

# encore!

LE STYLE EN PLUS | NOVEMBRE 2014

ANTIQUITÉS  
QUI EN VEUT  
TOUJOURS?



MONTRES  
Repenser  
les modèles  
historiques

## Design

Les luminaires qui  
font scintiller la maison

INTERVIEW  
Inga Sempé,  
poétesse  
du meuble  
industriel

 Le Matin  
Dimanche

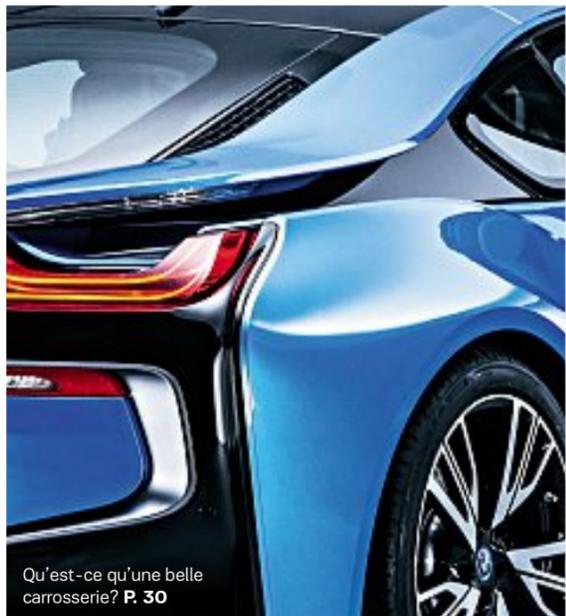
MUSEUM® CLASSIC LE CADRAN LÉGENDAIRE  
AVEC DÉTAILS TON SUR TON.  
BOÎTE EN ACIER INOXYDABLE POLI,  
BRACELET EN CUIR NOIR.  
MOVADO.COM



SWISS MOVADO MADE

# MOVADO

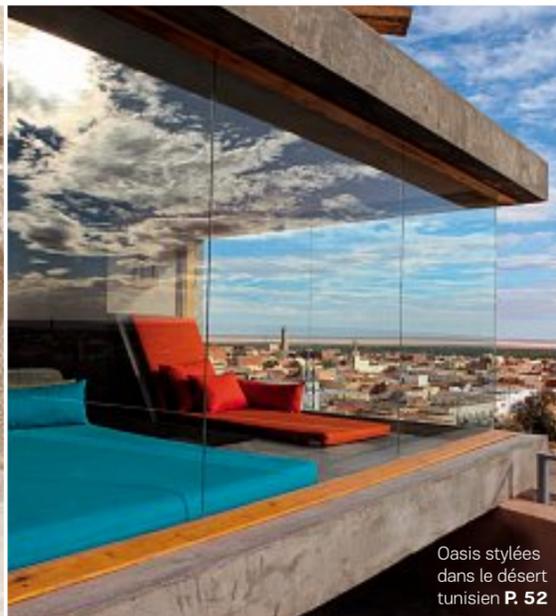
SWISS HERITAGE | MODERN DESIGN



Qu'est-ce qu'une belle carrosserie? P. 30



Inga Sempé, designer de poésie industrielle P. 18



Oasis stylées dans le désert tunisien P. 52

# Design | Novembre 2014

## SUJETS

### 16 Shopping d'accessoires

*Collisions joyeuses d'accessoires aux nuances métalliques*

### 22 Le vintage redessiné

*L'horlogerie invente le «design interprétatif»*

### 32 Peinture murale

*La tentation de sortir – enfin! – du blanc*

### 34 Marché des antiquités

*Comment distinguer une vieillerie d'un objet d'art*

### 38 10 adresses design

*Pour se meubler et s'équiper directement à l'usine*

## RUBRIQUES

**4 Merveilles** 10 **Trend: gastronomie paléolithique**  
**12 Saga: vitrine** 14 **Swiss made: céramique Linck**  
**36 Luxe: no logo** 42 **Beauté: maisons familiales**  
**44 Soins: sérums** 46 **Elle et lui: esprit nomade**  
**44 Vins d'outre-Sarine** 54 **Ses goûts: Eugenio Perazza** 55 **Adresses et Fancy Food**



## UNE

Légendes p. 24 à 29

**Ci-contre:** Lampes (de g. à dr.): Amuleto (jaune), **Ramun**, Koala, **Modo Luce**, Laguna et Empatia (bureau), **Artemide**, Elmetto, **Martinelli Luce**, Labo, **Penta**, Q (sol), **Davide Groppi**, Leva **Leucos**. Déco (de g. à dr.): pouf Play **Poliform**. Bureau **Eugenio Morelato**. Polyèdre, coll. privée. Pouf Charlot, **Meridiani**. Echechs coll. privée. Papiers peints Tell me tiles **Wall&Decò**.

**Photos:** Beppe Brancato; **Stylisme:** Alessandra Salaris

## Bons baisers de jadis

IL ME RESTE DE MA GRAND-MÈRE un service à moka en porcelaine chinoise, avec des motifs de bambou dorés à la feuille. Un petit bijou de kitchenie orientalisante, tel que le voulait la mode au début du siècle dernier. J'adore ces tasses délicates. Et tant pis si le sucrier est ébréché. Quand je sers le café en fin de repas, ça ne manque jamais: les invités éprouvent l'opalescence blanche face à la lumière et me demandent de raconter cette belle bourgeoise de Prague, très chic, qui avait reçu des chinoiserries en cadeau de mariage, en 1929. A chaque fois j'ai l'impression que ma grand-mère se marre, dans le petit cadre à photo sur la commode – Art déco, lui. L'ère communiste a beaucoup détruit, dans ma Tchéquie natale (et dans le panache de ma grand-mère), mais



Renata Libal, rédactrice en chef

les tasses délicieusement chichiteuses ont su traverser le temps. C'est en cela que réside sans doute le pouvoir magique des objets anciens, même si le goût des antiquités s'étirole (lire en page 34): tisser un lien avec les mondes disparus. Je n'éprouve pas beaucoup de tendresse pour les vieilleries mais je crois, parfois, un peu, aux fantômes. Aux anges gardiens? Dans notre manière de meubler nos appartements aujourd'hui, les histoires murmurées continuent à jouer un rôle de premier plan. Prenez les objets dessinés par la créatrice française Inga Sempé (lire l'interview en page 18): chacun véhicule sa légende de création, propose un regard poétique sur le quotidien. Les designers de talent sont en train de faire naître les fantômes de demain.



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



Le livre, en anglais, présente des mises en scène contemporaines.

L'ART À MOINS DE 1000 FRANCS

## L'ironie artistique



PAR LAURENT DELALOYE

Une fois n'est pas coutume, trois artistes font l'objet de cette chronique. Sous le pseudonyme Mickry3, issu des comics

underground, se dissimulent en effet trois jeunes et talentueuses Zurichoises: Nina von Meiss (1978), Christina Pfänder (1980) et Dominique Vigne (1981). Après leur rencontre à la F+F Schule für Kunst und Design de Zurich, elles ne se sont plus quittées et assument leur succès (inter)national depuis une bonne dizaine d'années. En 2001, à l'espace d'art Walcheturm Zurich, elle ont fait sensation avec une œuvre monumentale, M3 Supermarkt, composée de plus de 1000 objets fabriqués main qu'elles ont mis trois ans à assembler. C'est dans ce gigantisme qu'elles excellent. A des moments différents, elles interviennent toujours les trois sur leurs œuvres. Leurs compositions sculpturales, à partir de matière isolante comme le Styrofoam, en acryl ou en résine artificielle, aux couleurs criardes et cheap, sont utilisées avec ironie pour dénoncer la société de consommation. Elles cultivent aussi l'absurde avec des pièces plus intimistes, d'apparence inoffensives. Et pourtant tout est, comme ici, souffrance et jeu de pouvoir. Le trio se présente régulièrement au public romand comme récemment à Lausanne, après Neuchâtel, Moutier et Bienne.

**L'actu** Ce 8 novembre, fin de l'expo *Schweizer Künstlerinnen* à la Galerie Carzaniga à Bâle. Janvier 2015, collective à l'espace Oxyd à Winterthour. [www.mickry3.net](http://www.mickry3.net)

**Le prix** 700 francs.

**L'adresse** Gequälte Vögel, 1/10, 8x16x8,5 cm, sculpture en résine et acryl, 2011.



LIVRE

## Fond et forme

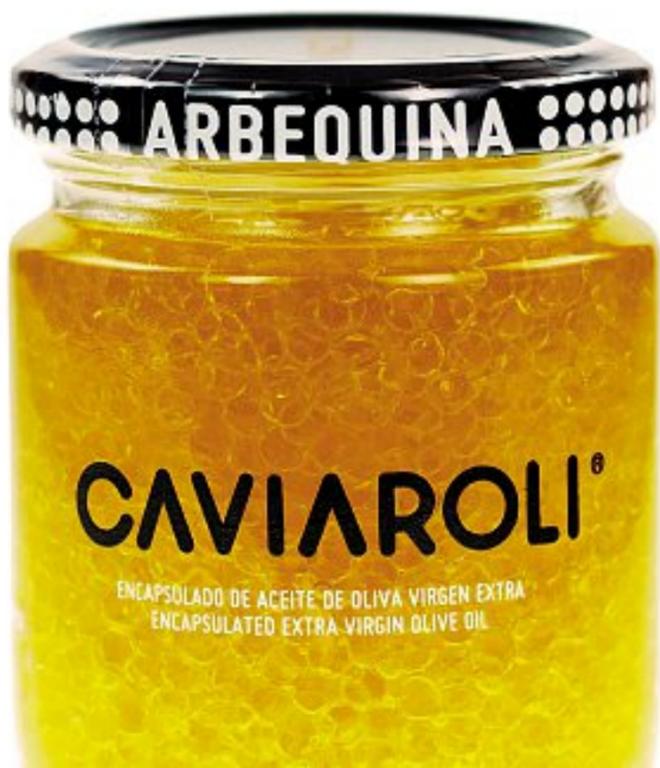
La composition des éléments est une condition sine qua non pour créer une scénographie vivante, intrigante, bousculante. Et cela relève d'un art qu'il faut savoir maîtriser car dans une réalisation artisanale ce sont plutôt les idées et les concepts qui créent la magie de la scène. C'est ce que l'ouvrage en anglais, aux Editions Index Books, *Setting the Scene - Exploring Set Design - (Mettre en scène - Pour une exploration du design sur le plateau)* veut démontrer. En compilant sur plus de 150 pages des photographies d'agencement de mode, d'assemblage de produits ou encore des projets personnels et originaux, l'auteur Sylvie Estrada met en

évidence l'importance du fond et des supports comme rôle central dans l'image contemporaine. Réparti en trois chapitres, ce livre de design graphique montre des contextes aussi décalés que ludiques, voire surréalistes... Ici le «fait main brico», le «sur-mesure» en carton ou en bois se mélangent avec naturel à la haute joaillerie, tandis que les vernis à ongles se muent en flacons de Tipp-Ex et qu'une nature morte se transforme en marbre... Toute l'imagination, l'innovation sont dans la nature et n'enlèvent rien à une forme de sophistication. Seule condition, faire la part belle au rêve... *Semaja Fulpius*

GOURMANDISE

## Lumière à croquer

Quand le chef catalan Ferran Adrià lance son propre caviar, cela donne un délice étoilé – et inédit! – de cuisine moléculaire. Le Caviaroli, fait à base d'huile d'olive extravierge, est formé de perles dorées, calquées sur le modèle des œufs d'esturgeon. C'est à s'y méprendre... Après deux ans de recherche, le cuisinier a développé une nouvelle technique qui gaine la goutte d'huile d'olive d'une fine pellicule d'eau au sodium alginique, et la concentre en capsule. Présenté dans un pot sobre, ce caviar jaune – qui existe aussi en version sésame et piment – fait sensation sur la table, éblouit le regard par sa lumière et surtout... réjouit le palais! *S.F.* [info@riverawine.ch](mailto:info@riverawine.ch)





Rencontre entre deux grâces (dont un requin-baleine) en Indonésie, photographiée par Michael Aw en 2013.

