leur politique durable. Fil rouge de cette révolution: l'éthique jusqu'au poignet.

**Panerai Submersible QuarantaQuattro eSteel™ Verde Smeraldo**, 44 mm, eSteel™, étanche à 300 m, bracelet en PET recyclé, 11 300 fr. **Carl F. Bucherer Patravi ScubaTec Verde**, 44,6 mm, étanche à 500 m, bracelet en caoutchouc vert avec insert en PET recyclé, 6 800 fr.





MaxMara





Lors du dernier Salon du meuble de Milan, **Loewe** a présenté une collection de chaises rendues uniques grâce à différentes techniques de tissage.

# L'art du fait main

L'INDUSTRIE DU MEUBLE INTÈGRE TOUJOURS PLUS LES SAVOIR-FAIRE ARTISANAUX INSPIRÉS DES MÉTIERS DE LA COUTURE. UNE MANIÈRE DE SAUVEGARDER DES TECHNIQUES ANCESTRALES ET DE DONNER UN SUPPLÉMENT D'ÂME À L'OBJET DE SÉRIE.

TEXTE PATRICIA LUNGI

**L**A DENTELLE... Quelle pertinence contemporaine peut donc bien avoir le napperon de grand-maman dans l'univers du design? Une importance fondamentale, répondent en chœur la graphiste Agnese Selva et la scénographe Bettina Colombo. En 2014, les deux créatrices quittent leurs professions respectives pour fonder le studio unPIZZO, avec l'objectif de revisiter la dentelle traditionnelle de Brianza, au nord de l'Italie. L'idée? Valoriser ce savoir-faire en expérimentant une nouvelle approche du design. «Avant d'être fabriqués industriellement, les objets étaient faits à la main, explique le duo. Nous pensons que le design contemporain, également dans une optique de durabilité, devrait se concentrer sur la qualité plutôt que sur la quantité, en évitant le gaspillage et la production de masse standardisée.» Leur technique traditionnelle réinterprétée de manière moderne plaît d'emblée et les motifs traités en format XXL acquièrent une nouvelle identité. Parmi les nombreuses commandes, l'habillage de la chaise Flair O' Couture pour B&B Italia, dont la nouvelle version outdoor est dotée d'un dossier tissé selon l'ancienne technique du tombolo, un métier à tisser circulaire spécial. C'est auprès des vieilles dames de leur village que les deux créatrices ont appris la technique qui était auparavant enseignée dans les écoles.

Ce métissage entre production en série et travail manuel s'inscrit complètement dans l'air du temps, tant il répond à l'envie de s'entourer d'objets, de meubles, à la fois fonctionnels, solides et porteurs de valeurs humaines. On retrouve semblables hommages aux tra-

vaux manuels – surtout aux travaux d'aiguille – dans bien des collections. Chez Flexform, le fauteuil Tessa, tout comme les élégantes chaises de la collection Echoes de Christophe Pillet, met en scène une réelle complexité de réalisation: à la structure de bois sont ajoutés un dossier et une assise tressés en paille des marais, un savoir-faire ancien qui remonte à la tradition rurale italienne.

## La touche de magie

La marque de luxe espagnole Loewe s'aventure, elle, dans le meuble par la grâce d'une recherche sur la vannerie autour du monde et les manières de la ravauder. Il en ressort, entre paniers et autres besaces, des chaises en pièces uniques à l'assise de fabrication simple, mais rendues extraordinaires par un minu-

tieux travail de tissage manuel, en raphia ou en cuir. Quant à la virtuose du cuir, des fauteuils et des sofas qu'est l'entreprise italienne Poltrona Frau, elle associe le capitonnage, technique manuelle de rembourrage de sièges et de matelas née au XVII<sup>e</sup> siècle, aux technologies dernier cri. Et présente, à l'occasion du London Design Festival qui commence ces jours, une collaboration inédite avec le créateur de mode et tailleur Oswald Boateng. Le styliste d'origine ghanéenne a aidé à concevoir une collection capsule avec des textiles innovants, inspirée de ses racines africaines.

Certes, ce travail artisanal instillé ainsi dans la production en série n'en fait guère baisser les prix. Mais chaque pièce issue de ce laborieux processus est porteuse d'un sens nouveau, d'un supplément d'âme. ☺

## TRAVAUX MANUELS

Tressage en paille, utilisation d'un antique métier à tisser circulaire ou réinterprétation moderne du capitonnage: quand des meubles modernes mettent à l'honneur des techniques artisanales ancestrales.



FLEXFORM



B&B ITALIA



POLTRONA FRAU





**Les accessoires d'un style** Evrad Safari Jacket, lin et soie, **KA/NOA**. Chemise à rayures, col hirondelle en coton, **Fursac Paris** (Globus Lausanne). Cravate Tie 7 Je t'aime, Un peu Shuffle, couleur ciel/vert en twill 100 % soie, assemblée à la main, **Hermès**. Porte-cartes 4cc Meisterstück Selection Soft Scottish green, **Montblanc**. Lunettes de soleil GAZEETAL verte, **MOSCOT**. Montre DiaStar Original Skeleton (Ref. R12162153), mouvement automatique, 38 mm, boîtier en Ceramos™ (mélange de céramique haute technologie à 90 % et d'alliage métallique à 10 %), étanche à 100 m, 1950 fr. **Rado**.

# PARFAIT GENTLEMAN

UN PETIT AIR DE SWINGING SIXTIES: LA RADO DIASTAR ORIGINAL SKELETON EST LA PIÈCE ESSENTIELLE DU MOMENT, QUI DONNE ENVIE D'ATTAQUER L'ENTRE-SAISON AVEC PANACHE.

PHOTO CALYPSO MAHIEU

**L**E CHARME EST UNE AFFAIRE DE DÉTAILS. Et les hommes qui mettent un point d'honneur à choisir des accessoires stylés, dont leur montre, l'ont bien compris. L'idée de courir après chaque minute étant déjà assez pénible, autant le faire avec panache avec, par exemple, une prouesse design au poignet. Rado a la référence parfaite: la *DiaStar Original*, 60 ans au compteur. Si, si. Et pourtant, à la voir, on ne dirait pas. Non seulement elle ne fait pas son âge, mais elle est surtout pile dans la tendance actuelle des créations rétro. Commençons par son boîtier. Imaginé en 1962 en carbure de tungstène aux propriétés inrayables, c'est une première pour le monde horloger. Et puis, il y a son esprit très Sixties. Comme si on ouvrait une boîte de Pandore en la contemplant: les Beatles, la Nouvelle Vague, Mai 68, le premier pas sur la Lune... On devine en elle cette ère des révolutions, qui marque la fin d'un monde et le commencement d'un nouveau. Son allure de soucoupe volante? Unaniment reconnue comme irrésistible, tant par les nostalgiques de l'époque que par ceux qui y voient une énergie audacieuse. En s'inspirant du modèle original, Rado a imaginé un revival absolu: la *DiaStar Original Skeleton*, qui permet d'observer les arcanes du calibre automatique R808. De plonger dans les rouages. De trouver l'angle entre les ouvertures en verre saphir à l'avant et à l'arrière. D'accrocher son regard aux index flottants couleur or jaune et Super-LumiNova® blanc ou à l'échelle des minutes imprimée en blanc. De jouer avec les contrastes de la lunette en Ceramos™. La pièce est une œuvre qui se découvre sous plusieurs angles. Aucun détail n'a été laissé de côté lors de sa conception: depuis la forme ingénieuse de l'aiguille des secondes jusqu'au verre saphir avant facetté avec un motif carré sur sa face extérieure et un traitement antireflet à l'intérieur, clins d'œil au modèle antérieur. C'est délicieusement vintage. Côté précision, elle affiche un spiral en Nivachron™ amagnétique qui veille à la fiabilité extrême du mouvement, testé dans cinq positions. Voilà un modèle qui coche donc allègrement toutes les cases pour les fans de belle mécanique. ⌚







# QUESTION

## DE NEZ

PARFUMEUR EN CHEF CHEZ DIOR,  
FRANCIS KURKDJIAN RACONTE SA  
PASSION, DEVENUE UN MÉTIER.

PROPOS RECUEILLIS PAR **SILKE BENDER**

# C

ANNES, le cadre idéal pour le lancement d'un parfum, tellement le lieu évoque les paillettes. Et, surtout, pas très loin de cette célèbre Croisette, les roses s'épanouissent, dans les champs de Grasse. C'est là que Francis Kurkdjian rend visite aux fournisseurs qui cultivent les matières premières pour J'adore L'Or. Un parfum

mythique – un best-seller composé en 2010 par son prédécesseur François Demachy – pour lequel il vient de créer un remake.

En 2021, Francis Kurkdjian a repris le flambeau à la direction de la création Parfum chez Dior. Ce Français de 54 ans aux origines arméniennes a déjà posé plusieurs jalons dans l'histoire de la parfumerie. Au milieu de la vingtaine, il crée son premier best-seller, Le Mâle, pour Jean Paul Gaultier. De nombreux autres ont suivi. À 30 ans, il a déjà reçu le prix François Coty pour l'ensemble de son œuvre et, en 2008, il a été nommé chevalier des Arts et des Lettres. Parallèlement, il explore les frontières entre la parfumerie et l'art. Il «parfume» une exposition de Sophie Calle avec l'odeur de l'argent et une installation du Syrien Hratch Arbach avec celle du sang, et propose ses propres performances olfactives dans le château de Versailles. En 2009, il fonde avec Marc Chaya sa propre maison de parfums, la Maison Francis Kurkdjian, la première à proposer des pièces sur mesure, à l'instar d'un tailleur de haute couture.

**Réimaginer un intemporel comme J'adore L'Or, c'est un peu comme tourner le remake d'un classique du septième art... Qu'est-ce qui vous a attiré dans ce travail?**

C'est pour moi comme un exercice de style sophistiqué. J'y vois quelque chose comme le légendaire tailleur Bar de 1947, auquel chaque créateur de Dior rend hommage depuis lors. Donner ma signature personnelle à une icône, c'est un peu comme introduire avec respect un nouveau chapitre dans la longue histoire de la maison. Christian Dior le disait lui-même: respecte la tradition, mais sois audacieux.

**Quelle est la nouveauté audacieuse de J'adore L'or?**

L'idée de lancer une réédition de J'adore l'Or était déjà dans l'air lorsque j'ai rejoint Dior. Ce que j'ai alors appris de l'équipe: que l'or pur doit d'abord être chauffé pour que toutes les impuretés du métal s'évaporent. C'est ainsi que j'ai eu l'idée de quasiment chauffer la très longue formule afin d'éliminer tout le superflu et de ne laisser que le floral, en très grande concentration. Pour rester dans le langage cinématographique: j'ai fait une avance rapide et j'ai zoomé sur les fleurs pour les maximiser. En particulier les proportions de

jasmin et de rose, mais aussi de muguet et de violette. Je voulais une approche plus radicale et un effet woaw immédiat: les fleurs de J'adore L'Or te saisissent immédiatement, sans attendre. J'aime les parfums audacieux et expressifs!