## NATURE

# Soixante ans **sous les mers**

Pour qui a un jour enfilé un masque et découvert, subjugué, le nuancier fabuleux sous la surface marine, ce livre est une véritable machine à rêves. Il raconte, en textes et photographies exceptionnelles, l'histoire de la plongée et des découvertes sous-marines depuis 1953. Pourquoi cette date? Elle correspond au lancement de la première montre de plongée Fifty Fathoms de Blancpain (une ligne iconique), et c'est la marque horlogère qui édite cette somme de 475 pages et 4 kilos. L'exploration des mers n'a évidemment pas attendu la montre, mais le patron de Blancpain de l'époque, Jean-Jacques Fiechter, était un fêru de plongée qui n'a



La montre **Bathyscaphe** chronographe flyback, en bleu abysses comme il se doit, est vendue à 250 ex. Sur les 18 800 euros de son prix, 1 000 sont reversés à la recherche sous-marine.

cessé de partager sa passion. L'actuel CEO, Marc A. Hayek, prolonge cet héritage et multiplie les partenariats qui visent à la préservation des trésors bleus: avec les explorateurs du National Geographic, le scientifique des profondeurs Laurent Ballesta, la Fondation Hans Hass ou l'apnéiste Gianluca Genoni. En résultent une collection d'images et de récits passionnants et un réseau de fous de mer, aujourd'hui réunis sous l'étiquette Ocean Commitment. Beauté, aventure, écologie, technologie: total adrénaline. *Renata Libal*

«Fifty Fathoms, the dive and watch history», en anglais et en photos, 280 euros, via le site [www.blancpain-ocean-commitment.com](http://www.blancpain-ocean-commitment.com)



## PARFUM

# Les essences de l'élégance

Depuis 2009, le couturier des soirs festifs, Elie Saab, décline le parfum à son nom en variantes d'intensité. Aujourd'hui, cette ligne s'enrichit d'un quatuor luxueux. On dira que la ligne de base accompagne les ensembles pantalon fluide de la marque. La nouvelle collection des essences, elle, évoque les robes de princesses, rêves de dentelle, de fils de soie et paillette, qui sortent des ateliers haute couture qu'Elie Saab entretient dans sa ville

natale de Beyrouth. Rose, Gardénia, Ambre et Oud - quatre senteurs voluptueuses de haute parfumerie, conçues par la référence du genre, Francis Kurkdjian. Malgré les 270 fr. pour le flacon de 100 ml, les belles rebelles (et les beaux aussi) porteront le parfum même en jean, car il n'y a pas de règle qui tienne pour les envies capiteuses. *Renata Libal*

En vente exclusivement dans les boutiques Elie Saab, dont celle de Genève



## MODE

# Chaussures habillées

Les motifs masculins quittent vestes et pantalons pour se glisser sur la chaussure. Tod's et Zegna impriment leurs derbys de chevrons tandis que J.M. Weston joue un parfait noir-blanc avec son cuir en chevreau prince de galles... *S.F.*

## MERVEILLES



Cinq conteneurs à bougie (en trois tailles) et un cheval en origami... dessinés par le designer Guillaume Bardet.

### DÉCO

## Poésie de maison

«Quelles histoires aimerais-tu raconter?», demandait Jean-Claude Ellena, le célèbre parfumeur, à sa fille Céline, alors qu'ils créaient ensemble la ligne de senteurs de maison pour Hermès. Céline est active, elle aussi, dans la parfumerie depuis vingt ans, mais cette collaboration est leur premier duo familial. Et voici une série de cinq bougies aux senteurs inédites, «interprétations de la personnalité des lieux intimes», comme l'explique Céline Ellena. D'ordinaire, son travail de nez suit des directives rigides. La liberté accordée ici l'a prise un peu de court. Elle s'est alors installée dans sa maison au sud de la



Jean-Claude et Céline Ellena, duo de parfumeurs père et fille.

France, «à écouter le silence», et tout s'est clarifié. «Une maison raconte des histoires à qui sait lui prêter l'oreille», dit-elle. Bienvenue aux souvenirs, car «un parfum ne se crée pas avec le nez, mais avec les rêves». Les noms sont évocateurs: «Des pas sur la neige», «Temps de pluie» ou «Fenêtre ouverte». Ellena père, actif chez Hermès depuis 1994, a vu son action comme celle d'un mentor, prêt à «canaliser la créativité débordante» de sa fille. Une mission qu'il accomplit aussi avec sa collaboratrice Christine Nagel, la Genevoise engagée auprès de lui en mars dernier, avec l'idée d'assurer la relève. Le moment venu... *Tanja Ursoleo*



### BIJOU

## Le 5, comme Gisèle

La publicité pour le parfum N°5 de Chanel ressemble à un vrai film, à casting brillantissime: outre l'émblématique flacon, on y voit Gisele Bündchen en héroïne romantique moderne, le metteur en scène Baz Luhrmann qui joue les photographes, l'hypnotique chanteur Lo-Fang... et la parure de haute joaillerie créée pour l'occasion. Le numéro 5 et sa pluie de lumière, portés dans le dos, tanguent délicieusement lors des baisers langoureux. *R.L.*

Or blanc 18 carats, serti de 352 diamants taille brillant. Boucles d'oreilles assorties.



### HORLOGERIE

## A en perdre le Nord

Une capacité à résister aux champs magnétiques supérieurs à 15 000 gauss, un échappement Co-Axial révolutionnaire et un nouveau standard de qualité. Le calibre Master Co-Axial propulse Omega encore plus loin vers la technologie antimagnétique. Le modèle Seamaster Aqua Terra Master Co-Axial écrit les premières pages de ce nouveau pas vers la précision et la fiabilité. «Pour moi, c'est la clé, confie Stephen Urquhart, CEO d'Omega. un vrai virage pour la marque Omega.» D'ici à 2016, tous les calibres maison en seront équipés. *M.B.*  
Boîtier 38,5 ou 40, bicolore ou tout acier.

## Le retour en force du vinyle

### TOYS FOR BOYS



#### PAR DIDIER BONVIN

Aussi inattendu qu'improbable, à l'ère du tout numérique, le vinyle se porte à merveille. Les chiffres sont là. En 1993, avec l'avènement du

CD, seulement 300 000 vinyles étaient vendus aux Etats-Unis; depuis 2012, la courbe des ventes à la hausse devient exponentielle. On prévoit que 6 millions d'albums 33 tours seront écoulés pour l'année 2014! Avec ce retour de la bonne grosse galette noire, les fabricants de platines n'arrivent presque plus à suivre. Et les constructeurs rivalisent de séduction. Une des platines de l'année, pour ceux



Platine Ovation, Clearaudio, 6500 francs.

qui veulent investir dans du beau qui dure, est sans doute la terrible Ovation de Clearaudio. Le look, délicieusement rétro, voire classique, cache son lot d'innovations. La construction du plateau en sandwich (aluminium et bois «panzerholz») déploie des vertus reconnues par les audiophiles pour sa grande qualité de contrôle des vibrations. Et c'est du solide: il paraît même que ce bois serait pare-balles! L'arbre central de la platine, un élément clé, est en céramique, comme dans l'audio haut de gamme. Ici, la céramique constitue le seul maintien du plateau central. Sans autre contact, le plateau semble flotter dans les airs et nulle friction ne vient troubler le son. Pour s'assurer d'un roulement digne d'une horloge suisse, la vitesse est contrôlée par un microsenseur infrarouge. Le plateau? En polyoxyméthylène ultradense. Résultat: un son hautement précis, large généreux et dynamique. Idéal pour dépoussiérer ses vieux classiques de rock.

# GUCCI

TIMEPIECES

HORSEBIT COLLECTION

SWISS MADE





## HÔTEL

L'Hôtel Ham Yard possède son propre bowling, avec des éléments de déco américaine des années 1950.

# Village à Londres

Les hautes fenêtres à cadre industriel, du sol au plafond, rappellent qu'à l'origine le lieu était une usine. Dans cette ambiance de loft, forcément lumineuse, les murs sont tendus de textiles nobles, tout comme les fauteuils et coussins. L'hôtel londonien Ham Yard, ouvert cette année tout près de Piccadilly Circus, passe déjà pour le lieu où il faut être, pour qui s'intéresse un tant soit peu au style et au design. Contrairement aux épures élégantes qui s'ouvrent un peu partout, ce neuvième établissement du couple Kit et Tim Kemp joue la carte de l'hétéroclite joyeux, reproduisant une sorte de village réinterprété en plein cœur de Soho, autour d'une cour plantée d'arbres. Partout, dans les lieux communs comme dans les chambres, des tentures colorées, des accumulations de livres et d'œuvres d'art. Dans la cour,

une gigantesque sculpture de bronze signée Tony Cragg. Ce sens très chaleureux de l'accueil est la marque de fabrique de cette minichaîne hôtelière et familiale du groupe Firdale, qui comptait déjà huit établissements à Londres et un à New York. Comme pour toutes ses adresses, Kit Kemp s'est chargée de l'aménagement, inspirée par ses voyages autour du monde dont elle revient à chaque fois chargée de trésors. Ceux-là sont entreposés dans un dépôt... ou directement utilisés dans l'un des hôtels. C'est ainsi que, par exemple, la piste de bowling aménagée au sous-sol a été dénichée au... Texas. Pour l'ambiance familiale, on notera aussi que le jardin sur le toit sent bon la lavande (en saison) et fournit en herbes aromatiques l'excellent restaurant sur place. Et il y a même un cinéma. *Silvia Aeschbach*  
Dès 400 fr. la chambre, [www.firdalehotels.com](http://www.firdalehotels.com)

## TOP 5

Cinq thés réconfortants pour un automne très doux



- 1 Le Karamell Tee, un thé noir du Sri Lanka, aux amandes caramélisées... Du délice tout sucré, favori de la Teehaus Wühre (ZH), 6 fr. 90 les 100 g.
- 2 Very Autumn, coing, poire, pomme verte et marron glacé... Un nouveau délice! Mariage Frères (divers magasins), 30 fr. les 100 g.
- 3 L'Othello, un thé noir au gingembre, rose, cannelle, cardamome et poivre... pour épicer la vie. Ladurée (ZH, GE, Lausanne), 23 fr. les 100 g.
- 4 Le Régal de l'Ecureuil, thé noir aux amandes et noisettes. Effet craquant! Tekoe (les grandes villes et Haute-Nendaz) dès 9 fr. 50 les 100 g.
- 5 Impressions d'Automne, aux morceaux de fruits, érable, fleur d'oranger, abricot confit, toffee, biscuit. Gourmand! La Tsarine (GE) 21 fr. 50 les 180 g.



## ACCESSOIRE

### Sac à écailles

Inspirés de l'origami, les pétales qui habillent le nouveau sac Blugirl, la ligne jeune de la marque italienne Blumarine, sont autant de douces écailles - rouge, noire ou marron - travaillées en écocuir (peaux traitées dans le respect de l'environnement) et venues parer les sirènes fashion qui aiment la mer. S.F.

## DESIGN

# A quelle hauteur, votre table?



On ne dirait pas en la regardant, mais cette table est un ascenseur, qui monte et descend à l'envi. Sans boutons, juste avec un discret levier. A 42 centimètres du sol, on prend le thé, à 74 on mange. D'où son nom en forme de jeu de mots, en allemand: «ess.tee.tisch» qui se lit aussi comme «esthétique». La belle n'est pas une jeunette: son ancêtre date de 1951 et a été créée par le célèbre designer suisse Jürg Bally. Elle est aujourd'hui rééditée par la très pointue manufacture de meubles en bois Horgenglarus, près de Zurich. Le mécanisme a été revu par le designer Daniel Hunziker et la revoilà, en toute grâce et légèreté. *Renata Libal*

En noyer noir naturel ou frêne teinté noir, plateau de 95 cm de diamètre aux bords en bois, revêtement linoléum de haute qualité (20 coloris)



**N 65° 19' 6.7" - W 137° 20' 14"**

**A PLUSIEURS JOURS DE MARCHÉ DE TOUTE PRESENCE HUMAINE**

Imprégnée de l'esprit pionnier du Grand Nord, de l'épopée des chiens de traîneau dans les solitudes glacées, la TUDOR Heritage Ranger réinterprète un classique de la marque en faisant fusionner environnement sauvage et style sophistiqué. Expression de sa nature fonctionnelle, son bracelet manchette, ses finitions satinées et la sobriété de son cadran sont autant d'éléments qui ouvrent au citadin moderne une fenêtre sur un monde mythique dans un temps révolu. Un appel à l'aventure.

**TUDOR HERITAGE RANGER**

Mouvement mécanique à remontage automatique, étanche à 150 m, boîtier en acier 41 mm.  
Visitez [tudorwatch.com](http://tudorwatch.com) et découvrez-en plus.



**TUDOR**  
**WATCH YOUR STYLE**



La gastronomie réhabilite la cuisine inspirée de l'âge paléolithique: saveurs et santé.

## De chasse et **de cueillette**

**V**ÉGÉTARIEN, végétalien, accro à la viande? Aucun des trois? Vous pouvez alors accueillir avec intérêt la tendance qui se dessine à l'horizon gastronomique: la cuisine paléolithique. Elle tire ses principes des habitudes alimentaires – loin d'être mauvaises – de nos ancêtres de l'âge de pierre: viande chassée, poisson pêché, fruits de mer, œufs, fruits, mollusques, champignons et... mousse.

Pour adoucir les mets, pas d'autre choix que le miel car le sucre et tout autre aliment transformé sont interdits. Les produits laitiers et les céréales, c'est-à-dire le pain et les pâtisseries, sont eux aussi proscrits... Ce qui fait la popularité du régime paléolithique, c'est son retour aux sources, la possibilité de combler ses envies de pure nature ainsi que l'absence de gluten et d'additifs chimiques. La tendance a séduit les milieux gastronomiques. Sauvage à Berlin, l'un des premiers restaurants paléolithiques du monde, a ouvert une deuxième antenne l'an dernier dans le quartier



Une assiette comme une prairie... signée David Krüger, chef au Restaurant Feinwerk à Regensdorf (ZH): filet de lapin et artichauts fumants.

de Prenzlauer Berg. Et depuis peu, le Restaurant Feinwerk de l'Hôtel Thessoni à Regensdorf (15 minutes de tram de Zurich) permet aux Suisses de goûter à la «cuisine pure». La carte du Feinwerk ne propose pas des os de mammouth à ronger, mais du pigeon sauvage, du filet de lièvre ou des écrevisses. Et le menu gastronomique pour lequel le chef David Krüger applique les règles du régime paléolithique compte bien six plats. Ce chef auréolé de 15 points par Gault Millau cuisine sans beurre, sans crème et sans féculé: un véritable défi... Pour le reste, David Krüger va lui-même cueillir une grande partie des baies, des herbes et des champignons. Passionné de plongée, il va pêcher les écrevisses quand il a un peu de temps. Au Restaurant Feinwerk, il est moins question de tendance que de plaisir. Et si le gâteau au chocolat est sucré avec du miel, le client a tout de même droit au pain et au vin – dont un «Paleo» bio. ● [www.sauvageberlin.com](http://www.sauvageberlin.com), [www.thessoniclassic.com](http://www.thessoniclassic.com)

TEXTE KATJA RICHARD

# PIAGET

PERFECTION IN LIFE



*- Hollywood, Los Angeles -*

Piaget Limelight Gala  
Montre en or blanc sertie de diamants.