**Comment décririez-vous votre signature personnelle dans ce «scénario»?**

Dans mon interprétation, le parfum original est comme un chef-d'œuvre impressionniste, composé d'innombrables notes florales superposées. Je lui ai donné des couleurs plus rondes et plus riches et j'ai ajouté davantage de lumière solaire. Les minuscules points sont devenus des pixels plus grands, une image globale plus claire et plus abstraite: saturée et florale, moderne et radicale. Sexy et rayonnante.

**Vous avez repris le poste de François Demachy, qui a été le nez en chef de Dior pendant plus de quinze ans. Quel est son héritage?**

Je m'incline devant lui. Sa contribution aux parfums Dior reste déterminante. Non seulement il a créé plusieurs best-sellers mondiaux, mais il a surtout mis en place d'excellentes chaînes d'approvisionnement avec nos producteurs de matières premières, ce qui n'existait pas auparavant. Il a inlassablement tissé des liens avec les petites exploitations agricoles, notamment dans la région de Grasse, afin de faire revivre des savoir-faire locaux qui risquaient de disparaître. Il a contribué à donner un élan économique à toute la région.

**Quel est le secret d'un parfum réussi, selon vous?**

C'est son art de susciter et de véhiculer des émotions. De l'émotion pure associée à une technique sophistiquée, pour le faire tenir sur la peau et pour le diffuser. Car seul un parfum qui tient et qui se fait remarquer aura du succès. Il procure à celle ou celui qui le porte un sentiment de bien-être lorsqu'il est appliqué, qui perdure pendant de nombreuses heures. Mais le meilleur compliment, c'est quand la conductrice de taxi, le caissier du supermarché ou n'importe quel passant te demande soudain quel type de parfum tu portes. Rien n'est plus flatteur! Je veux que la personne qui achète J'adore L'Or – ou un autre parfum que j'ai créé – soit arrêtée dans la rue. «Tu sens bon» est une manière merveilleusement indirecte de dire à quelqu'un que tu le trouves beau ou même que tu l'aimes.

**Testez-vous l'effet de vos parfums sur les autres?**

Hier, nous avons eu un grand dîner officiel Dior, ici à Cannes. J'avais mis un nouveau parfum. Des centaines d'invités – et pas un seul commentaire de toute la soirée. Même mes voisins de table directs n'en ont pas dit un mot. On ne se parfume pas uniquement pour soi-même, mais aussi pour se faire remarquer! J'étais vraiment vexé. Mais j'ai ainsi su que le parfum était loin d'être terminé.

**Quel autre parfum portez-vous?**

Aucun, seulement ceux que je développe. D'une part, ma peau doit



### AU PREMIER REGARD

Créé originellement en 2010 par François Demachy, le prédécesseur de Francis Kurkdjian, J'adore L'Or est contenu dans un flacon devenu iconique.





Au fond, j'ai toujours eu en tête de travailler un jour pour une **maison de couture**

rester aussi neutre que possible pour mes tests quotidiens, d'autre part, mon cerveau connote immédiatement les parfums avec le travail. Durant les vacances particulièrement, je ne me parfume pas, donc je suis libre!

**Et avant d'en faire votre métier, quel a été votre premier achat passion?**

Comme mon désir de carrière «insolite» faisait naturellement le tour de la ville, on m'offrait toujours des parfums: à 14 ans, je portais souvent Eau Sauvage de Dior, à 15 ans Van Cleef & Arpels Pour Homme. Parfois aussi des parfums impossibles comme Obsession for Men de Calvin Klein. Puis j'ai eu une longue période orientale, comme avec Minotaure de Paloma Picasso. Au fond, personnellement, je préfère encore aujourd'hui ces parfums épicés et lourds aux parfums frais. Ils ont quelque chose de réconfortant.

**Quel est le plus grand défi pour un parfumeur aujourd'hui?**

Aujourd'hui, tout doit aller très vite – alors que la parfumerie est un métier lent et doux, qu'on ne peut pas programmer avec des algorithmes logiques. Développer un parfum prend du temps – dix-huit mois en moyenne. Tu dois procéder étape par étape et laisser le temps aux choses, comme un viticulteur, avant de pouvoir présenter des résultats. Et puis, il y a la nature, imprévisible! Ce matin, j'étais dans les champs de roses à Grasse à 7 heures pour voir la récolte de cette année. Mais elles n'étaient tout simplement pas encore en fleur, ces satanées roses! (rires).

**Toute votre vie, vous avez voulu être indépendant et créer votre propre maison de parfum. Qu'est-ce qui vous a convaincu de vous engager chez Dior?**

Je me suis dit: pourquoi pas moi? (rires). Mystérieusement, je trouve presque logique d'être ici aujourd'hui. Au fond, j'ai toujours eu en tête de travailler un jour pour une maison de couture. Mon grand-père était tailleur et a cousu mes vêtements jusqu'à l'âge adulte, ma mère était une femme très sensible au style. Sa meilleure amie travaillait même dans l'atelier de Dior. La mode était un sujet

important à la maison. Ma mère cousait même les vêtements présentés sur les podiums de Dior dans les années 70. Et le dimanche, quand nous sortions de l'église arménienne, située près de l'avenue Montaigne, nous admirions toujours les vitrines de la Maison Dior. Ce qui m'a toujours fasciné, dans la mode, c'est la transformation des matériaux, cette intelligence de la main humaine.

**Mais vous n'êtes pas devenu couturier, vous êtes devenu parfumeur...**

Adolescent, je rêvais aussi de devenir danseur – premier danseur à l'Opéra de Paris bien sûr – et je m'entraînais dur pour cela, je m'exerçais presque tous les jours à la barre. Puis, en cours de français, notre professeur nous a fait interpréter la phrase de Victor Hugo: «Être Chateaubriand – ou rien.» Il s'agissait de trouver sa voie en définissant un objectif et en plaçant la barre très haut pour pouvoir s'en approcher. Au fond, c'était un discours sur l'excellence. Je me doutais qu'à l'époque le monde du ballet n'offrait que peu de perspectives aux hommes, si ce n'est d'être un décor dansant et de porter des femmes. Et pour le design de mode, mes talents de dessinateur ne suffisaient pas.

**Alors que s'est-il passé?**

J'ai vu à la télévision le film *Les beaux sauvages*, avec Catherine Deneuve et Yves Montand, qui m'a beaucoup plu. Montand y jouait un nez. Peu de temps après, j'ai lu un article dans un magazine qui dressait le portrait de quatre grands nez. Je trouvais leur façon de parler de leur métier totalement fascinante. Un soir, mes parents avaient des invités et, comme toujours, ils m'ont demandé – j'étais adolescent – ce que je voulais faire plus tard. Et j'ai répondu spontanément: «Parfumeur!» Tout le monde était stupéfait, même mes parents. Pas pompier ou footballeur, mais parfumeur. Quelques semaines plus tard, un ami de mes parents est revenu avec la carte de visite du directeur de l'ISIPCA, la prestigieuse école de parfumerie de Versailles. Un vendredi après-midi, je suis alors allé le voir avec mes parents. Je me souviens encore aujourd'hui de ma cravate et de mon costume en flanelle qui grattait! Il m'a dit que j'étais bien trop jeune et que je devrais reprendre contact avec lui quand j'aurais fini l'école. Ce que j'ai fait. C'est ainsi que j'ai commencé ma formation à l'ISIPCA et que j'ai trouvé ma vocation.

**Vous continuez à être le directeur créatif de votre propre maison et vous faites également des projets d'art olfactif, comme récemment à l'Opéra national de Vienne. Vous n'avez pas peur de vous épuiser?**

Vous savez, Karl Lagerfeld a également travaillé pour plusieurs maisons. Celui-ci disait: si tu n'es pas prêt, tu ne devrais pas faire ce travail. Comme lui, je n'ai jamais eu l'impression de travailler vraiment. Au vu de mes nombreuses heures de travail, il serait d'ailleurs masochiste, voire suicidaire, que je n'y prenne pas du plaisir. Tout le monde se sent toujours stressé de nos jours. Ce n'est pas mon cas. Je considère que mon rôle est d'offrir un peu de légèreté. Je suis un créateur de bonheur. ☺

**INGRÉDIENT STAR**

La rose – de Grasse, forcément – est à l'honneur dans la déclinaison du mythique parfum faite par Francis Kurkdjian, tout comme le jasmin...



# Ça tourne!

INSÉPARABLE DES PRODUCTIONS HOLLYWOODIENNES DEPUIS PLUS DE NONANTE ANS, LA MARQUE HORLOGÈRE HAMILTON TIENT VOLONTIERS LES PREMIERS RÔLES.

TEXTE LA RÉDACTION



## MOTEUR

Quoi de mieux qu'une montre pour ancrer un personnage dans une époque? Maison horlogère chérie des cinéastes, Hamilton prête régulièrement ses modèles historiques pour contribuer à incarner leurs héros. Récemment, c'est le réalisateur Christopher Nolan qui a emprunté des créations vintage des années 30 et 40 à des collectionneurs du monde entier pour le biopic de J. Robert Oppenheimer, l'inventeur de la bombe atomique.



## PROP WATCH

Imaginez une montre qui véhicule une certaine idée de la suspension du temps. Bienvenue en 2014, année de la sortie d'un long-métrage mêlant conquête spatiale et science-fiction: «Interstellar». Le héros, ancien pilote d'essai, est en quête de nouvelles planètes habitables et le fil qui le relie à sa fille restée sur terre est une Khaki Field Murph. Élément clé du film, la montre a été développée en exclusivité pour le personnage de Murph joué par Jessica Chastain. Hamilton crée en effet des pièces spéciales contribuant à donner de l'authenticité aux films dramatiques, à imaginer l'esthétisme futuriste dans des épopées de science-fiction et, bien sûr, à jouer un rôle essentiel dans des thrillers de voyage dans le temps.



Un fouet, un chapeau Fedora et une montre Hamilton. Voici la panoplie d'Indiana Jones, le prof d'archéologie qu'on aurait toutes et tous aimé avoir. Un personnage qui fait partie de ces aventuriers intrépides, de ces super-héros puissants ou encore de ces héroïnes rusées qui portent une montre Hamilton: la mythique Boulton. Figurant dans plus de 500 films et séries télévisées, la marque suisse est proche des studios de cinéma depuis plus de nonante ans, depuis que deux modèles sont apparus dans le film «Shanghai Express», avec Marlene Dietrich. Du fait de leur apparition au poignet des plus grands personnages de Hollywood, ces créations contribuent au sentiment d'authenticité tant du scénario que des personnages de bien des récits. «Indy», qui possède un talent certain pour se sortir des situations les plus périlleuses à la dernière seconde, peut ainsi compter sur sa Boulton pour être à l'heure au fil de ses aventures.



**PRIX** LES TALENTS EN COULISSES MÉRITENT LA LUMIÈRE. SCÉNARISTES, RÉALISATEURS, ACCESSOIRISTES... FONT AINSI PARTIE DU PALMARÈS DES «HAMILTON BEHIND THE CAMERA AWARDS», LANCÉS EN 2006.

## ACTION!

En 1961, Elvis Presley est le tombeur des plages paradisiaques dans «Blue Hawaiï». Dans le film de Norman Taurog, il porte une montre Ventura, dont l'esthétique colle parfaitement à l'époque et à l'acteur-chanteur. Lancée en 1957, la Ventura est un bouleversement en termes de design et une innovation historique: elle est non seulement triangulaire, mais aussi la toute première montre électrique à pile. La pièce va-t-elle contribuer à définir le personnage? Absolument! Hamilton et les réalisateurs travaillent toujours en étroite collaboration. Le costume est l'un des principaux éléments dont se servent l'acteur et le réalisateur pour construire le personnage imaginé par le scénariste, et la montre est un accessoire essentiel.





# BLACK & WHITE

CHIC ET VOLUPTÉ:  
AUCUNE ALLIANCE  
NE PEUT DÉTRÔNER  
L'INDÉMODABLE DUO.

*PHOTOGRAPHIE PHILIPPE BIANCOTTO  
STYLISME SIMON PYLYSER*







**PAGE DE GAUCHE** Pull en laine, jupe en dentelle et soie & escarpins en cuir, **Prada**. Collants en coton, **Falke**. **PAGE DE DROITE** Elle: Gilet sans manches avec boutons ouverts à l'arrière et pantalon avec empiècement plissé en laine et coton, **Fendi**. Boots en cuir, **Christian Louboutin**. Montre Happy Sport de 25 mm en Lucent Steel™ avec cadran argenté muni de 5 diamants mobiles et bracelet double tour en cuir bleu nuit, **Chopard**. Bracelets Ice Cube en or éthique blanc 18 carats entièrement sertis de diamants, **Chopard**. Bagues Ice Cube en or éthique blanc 18 carats serties d'un diamant, **Chopard**. Lui: Manteau du soir en babylamb noir, pull à col roulé en soie ivoire, pantalon smogging en serge de laine noire à bandes en satin & derbies du soir en veau noir à semelle crantée, détail en métal palladié, **Hermès**. Montre Alpine Eagle Frozen de 33 mm en or éthique blanc 18 carats entièrement sertie de diamants et équipée du mouvement automatique Chopard 09.01-C, **Chopard**. Bague Ice Cube en or éthique blanc 18 carats, **Chopard**.









**PAGE DE GAUCHE** Veste et pantalon en polyester, **Homme Plissé Miyake**. Chemise en coton, **Karl Lagerfeld**. Mocassins Aiglon en cuir vernis bicolore, **Christian Louboutin**. **PAGE DE DROITE** Robe noire à manches cloches en tricot côtelé avec jupe froncée, **Chloé**. Collier de la collection Haute Joaillerie en or éthique blanc 18 carats certifié Fairmined et platine serti d'une tourmaline rubellite taille poire (123,18 cts) et de diamants (65,24cts), **Chopard**.









**DIRECTION ARTISTIQUE** Géraldine Dura **PRODUCTION** Endrit Nurcaj  
**COIFFURE** Massanori Yahiro **MAQUILLAGE** Ania Grzeszczuk  
**MODÈLES** Sanne & Christopher **ASSISTANTS PHOTO** Nominœ Queinnec  
 & Benoît Senac **LIEU** Lausanne Palace  
**CE SHOOTING A ÉTÉ RÉALISÉ EN PARTENARIAT AVEC CHOPARD.**

**PAGE DE GAUCHE** Combinaison en coton, **Issey Miyake**. Étole noire en coton et soie, **Maison Margiela**. Boots en cuir, **Chloé**. **PAGE DE DROITE** Veste de costume à trois boutons en laine, col roulé en coton & pantalon de costume en laine, **Paul Smith**. Montre Mille Miglia Classic Chronograph de 40,50 mm en Lucent Steel™, avec cadran Nero Corsa, équipée d'un mouvement automatique et sur bracelet caoutchouc inspiré des pneus Dunlop des années 60, **Chopard**.





Zoom sur un bracelet de montre de la collection Alpine Eagle, en Lucent Steel recyclé, particulièrement brillant.

## L'acier lumière

APRÈS L'OR ÉTHIQUE, VOICI L'ACIER PROPRE... CHOPARD FAIT UN PAS DE PLUS VERS UN LUXE DURABLE EN GÉNÉRALISANT L'UTILISATION DU LUCENT STEEL, UN ACIER RECYCLÉ À 80% ET TRÈS LUMINEUX. UNE APPROCHE PIONNIÈRE EN MATIÈRE D'HORLOGERIE VERTE.

TEXTE LA RÉDACTION

**A**CIER, CHER ACIER... La matière est partout dans nos vies: voiture, bâtiment, électroménager... Or, sa production nécessite l'utilisation de hauts fourneaux alimentés par du charbon pour séparer l'oxygène du minerai de fer. Pas vraiment écofriendly. À l'heure où le sort de la Terre suscite tant de mobilisation, impossible pour l'horlogerie de s'épargner la réflexion sur l'empreinte carbone. C'est ainsi que Chopard s'engage à ne plus utiliser de l'acier 316L standard pour fabriquer les boîtiers et les bracelets de ses montres en acier. Désormais, les montres aussi chics que sympathiques pour la planète sont réalisées en Lucent Steel, un acier recyclé à 70% dont la mise au point a nécessité quatre ans de travail. Particularité: le nouvel alliage d'acier fondu deux fois est plus résistant à l'abrasion que les aciers classiques et possède des propriétés antiallergiques comparables à l'acier chirurgical. Sa clarté unique reflète en plus particulièrement bien la lumière. Les montres portées par nos mannequins sur les pages qui précèdent appartiennent à cette nouvelle génération de métal vertueux.

### Métal en circuit court

Autre atout: le Lucent Steel est issu d'une production locale et circulaire, avec des fournisseurs implantés à moins de 1000 km des unités de fabrication, en Suisse ou dans des pays voisins (Autriche, France, Allemagne et Italie), réduisant ainsi les émissions liées au transport. Il ya quatre ans, à titre expérimental, Chopard a conçu sa première collection Alpine Eagle dans cet acier réconciliant luxe et environnement. Cette année, la marque pousse le curseur et annonce que toutes ses montres en acier – boîtiers et bracelets inclus – comprendront désormais 80% d'acier recyclé. On vise même 90% d'ici 2025. Autre engagement: la marque rejoint l'initiative Climate Group SteelZero, afin de collaborer avec l'industrie de l'acier pour accélérer la transition du secteur vers

un acier zéro impact. Chopard est le premier et le seul membre du secteur de l'horlogerie et de la joaillerie à faire partie de cette initiative.

Le Lucent Steel ne représente pas le premier pas environnemental de Chopard, une maison pionnière dans ce domaine. Tout a commencé sur un tapis rouge, ou plutôt sur un *green carpet*. C'était en 2013, au Festival de Cannes. Marion Cotillard foulait les marches du Palais des Festivals pour présenter son film *The Immigrant*, des boucles d'oreilles en or blanc Fairmined – une première dans le monde joailler, et ce n'était pas du cinéma!

### Luxe durable

L'annonce avait fait grand bruit à Baselworld, quelques mois auparavant. Chopard s'y était engagé en faveur d'une totale traçabilité de l'or, se portant garant d'une matière extraite de manière durable, dans des conditions sociales et sanitaires dignes. Aux commandes du projet: Caroline Scheufele, co-présidente et directrice artistique de Chopard, et Livia Firth, fondatrice du cabinet Eco-Age. Au début, il ne s'agissait que de quelques pièces de haute joaillerie, car l'approvisionnement en or éthique restait problématique. Mais l'ambitieux voyage vers un luxe durable – «The Journey» en parler Chopard – concerne aujourd'hui toutes les collections de la maison. La préoccupation environnementale a toujours été au cœur des valeurs de l'entreprise familiale. Dès 2010, la marque adhère au Responsible Jewellery Council (RJC), une association qui régleme la provenance des métaux. Aux côtés de l'Alliance for Responsible Mining (ARM), Chopard est aussi venu en aide à deux mines, l'une en Colombie, l'autre en Bolivie, pour produire de l'or certifié Fairmined. La suite s'écrit en 2017, quand la Maison rejoint la Swiss Better Gold Association, dont elle est représentée au Conseil d'administration depuis 2020. En 2018, Chopard annonce qu'à partir de juillet 2018, elle utilisera 100% d'or éthique pour la production de ses montres et bijoux. Aujourd'hui, l'adoption du Lucent Steel marque un nouveau pas. Du concret au poignet, voilà le mot d'ordre! ☺



### CAROLINE'S COUTURE

L'histoire d'amour et de glamour qui unit la maison Chopard et le Festival de Cannes s'avère inspirante. Lors de la dernière édition, Caroline Scheufele a dessiné non seulement des pièces joaillères mais aussi une vraie collection couture. Lors d'un défilé, elle a présenté 50 silhouettes de soirée, destinées à entretenir un dialogue intime avec les bijoux. Plumes frémissantes, broderies précieuses ou sobre soie (ici un tailleur smoking en crêpe de soie et col smoking à effet vague, pantalon en crêpe de soie), Caroline Scheufele a misé sur la durabilité: «Une garde-robe comme une collection de bijoux, que le temps rend de plus en plus précieuse.»

Collier Happy Diamonds Planet en or éthique rose 18 carats avec diamants mobiles et serti d'une sphère d'onyx noir polie, **Chopard**. Bague Happy Diamonds Planet en or éthique rose 18 carats munie d'un diamant mobile et serti d'une sphère d'onyx noir polie, **Chopard**.



# encore!

& TOUJOURS AVEC TOI

VOYAGES

MODE

[www.encore-mag.ch](http://www.encore-mag.ch)



DESIGN

BEAUTÉ

GASTRONOMIE



AVENTURES

TON MAGAZINE LIFESTYLE  
**MAINTENANT AUSSI EN LIGNE**





# **CACHE-CACHE CHIC**

LE VRAI LUXE NE HURLE PAS: IL MURMURE À L'OREILLE DES INITIÉS. QUELQUES PISTES POUR PARLER SON LANGAGE.