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

Boutique Piaget & Salon Haute Joaillerie - Genève, 40 rue du Rhône



ANNÉES 2000

Les mises en scène spectaculaires du grand magasin Bergdorf Goodman sur la Fifth Avenue à New York ouvrent la porte à une fantaisie sans limite.

# Du rêve en aquarium

AU FIL DU TEMPS, LES VITRINES DES MAGASINS SE SONT MUÉES EN MUSÉES CONCEPTUELS. C'EST QU'UN VÉRITABLE ART CRÉATIF S'EST DÉVELOPPÉ POUR TOUJOURS MIEUX CAPTURER L'ATTENTION DU CHALAND. PLONGÉE DANS UNE MACHINE À RÊVES.

TEXTE SEMAJA FULPIUS

**A**RRÊTÉ DEVANT UNE vitrine de boutique de luxe ou de grand magasin, qui sait aujourd'hui exactement où il se trouve? Face à une installation d'art contemporain, une galerie d'exposition ou une enseigne commerciale? La sophistication avec laquelle sont agencés ces espaces tout en transparence peut semer le trouble. A Paris, le faubourg Saint-Honoré, qui accueille la plus grande boutique Lanvin, en est un parfait exemple: des mannequins jambes en l'air et des écrans plasma aux images numériques se mélangent à des robes couture et des accessoires posés là comme autant d'objets de luxe désordonnés. Voilà qui intrigue, car ces compositions étranges sont malgré tout en adéquation avec la matière traitée qui est la mode. Alber Elbaz sort d'ailleurs ces jours-ci, chez Rizzoli, un livre intitulé *Lanvin: I love you* qui présente plus de 200 «tableaux-vitrines» de son inspiration. Autre exemple, ce printemps chez Harrod's, la maison Prada a investi les quarante vitrines du mythique «department store» anglais, créant un véritable phénomène qui mêlait mode, art, architecture, cinéma, sport et gastronomie. Cette exposition nommée Pradasphère visait à offrir un panorama de

l'univers multi-obsessionnel de la marque, une proposition, un idéal... Aujourd'hui, il semblerait bien que les lanceurs de tendance jouent des limites entre musée et espace commercial.

Mais bien avant de devenir un lieu où s'élabore un discours intellectualisé de la mode, avant d'être une plate-forme conceptuelle, avant même d'ironiser sur nos habitudes de consommation, la vitrine n'avait qu'une vocation, celle de présenter les produits disponibles à l'intérieur du magasin pour attirer le client. L'aventure de la devanture a commencé par les premiers grands magasins décrits par Zola dans *Au bonheur des dames*, pour «affoler les femmes devant l'entassement des marchandises»...

## Du verre et de l'électricité

Les devantures de magasin existaient, certes, depuis la fin du XVIII<sup>e</sup> siècle. Mais les vitrines – ces larges parois de verre, partie organique de l'architecture colossale des grands magasins – ne sont apparues qu'avec le perfectionnement du verre. En France, elles s'implantent dès 1880, grâce, notamment, au savoir-faire des verreries de Saint-Gobain. A partir de ce moment-là, et dès que l'électricité se généralise, la vitrine devient le premier support d'une publicité extérieure, une sorte de scène ouverte pour toutes les opérations promotionnelles. On

y trouve une accumulation de produits, à la manière d'un grand étalage. Il faudra le talent de grands patrons tels que Boucicaud au Bon Marché, à Paris, pour en faire une machine à rêves destinée à une population qui n'a pas encore accès à de multiples sources de distraction. Au début du siècle passé, l'arrivée des mannequins articulés tels ceux fabriqués par Stockman ou Siegel permet une nouvelle créativité: désormais on incarne le vêtement, on fait prendre des poses à ces silhouettes de bois, créant de véritables tableaux. Peu à peu, l'agencement des vitrines prend une dimension plus théâtrale, constitué de mises en scène parfois spectaculaires. «Les vitrines de Selfridge, à Londres, étaient éclairées jusqu'à minuit et brillaient comme un phare dans le brouillard des rues sombres. Leur vocation était de faire partie des loisirs citadins», écrit Lindy Woodhead, auteure biographe de *Shopping, Seduction & Mr. Selfridge*, ouvrage d'où est tirée la série à succès *Mr. Selfridge*, le grand ordonnateur du commerce de détail. Ce visionnaire avait compris, dès 1910, «qu'une majorité des clients faisait ses achats depuis les vitrines, ayant déjà aperçu ou convoité un objet à partir de là». D'où la nécessité de créer des scènes ouvertes, un spectacle total. A la même époque, d'autres précurseurs, comme Gaston-Louis Vuitton, s'intéressaient de très près à l'agencement

des vitrines. Le petit-fils de Louis Vuitton en avait fait sa passion, captivé par la peinture, le design et les arts graphiques. Ne voulant rien laisser à l'approximation, dessinant lui-même les plans architecturés des étalages, il définissait avec méticulosité quel produit devait être placé à quel endroit et dans quel décor. Pendant plus de vingt-huit ans, il a esquissé sans relâche des concepts de vitrines, changeant chaque semaine celles de l'enseigne des Champs-Élysées... Sa contribution théorique (voir les publications de Gaston-Louis Vuitton) a en partie défini ce qu'on nomme aujourd'hui le «visual merchandising». Cette tradition s'est prolongée jusqu'à aujourd'hui, un siècle plus tard, avec une équipe intégrée à la maison qui gère les vitrines de plus de 460 boutiques dans le monde, et d'où sont nées des associations originales avec des artistes ou des architectes, comme Frank Gehry, cet automne.

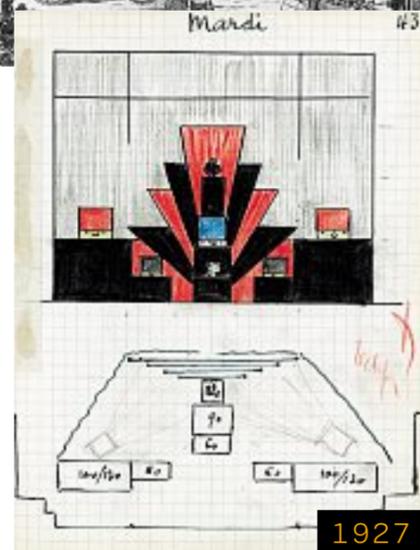
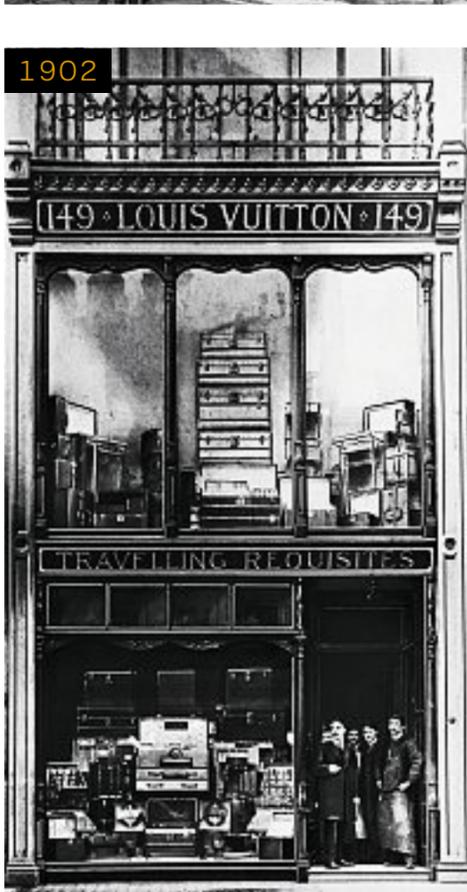
#### De la mode et du pop art

Les années 1920, influencées par le rationalisme Bauhaus, apportent beaucoup d'innovations techniques. Mais dans les années 1930, alors que la mode devient le principal produit d'appel, une ère plus réaliste est inaugurée, avec des présentations de mannequins dans des situations familières évoquant un quotidien sublimé. C'est aux États-Unis, chez Bloomingdale's

## L'évocation de situations familières subliment le quotidien

ou Barney's, qu'on trouve dans les années 1960-1970 des mises en scène cocasses, parfois outrancières, influencées par le pop art et surtout destinées à marquer le public. Néanmoins, la vitrine, si elle a pour but de vendre, est toujours envisagée comme lieu de rêve et de magie: l'esthétique baroque et relevée de Bergdorf Goodman lors des fêtes de Noël a porté le genre au sommet: on se rappelle un mannequin au bras long de 4,5 mètres portant 26 sacs ou encore des loups faisant une partie de billard... La folle créativité, le sens parfait du détail et de l'ironie ont fait la célébrité de l'enseigne. Le directeur de la présentation visuelle, David Hoey, le dit lui-même: «Nous naviguons dans les extrêmes. Le minimalisme est formidable. Le maximalisme aussi. Nous évitons juste le médiumisme... Est-ce que nous nous soucions de l'aspect commercial? Non, poursuit-il, nous nous concentrons sur l'art et les personnages. Le reste suit.» Cela dit, même les plus grands peuvent se tromper. A force de jouer avec des concepts, on risque le malentendu. Cela a été le cas de Chantal Thomass aux Galeries Lafayette, en 1999. La reine de la lingerie avait imaginé des tableaux vivants, animés par des mannequins qui se déplaçaient dans les vitrines comme dans un appartement, vaquant à des occupations très boudoir: pose du vernis à ongles, lecture, bavardage. Le scandale n'a pas tardé, suivi d'une polémique qui ira jusqu'au sommet de l'Etat. Les associations féministes sont parties en guerre contre «la confusion involontaire entre la vente de la femme et ce qu'elle porte». Tomber de rideau...

Pourtant, l'art de la vitrine n'a pas fini de se réinventer. Enseigné dans les plus prestigieuses écoles de mode, dont le Fashion Institute of Technology à New York, il fait appel à des compétences pluridisciplinaires, sculpture, design, graphisme, architecture. L'idée étant de conjuguer le spectaculaire et l'éphémère. Mais que ces fêtes calculées soient hyperréalistes ou totalement abstraites, elles demeurent «cet espace spécifique, ni intérieur, ni extérieur, ni privé, ni tout à fait public. Cet échange symbolique, silencieux, entre l'objet offert et le regard», dit le sociologue Jean Baudrillard, dans la *Société de consommation*. ☉



### HISTOIRE EN 5 TEMPS

**1872** Vue du Bon Marché, premier des «grands magasins» parisiens.

**1902** Les très hautes vitrines sont comme autant de petits théâtres. Une nouvelle forme de distraction pour le public.

**1927** Grâce à la créativité de Gaston-Louis Vuitton qui dessine ses propres plans de vitrines, l'agencement se modernise en offrant une présentation architecturée des objets.

**1950** Les vitrines de Bonwit Teller, avec des photos de Morris Huberland: un exemple du style arty pop qui envahit les vitrines new-yorkaises à cette période.

**2000** Pour Lanvin, Alber Elbaz crée des compositions sophistiquées qui mêlent art, théâtre et mode. Changées mensuellement, les vitrines reflètent l'esprit ultratemporel du créateur.

**2014** L'exposition Pradasphère chez Harrod's a investi toutes les vitrines du magasin londonien. Le but: exprimer, à la manière d'un musée, les obsessions multiformes de la marque italienne.



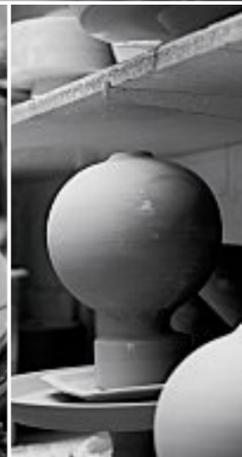
TRAVAIL MANUEL

À GAUCHE Un style épuré et minimaliste comme marque de fabrique.

CI-DESSUS Finition et mise en beauté à l'éponge du Vase 77.

CI-CONTRE Travail d'affinement; vase rond en attente de sa première cuisson au four.

CI-DESSOUS Des formes crantées, ou la manifestation du savoir-faire et de la patience.



# Design et **tradition**

LES FORMES ÉPURÉES ET LA FACTURE ARTISANALE DES CRÉATIONS TRÈS XX<sup>E</sup> SIÈCLE DE LINCK KERAMIK SÉDUIT L'ESPRIT D'AUJOURD'HUI. UNE BELLE COLLISION.

TEXTE LARA WEITZEL

**H**ABILEMENT, à l'aide d'un petit outil, Sarah lisse les contours d'un récipient en terre qui tourne devant elle sur une plaque ronde. «Il n'y a plus beaucoup d'apprentis potiers. C'est le métier de céramiste qui est maintenant enseigné dans les écoles, et le tournage est loin d'être la matière principale. Pourtant, pour savoir tourner, il faut s'exercer», explique Sarah, tout en travaillant sa pièce. Elle-même s'est beaucoup entraînée, et compte désormais parmi les cinq potières et potiers de l'atelier Linck Keramik. Installée au sous-sol d'une ancienne maison témoin de l'Exposition nationale, à Zollikofen (BE), sur les rives de l'Aar, la petite équipe y fabrique des pièces de céramique tournées à la main. Un portrait de Margrit Linck est accroché derrière les tours. C'est elle qui a fondé l'entreprise en 1935. Très vite, cette grande artiste s'est refusée à suivre la tendance du moment orientée vers les pièces fleuries ou à motifs, et a conçu des objets épurés. Passionnée par les formes, elle a créé presque exclusivement des objets blancs. Sa décision, audacieuse pour l'époque, a porté ses fruits. Ses vases, coupes, calices ou encore ses lampes ont acquis dans le monde entier le statut de classiques du design.

Il n'existe actuellement aucune autre manufacture suisse produisant des pièces en céramique tournées à la main en si grandes quantités. «C'est très regret-

table», déclare Annet Berger, directrice de la manufacture et liée à la fondatrice par des liens de parenté via sa tante. C'est pourquoi celle-ci n'envisage pas du tout la production industrielle de masse. Bien au contraire, elle souhaite rester fidèle aux principes d'origine de cette entreprise dont le patrimoine culturel et les formes conçues par Margrit Linck pâtiraient grandement de l'abandon d'une fabrication artisanale. Car ce sont bien le travail manuel et les procédés uniques qui donnent à chaque objet sa belle singularité. Les céramiques de Linck ne se caractérisent pas uniquement par leurs contours remarquables. En effet, «l'objet irradie d'une certaine sérénité qui se propage dans la pièce, un effet qui est dû à ses courbes limpides, affirme Annet Berger. Poterie et rapidité ne font pas bon ménage. L'art du potier demande du temps et nécessite de la patience. Une qualité plutôt rare de nos jours».

**Transmission et création**

Le temps et les proportions sont des éléments pris en compte dès la conception des ébauches, dont plus de 90% ont été définies entre 1940 et 1980 par Margrit Linck. Avec son mari Walter Linck, la fondatrice de l'entreprise forme un duo incontournable du paysage artistique suisse de l'époque. Deux générations plus tard, Annet Berger souhaite revenir aux sources d'une manière encore plus radicale. «Nous devons respecter davantage l'œuvre et la création de Margrit», explique-t-elle. Annet est bien

placée pour cette mission, elle qui a connu la fondatrice durant son enfance. Et son rapport à la céramique Linck est d'autant plus étroit qu'elle a grandi parmi ses objets. Elle se rappelle notamment un vase (modèle V76) qui trônait dans la maison au bord de la mer dans laquelle, petite, elle passait ses vacances. Difficile toutefois pour elle de nommer son objet préféré. «Il m'arrive d'être brusquement fascinée par de nouveaux contours. Et certaines pièces sont si belles que je n'arrive plus à les quitter des yeux.»

La mission d'Annet Berger consiste aujourd'hui à «mener l'entreprise vers l'avenir». Symboliquement parlant, puisqu'elle souhaite rester fidèle aux principes traditionnels, mais aussi au sens littéral, car elle fait déménager l'ensemble à la fin de l'année. Il est temps de faire route vers de nouveaux horizons... Heureusement que ceux-ci sont tout proches (à Worblaufen, la première commune en amont de l'Aar), car le transport du stock de céramiques représente un véritable défi logistique. Annet Berger, résidant elle-même à Zurich et mère de deux enfants, a choisi de maintenir l'entreprise dans le canton de Berne où la Linck Keramik a ses racines. Mais avant le grand changement, l'exposition d'hiver y aura lieu une dernière fois. Début décembre, on pourra admirer encore une fois la belle maison d'époque, apprécier la chaleur des locaux et s'émerveiller devant les céramiques soigneusement mises en scène. Une occasion à ne pas manquer. ●



**Annet Berger**

Jusqu'en 2009, Annet Berger travaillait chez Teo Jakob, la marque d'aménagement d'intérieur design. Diplômée de la Haute Ecole d'art, de design et d'innovation de Bâle, la jeune femme dirige aujourd'hui l'entreprise Linck Keramik. Elle a repris cette direction de sa tante, belle-sœur de Margrit Linck. Annet Berger fait aussi partie du comité de la Kunsthalle de Berne. Elle a 39 ans, elle vit avec son mari et ses deux enfants à Zurich.



## VIVE ELLE

LA NOUVELLE COLLECTION DE BIJOUX  
ORNÉS DE DIAMANTS  
CRÉÉE PAR L'ATELIER BUCHERER

Un design délicat  
dans l'esprit Art déco,  
hommage à la beauté  
et à l'éclat des Années folles.

Disponible dès le 11 novembre.

# BUCHERER

1888

HORLOGERIE BIJOUTERIE JOAILLERIE

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

# Métal multiplié

DORÉS, ARGENTÉS ET CUIVRÉS, LES REFLETS MÉTALLIQUES S'ASSOCIENT SANS SOUCI. SE POSANT SUR TOUT ET PARTOUT.

SÉLECTION LARA WEIZEL



Suspension Boule Intério 119 fr.

Housse de coussin à paillettes [www.jelmoli-shop.ch](http://www.jelmoli-shop.ch) 49 fr. 90



Tablette Ollie Ligne Roset 115 fr.



Stylo à bille 849 Brut rosé Caran d'Ache 36 fr. 50

Saladier Hex Tom Dixon ([www.madeindesign.de](http://www.madeindesign.de)) env. 158 fr.



Vase Jelly Rame en plastique Patricia Urquiola pour Kartell env. 145 fr.

Portemanteau Clara en acier chromé Ligne Roset 871 fr.



Canapé Maralunga Mercurio Vivo de Vico Magistretti pour Cassina (éd. limitée pour le 40<sup>e</sup> anniversaire, prix sur demande)



Vase déco [www.jelmoli-shop.ch](http://www.jelmoli-shop.ch) 28 fr. 95

Meuble modulable Componibile en plastique Kartell dès 200 fr.



Fauteuil Grace en aluminium Samuel Wilkinson pour Emu env. 265 fr.



CHOPARD PROUDLY SUPPORTS PORSCHE MOTORSPORT  
"MISSION 2014. OUR RETURN"



SUPERFAST POWER CONTROL



*Chopard*



# DOUCEUR INDUSTRIELLE

INGA SEMPÉ CRÉE DES OBJETS LÉGERS ET LUMINEUX, POUR UNE VIE MOINS DURE. MAIS CE QU'ELLE AIME, CE SONT LES VIS ET LES ÉCROUS.

TEXTE RENATA LIBAL

**P**OUR ENTRER chez Inga Sempé, il faut se faufileur comme une souris. La designer vient de déménager dans son nouveau studio, près du canal Saint-Martin et de la gare de l'Est, à Paris, et la porte s'ouvre au fond d'un couloir, juste derrière les poubelles. Les containers vont être déplacés, c'est sûr, mais pour le moment ils bloquent la porte d'entrée et il faut se mettre de profil dans l'étroit espace. D'une certaine manière, cette façon d'accueillir ses visiteurs colle assez bien avec le personnage d'Inga Sempé: elle est d'accord d'ouvrir la porte de son monde, mais un peu seulement. Elle reste sur ses gardes et parle d'elle-même en phrases courtes, sans fioriture, sans détail, presque à reculons. Car le principal est ailleurs que dans les belles paroles: dans la vraie vie qui se déroule tout autour d'elle; dans les objets qui rentrent chez les gens; dans les odeurs de merguez qui envahissent, sur le coup de midi, ce quartier mi-bobo mi-popu; dans la file de chômeurs qui s'étire devant le Pôle emploi, au pied de l'immeuble. Inga Sempé, une des rares créatrices françaises à la réputation internationale, n'est pas du genre à vivre dans sa tour d'ivoire: dans son atelier, deux assistants seulement travaillent auprès d'elle et elle met la main à tout. Au milieu de son atelier, un escalier en colimaçon relie le lieu de travail à l'appartement familial, où elle vit avec ses deux enfants et son compagnon, le designer Ronan Bouroullec. Vêtue d'une jupe sixties en imprimé vichy, Inga Sempé n'est pas une poseuse qui se donne un genre. Les objets qu'elle dessine pour plusieurs marques internationales sont à l'avenant: directs, honnêtes, pas bluffeurs. Avec une touche de poésie pour que le monde soit un peu plus doux. Une proposition vraiment originale dans la création d'aujourd'hui.

**Les objets que vous créez - cuiller à risotto, miniétagère, lampe ronde - sont plutôt modestes et discrets. Vous faites de l'antimonumental, en quelque sorte...**

Ah, certainement! Le monumental m'ennuie énormément. Je me contrefiche des églises et des glorifications. J'adore les petits trucs, les vis, les trouvailles, les systèmes que personne ne remarque... J'aime les objets qui ne sont pas anoblis. Le quotidien, c'est vraiment ce qu'il y a de plus intéressant.

**Dans ce registre, vous venez de réaliser un carrelage...**

J'ai eu énormément de plaisir à le faire. Il a été présenté en Italie à la mi-septembre, au salon pour professionnels, et c'est typiquement le genre de travail qui me met en joie. Personne ne connaît Sassuolo, cette ville entre Bologne et Modène, et pourtant c'est là que l'on fait les plus belles des céramiques industrielles. L'entreprise Mutina, avec

laquelle j'ai travaillé, est dirigée par Massimo Orsini, un homme qui a grandi dans le carrelage, un passionné. Je n'avais personnellement pas plus de rapport que cela au carrelage, mais je me suis prise au jeu et c'est vraiment intéressant de pénétrer dans ce monde avec des gens aussi compétents, dotés d'une vraie culture de leur métier.

**Et vous avez imaginé de tout petits carreaux, huit motifs qui s'accordent sans être identiques.**

J'adore le carrelage de petit format alors qu'aujourd'hui on a tendance à préférer les grandes surfaces hyperefficaces. Les petits formats permettent plus d'animation, avec un effet vivant, comme des écailles de poisson. L'efficacité, c'est super pour les hôpitaux et les aéroports, mais on n'en a pas besoin tout le temps. Les huit motifs sont dessinés à la main, par moi, dans trois couleurs, et peuvent se combiner à loisir. Et trois mix sont vendus déjà mélangés. Cela donne énormément de possibilités - au sol comme aux murs. Ou au plafond?

**Vos lampes pour la marque Wätsberg arrivent actuellement en Suisse. Un registre à nouveau intimiste et ludique.**

J'avais repéré cette marque de lampes au salon du meuble de Suède, mais j'étais trop timide pour en approcher les gens. Etonnamment, c'est Magnus Wätsberg lui-même qui a pris contact avec moi quelques semaines plus tard, car il avait vu mon travail. Je lui ai parlé d'une idée de lampe de table que j'avais en tête depuis des années, basée sur un étai inversé. En fait, c'est la lampe elle-même qui sert de grosse vis. C'est un langage assez industriel et rigide - on n'est pas dans la lampe d'architecte qui bouge dans tous les sens. Ça lui a plu!

**Vous en avez ensuite fait des déclinaisons en suspension.**

C'est lui qui me l'a demandé et moi, au départ, ça ne m'intéressait pas du tout! Je n'ai pas ce réflexe de continuité. Mais j'ai fini par trouver une idée pour assembler les abat-jour, soit en ligne, soit en hexagone. Et j'ai trouvé un moyen d'utiliser le crochet qui sert à enrouler le fil dans la version verticale. Là, il a pour fonction de relier la lampe à son support. Du coup, ça me plaît!

**Cet esprit industriel, c'est pour la maison ou le bureau?**

Au départ Wätsberg est une entreprise spécialisée dans l'espace de travail, mais au final la lampe que j'ai imaginée convient très bien à l'univers domestique. Il faut se rappeler qu'en Scandinavie le monde du travail est très différent du nôtre. Esthétiquement, les lieux sont beaucoup plus chaleureux et doux - on n'est pas dans la laideur de l'efficacité. On ressent aussi cette différence dans l'éclairage des restaurants de là-bas: on crée une sorte de pénombre, qui respecte l'intimité. On crée de véritables atmosphères.



## CROQUIS

Inga Sempé commence toujours par réfléchir à un objet avec un crayon à la main. Dans une seconde étape, elle réalise une maquette en carton, pour se rendre vraiment compte des volumes. Une démarche joliment artisanale.



## LUMIÈRE!

Les luminaires Sempé w103 de Wästberg, créés en 2012, sont aujourd'hui disponibles en Suisse. En version à pied, à pince ou en suspension.

### **Vous avez beaucoup créé de lampes. La lumière vous intéresse-t-elle particulièrement?**

Enormément! La lumière donne une ambiance – ou la pourrit. Elle est si intimement liée à la vie! Et puis, une lampe est un objet qui doit fonctionner dans deux états: allumé et éteint. Plus souvent éteint qu'allumé, d'ailleurs. Or cet état est souvent négligé. Et les lampes permettent une grande variété d'échelle, de la minuscule liseuse au lampadaire géant. Quel magnifique champ de possibles.

### **Techniquement, c'est exigeant?**

Le monde des leds évolue si rapidement que la source de lumière peut changer plusieurs fois pendant que l'on travaille sur un même objet. Ça maintient en alerte.