TEXTE *ENDRIT NURCAJ*



# C

ERTAINS diront que le mouvement dit *Quiet Luxury* – luxe discret en français – a commencé en avril dernier, avec la diffusion de la saison 4 de la série HBO *Succession*: la famille Roy y négocie ses affaires avec une classe absolue. La casquette (Brunello Cucinelli) est d'un beige totalement discret, la chemise blanche (Loro Piana) ne trahit sa noble descendance que par la perfection de la

coupe. Rien ne se voit, tout se perçoit instinctivement – pour celles et ceux qui savent. Il existe une foule de comptes Instagram qui s'amusent à évaluer le montant que chaque personnage porte sur son dos élégant, sans que le néophyte ne se rende compte de rien. Le chic absolu, comme une réponse classieuse à la folie des logos qui hurlent – et qui se voient ainsi relégués dans une catégorie qui flirte avec le kitsch.

D'autres soutiennent que tout a démarré avec Gwyneth Paltrow, en manteau The Row sur un pull en cachemire et une jupe Prada, lors de son procès civil ultramédiatisé en mars dernier. Accusée d'une collision à ski volontaire, soupçonnée de suffisance, elle a tenu à casser son image ostentatoire en jouant la retenue presque normale – pour les personnes qui ne sont pas sensibles à la perfection des coupes et des matières. D'autres encore font carrément remonter le mouvement à une enquête du magazine économique *Forbes*, en 2006. Titré «How to say billionaire without uttering a word» («Comment dire milliardaire sans prononcer un mot»), l'article décrypte les habitudes des ultrariches. N'ayant plus rien à prouver, armés de leur Black American Express qui ouvre les plus convoitées des portes, ils s'abandonnent à des garde-robes grises et beiges d'autant plus faciles à utiliser que le meilleur s'accorde – forcément – avec le meilleur.

### **Le bling ne passera pas par eux**

Rien de tout cela n'est faux. Le luxe discret est un mouvement qui monte, à la faveur aussi d'une conscience climatique rétive aux changements de looks qui passent désormais pour capricieux. L'idée est d'investir dans des pièces minimalistes de haute qualité avec un attrait intemporel. De l'«anti-bling» en quelque sorte, à l'opposé des marques de créateurs explorateurs et populaires qui proposent logos audacieux et motifs ostentatoires. Les adeptes du *Quiet Luxury* cherchent moins à projeter leur richesse et leur goût sûr qu'à créer une garde-robe haut de gamme pérenne qui témoigne d'une compréhension très sophistiquée du style. Pour l'œil non averti, il est probable qu'ils passent inaperçus. Si c'est le cas, l'objectif est réussi.

A ce jeu de cache-cache chic, les marques gagnantes sont évidemment celles qui, depuis longtemps, se positionnent dans l'intemporel et les matières d'exception. On parle là des Italiens Brioni, Brunello Cucinelli, Loro Piana... Les Suisses s'en tirent souvent bien aussi, en ce qui concerne les poignets notamment, avec des marques comme Vacheron Constantin ou Patek Philippe. Mais gare! Les marques moins exclusives s'y mettent aussi et chacun peut désormais se draper dans un vaste manteau beige. Reste qu'il faut savoir le choisir. Nos pistes pour les détails qui font la différence. ☺



## **Le manteau**

L'idée est celle d'un cocon: enveloppant, d'une douceur inégalable et d'un confort total. Les détails précieux sont à chercher à l'intérieur de la poche, sur le col, dans une découpe inattendue ou à l'intérieur du vêtement. Comme un petit plaisir rien que pour soi... Il va sans dire que les matières synthétiques se prêtent mal à cet exercice, où la laine de chameau et le cachemire de Mongolie jouent les premiers rôles.



## **Le costume**

Au féminin comme au masculin, le costume accompagne le corps sans être ajusté, laissant parler la fluidité des tissus, la sobriété des coupes et des couleurs. Les épaules sont larges mais les manches sont coupées avec une précision chirurgicale.





LORO PIANA



LOEWE



HERMÈS

## Le pull

Toute l'allure tient à la générosité des formes et des matières. On oublie les pulls en matière synthétique, au profit des splendides fibres naturelles. comme le cachemire, le mélange cachemire et soie ou la laine royale de vigogne, la plus luxueuse de toutes. A porter un peu large pour un confort garanti. Si le col en V se porte toujours sur un t-shirt blanc, le col rond se plaît à même la peau et le col roulé se tourne... vers l'intérieur.



ZEGNA



BRIONI

## Les accessoires

Les petits sacs ont ceci d'ennuyeux qu'ils finissent toujours par exiler les clés ou le téléphone au fond d'une poche. Gloire donc aux grands cabas de cuir ou de toile, mais de ceux qui profitent de leur vaste surface pour afficher une finition ou un concept étudié. Un exemple? Le tote bag Loewe se replie afin de pouvoir se glisser à plat dans sa boîte. La décontraction de l'allure tient à la prise en main affirmée, comme un prolongement du bras. Voilà qui évite la crispation que le porter à l'épaule donne inmanquablement à la silhouette. Beauté, intelligence et versatilité: comme cette création Hermès, qui peut se porter en bandoulière, sur l'épaule ou à la main, au gré de ses envies.

## Le pantalon

L'allure recherchée est celle d'une silhouette avec volume dans les jambes, mais un volume maîtrisé. La fourche est basse pour un effet décontracté, mais gare: le pantalon doit être à la bonne longueur (pas de surplus qui cache la chaussure), dans un tissu qui se tient. La taille, elle, est de préférence ajustée et basse, sans faire sac. On ne dit pas non à des plis sur le devant, comme ici chez Zegna et Brioni.



NOUVEAU

# BLUE PRO-RETINOL EYE CREAM

95% DES FEMMES ONT CONSTATÉ UNE AMÉLIORATION DES PATTES D'OIE<sup>1</sup>



TESTÉ

OPHTHALMOLOGIQUEMENT



PLANCTON DE VIE  
RÉGÉNÉRANT

PRO-RETINOL  
RESURFAÇANT

LE PLANCTON DE VIE S'ASSOCIE AU PRO-RETINOL POUR UNE ACTION ANTI-RIDES PUISSANTE.  
**À PARTIR DE LA PREMIÈRE APPLICATION** : LE CONTOUR DES YEUX EST VISIBLEMENT PLUS FERME<sup>2</sup>  
**À PARTIR D'UNE SEMAINE** : LE CONTOUR DES YEUX EST ÉCLAIRCI, LES CERNES SONT RÉDUITES<sup>3</sup>  
**À PARTIR D'UN MOIS** : LES PATTES D'OIES ET LES RIDES AUTOUR DES YEUX SONT ATTÉNUÉES<sup>1</sup>

# BIOThERM





# TRESOR DE **MONGOLIE**



RETOUR  
AU BERCAIL

Mungun Huleg, 14 ans,  
ramène le troupeau  
vers le campement  
familial avant la  
tombée de la nuit.



LE CACHEMIRE MONGOL EST L'UN DES PLUS PRÉCIEUX AU MONDE. MAIS CETTE MANNE EST MENACÉE PAR LES ÉVOLUTIONS DU CLIMAT COMME PAR L'ÂPRETÉ DU TRAVAIL DES BERGERS. VISITE AU ROYAUME DES CHÈVRES À POIL LONG.

DE RETOUR DE KHUIJIRT (MONGOLIE) TEXTE **MATTEO FAGOTTO** PHOTOGRAPHIE **MATILDE GATTONI**



## AUPRÈS DU BÉTAIL

Le berger Enkhbat Enkhee, 34 ans, surveille ses animaux qui pâturent dans les montagnes.



**P**AR UNE FROIDE MATINÉE de printemps, Ganbaatar Davaasuren, 37 ans, s'éveille alors que les premiers rayons de soleil se posent sur les collines qui longent la rivière Mukhdag. Après avoir avalé un bol de tsuivan – un plat traditionnel composé de nouilles, de pommes de terre et de viande séchée – il prend quelques minutes pour jouer avec sa fille de deux ans, Ariunbileg. Comme chaque matin, il devra bientôt affronter le vent glacial et traverser à cheval la rivière gelée pour s'occuper du bétail.

Davaasuren – surnommé Bukhuu d'après le premier son qu'il a émis lorsqu'il était bébé – a vécu toute sa vie dans la province d'Uvurkhangai, en Mongolie centrale. Il est éleveur, tout comme son père, son grand-père et tous ses ancêtres: sa famille possède une centaine de bêtes entre moutons, chèvres, vaches, yaks et chevaux. «J'adore mon métier, explique-t-il, tout en serrant sa fille contre lui. Il n'y a pas de plus belle satisfaction que de subvenir aux besoins de mes enfants grâce à mes bêtes.»

Après avoir contrôlé la position de son bétail, Bukhuu ira chercher du bois dans la forêt voisine, puis aider sa femme à rassembler les chèvres pour s'atteler à la tâche la plus importante de l'année. Ici, le printemps est la saison du brossage des chèvres. Celles-ci produisent l'une des fibres les plus chères et les plus recherchées au monde: le cachemire.

Quarante pour cent de la production mondiale de cachemire provient de ces plateaux vierges balayés sans cesse par le vent. Cette fibre provient plus exactement du sous-poil des chèvres, qui pousse en touffe épaisse lors de la saison froide et qui est éliminée au printemps à l'aide de brosses en métal, lorsque les températures augmentent. Les chèvres locales développent une fourrure particulièrement dense afin de survivre aux hivers très rigoureux, avec des températures atteignant les -40°C. Ce qui fait du cachemire mongol l'un des meilleurs au monde.

Le brossage est un travail difficile qui peut mobiliser des familles entières de bergers pendant des semaines, en fonction de la taille de leur cheptel. Une fois collecté, ce cachemire brut est vendu à des intermédiaires et transporté vers la capitale Ulaanbataar, où il est lavé et débarrassé des impuretés. La grande majorité du cachemire mongol est ensuite vendu comme matière première à la Chine voisine, d'où il sera ensuite distribué sur le marché mondial.

Ces dernières décennies, le cachemire a fait la fortune des éleveurs locaux, permettant de faire vivre plus de 170 000 familles et devenant la principale source de revenus pour un tiers de la population mongole. «Sans le cachemire, nous n'aurions pas autant de chèvres et nous gagnerions certainement beaucoup moins», confirme Bukhuu, dont la famille en tire environ 1 000 dollars par an. Cet argent a permis à la famille de s'offrir quelques «luxes» – un panneau solaire, une moto –

et d'élever leur niveau de vie juste au-dessus du niveau de subsistance.