### **Comment se passe votre processus créatif?**

Il faut souvent compter deux ans, entre l'idée et sa production. Moi, je dessine tout. Les idées ne me tombent pas dessus comme ça, à un arrêt de bus. Je n'en ai que quand j'en cherche, mon crayon à la main. Du reste, je n'aime pas spécialement dessiner: je ne le fais que pour le travail, je n'ai jamais crayonné de paysage, par exemple, juste pour mon plaisir.

### **Et l'étape suivante?**

Eh bien ce sont des maquettes, en papier ou en carton. Regardez, il y en a plein les étagères, là-haut (*elle montre des boîtes sur la mezzanine*). La démarche peut être perçue comme primitive, mais une maquette donne la sensation du volume, elle permet vraiment la prise en main de l'objet.

### **Ne me dites pas que vous ne travaillez pas à l'ordinateur, avec des simulations 3D...**

Naturellement que je le fais. Parfois ça peut remplacer la maquette, mais je préfère toujours vérifier... Notez, je ne suis pas du tout contre les gens qui font tout directement en 3D, chacun sa technique!

### **Je ne cherchais pas à définir des clans...**

C'est qu'on a un peu tendance à opposer les gentils qui font des croquis aux méchants qui font de la 3D. Alors, pour prouver leur authenticité, on voit aujourd'hui des designers qui font des croquis après coup... Comme si des écrivains, après avoir fini leur livre, faisaient vite un petit brouillon avec des ratures. C'est ridicule. On s'en fiche des vrais et des faux, l'important, c'est l'objet qui en est issu.

## J'adore travailler dans les ateliers d'usine. **Les machines: voilà ce qui me passionne!**

### **Le dessin est dans votre ADN: votre père est l'illustrateur Jean-Jacques Sempé, dit Sempé, et votre mère Mette Ivers a aussi illustré des livres. Vous avez grandi dans un univers en deux dimensions. D'où vous vient le goût de l'objet?**

Mes deux parents s'exprimaient en deux dimensions. Mais j'ai énormément fréquenté les marchés aux puces, pas tant pour acheter que pour y élaborer une culture visuelle. Et ma famille m'a fait vivre dans un rapport fort à l'esthétique, à l'attention aux choses.

### **On retrouve dans votre patte une sorte de légèreté qui n'est pas sans rappeler le trait de votre père...**

Un jour, lors d'une foire professionnelle en Italie, une femme m'a dit qu'elle avait vu mes dessins de presse et qu'on y reconnaissait mes lampes... Elle ne savait pas que le dessinateur était en fait mon père. Forcément, je suis imprégnée par les dessins de mon père et de ma mère. Et je n'aime pas ce qui est lourd. Donc... Mais en même temps, j'aime aussi certaines choses lourdes. Disons que je trouve dangereux de caractériser la «bonne» esthétique. Je suis peut-être sensible aux objets petits et pas trop lourds, mais je me garderais bien d'en tirer une conclusion générale.

### **Beaucoup de designers soignent aujourd'hui la facette artistique dans leur activité. A l'évidence, ce n'est pas trop votre monde: vous préférez semer des objets de série bien pensés dans le quotidien des gens...**

A la base oui, naturellement. Mais je vais tout de même préparer une exposition pour l'an prochain, à la Galerie Next Level, à Paris: quelques pièces en série limitée. Ce sera l'occasion de tester certaines techniques trop chères pour la production industrielle. Mais je n'éprouve pas du tout le besoin d'être considérée comme une artiste. Même s'il y a beaucoup de honte, aujourd'hui, à être designer.

### **Vous trouvez?**

Oh oui! On va nous dire: vous incarnez la société de consommation, celle de l'immédiat, de la pollution. Alors beaucoup de gens se sentent obligés de créer des pièces uniques... Et même: il faudrait presque se justifier quand on n'a pas de galerie. Ce débat me rappelle toutes ces discussions sur les arts mineurs et les arts majeurs, alors que cette hiérarchie est totalement inintéressante.

### **Comment se manifeste votre réflexion écologique à vous?**

Je me méfie de la tentation de faire des objets en bois pour clamer son amour de la nature... Ce n'est pas aussi simple que cela! Plus prosaïquement, je m'efforce donc de faire de beaux objets solides, que les gens n'auront pas envie de jeter. Pas des gadgets. Et soit dit en passant, je me demande bien pourquoi on ne pose jamais cette question aux stylistes de mode! Eux ont le droit de faire des objets de mauvaise qualité qu'ils vont vendre des fortunes, réalisés parfois dans des conditions lamentables, et tout le monde à l'air de trouver cela normal... Alors qu'un sofa est autrement plus compliqué à réaliser et vaut chaque franc de son prix!

### **C'est un peu votre passion, la technique, les savoir-faire...**

J'adore aller dans des usines. C'est là que l'on comprend ce qui est possible de faire ou pas, comment on obtient quel résultat. Les possibilités techniques, les machines, c'est cela qui me passionne.

### **Avez-vous en tête une entreprise particulière qui vous a frappée, récemment?**

Je viens de concevoir des couvertures pour l'entreprise norvégienne Røros Tweed. C'est très impressionnant: eux possèdent carrément des troupeaux de moutons, ils filent leur laine, la tissent. D'un côté on envoie des fichiers à des machines incroyables qui ressemblent à des insectes, avec des bobines qui sortent de partout et le tissage jaillit à la vitesse d'une feuille que l'on imprime. Très rapide, très performant. Ensuite, ces couvertures vont être lavées, car elles puent la graisse – c'est la nature! – puis il faut les feutrer en les passant sur des sortes de bigoudis géants hérissés d'aiguilles. C'est un processus extrêmement brutal, on dirait des instruments de torture médiévaux. Quel mélange passionnant de technique et de rusticité. C'est souvent comme ça d'ailleurs...

### **Vous travaillez avec Ligne Roset. C'est aussi cette manière d'empoigner les choses que vous aimez chez eux?**

C'est une grande entreprise familiale qui dure depuis cent cinquante ans. J'adore ça! Vous travaillez avec des gens qui ont le souci de leur métier, une implication intime dans le travail. On est loin des cadres de multinationales qui travaillent un jour dans le dentifrice et le lendemain dans le monde de la chaussette. Dans les entreprises familiales, vous avez affaire à des gens qui ont grandi avec leurs produits, avec un état d'esprit. Ils ont la culture et l'amour de leur



entreprise. Michel Roset est un personnage très français, presque un film. Truculent avec un franc-parler. Haut en couleur.

**Et vous fréquentez leurs ateliers?**

Et comment! L'atelier de prototypage est dans le même bâtiment que la production, à 80 km de Lyon, à Briard. Sur place, avec le tapissier, on peut vérifier directement si un projet est réalisable en production. On essaie, on rabat un angle. Vous savez, c'est incroyablement difficile de dessiner un canapé... alors c'est agréable de travailler avec des gens compétents et qui ont envie de travailler avec vous. C'est même fondamental. C'est ce qui fait qu'un projet existe ou pas.

**Cette ambiance change d'une entreprise à une autre?**

C'est comme les maisons d'édition pour les écrivains. Sauf que les designers en ont souvent plusieurs, en fonction des objets et des techniques qu'ils abordent. L'important, c'est la relation directe et simple avec – en général – celui qui dirige l'entreprise, puisque nous avons encore souvent à faire avec de petites structures. C'est comme ça que ça se passe bien. Le pire, c'est quand il y a beaucoup d'intermédiaires.

**Y a-t-il des lieux en Europe où il fait bon créer?**

L'Italie est évidemment idéale – même s'il y a un problème économique massif, actuellement. Là-bas les gens y ont une culture, vécue au quotidien. C'est ce qui fait la grosse différence avec la France où nos entreprises du luxe étouffent souvent dans la vénération du passé. La tradition... Il n'y a rien de plus barbant.

**Vous avez parfois envie d'habiter ailleurs?**

Ah non, je suis de Paris, je suis très bien ici, car j'ai la chance de vivre dans de bonnes conditions. J'ai besoin d'une ville où on parle français.

**Vous vivez avec un designer, ça change quelque chose dans la vie de couple?**

Ben oui. Si l'un est déprimé de ne pas arriver à dessiner une petite cuiller, l'autre va le comprendre. Alors que, de l'extérieur, cela pourrait paraître ridicule de se prendre la tête pour ça...

**Et c'est meublé comment chez vous?**

Avec quelques meubles que j'ai depuis très longtemps, de l'époque où je fréquentais les puces, adolescente. Au fur et à mesure s'y sont ajoutés quelques prototypes de nos créations. Mais je déteste posséder des choses, accumuler des objets – donc ce n'est pas très plein. Je préfère donner, jeter, me débarrasser. L'important, pour moi, c'est l'espace, le vide... Mais ce n'est pas froid non plus, attention!

**Vous vivez avec deux enfants, de 7 et 17 ans, ils doivent adorer avoir une mère qui déteste acheter...**

Il leur arrive de demander des choses, évidemment. Mais ils insistent tout à fait raisonnablement. En fait, ils sont surtout complètement désespérés par mon incapacité totale à faire une jolie table. Ça me pompe l'air. Du coup, ils ont pris le parti inverse et adorent les jolies tables bien mises. J'ai horreur des arts ménagers. J'aime bien manger. Mais il faut que la table soit vite dressée, rapide...

**Et vous cuisinez?**

Oui, mais normal, hein? Rien de délirant. Je ne brille pas. Je fais des soupes. Et comme je déteste les betteraves je les fais en soupe, avec des pommes de terre. Du coup c'est tellement beau, cette couleur violette intense, que c'en devient bon. ☺

CRÉATIONS D'INGA SEMPÉ

**DE HAUT EN BAS**  
Fauteuil Ruché, Ligne Roset, 2013, qui complète la ligne de canapés et lits

**À GAUCHE**  
Étagère murale Balcon, Moustache 2013. Tableau d'affichage Pinorama, à configurer à l'envi, Hay, 2014. Plaid, modèle Agnès, Rørros Tweed 2014.

**CI-DESSUS** Cuillère à risotto Alessi 2012.



1970

2013

**Zenith** Le modèle El Primero 36 000 VpH (droite) ajoute ses spécificités technologiques à la fidélité aux codes. L'El Primero d'origine (gauche), s'est singularisé avec ses 3 compteurs de couleurs différentes et une trotteuse rouge de chrono.

## Vintage à la pointe

REVISITER SES CLASSIQUES EST LA TENTATION DU MOMENT CHEZ LES MARQUES HORLOGÈRES. MAIS Y A-T-IL UN AVENIR À REMONTER LE TEMPS? TOUT EST QUESTION DE SUBTILITÉ.

TEXTE MATHILDE BINETRUY

**D**ans la «salle des possibles» de la marque horlogère Tudor, tous les mondes se côtoient: là un casque de moto, ici la photo d'un traîneau. Un mélange de gens et d'époques qui doit faire fuser les idées. C'est là, au siège mondial de Rolex, à Genève, adresse aussi des bureaux de Tudor, que Davide Cerrato nous explique sa vision du vintage. Pour le responsable du marketing et du développement de produits de Tudor, le rétro dans l'horlogerie est une réaction aux années 1990. «Dans les vingt dernières années, il y a eu beaucoup d'expérimentation, une grande fuite en avant en termes de design et de concept. Cela a apporté du neuf dans les affichages, les matières, les fonctions. Les codes ont changé, tout est devenu très riche, un peu compliqué.» Pression du numérique, avènement des montres connectées... L'horlogerie a répondu par une débauche de formes. Un foisonnement auquel la crise financière de 2008 a mis fin, provoquant la rupture: stop aux développements, remise en question des prix... On a alors assisté à un retour au classicisme et aux montres anciennes (dans l'esprit du moins). «A une période d'expérimentation un peu folle a succédé une envie d'intemporalité, précise Davide Cerrato. Les amateurs se sont repliés vers une offre épurée, les horlogers sont revenus aux fondamentaux.»

Dans ce contexte, une marque comme Tudor a su se positionner avec brio. La marque sœur de Rolex a été relancée en

2010, avec une forte identité qui a tout de suite valorisé son patrimoine: la tradition, oui, mais avec un twist jeune, sophistiqué. Les modèles historiques ont été retravaillés d'une manière unique dans une gamme de prix raisonnable. «Chez Tudor, nous aimons le terme de *laboratoire d'icônes*. La démarche de réinterprétation est complexe. Que garder du modèle précédent? Que supprimer? Il faut faire cohabiter les éléments nouveaux avec les anciens en préservant harmonie et proportions.» Partir d'une icône pour en créer une nouvelle est une entreprise à haut risque, et il y faut du doigté. L'équipe Tudor a eu le nez fin: «Il apparaît que notre démarche a été la bonne en choisissant

comme premier support la montre Heritage Chrono.» En effet, en 2010, à la sortie de la montre Heritage Chrono, c'est le grand retour des années 1970. Et «son aîné», le chronographe Oysterdate, datait précisément de ces années-là. «Il est d'un seul coup redevenu contemporain.» Le Bureau de Style de Tudor va habilement mettre en valeur son histoire avec la montre-réveil Heritage Advisor (2011), la montre de plongée Heritage Black Bay (2012, lauréate du Grand Prix d'horlogerie de Genève 2013) et les Heritage Chrono Blue et Heritage Ranger. Toutes s'inspirent de modèles anciens. Davide Cerrato parle de «collisions spatio-temporelles, ces moments un peu



1970

2013

**Tudor** Inspirés de la rencontre du passé et du présent, les modèles Tudor évoquent l'élégance et la performance sur un mode intemporel. Et expriment l'harmonie entre forme et fonction. La Tudor Heritage Chrono se situe au carrefour du vintage et de la vitesse et vient opportunément compléter la collection Sport de Tudor. Elle s'inspire ingénieusement du célèbre chronographe Tudor Oysterdate du début des années 1970.

magiques où l'esprit du passé redevient extrêmement pertinent, que ce soit dans la mode ou dans le design».

Comme Tudor, d'autres marques ont compris qu'une montre doit mettre en équation histoire et modernité. Les différences sont dans le vocabulaire: réédition, filiation, héritage... Les montres inspirées du passé sont des promesses d'avenir pour les horlogers. Si en plus elles ont marqué l'histoire... Exemple, le calibre El Primero, de Zenith. A sa sortie, en 1969, il bouscule tous les codes en devenant le premier chronographe automatique intégré, battant à la fréquence inouïe de 10 alternances/seconde. Sa version contemporaine, le modèle El Primero 36 000 VpH concentre la puissance identitaire de son modèle et les spécificités de sa mécanique. Aldo Magada, CEO de Zenith: «Avec ses compteurs gris clair, bleu et anthracite, les trois couleurs iconiques de la marque, cette pièce rend hommage à son aïeule, offrant une version contemporaine, intemporelle, qui complète avec ses 42 mm la ligne El Primero 3 couleurs.»

Chez Omega, qui édite cette année le modèle Omega De Ville Trésor en lien direct avec la ligne Trésor lancée en 1949, Stephen Urquhart reconnaît que «si on peut parfaitement identifier sa filiation la nouvelle De Ville Trésor a été clairement mise à jour et améliorée pour une nouvelle génération de fans d'Omega». De fait, les montres d'aujourd'hui profitent des avancées technologiques pour mieux passer le relais à une nouvelle génération. Pierre Rainero, directeur Image, patrimoine et style de Cartier, évoque ainsi la montre Ronde Mystérieuse: «Le mouvement mystérieux imaginé par Cartier en 1912 est le fruit d'une longue suite de perfectionnements et d'inventions. Récemment, on a eu l'idée de le miniaturiser. Le concept existait dans les années 1930, mais sous forme de montre de poche. Là, nous sommes allés

## Il y a des moments où l'esprit du passé redevient pertinent

plus loin en réalisant des montres-bracelets, telle la montre Ronde Mystérieuse, un défi compte tenu de la dimension du boîtier.» Pour Stefano Macaluso, qui supervise le développement de la production chez Girard-Perregaux, une démarche similaire a guidé la création de la montre La Esmeralda. «Le Tourbillon sous trois ponts est une icône de l'horlogerie suisse et de Girard-Perregaux. Notre intention est de réinterpréter ce mouvement dans une version futuriste, en soulignant sa dimension architecturale et tridimensionnelle.» Chez Longines avec la collection Conquest Heritage 1954-2014, on mise sur un label. «Pour célébrer les 60 ans de l'enregistrement de cette première sous-marque, Longines a développé cette ligne de rééditions commémoratives. Pour preuve, le nom Conquest inscrit sur le cadran dans la typographie originale», précise Walter von Känel, CEO de la marque.

Impossible de ne pas frissonner quand on passe au poignet une montre qui a accompagné des héros: la Breitling Emergency Night Mission II s'adresse désormais à tous les aventuriers grâce à sa balise de détresse personnelle intégrée tandis que son aînée sortie en 1995 fonctionnait sur la fréquence de l'aéronautique. Et pour Jean-Paul Girardin, vice-président de Breitling: «On ne va pas en rester là! L'innovation est notre moteur.» A propos... saviez-vous qu'à la base le mot vintage est un anglicisme utilisé en oenologie pour parler de millésime? ☺



**Omega** Caractérisée par un boîtier fin en or, la ligne Trésor, équipée du légendaire calibre de 30 mm, fut lancée par Omega en 1949. Plus d'un demi-siècle plus tard, la De Ville Trésor refait son apparition, animée par l'un des mouvements Co-Axial les plus perfectionnés que la marque ait dévoilés.



**Blancpain** Née à la fin des années 1950 en tant que montre de plongée d'une taille permettant son port quotidien, la Bathyscaphe est réinterprétée en 2013. Elle garde les caractéristiques techniques de la collection Fifty Fathoms ainsi que les codes d'origine: cadran noir, lunette graduée, aiguilles rectangulaires.

**Longines** Pour célébrer dignement les 60 ans de l'enregistrement de sa marque Conquest, Longines présente les Conquest Heritage 1954-2014. Ces modèles s'inspirent des premières Conquest: même cadran, même fond muni d'un médaillon en or et émail, le «sceau d'or de la qualité Longines».



**Breitling** En 1995, la marque lance la première montre-bracelet avec microémetteur de détresse intégré: l'Emergency permet de localiser les personnes victimes d'un crash. Exploit encore amélioré avec la nouvelle Emergency II Night Mission, équipée d'une balise de détresse personnelle intégrée.



PUBLICITE

www.narcisoparfums.com



LE NOUVEAU PARFUM **narciso rodriguez** POUR FEMME



# IDÉES LUMINEUSES

IMPRÉVUES, MASQUÉES, TECHNIQUES,  
LES LAMPES S'HABILLENENT DE FANTAISIE.

PHOTOS BEPPE BRANCATO STYLISME ALESSANDRA SALARIS



**EN HAUT, DEPUIS LA GAUCHE**  
Applique chrome et verre, **Renzo Del Ventisette**. Papier peint La Belle et la Bête, coll. Pleats **Elitis**. Suspensions: lampe télescopique Arianna, de **Baldessari et Baldessari** pour **Pallucco**; Libe Round, lampe led, **Masiero**; Poliedro, d'**Elio Martinelli** pour **Martinelli Luce**; Helios, nickel et cristal, **Marchetti Illuminazione**; Hand Made, intérieur en feuille d'or, de **Sandro Santantonio** pour **Lucente**; Flashwood (ici Flashwhite), chêne verni, de **Studio Eggs** pour **Masiero**.

**SUR LA TABLE** Nappe Accademia, **Dedar**. Table Hector, chêne plaqué, de **Bruno Fattorini & Partners** pour **Poliform**. Fruits en céramique Trionfo di melograni (grenades), **Segno Italiano**. Broc en argent, **Argenteria Schiavon**. Trophée en corne, **Galleria Raimondo Garau**. Céramique Trionfo di frutta mista, **Segno Italiano**. Lampe portable Yupik, de **Form Us With Love** pour **FontanaArte**.

**AU SOL** Parquet en chêne coll. Natural Genius, de **Daniele Lago** pour **Listone Giordano**. Lampe de table renversée, **Renzo Del Ventisette**. Chaise Tigullina Gold en hêtre, **Fratelli Levaggi**. Chaise Ventura, chêne, de **Jean-Marie Massaud** pour **Poliform**. Pouf de **Ludovica et Roberto Palomba** pour **Lema**. Chaise Tigullina Gold en hêtre, **Fratelli Levaggi**.

**EN HAUT, DEPUIS LA GAUCHE**  
Lampes à pied: Naska, de 1933,  
en acier et aluminium, **FontanaArte**;  
à structure télescopique Fly, en  
aluminium, abat-jour en lin, de  
**Matteo Ugolini pour Karman Italia**;  
Mami, métal et verre soufflé,  
d'**Umberto Asnago pour Penta**;  
Globo, en verre, **Raimondo Garau**;  
Fibra, fibre de verre et carbone,  
**Marchetti Illuminazione**; Cloche,  
verre borosilicate et métal, de **Danilo  
De Rossi pour Leucos**.

**PREMIER PLAN, DE GAUCHE À DROITE**  
Baignoire en fonte Draycott, pieds  
modèle Déco, **Devon&Devon**.  
Valise vintage Samsonite, **100 Fa**.  
Bocal de pharmacie avec motif en or  
**Skillart**. Poubelle en acier, de **Max  
Lamb pour Discipline**. Tissu à grosses  
raies Aires, pur lin **Dedar**.

**AU SOL** Customisé en vinyle, papier  
peint coll. Gio Pagani Tell me Tiles  
**Wall&Decò**.



DEPUIS LA GAUCHE Table Eugenio en cerisier, 2 tiroirs, **Morelato**. Lampe de table Labo, de **Daniel Debiasi et Federico Sandri** pour **Penta**. Deux sculptures Tête de bois en forme de chapeau, d'**Andrea Deppieri** pour **Spazio Rossano Orlandi**. Vase Belly gris Guaxs, en verre, **Curiosità Milano**. Lampe de table Empatia, aluminium et verre soufflé, de **Carlotta de Bevilacqua et Paola di Arianello** pour **Artemide**. Vase Yeola vert, **Curiosità Milano**. Vase de la série Alcazar en verre de Murano, **Armani/Casa**. Lampe de table Labo, grande, de **Daniel Debiasi et Federico Sandri** pour **Penta**. Pièce d'échecs en céramique, collection privée. Vase de la série Correnti en verre de Murano, **Armani/Casa**.



## AU SOL DEPUIS LA GAUCHE

Pouf Bronson, **Meridiani**. Trois poufs Charlotte, **Meridiani**. Tapis Vintage Light Blue et Kayseri **Alberto Levi Gallery**. Pouf rectangulaire Joe, **Verzelloni**. Lampe de table Mami, d'**Umberto Asnago pour Penta**. Plaid coll. Pullover, 100% laine, **Ivano Redaelli**. Calice en argent, **Argenteria Schiavon**. Tête en terre cuite, **Avanguardia Antiquaria**. Pouf rond Elise, **Poliform**.

**AU MUR DEPUIS LA GAUCHE** Lampe vintage, **Skillart**. Trois appliques à volet pivotant (une noire, deux blanches), de **Charlotte Perriand pour Nemo Lighting**. Huit petites appliques ou plafonniers Teti, de **Vico Magistretti pour Artemide**. Applique Edivad, **Daide Groppi**. Sole nero, **Leucos**. Trois appliques Orotund de **Marc Newson pour Flos**. Deux Mysterio cuivre ou blanc, **Diesel pour Foscarini**. Nuage, de **Philippe Nigro pour Foscarini**. Deux appliques ou plafonniers X-Ray, de **Paolo De Lucchi et Giorgia Paganini pour Leucos**. Lampe Ginetta, **Slamp**.





Le design de la Jaguar Type E tient la route depuis les années 1960. Est-ce que celui de demain continuera à lui ressembler?



# Carrosseries du futur

À NOUVELLES TECHNOLOGIES, NOUVELLES FORMES... CETTE ÉQUATION PRÉSENTE QUELQUES RATÉS DANS LE DOMAINE AUTOMOBILE OÙ TOUS LES MODÈLES SE RESSEMBLENT. MAIS LE PAPE DU DESIGN AUTO, LE PROFESSEUR LUTZ FÜGENER, SE DIT OPTIMISTE.

TEXTE HANSPETER EGGENBERGER

**D**ES NOUVEAUX MODES DE PROPULSION, la fin du moteur à explosion classique, des constructeurs différents qui émergent... l'industrie automobile arrive aujourd'hui à un tournant, sans doute le plus important de son histoire. Suite aux transformations techniques, la forme des voitures devrait logiquement être en train de changer. Mais pourquoi donc ne voit-on rien arriver sur les routes? Et pourquoi les seules marques d'originalité semblent-elles empruntées au passé? Aucun spécialiste de design automobile ne parle aussi librement de cette situation que Lutz Fügenger. Parce que cet Allemand de 49 ans ne travaille pour aucun grand constructeur et parce qu'il forme, à la Haute Ecole de Pforzheim (dans le Bade-Wurtemberg), les futurs designers de l'industrie automobile internationale. Lutz Fügenger a étudié le design industriel et le design des machines à Dresde et à Halle. Il n'a pas conçu que des voitures, d'ailleurs, mais également des tramways... Ses cours ont une renommée mondiale et sont suivis chaque semestre par une vingtaine d'étudiants.

**Dans quel véhicule êtes-vous venu à la Haute Ecole aujourd'hui?**

En Smart!

**Un bon exemple de design, à votre avis, cette Smart?**

Elle reste un concept grandiose. Bien sûr, on pourrait discuter de son design parce qu'il y aurait plusieurs éléments à améliorer... J'utilise la mienne comme voiture de tous les jours.

**Que conduisez-vous sinon?**

Différents véhicules. Avec ma femme, qui partage ma passion, nous possédons une petite collection de voitures anciennes.

**Combien de voitures cela représente-t-il?**

Laissez-moi compter... Environ une douzaine. On peut à l'heure actuelle acheter des voitures anciennes qui ne sont pas des oldtimers pour autant, à des prix très abordables. Des autos dont plus personne ne veut mais que nous trouvons sympas. Je suis incapable de résister, même si ce ne sont pas des modèles exceptionnels.

**Laquelle est votre préférée, dans cette collection?**

Tout dépend... En ce moment, c'est une vieille Mercedes, la Strich-Acht (barre 8, produite de 1968 à 1976). Ce week-end, nous sommes allés faire une longue virée d'environ 2000 kilomètres. Elle a tenu le coup sans problème.