Depuis des millénaires, les bergers mongols mènent une existence isolée et autosuffisante, vivant de l'élevage, de la vente des peaux, des produits laitiers et de la viande. Ils sont aussi les derniers gardiens d'un mode de vie nomade qui disparaît lentement dans le monde entier. Les éleveurs se déplacent plusieurs fois par an à la recherche de pâturages verdoyants, s'éloignant parfois de plusieurs centaines de kilomètres de leur terre d'origine. Ils mènent une vie austère, avec pour seuls biens matériels un canapé-lit, un poêle en métal et deux ou trois meubles qui tiennent encore dans leur *ger* – les huttes en bois et toiles où ils vivent – qui peuvent être démontées et remontées n'importe où en quelques heures.

### Coups d'oeil réguliers au troupeau

Sur une terre si froide et aride que l'agriculture y est presque impossible, le bétail est le seul véritable moyen de subsistance pour les éleveurs. Les nomades mongols traitent leurs bêtes avec un amour et un respect uniques, nés du besoin mutuel de survivre dans l'un des environnements naturels les plus hostiles de la planète. Les chevaux sont les créatures les plus vénérées par les éleveurs et représentent l'emblème de leur vie nomade. Autrefois principal moyen de transport, ils sont devenus avec le temps un symbole de statut social. Chaque *ger* possède un coin dédié aux médailles remportées lors du Naadam, un festival estival traditionnel où les éleveurs s'affrontent dans la lutte, le tir à l'arc et les courses à cheval.

Les animaux sont également le sujet de conversation privilégié et un excellent moyen de briser la glace. Les éleveurs vous accueillent dans leur *ger* tel un invité d'honneur vous offrant un de leurs biens les plus précieux: un petit flacon en jade contenant du tabac à renifler. Puis, autour d'un bol de thé au lait bouillant, ils discutent de la récolte du cachemire et de la santé des bêtes, jetant un coup d'oeil à leur troupeau toutes les cinq minutes, à l'aide d'une paire de jumelles.

Mais élever le cheptel dans un environnement aussi rude est loin d'être une tâche aisée. Sans les avantages de l'élevage moderne, toute altération des conditions climatiques peut avoir de graves conséquences sur les troupeaux. Si les pâturages ne poussent pas assez en été par manque de pluie, le bétail ne sera pas en mesure de produire la graisse nécessaire pour survivre à la saison froide. Une sécheresse suivie d'un hiver particulièrement rigoureux peut avoir des effets désastreux sur le bétail, à tel point que les Mongols ont un terme spécifique pour désigner un tel événement: le *dzud*.

Tserennadmid Khaltarkhuu, un éleveur de 44 ans de la région de Gobi, se souvient encore du *dzud* de 2001 comme si c'était hier. «Ma femme et moi venions à peine de nous marier, et nos familles respectives nous avaient offert environ 200 bêtes pour démarrer notre vie ensemble, explique-t-il. Après ce terrible hiver, il ne nous en restait plus que trente.» Les dangers du *dzud* sont toujours bien présents dans l'esprit des éleveurs, mais au cours des dernières décennies, nombre d'entre eux ont également remarqué les conséquences moins





## PRÉCIEUSE LAINE

**EN HAUT À GAUCHE**  
Surpâturage et changement climatique accélèrent la désertification. Au niveau local, on cherche des solutions.

**EN HAUT À DROITE**  
Chimegdulam Khangainuruu, avec l'aide de son fils aîné, choisit les chèvres qui seront peignées.

**EN BAS À GAUCHE**  
Ganbaatar Davaasuren – surnommé Bukhuu – et sa femme, Chimegdulam Khangainuruu, en train de peigner une chèvre à l'intérieur, les vents étant trop forts pour le faire au grand air.

**EN BAS À DROITE**  
De la laine de chèvre fraîchement peignée est stockée dans une bassine, normalement utilisée pour le bain des petits enfants.

extrêmes mais plus subtiles du changement climatique. En Mongolie, les températures ont déjà augmenté de plus de 2°C au cours des huitante dernières années, soit beaucoup plus que la moyenne mondiale. Les hivers plus doux – qui peuvent nuire à la qualité du cachemire – sont désormais suivis de printemps longs et secs et d'étés courts, avec des pluies insuffisantes à l'entretien des pâturages. Septante pour cent des pâturages de Mongolie sont déjà considérés comme dégradés et la désertification qui s'ensuit constitue une menace existentielle pour un pays où les éleveurs représentent encore 20 % de la population.

### Quand l'argent coulait à flots

«Quand j'étais jeune, les bergers ne nourrissaient jamais les animaux avec du foin acheté. Il y avait suffisamment de végétation pour tous. Je suis très inquiète pour l'avenir», explique Gandiimaa Bayasgalan, une éleveuse de 46 ans de la province d'Uvurkhangai. Selon les organisations environnementales et les experts climatiques, la seule façon pour les éleveurs de s'adapter au changement climatique est d'alléger la pression sur les pâturages en réduisant le nombre de bêtes – et en particulier des chèvres à cachemire.

Car les évolutions climatiques ne sont pas seules à influencer la végétation. L'intensification de l'élevage y est aussi pour beaucoup. La production de cachemire en Mongolie a commencé après la Seconde Guerre mondiale, alors que le pays était sous un régime communiste. Les chèvres ainsi que les autres bêtes étaient élevées dans des fermes d'état, et leur nombre réglementé. Avec la chute du communisme et l'avènement de l'économie de marché, les troupeaux ont été privatisés et la Mongolie a été envahie de commerçants et hommes d'affaires chinois en quête d'opportunités. «Nous avons réalisé que nous pouvions élever nous-mêmes des chèvres et vendre le cachemire à la Chine, qui était un marché tellement vaste et assoiffé», se souvient Ishbaljir Battulga, ancien éleveur et aujourd'hui responsable de l'exportation et du marketing chez Bodio's, une entreprise locale de cachemire. Tout le monde a voulu des chèvres. Entre 2000 et 2021, leur nombre est passé de 10,2 millions à 26,5 millions, entraînant surpâturage et désertification. Les éleveurs sont bien conscients du problème, mais beaucoup hésitent à se séparer d'une partie de ces revenus. Un cercle vicieux.

L'une des pistes serait de retourner à des pratiques traditionnelles de gestion des pâturages. Ces dernières années, de nombreuses coopératives ont été mises en place pour coordonner les rotations des animaux sur les zones de pâturage, afin de donner à la nature la possibilité de se reconstituer. Reste que, jusqu'à présent, aucun revenu alternatif ne semble pouvoir remplacer le cachemire. La précieuse fibre constitue la bouée de sauvetage économique nécessaire à la survie d'un mode de vie traditionnel en voie de disparition. Au cours des dernières décennies, des centaines de milliers de bergers ont quitté les grandes étendues. La plupart d'entre eux finit par occuper des emplois subalternes dans la capitale, une étendue interminable d'usines et d'immeubles résidentiels à l'aspect morne qui accueille désormais près de la moitié de la population mongole.

«Je sais que je m'occuperai de **mes bêtes** jusqu'à mon dernier souffle.»

Grâce aux revenus générés par le cachemire, Bukhuu a pu construire une petite maison dans le village le plus proche, afin que ses enfants puissent aller à l'école. Ils reviennent en famille le week-end, pour participer au brossage et à d'autres tâches ménagères. Mais aucun de ses enfants n'a, pour le moment, exprimé le désir de vouloir poursuivre l'activité de leur père. «Mes garçons semblent préférer l'école à la garde des troupeaux, ce n'est pas grave, admet-il. Je veux qu'ils continuent à étudier pour le moment. Ils décideront de ce qu'ils veulent faire dans la vie quand ils seront grands.»

Khaltarkhuu, l'éleveur du Gobi qui a survécu au *dzud* de 2001, a été confronté au même problème. Après les premières années difficiles, son troupeau est passé à plus de 700 moutons et chèvres, mais il avait besoin de quelqu'un pour s'occuper du cheptel après sa retraite. Par chance, ses deux fils aînés ont décidé de suivre sa voie, assurant ainsi la continuité de l'activité familiale pour la génération suivante. «J'en suis très heureux, mais je sais que mes enfants sont une exception, explique-t-il. La garde des troupeaux implique de travailler constamment. C'est un défi physique, alors que la vie en ville est plus facile. C'est peut-être ce qui attire nos jeunes.»

Le soleil se couche doucement sur les steppes, luisant sur la rivière Mukhdag, et Bukhuu vient juste de terminer le brossage pour la journée. Pendant que ses enfants ramènent les chèvres vers l'étable et que sa femme empile le cachemire fraîchement brossé dans des sacs en plastique, Bukhuu enfourche à nouveau son cheval. Il doit encore rassembler les bêtes et nourrir ses chevaux avant que la lumière du jour ne disparaisse complètement.

Le festival du Naadam approche à grande vitesse, et Bukhuu se réjouit à l'idée de voir concourir ses fils et de pouvoir accrocher d'autres médailles sur les parois du *ger*. «Je sens que mes chevaux vont gagner cette année. Mes fils les monteront, explique-t-il fièrement, tandis qu'une étincelle illumine ses yeux. J'espère juste qu'ils pourront suivre leur passion comme je l'ai fait. J'ai pris ma décision il y a longtemps. Je sais que je m'occuperai de mes bêtes jusqu'à mon dernier souffle, quoi qu'il arrive.»



# 10 CAFÉS COUTURE

LES GRANDES MAISONS DE MODE INVESTISSENT LE MONDE DE LA RESTAURATION. CHERCHEZ LE LOGO!

TEXTE *TINA BREMER*



On fait escale à l'aéroport de Doha pour savourer un cappuccino surmonté du célèbre monogramme.





## Gucci

### Haute cuisine pour fashionistas

**Le lieu** Les fashionistas comptent les jours depuis que le groupe Kering a acquis un bâtiment près de la place Vendôme, dans lequel un flagship store Gucci ouvrira ses portes – restaurant compris. En attendant, on peut déjà visiter les dépendances de Florence, de Tokyo, de Beverly Hills ou de Séoul. On vous recommande tout particulièrement l'Osteria à Florence, en Italie, le berceau de la marque. Le restaurant, qui fait partie du Gucci Garden, est situé près de la Galerie des Offices.

**Le design** Les murs verts, les chaises en velours bleu cobalt et la vaisselle sur mesure portent la signature de l'ancien directeur artistique Alessandro Michele.

**La spécialité** Ici, la haute couture rencontre la haute cuisine: c'est le chef trois étoiles Massimo Bottura qui est derrière le concept culinaire de la Gucci Osteria, tandis que la direction de la cuisine est assurée par la Colombienne Karime Lopez. La viande et les légumes, de Toscane évidemment, sont associés à des influences mexicaines, japonaises et péruviennes.

Gucci Osteria da Massimo Bottura, Piazza della Signoria 10, Florence, Italie, [gucciosteria.com](http://gucciosteria.com)

# 1

## Louis Vuitton

### Décollage imminent

**Le lieu** Les amoureux de la marque française de luxe, d'abord connue pour ses bagages, peuvent faire leurs valises pour Paris. Louis Vuitton prévoit en effet de construire son premier hôtel dans la Ville Lumière. En attendant (patience, cela prendra encore quatre ans environ), on peut faire une petite escale gourmande à Doha. A l'aéroport, la marque a aménagé le salon Business Class Louis Vuitton Lounge by Yannick Alléno. Le chef trois étoiles y a mitonné des menus qui donneraient presque envie de manquer son avion.

**Le design** Une ambiance de jungle, qui s'ouvre sur des espaces lumineux aux accents colorés. Ici une table d'India Mahdavi, là une chaise de Martin Eisler. De nombreux meubles proviennent en outre de la ligne Objets Nomades de la maison.

**La spécialité** Il y a un menu à la carte et un menu dégustation. Mais on se garde une place pour le dessert, ou on y vient carrément uniquement pour savourer des petites délicatesses comme les viennoiseries parisiennes. Louis Vuitton Lounge by Yannick Alléno, Hamad International Airport, Doha, Qatar, [eu.louisvuitton.com](http://eu.louisvuitton.com)



## Dior

### Retour aux sources

**Le lieu** Le restaurant, qui n'a ouvert ses portes que l'année dernière, se trouve à une adresse légendaire: avenue Montaigne 30, le siège de Dior, qui a également donné son nom à un modèle de sac. La boutique a été rénovée durant deux ans. Désormais, elle est complétée d'une galerie et d'un nouveau haut lieu culinaire.

**Le design** L'architecte star Peter Marino a conçu l'intérieur avec des sièges noir et blanc et un parquet Versailles.

**La spécialité** Le menu s'inspire de l'héritage culturel de la marque et du livre de cuisine de M. Dior en personne, *La cuisine cousu-main*. Et c'est Jean Imbert, chef star qui a fait ses classes à l'Institut Paul Bocuse, qui officie aux fourneaux. Son concept? Réinterpréter les classiques français. Parmi les délicatesses, on a repéré un croque-monsieur new look aux truffes. La soupe, elle, est agrémentée d'herbes aromatiques provenant de l'ancienne propriété du mythique designer. Restaurant Monsieur Dior, 32 Av. Montaigne, Paris, France, [dior.com](http://dior.com)



## 4 Ralph Lauren

### Un café éthique, s.v.p.

**Le lieu** C'est à quelques minutes à pied de Central Park, à New York, que le premier café de la maison de mode américaine Ralph Lauren a ouvert ses portes en 2014, à l'angle de la 5<sup>e</sup> Avenue et de la 55<sup>e</sup> rue. Il possède sa propre entrée sur la rue et, à l'intérieur, le café et la boutique se confondent sans transition. En été, on peut même siroter sa boisson sur une petite terrasse. Parfait pour reprendre des forces après une longue promenade dans le parc ou une intense session de shopping. Depuis, de nombreuses succursales ont ouvert leurs portes à travers le monde, notamment à Londres et à Munich.

**Le design** L'établissement est clair et agréable, avec une touche vintage assumée. Beaucoup de blanc et de bois, et évidemment du vert, la couleur signature de la marque.

**La spécialité** La star ici, c'est le mélange de café maison Ralph's Roast. Les grains proviennent d'Amérique centrale et d'Amérique du Sud et sont torréfiés à Philadelphie chez La Colombe. Particularité de cette enseigne: elle ne travaille qu'avec des cultivateurs qui ménagent les ressources.

Ralph's Café, 888 Madison Ave, New York, USA, [ralphlauren.com/ralphs-coffee-locations-feat](http://ralphlauren.com/ralphs-coffee-locations-feat)



## Armani

### Nouveau look pour un pionnier du genre

**Le lieu** Lorsque l'Emporio Armani Ristorante & Caffè a ouvert ses portes en 2000, il était parmi les tout premiers du genre. Deux décennies plus tard, l'établissement pionnier a été entièrement relooké, intérieur comme extérieur. Le lounge du rez-de-chaussée accueille les clients durant toute la journée, déjà à l'heure du café, le restaurant situé un étage plus haut est ouvert à l'heure des repas, et tous deux proposent des brunchs. Durant les beaux jours, le jardin est l'endroit idéal où venir partager un cocktail ou déguster un plat à l'inspiration méditerranéenne.

**Le design** Le style s'inspire des années 30, puisque le bâtiment – majestueux – date également de cette époque. *Signor* Armani et son équipe de designers ont toutefois su réinterpréter les éléments historiques avec une touche contemporaine. Les deux étages sont nobles, des pointes de couleur accentuent l'espace inférieur, tandis que le restaurant est conçu dans des tons vert et gris.

**La spécialité** Pas d'hésitation, on teste le risotto au safran, hommage au plat typique du chef-lieu lombard, qui surprend par ses notes d'agrumes.

Milan, Italie, [armani.com/en-it/experience/armani-restaurant](http://armani.com/en-it/experience/armani-restaurant)

## 6 Bulgari

### Sur les toits de la Ville éternelle

**Le lieu** La maison de joaillerie prend des chemins de traverse en matière d'hospitalité. Depuis 2004, le joaillier romain gère même ses propres hôtels. Le neuvième et plus récent établissement se trouve à Rome même et propose un bar raffiné au rez-de-chaussée du bâtiment, situé sur la Piazza Augusto Imperatore.

**Le design** Le highlight du lieu est sans conteste le long comptoir, avec ses 60 tubes en verre de Murano soufflé et décorés de poussière d'or, œuvre des artisans de Barovier & Toso. Avec leur lumière diffuse, ils font briller la pièce. Le bar est particulièrement apprécié à l'heure de l'apéritif, lorsque des ribambelles de cocktails se promènent sur le plateau de marbre. Par beau temps, on déguste negroni sbagliato et espresso martini sur l'une des deux terrasses.

**La spécialité** Pour les petites faims, on recommande le tartare de bœuf à la mayonnaise aux framboises. Pour les plus affamés, la cuisine étoilée de Niko Romito déploie toutes ses saveurs au restaurant du cinquième étage.

Bulgari Bar, Piazza Augusto Imperatore 10, Rome, Italie, [bulgarihotels.com/en\\_US/rome/dining/the-bulgari-bar](http://bulgarihotels.com/en_US/rome/dining/the-bulgari-bar)



## Prada

### Mise au vert chez Harrods

**Le lieu** C'est au rez-de-chaussée du mythique grand magasin Harrods, en plein cœur de Londres, que les adeptes de la maison d'origine milanaise pourront venir étancher leur soif et rassasier leur appétit. Il ne faudra toutefois pas trop tarder: le café Prada de Knightsbridge est un pop-up et n'est installé dans la capitale anglaise que jusqu'à la fin de l'année.

**Le design** Nous n'attendions rien d'autre de Prada: une élégance simple où que l'on regarde et une attention au moindre détail. Inspiré de la première boutique de la maison de couture, qui a ouvert ses portes dans la Galleria Vittorio Emanuele de Milan en 1913, le motif en damier noir et blanc sur le sol reflète les créations monochromes emblématiques de la marque.

**La spécialité** Si le vert pâle est la couleur historique de la maison, il est aussi celui... de la pistache. Et ses amateurs seront ici comblés. Composé d'un croquantino à la pistache, d'un biscuit et d'une crème à la vanille, le gâteau n'est pas seulement délicieux, il s'accorde aussi parfaitement avec le concept de couleurs du lieu.

Prada Caffè, Harrods, 135 Hans Rd, Brompton Rd, Londres, Angleterre, [prada.com/ch/fr](http://prada.com/ch/fr)



# 8 Tiffany

## Un bijou à New York

**Le lieu** Le film est un classique, le lieu est légendaire. Enfin, il est à nouveau possible de prendre un *Breakfast at Tiffany's*. Pour ce faire, direction The Blue Box Café. Après quatre ans de travaux de rénovation, le magasin phare du joaillier, sur la Cinquième Avenue de New York, brille désormais d'un nouvel éclat. Le café ne se trouve plus au quatrième, mais au sixième étage.

**Le design** Turquoise à perte de vue, forcément. Vous ne rêvez pas: des centaines de boîtes à bijoux emblématiques pendent du plafond. Une œuvre de l'architecte star Peter Marino, grand habitué des marques (très) haut de gamme.

**La spécialité** Le Français Daniel Boulud est en cuisine. La star de la carte, ici, c'est le Blue Box Breakfast Menu, roboratif, à 59 dollars. La variante plus légère – pour l'estomac et le porte-monnaie – est le Holly's Favorites: pour 39 dollars, on reçoit un croissant, une madeleine, un jus de fruits fraîchement pressé et un café ou un chocolat chaud.

Blue Box Café by Daniel Boulud, Tiffany & Co., 6<sup>e</sup> étage, 727 5th Avenue, New York, USA, [blueboxcafenyc.com](http://blueboxcafenyc.com)



# Chanel

## Beige is the new black

**Le lieu** Beige, la collaboration entre Chanel et le chef étoilé Alain Ducasse, se trouve au dixième étage du Ginza Building à Tokyo, au Japon, avec une vue spectaculaire sur la ville de tous les superlatifs, responsable de tant d'insomnies dans le film *Lost in Translation*.

**Le design** On n'ose presque pas le dire, mais oui, ici aussi, l'architecte Peter Marino a mis la main à la pâte. Les grands labels de luxe aiment tout simplement son sens sûr de l'élégance, qui se traduit ici par le tweed typique de Chanel, qui recouvre coussins et rembourrages.

**La spécialité** Chanel étant la maison de couture française par excellence, ce sont naturellement des plats issus de l'Hexagone qui sont les stars du menu, twistés avec des ingrédients japonais. On recommande le menu signature à quatre plats (sans compter le dessert), qui, à environ 150 francs, reste bien moins cher qu'une pochette Chanel.

Beige Alain Ducasse, Chanel Ginza Building 10 F, Tokyo, Japon, [beige-tokyo.com/en](http://beige-tokyo.com/en)

# 10 Maison Kitsuné

## Tout simplement royal

**Le lieu** Après une première ouverture réussie à Tokyo, la marque de musique et de mode en vogue avait inauguré sa deuxième adresse en plein cœur de Paris, son fief historique. Entre-temps, des cafés Kitsuné ont essaimé dans le monde entier, mais le petit établissement situé directement dans le jardin du Palais-Royal est sans conteste le plus beau d'entre tous. Le matin, on peut siroter son café sur la terrasse ombragée et contempler la verdure – et la tranquillité – du parc.