**Quand vous regardez les modèles actuels, où voyez-vous un design que vous pourriez qualifier de réussi?**

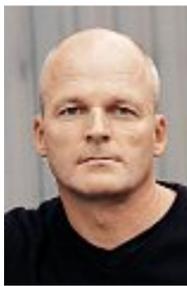
Il y a beaucoup de bons exemples. Le problème, c'est que le design passe de plus en plus souvent au second plan par rapport aux idées marketing. Dans les départements marketing, ce qu'on recherche, ce sont des voitures qui se vendront, pas de l'audace! Mais il existe quelques modèles intéressants. Avec sa Classe S Coupé, Mercedes va dans la bonne direction. La nouvelle Mercedes AMG GT est aussi très agréable à regarder. Et au niveau du concept, la Citroën Cactus est un excellent exemple d'une voiture qui a su laisser tomber tout ce qui n'était pas nécessaire.

**Chaque époque a produit ses modèles classiques voire iconiques. A vos yeux, quelle voiture actuelle aurait ce potentiel?**

Je me le demande! Pouvait-on imaginer, à l'époque, que tel ou tel modèle deviendrait un classique? La Jaguar Type E, peut-être... Je pense plutôt que cela se joue longtemps après. Sans compter qu'il y a beaucoup de très bonnes autos qui n'ont pas connu le succès qu'elles méritaient.

**Qu'est-ce qui fait que le design d'un véhicule est réussi?**

D'abord, on ne doit jamais perdre de vue le vieil adage qui dit que la forme doit servir la fonction. La forme et le contenu doivent constituer une unité. Les proportions doivent être bonnes. On doit supprimer tout ce qui est inutile, ce qui n'est là que pour faire joli. Ce qui est là pour faire joli peut paraître nouveau et intéressant dans un premier temps, mais une fois qu'on s'en est lassé, ça ne fait plus «que» joli. Là encore, on remarque la toute-puissance des départements marketing: ils veulent des voitures qui plaisent dans l'immédiat. Ils ne se posent pas la question de savoir si elles plairont toujours dans dix ans.



**LUTZ FÜGENER**

Expert en design industriel et en machines, cet Allemand de 49 ans forme la future élite des designers de l'industrie automobile internationale. Il aime la Smart et la Jaguar...



BMW i8



MERCEDES S COUPÉ



JAGUAR TYPE E



CITROËN CACTUS

**Avant, on différenciait facilement les marques. De nos jours, beaucoup de voitures se ressemblent, surtout vues de côté ou de l'arrière. Il n'y a que la calandre qui les distingue véritablement. D'où vient cette tendance à l'uniformisation?**

Il y a un énorme phénomène de mode dans le design. Certaines formes sont tendance et les designers les exploitent. La seule différence d'avec la couture, c'est que dans le domaine de l'automobile les modes durent plus longtemps. Parce qu'il faut beaucoup plus de temps pour qu'une auto passe du concept à la production. Ensuite, elle reste sur le marché quelques années. Et puis, comme certains constructeurs ont du succès sur les nouveaux marchés, comme la Russie, l'Asie ou le Proche-Orient, les autres ont envie de connaître le même succès. Par conséquent ils produisent des véhicules qui sont très ressemblants.

**C'est pour cela qu'il est de plus en plus difficile de dire d'où viennent les voitures rien qu'en les regardant...**

C'est un des effets de la mondialisation. Il n'y a plus de voiture typée, elles sont toutes devenues interchangeables. Les constructeurs asiatiques ont des studios de design en Europe, VW possède des studios à Shanghai et en Californie, le chef designer de Kia est un ancien de chez Audi. Même les marchés émergents réclament des modèles plus grands et plus imposants.

**A l'époque, les constructeurs lançaient des modèles plus révolutionnaires au niveau du design. La Citroën DS est un exemple parmi d'autres. Pourquoi est-ce que certaines voitures paraissaient plus modernes que maintenant?**

Après la guerre, tout le monde était résolument tourné vers le futur. La Citroën DS n'était pas révolutionnaire seulement au niveau du design, elle représentait aussi un incroyable progrès au niveau technologique. A l'époque, on se disait que le futur ne pouvait être que meilleur. Aujourd'hui, nous sommes devenus bien plus conservateurs. On jette volontiers un regard nostalgique vers le mythique «bon vieux temps», parce que notre futur est incertain. Ça se remarque aussi dans le domaine de l'automobile.

**Ce qui nous amène logiquement à parler du style rétro ou néorétro auquel la Fiat 500 ou la Mini doivent leur succès...**

Absolument. On n'aurait jamais pu vendre un modèle «rétro» dans les années soixante ou septante. Mais aujourd'hui, les gens du marketing font des études pour savoir ce qui plaît aux clients. Et ils disent que ces clients vont aimer la Fiat 500, parce qu'elle leur rappelle la voiture de leur jeunesse. Voilà pourquoi on fabrique de telles autos. La nouvelle Cinquecento est parfaite au niveau design, mais ce n'est pas un concept orienté vers le futur. Jusque dans les années huitante le marketing n'avait pas une telle influence sur la fabrication.

**Vous formez de futurs designers. Ces jeunes n'ont-ils pas des idées novatrices?**

Bien sûr que si! Celui qui arrive en pensant que tout a déjà été pensé, créé, imaginé n'a plus qu'à s'en aller! Nous avons eu assez d'années sans idées! Ceux qui n'avaient pas d'inspiration copiaient ceux qui avaient du succès... Mais je suis convaincu que cela va changer.

**L'image de la voiture à pâli auprès des jeunes urbains. Les constructeurs ne devraient-ils pas proposer quelque chose de radicalement nouveau pour les séduire?**

Ce constat est valable chez les jeunes urbains, comme vous dites. Mais pour ceux qui n'habitent pas en ville, c'est autre chose, eux rêvent toujours d'avoir une voiture. Dans les grandes villes, la mobilité est organisée de façon différente, les distances sont courtes, et les transports publics fonctionnent. On peut y vivre sans voiture. C'est pour cela que l'auto a perdu de son attrait émotionnel. Les grands constructeurs doivent en prendre conscience. Celui qui se contente de soigner ses ventes sur les marchés émergents sans se soucier de ce problème peut s'attendre à un réveil brutal! Parce que le marché chinois se tourne vers l'Ouest... Si le marché automobile occidental se transforme, les effets se feront ressentir jusqu'en Asie.

**Pourquoi les voitures électriques, comme la Tesla S, ressemblent-elles à des véhicules conventionnels?**

On en revient au thème de la forme et de la fonction: ces véhicules à propulsion alternative devraient avoir un autre air! BMW l'a compris: ses i3 et i8 électriques se distinguent du reste de la gamme. Leur design indique que ces voitures sont technologiquement différentes. Chez VW, en revanche, on est conservateur. Rien ne distingue les Golf ou Polo électriques des conventionnelles. Certains constructeurs ont peur d'effrayer le client, sachant qu'un acheteur de voiture neuve a plus de 50 ans... Voilà pourquoi même si la Tesla est un produit très inventif, son design reste conventionnel. Tout pourrait changer: si les voitures électriques parviennent à s'imposer, les constructeurs européens classiques perdront leur leadership au profit de nouveaux acteurs du marché.

**Comment la voiture risque-t-elle de se modifier?**

Avec les nouveaux modes de propulsion, la répartition des volumes va changer. Un moteur de la grosseur d'une boîte de conserve fixée à chaque roue suffira. Les éléments de batterie pourront se loger sous le châssis. Ce qui libérera de la place pour de nouveaux aménagements dans l'habitacle. Et puis les véhicules électriques jouissent d'une meilleure image, et donc les conducteurs de voitures électriques voudront qu'on remarque qu'ils en ont une. Cela ouvre la porte à une foule de possibilités. Je suis persuadé que nous allons assister à la naissance de nouvelles idées très intéressantes. ☺

## TYPÉES DESIGN

Quelques exemples de réussite où la forme est vraiment mise au service de la fonction.

**La BMW i8:** Une électrique qui s'assume.

**La Mercedes S Coupé:** Une ligne qui a de l'avenir.

**La Jaguar Type E:** Depuis les années 1960, l'étoffe d'une icône.

**Citroën Cactus:** le sens de l'économie.

## Le bon design automobile indique les différences de technologie



Des couleurs sur ses murs (ici de la maison spécialisée Little Greene), et l'intérieur devient doux et chaleureux.

## Le mobilier et le mode de vie influenceront le choix des couleurs

présent du mal à percer. Pays minimaliste en matière de style, et pays de locataires, la Suisse s'accroche à ses murs blancs. D'autant que le contrat de bail prévoit souvent de rendre l'appartement peint de clair... Il reste qu'après quelques années une couche de rafraîchissement s'impose. Alors pourquoi pas en couleur puisque les propriétaires malins se rendent compte aujourd'hui que cela personnalise leur logement? André Herren, directeur de Farbwerk AG, société spécialisée dans les papiers peints et les peintures d'intérieur, parle ainsi de clients croulant sous les demandes de location après avoir coloré leur appartement. André Herren travaille entre autres avec les spécialistes anglais Designers Guild ou Little Greene ainsi qu'avec l'entreprise, britannique elle aussi, Farrow & Ball. Au XVIII<sup>e</sup> siècle, Londres était en effet l'épicentre de l'industrie du papier peint, marquée par les motifs de paysages, de fleurs ou d'inspiration asiatique.

### Des pigments qui pimentent

Aujourd'hui, les papiers peints sont fabriqués avec des peintures à l'eau qui préservent l'environnement, et les peintures murales répondent elles aussi à des normes environnementales et qualitatives. Ce qui différencie toutefois les peintures murales de maisons spécialisées de celles disponibles partout, c'est leur couverture extrême. «On les fabrique avec plus de 40% de pigments de plus, explique André Herren. Plus la pigmentation est complexe, plus la teinte est intéressante. «C'est comme en cuisine, sourit André Herren. Avec deux ou trois épices, le plat est bon, certes, mais avec dix, il gagne en complexité, en intérêt.»

L'éventail de l'offre est immense: des teintes mates ou brillantes, des peintures pour murs, plafonds, bois, façades, etc. Le recours à un spécialiste est très indiqué avant de brandir un pinceau! Sans oublier qu'il faut prendre en compte la lumière, l'ameublement, le mode de vie des habitants: ces facteurs jouent un rôle dans le choix des couleurs. Avant de tout repeindre en vert émeraude, il est conseillé de faire un essai sur un pan de mur et d'observer comment on cohabite avec ce ton.

La palette des possibles s'étend du nuancier naturel des ocres aux couleurs fortes, y compris le jaune canari. Nombreux sont les décorateurs qui poussent à l'audace: «Sortez de votre zone de confort!», conseille Abigail Ahern, décoratrice d'intérieur de l'actrice Gwyneth Paltrow. Après tout, ce n'est qu'un mur... La designer française Matali Crasset propose une vision psychologique de notre peur des couleurs, lisant dans le choix du blanc une perte de joie de vivre: «Enfants, nous aimons les choses colorées, dit-elle. Avec l'âge, les couleurs que nous utilisons au quotidien deviennent plus neutres et plus ennuyeuses. Ceux qui n'aiment pas les couleurs musellent leur personnalité!»

# Murs à l'anglaise

TIMIDEMENT, LA SUISSE COMMENCE À COLORER SES INTÉRIEURS. UN ART OÙ LES ANGLAIS RESTENT MAÎTRES.

TEXTE CLAUDIA SCHMID

**D**ANS CET INTÉRIEUR (*ci-dessus*), la photo de Twiggy est posée au sol, sur un présentoir. Normal, ici les tableaux n'ont pas vraiment leur place sur les murs. La peinture murale style Piet Mondrian fait suffisamment d'effet pour ne pas en rajouter. Si l'appartement n'est pas entièrement peint de cette manière ostentatoire, le concept

global demeure: les textiles se marient aux peintures et aux papiers peints. Une façon de voir chaleureuse et enveloppante, qui a le vent en poupe. «La sensibilisation à la peinture murale progresse», constate Rebecca Zahner, du magasin d'ameublement pointu Wohnbedarf, à Zurich.

La décoration d'intérieur à l'anglo-saxonne repose depuis des années sur un aménagement cosy dont les murs colorés font partie, mais en Suisse cette tendance a eu jusqu'à



**À GAUCHE** Papier peint Herbes Cocktail de la collection «1950s Wallpaper» de Little Greene. Ornés d'esquisses d'herbes aromatiques comme la lavande ou le romarin.

**AU CENTRE** Dessin original remontant à 1830 des papiers Grosvenor Street - Alchemy, de la collection «London Wallpapers III» de Little Greene.

**À DROITE** Inspiration asiatique pour les papiers peints Shouchikubai BP 4504 de la collection actuelle Farrow&Ball.

La nouvelle EBEL WAVE,  
présentée en or jaune 18 carats  
et acier bicolore.  
Version femme avec diamants.

EBEL.COM



# EBEL

LE BRACELET VAGUE RÉINTERPRÉTÉ.  
INDÉNIABLEMENT EBEL.



Le mélange hétéroclite de trésors anciens est un vrai point fort de la BRAFA, la foire de Bruxelles.

## Qui veut encore des antiquités?

LE MARCHÉ EST EN PLEINE MUTATION: LES GRANDS SALONS D'ANTIQUAIRES SE TOURNENT TOUJOURS PLUS VERS L'ART CONTEMPORAIN. À MOINS D'ÊTRE VRAIMENT EXCEPTIONNELS, LES MEUBLES ET OBJETS ANCIENS CÈDENT SOUS LES NOUVEAUTÉS DESIGN.