**Le design** Après plus de dix ans d'existence, il était grand temps de rafraîchir le look de ce café quasi historique, installé dans un bâtiment du XVII<sup>e</sup> siècle. Le nouveau design est minimaliste et élégant, avec beaucoup de marbre et de bois. Pas étonnant que le résultat soit ultracontemporain et décontracté compte tenu de l'ADN de la marque, derrière laquelle se cachent Gildas Loaëc, ancien manager de Daft Punk, et Masaya Kuroki, architecte devenu designer de mode.

**La spécialité** Si la machine Marzocco sert un espresso de première qualité, les Parisiens apprécient également le matcha latte de la maison.

Café Kitsuné Palais Royal, 51 Galerie Montpensier, Paris, France, [maisonkitsune.com](http://maisonkitsune.com)



# C'est la mode à la plage

L'été dernier, on se prélassait sur des chaises longues à l'effigie de Burberry. Cette saison, la jet-set prend le soleil à l'ombre de parasols siglés Gucci. A Ramatuelle, le club de plage de Loulou est à la pointe de la mode lorsqu'il s'agit de coopérer avec les marques de mode les plus en vogue. Loro Piana et Jacquemus ont également découvert que la Côte d'Azur peut être une formidable vitrine pour leurs créations. En Sicile, Dolce & Gabbana a fait le grand plongeon dans la piscine du San Domenico Palace by Four Seasons, devenu mondialement connu grâce à la deuxième saison de la série *White Lotus*. Pas loin, sur la côte amalfitaine, la Maison Valentino a pris ses quartiers d'été à l'hôtel cinq étoiles Palazzo Avino. Au Shellona Beach, encore à Saint-Tropez, les fashionistas ont carrément pu se languir sur des chaises longues habillées de Toile de Jouy Sauvage signées Dior.

Alors que les clubs de plage sont pour la plupart des pop-ups temporaires, les maisons de mode misent depuis long-

temps sur des restaurants et des hôtels de marque qui ne s'installent pas seulement pour un été. Mais pourquoi donc les marques de mode s'intéressent-elles autant à ouvrir des lieux autres que des boutiques, loin de leur cœur de compétence? En réalité, il s'agit d'une double stratégie tout à fait logique. D'une part, un cocktail ou un sandwich – même raffiné – permettent d'attirer une nouvelle clientèle, qui n'a peut-être pas encore les moyens de s'offrir un sac de designer, mais qui prend déjà goût à un certain style de vie. D'autre part, les restaurants, cafés ou hôtels servent en quelque sorte de show-room, dans lequel l'ADN de la marque est porté à un nouveau niveau. Il n'est pas rare que des maisons comme Gucci, Hermès ou Missoni proposent également une collection pour la maison, qui ne peut évidemment pas être mieux mise en valeur que dans leurs propres murs. Enfin, toutes ces grandes marques mondiales mettent ainsi en pratique la tendance qui ne consiste pas tant à posséder qu'à vivre des expériences de luxe.





L'art du cheveu lumineux passe par une peau soignée.

# Beauté entêtée

SOUS LES CHEVEUX, LA PEAU! LES GRANDS NOMS DES SOINS DU VISAGE ÉLARGISSENT LEUR SPECTRE POUR CHOYER LE CUIR CHEVELU. ET ONDULENT LES BOUCLES...

TEXTE KATRIN ROTH

**M**INIMALISTE OU adepte de longs rituels de beauté, la plupart d'entre nous investissons le plus souvent davantage de temps et d'argent dans les soins de la peau que dans ceux des cheveux. Les experts en la matière appellent pourtant depuis longtemps à un changement de mentalité. «Beaucoup ne savent pas que des cheveux sains commencent par un cuir chevelu sain, qui a souvent d'autres besoins que les cheveux eux-mêmes», explique Diana Gambella-Boucinha, Education Manager chez Keune Haircosmetics. Selon les spécialistes, le soin global des cheveux nécessite une routine multi-étapes adaptée aux besoins personnels, comme nous le faisons

depuis longtemps pour le visage. Selon la devise «Haircare is the new skincare», ces derniers mois, les grandes marques spécialisées dans les soins de la peau ont élargi leur assortiment à une série de produits de soins capillaires innovants.

Alors que, jusqu'ici, ce sont essentiellement des marques de shampoings qui s'intéressaient à ce segment – on caricature à peine – des maisons prestigieuses tel que Guerlain, avec sa ligne Abeille Royale, entrent en jeu, glamourisant le cuir chevelu comme jamais.

Mais toutes ces nouveautés – et les dépenses supplémentaires qu'elles impliquent – sont-elles vraiment nécessaires? «Absolument, estime Florence Maraval, directrice de la marque de soins capillaires Hair Rituel by Sisley, lancée en 2018 et précédée de onze années de recherche. Les fac-

teurs qui nuisent à la beauté et à la jeunesse des cheveux – qu'ils soient génétiques, environnementaux ou comportementaux – sont les mêmes que ceux qui endommagent la peau.» Les dépôts de toute sorte sur le cuir chevelu peuvent donc avoir le même effet négatif sur la santé des cheveux que sur le visage. «Le cuir chevelu présente une densité de follicules pileux bien plus importante que sur la peau du visage. C'est pourquoi il constitue un terrain si fertile. La qualité de la fibre capillaire, sa solidité et sa capacité à refléter la lumière dépendent de sa santé, explique également Frédéric Bonté, directeur de la communication scientifique chez Guerlain. Pour traiter la beauté du cheveu, il faut agir à la racine et c'est là que l'expertise des marques de soins de la peau joue un grand rôle.» Tiffany Masterson, fondatrice de Drunk Elephant, est du même avis. Le cuir chevelu étant de la peau, tout ingrédient qui fait du bien à la peau du visage peut donc être utilisé sur le corps et sur la tête, résume-t-elle.

## Du temps pour soi

À bien des égards, l'expansion des grands noms de la cosmétique est tout à fait logique, d'autant plus qu'un soin insuffisant du cuir chevelu peut entraîner des problèmes similaires à ceux que nous connaissons pour une peau irritée sur le visage – allant de la sensation de tension, des follicules bouchés aux démangeaisons et à la sécheresse, en passant par la formation de pellicules.

La clientèle joue également un rôle important dans cette évolution. «Pendant la crise du Covid, nous avons observé à la fois un regain d'intérêt pour le traitement de la santé des cheveux à la racine et un segment émergent de soins capillaires haut de gamme avec des routines sophistiquées, explique Frédéric Bonté de Guerlain. Les femmes ont appris pendant la pandémie à prendre du recul et à remettre les soins de base au centre de leur routine», confirme Aliza Jabès, fondatrice de Nuxe, convaincue qu'avoir des cheveux propres, beaux et sains au quotidien est une façon de prendre soin de soi et de s'accorder du temps pour soi.

Pour que les sérums, shampoings, huiles et masques capillaires puissent déployer tout leur potentiel, le cuir chevelu doit être régulièrement débarrassé des éventuels dépôts: Que ce soit avec un produit détox professionnel, comme ceux utilisés par les coiffeurs dans les salons, ou avec une variante plus douce vendue dans le commerce de détail. Selon Diana Gambella-Boucinha de Keune, le meilleur moyen de déterminer si un tel traitement est nécessaire (et quelles autres étapes de soins sont requises) est d'effectuer une analyse auprès d'un spécialiste, comme pour la peau du visage. ☺



## SOINS GRIFFÉS POUR CUIR CHEVELU

**De gauche à droite:** Sérum revitalisant fortifiant pour le cuir chevelu, **Hair Rituel by Sisley**, 60 ml/196 fr. The scalp Treatment, **Augustinus Bader**, 30 ml/84 fr. Sérum anti-chute de cheveux, **Barbara Sturm**, 50 ml/100 fr. Spray démêlant au marula, **Drunk Elephant**, 120 ml/32 fr. Double R Radiance and Repair mask, Abeille Royale, **Guerlain**, 200 ml/119 fr. Le shampoing brillance miroir, **Nuxe**, 200 ml/17 fr. 50. Sérum 100% squalane dérivé de plantes, **The Ordinary**, 30 ml/13 fr.





Des soins ciblant en particulier la peau des hommes et d'autres plus unisexes: le combo idéal pour prendre soin de soi.

# Peau d'homme

L'ÉPIDERME MASCULIN A PARFOIS BESOIN DE SOINS SPÉCIFIQUES. NOTRE ROUTINE EN HUIT ÉTAPES.

TEXTE KATRIN ROTH

**A**U PREMIER ABORD, c'en est presque déroutant. Pendant des années, on nous l'a répété: puisque la peau des hommes et celle des femmes étaient différentes, elles nécessitaient forcément des soins différents. Mais voilà, toujours plus de marques misent désormais sur des cosmétiques neutres en termes de genre. Stratégie de marketing intelligente face à la

remise en question des normes de beauté stéréotypées? Oui... et non. Car si cette tendance est effectivement une réaction à un besoin accru d'inclusivité, la peau des hommes et celle des femmes présentent tout de même certaines différences inconciliables. Dans notre liste de huit produits incontournables pour le gentleman moderne, on trouve donc aussi bien des soins unisexes que d'autres spécialement conçus pour les hommes. ☺

## 1. NETTOYER

Le nettoyage de la peau devrait faire partie intégrante de la routine beauté. Comme la peau des hommes a davantage de glandes sébacées et des pores plus dilatés, elle offre un terrain plus propice aux impuretés. Le gel nettoyant de Kiehl's promet de nettoyer la peau en profondeur.

Facial Fuel Energisant Face, Kiehl's, 250 ml/29 fr. Wash125ml/53 fr.

## 2. TONIFIER

Les lotions toniques, ou toners, équilibrent le pH de la peau après le nettoyage et permettent une meilleure absorption des autres produits. Le Balancing Toner de Barbara Sturm, avec ses substances actives fortifiantes, équilibrantes et apaisantes, convient aux soins quotidiens de la peau.

Tonifiant équilibrant, Barbara Sturm, 150 ml/env. 70 fr.

## 3. HYDRATER

Les sérums s'occupent de manière ciblée de zones ou de problèmes spécifiques, comme un teint terne ou des signes du vieillissement. Le sérum Ultimune Power Infusing Concentrate de Shiseido Men, qui contient un extrait végétal breveté, est conçu comme un booster de soin pour revitaliser et rajeunir la peau.

Concentré Infusant Ultimune Power, Shiseido Men, 30 ml/env. 80 fr.

## 4. DÉFATIGUER

La peau autour des yeux est particulièrement fine. Ce qui la rend vulnérable aux ridules et aux signes de fatigue. La crème DetO2x Eye de Valmont contient une technologie qui active l'oxygénation de la peau. Cette crème légère stimule le processus de désintoxication du contour des yeux et donne à ce dernier un aspect frais.

DetO2x Cream, Valmont, 45 ml/262 fr.

## 5. PROTÉGER

Les produits de beauté multifonctionnels permettent d'économiser de précieuses minutes le matin, sans rien céder sur l'efficacité. Le Never-Seen Sunscreen SPF 30 de Swissline, destiné à tous les types de peaux, est un produit 2en1 qui combine soin de jour et protection solaire et s'absorbe rapidement.

Never-Seen Sunscreen SPF 30, Swissline, 45 ml/135 fr.

## 6. EMBELLIR

Il suffit de peu de choses pour redonner de l'éclat à un teint terne. Si une promenade à l'air libre ne suffit pas, il est recommandé d'utiliser un fond de teint léger comme Le Teint de la ligne Boy de Chanel pour hommes: quelques gouttes de ce fluide frais, lancé en 2018, permettent d'obtenir un teint mat et uniforme.

Le Teint, Boy de Chanel, 30 ml/80 fr.

## 7. COMBLER

Indépendamment du genre, les sourcils forment le cadre de chaque visage et méritent donc une attention particulière. Le crayon de War Paint for men permet de dissimuler les poils gris et de combler les espaces (dans les sourcils comme dans la barbe), tandis que le peigne joint permet d'estomper et de façonner.

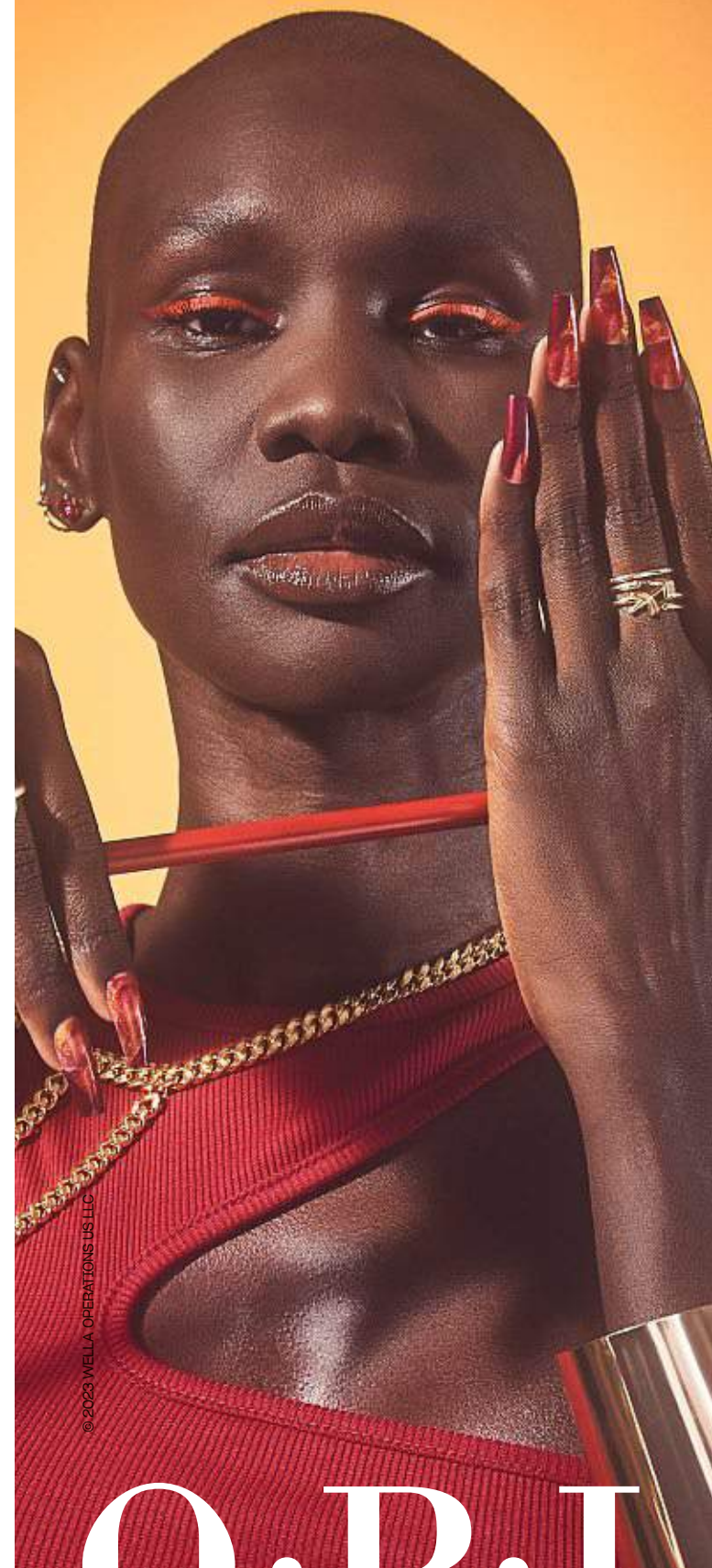
Beard and brow filler, War Paint for men, 14 fr.

## 8. DORMIR

Tout le monde au lit! C'est pendant la nuit que les processus de réparation et de renouvellement de l'organisme fonctionnent à plein régime. Le Skin Caviar Luxe Sleep Mask de La Prairie soutient cette action avec des substances actives issues du caviar et promet un réveil avec une peau éclatante de beauté.

Skin Caviar Luxe Sleep Mask, La Prairie, 60 ml/862 fr.

Big Zodiac Energy



© 2023 WELLA OPERATIONS US LLC

# O.P.I



12 nouvelles couleurs disponibles en Infinite Shine, en Nail Lacquer et, chez les partenaires OPI agréés avec un service de manucure, également en application GelColor.

opiswiss.ch  
OPI\_SWISS  
OPISWISS



ONLINE SHOP



# Griffes à table

TÊTE DE MÉDUSE, TOILE DE JOUY ET PEINTURE À L'OR. OU QUAND L'INSPIRATION COUTURE SE PROLONGE JUSQUE DANS L'ASSIETTE. LA PREUVE PAR NEUF.

SÉLECTION ENDRIT NURCAJ



Assiette Oriente italiano, porcelaine, **Ginori 1735**, 134 fr. Assiette à dessert Toile de Jouy Tigre, porcelaine de Limoges, **Dior**, 110 fr. Set de deux assiettes creuses Herbarium, porcelaine, **Gucci**, 320 fr.



Assiette à dessert Mosaïque au 24 or, porcelaine et cabochons d'or, **Hermès**, 150 fr. Assiette Tiffany T True, porcelaine de Limoges, bordure dorée peinte à la main, **Tiffany & Co**, env. 130 fr. Plat de service Medusa Gala, porcelaine, **Versace**, 352 fr.



Assiette à salade Peyton, porcelaine, **Ralph Lauren**, 49 fr. Set de deux assiettes à dessert Vienna Arrows, porcelaine, **Prada**, env. 200 fr. Set assiette plate et assiette creuse Rainbow Azzurro, porcelaine, **La DoubleJ**, env. 110 fr.





1



2



4

# Marie-Laure Cérède

LA DIRECTRICE DE CRÉATION DE L'HORLOGERIE CARTIER INCARNE CETTE AISANCE CLASSIEUSE QUI EST SANS DOUTE LA DÉFINITION DE L'ÉLÉGANCE.

PROPOS RECUEILLIS PAR RENATA LIBAL

**R**EGARD DROIT ET SOURIRE ÉCARLATE. Cheveu savamment ensauvagé. Jean ultrachic dans ses boots... Marie-Laure Cérède est directrice des créations horlogères et joaillières Cartier. Passionnée d'art et de pierres précieuses, elle évolue depuis plus de vingt ans au sein de la maison à la panthère, avec aussi un passage chez ce monument du diamant qu'est Harry Winston. La touche un brin irrévérencieuse de celle qui aurait pu être danseuse, si elle n'avait pas croisé les joyaux, se retrouve bien sûr dans les derniers modèles Cartier, mais son allure personnelle incarne elle aussi ce raffinement sans effort qui est le comble du luxe. Marie-Laure Cérède se pose sur un canapé comme une libellule qui aurait choisi sa fleur et raconte son univers en vocables imagés. Une lumière!

**Quel est votre pièce de coeur dans l'actuelle collection horlogère?**  
J'en ai plusieurs, avec un faible pour la

**Clash unlimited (3).** La montre est travaillée à la manière d'un bijou: avec une sensualité totale dans les billes qui tournent au toucher, des articulations fluides, la perfection avec laquelle le boîtier est absorbé par le bracelet. Tout le savoir-faire joaillier de la maison infuse l'horlogerie.

**Une pierre que vous aimez surtout?**  
**L'onyx (6),** pour la petite touche de noir, si importante pour créer des contrastes.

**Quelle est votre image de Jeanne Toussaint, la fameuse muse Cartier?**  
J'aime **cette photo en noir et blanc (5)**, où elle pose crânement, avec son grand collier de perles parfaites au cou: posture de simplicité et d'élégance. Dans l'histoire de cette femme, je retiens surtout l'audace. D'ailleurs, elle portait toujours des boots!

**A propos de boots... les vôtres?**  
Oh là là, je ne connais même pas la marque! J'achète au gré des déplacements: sur un marché de Provence, comme dans une



5



6

boutique chic. Ou auprès d'amis créateurs, comme ces sacs **Fauré Le Page (1)**, dont j'adore l'esprit, classique, mais avec un twist, un certain sens de l'humour.

**Un lieu qui vous inspire?**  
Tout de même Paris. Je suis très sensible à sa dimension esthétique: **la Place des Victoires (4)**, les petites rues, un émerveillement derrière chaque porte.

**Vous aimez l'art contemporain...**  
Surtout le figuratif. Ma référence est **Claire Tabouret (2)**. Il y a beaucoup d'âme dans ce qu'elle dit et ce qu'elle peint. D'autres artistes plus street me parlent aussi, comme Toxic, qui a travaillé avec Basquiat.

**Etes-vous gourmande?**  
J'aime tout, pourvu qu'il y ait de la couleur dans mon assiette! De mon enfance au Gabon (mon père était diplomate), je garde le goût des plats épicés. Et je suis très friande de beaux cocktails, comme le **porn star Martini (7)**. ☺



7

Encore plus de contenu sur notre site







CHANEL