TEXTE RENATA LIBAL

**U**NE FLÛTE de champagne à la main, curieux et initiés déambulaient, fin janvier dernier, dans les couloirs feutrés, tendus de tapis rouges, de la BRAFA sise au sein de l'ancien ensemble industriel Tour & Taxis, à Bruxelles. BRAFA? C'est l'acronyme de Brussels Art Fair, l'un des grands rendez-vous européens du marché des antiquités. Là, une étude d'insectes signée Jan van Kessel, ailleurs une chocolatière en or du XVIII<sup>e</sup> siècle, une commode à tiroirs plaquée de bois de rose et amarante, ou encore un cabinet japonais en laque rouge d'époque Meiji. Dès l'entrée, les amateurs se voient plongés dans une sorte de malle aux trésors géante (131 exposants tout de même, plus de 55 000 visiteurs) où le somptueux côtoie l'émouvant... et parfois l'improbable. Qui veut de ce veau à deux têtes empaillé à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle (9 000 euros, une aubaine)?

Si la BRAFA peut se féliciter de son succès, c'est qu'elle a su négocier le virage qui l'a menée à diversifier son offre et ne

plus se concentrer exclusivement sur les antiquités dans le sens étroit du terme. L'accent a été mis sur les arts premiers (où la Belgique excelle en raison de son héritage colonial), les antiquités orientales, mais aussi sur la création moderne voire contemporaine: «Jusque dans les années 1990, si un exposant voulait montrer une œuvre de moins de 100 ans d'âge, il lui fallait la permission du conseil d'administration», raconte Beatrix Bourdon, directrice de la manifestation. C'est qu'aujourd'hui on a appris à aimer le mélange des genres et il ne se trouve plus grand monde pour meubler son salon en Louis XV, des pieds galbés des fauteuils aux chichis fleuris de la commode rococo. «Nous tenons à rester très éclectiques, explique Harold t'Kint de Roodenbeke, le président du salon, tout en maintenant un excellent niveau de qualité.» L'homme, très raffiné, incarne d'ailleurs lui-même cette approche où le meilleur appelle le meilleur au-delà des époques: chez lui, une sculpture chinoise du II<sup>e</sup> siècle côtoie une projection murale de Damien Hirst. «Au fond, avec la montée des classes moyennes, le public potentiel pour l'art a augmenté,

explique l'esthète. Mais l'intérêt porte avant tout sur des pièces hors norme, quelle qu'en soit la période. Cette manière de mélanger les styles est somme toute assez récente. Je dirais qu'Yves Saint Laurent, avec le somptueux aménagement de sa demeure, a beaucoup contribué à faire passer cette idée auprès du grand public.»

### Des compagnons plus jeunes

Ainsi le classique salon des antiquaires s'est progressivement mué en exposition-vente d'objets d'exception. En 2013, le chiffre d'affaires du marché mondial de l'art et des antiquités s'est élevé à près de 58 milliards de francs, soit une hausse de près de 5 milliards en un an (selon le rapport TEFAF 2014). Mais 75% de cette valeur a été investie dans des pièces plus récentes que le milieu du siècle dernier. Le secteur des antiquités a donc bien raison de se chercher des compagnons plus jeunes pour égayer l'ambiance. La joaillerie a d'ailleurs beaucoup contribué à son attractivité. Des marques aussi prestigieuses que Piaget, Chaumet, Chanel, Cartier ou Van Cleef & Arpels profitent de la Biennale des antiquaires, à

Paris, pour montrer leurs dernières créations en pièces uniques. Là encore, il n'y a guère que l'âge des pierres qui donne dans l'ancien, pour le reste, le talent et le savoir-faire sont totalement contemporains. La TEFAF à Maastricht, le plus grand rendez-vous mondial en la matière, chaque année en mars, joue cette même double carte de l'art contemporain et des bijoux précieux, avec notamment les collections du joaillier genevois Chopard pour donner de l'éclat à l'événement. Tout en soignant amplement la splendeur de la présentation et de l'accueil: cette année, 33 000 roses, 67 000 tulipes, 12 000 pousses printanières et 31 000 branches de lilas et magnolias ont été déployés pour la décoration. Du coup, les visiteurs de 56 pays se sont précipités – dont 375 en jet privé, excusez du peu.

Si la course au toujours plus beau se porte bien, le grand perdant en est le mobilier ancien. «Les amateurs sont rares, admet Bruno Nelis, responsable de presse de la BRAFA. Aujourd'hui, le mobilier moderne raconte lui aussi des histoires, et porte des signatures prestigieuses. C'est cela que le public des esthètes recherche.» A une échelle plus modeste qu'à Bruxelles, au Salon des antiquaires et des arts du XX<sup>e</sup> siècle, à Lausanne, le même constat s'impose: «On relève une évolution claire dans les modes de vie, relève Lionel Latham, vice-pré-

## Il faut acheter les objets anciens. Dans les musées, ils meurent

sident du salon et propriétaire d'une galerie à Genève, spécialisée dans le XX<sup>e</sup> siècle. D'une part, les jeunes adultes ne veulent plus du tout entendre parler d'un intérieur qui ressemble à celui de leurs parents, d'autre part, même les plus aisés de mes clients reçoivent de moins en moins leurs amis à la maison, préférant souvent le restaurant. Ce qui rend caduques les grandes tables, la vaisselle d'apparat et une bonne part du décorum utilitaire. J'ai le sentiment que la maison devient un cocon très privé, avec beaucoup d'objets virtuels, d'appareils électroniques.»

### L'ère est aux collectionneurs

Il faut dire aussi que les amateurs qui ont pu croire que l'achat d'une pièce ancienne relevait d'un investissement sûr ont parfois déchanté («Pas plus de garantie qu'avec une action UBS», persifle Lionel Latham). Et les tables portefeuille période Directoire sont nombreuses à s'entasser dans les galetas, impossibles à revendre au quart du prix d'il y a vingt ans... Le marché a ainsi vu pratiquement disparaître les antiquaires généralistes, ceux qui rachetaient tout un intérieur, en vrac, de la commode à la montre gousset. D'ailleurs, aujourd'hui, même les employés des entreprises caritatives ont tendance à plisser des nez dubitatifs devant les meubles d'un appartement à vider: qui va bien vouloir de ce bric-à-brac? Du coup, les marchands se sont spécialisés dans les objets plus petits, très qualitatifs, prioritairement destinés aux collectionneurs. Car là l'intérêt reste très vif, qu'il s'agisse de montres anciennes, de vases Gallé ou autres icônes russes. On pense à cette scène du film sur Saint Laurent (le dernier sorti, celui avec Gaspard Ulliel) où l'on voit le couturier se concentrer – se recueillir? – devant sa collection de camées. Les pièces, éclairées par-derrière, diffusent un halo presque mystique où l'homme puise sa force et son inspiration. «La collection reste une passion essentiellement masculine, confirme Lionel Latham. Le ressort relève de l'instinct du chasseur et le collectionneur n'a pas de cesse jusqu'à ce qu'il ait traqué l'objet de sa

convoitise. Puis il passe au suivant.» Une bénédiction pour le commerce des antiquités, qui permet au marchand de bien connaître ses clients et de chercher de manière ciblée la pièce manquant à leur rêve.

Dans ce contexte, le marché des beaux objets reste plutôt dynamique en Suisse, avec beaucoup de choses à vendre, pour un public restreint. En effet, pays de tradition paysanne jusqu'à la première guerre, la Suisse a peu produit de pièces historiques raffinées. En revanche, dès que le niveau de vie s'est élevé, les gens ont beaucoup importé, acheté, ramené de voyage – ce qui se traduit par une offre extrêmement variée... à des prix concurrentiels face à la norme européenne. Le moment est donc assez favorable pour aller dénicher la merveille –

un lion en or de 1900? Un coq de céramique de la période Qing? Une table de chevet en marqueterie? Un chandelier d'argent? – qui fera tout son effet, même dans un intérieur ultradesign. Tout son effet? Mieux que cela! Qui sera valorisé, starifié, mythifié par le contraste d'un environnement sobre. Et c'est un pan d'histoire qui continuera à vibrer, au-delà des modes et des siècles. Lionel Latham aime à évoquer Marie-Thérèse Coullery, l'ancienne conservatrice du Musée Ariana à Genève, aujourd'hui décédée: «Elle répétait souvent qu'il fallait absolument continuer à acheter des objets anciens, pour leur redonner vie, se souvient-il. Elle soutenait que les objets dépérissent quand ils sont enfermés dans la vitrine d'un musée. Je crois qu'elle avait raison.»

### PROCHAINS RENDEZ-VOUS

Lausanne, Salon des antiquaires et des arts du XX<sup>e</sup> siècle, du 15 au 23 novembre.

Bruxelles, BRAFA, du 24 janvier au 1<sup>er</sup> février 2015.

Maastricht, TEFAF, du 13 au 22 mars 2015.



Le secteur des arts africains, très présent en Belgique, propose une nouvelle vision, très épurée, des objets anciens.

## Le marché des pièces anciennes



Vase chinois de la période Meiji (XIX<sup>e</sup>).



Pendule anglaise non signée, fin du XVII<sup>e</sup> siècle.

### A la hausse

- Les pièces d'argenterie spectaculaires**, chandeliers, brûle-parfums, miroirs...
- Tout ce qui s'accroche au mur:** Tableaux de maîtres anciens, affiches, photos anciennes
- Les curiosités:** Poule en céramique, cuiller rituelle, chausse-pied précieux
- Les objets avec une âme**, à connotation religieuse ou spirituelle (dont les icônes)
- Les bijoux et les montres de marque**, un marché assez spéculatif
- Les arts asiatiques:** Attention les prix flambent car les Chinois rachètent leur patrimoine éparpillé dans le monde

### A la baisse

- L'argenterie utilitaire**, ah! ces couverts qui ne vont pas au lave-vaisselle.
- Les pendules**, surtout celles (comme la pendule neuchâteloise) qui se fabriquent encore
- Le mobilier utilitaire** trop fragile, trop encombrant, qu'il s'agisse de tables, chaises, armoires ou commodes
- La porcelaine**, surtout les services de table et les assiettes décoratives à accrocher aux murs
- Les pièces non attribuées** à un artiste ou au moins à un atelier particulier
- Les peintures religieuses** dont les jeunes générations peinent à décoder l'iconographie



Le tressage de ce sac Bottega Veneta tient lieu de logo (pour les initiés).

# Cachez-moi ce logo

FINI LE FOSSÉ ENTRE LUXE OSTENTATOIRE ET DISCRET. IL SE POURRAIT BIEN QUE TOUT LE RAFFINEMENT RÉSIDE DANS LA JUXTAPOSITION DES DEUX ATTITUDES.

TEXTE SEMAJA FULPIUS

**D**E QUEL CÔTÉ êtes-vous? De ceux qui brillent, qui font danser sur leur silhouette en lettres dorées, logos et autres signes distinctifs, ou de ceux qui préfèrent la retenue? Du beau, du cher, certes, mais surtout de manière discrète...

Si jusqu'à la crise des années 2009-2011 le bling-bling a conquis les marques du luxe, les choses ont désormais changé. Tandis que les marchés émergents s'enthousiasment pour tout ce qui est voyant et labellisé, une frange d'Occidentaux dégrisés a faim de valeurs plus solides. Convaincue, en arrière-fond, d'avoir saisi ce qui fait la quintessence du luxe...

Dans ce sillon, les marques qui ont toujours privilégié la haute facture au détriment des modes ont la cote. Soigner le détail, assurer la perfection d'un tombé, d'une couture, d'un cuir, est devenu un signe darwinien de l'évolution du luxe. Le paradigme du genre? Bottega Veneta. Son directeur artistique Tomas Maier conduit la marque au firmament de l'épure. Ses sacs,

faits main, sont reconnaissables au fameux *intrecciato* (cuir tressé) et éventuellement à leur fermeture éclair avec leur petite patte de cuir. Le style de la maison, tout en «under statement», est le modèle de grâce vers lequel il faut tendre. «Je suis persuadé qu'il y a des gens qui ont plus de plaisir à porter du qualitatif que des logos qui signalent de manière exagérée l'appartenance à une marque», dit-il. A la tête de Bottega Veneta depuis douze ans, il souligne sa différence par la qualité de ses produits: «C'est à la manière dont les choses sont faites qu'on reconnaît le véritable luxe.» La même sobriété est revendiquée par le maroquinier italien Valestra: «Depuis sa fondation, notre maison s'est toujours distinguée en demeurant dépourvue de logos, en ne voulant être reconnue que pour sa qualité, sa technique, ses matériaux et surtout pour son design linéaire», explique Marco Franchini, CEO. «Seuls quelques détails, comme les bords peints à la main ou la coupe en V, permettent de reconnaître nos objets», ajoute-t-il. Un positionnement que la maison Delvaux, en Belgique, a elle aussi adopté. Depuis 1829, elle capitalise sur son

savoir-faire et son histoire: ici aussi, impossible de mettre son nom sur un de ses sacs au premier regard, si ce n'est pour la boucle ovale. Un actionnaire de la marque a d'ailleurs très bien résumé cet esprit: «Nous ne possédons pas de logo, mais de bons gènes et une identité.»

## Petit logo, grand prix

Cependant, cette philosophie de la discrétion et de la sobriété n'est pas que vertueuse. Comme le précise Jean-Noël Kapferer, l'un des consultants en analyse du luxe les plus en vue, «des études montrent que plus le logo est petit, plus le prix est élevé». Une stratégie que les grandes marques ont maintenant intégrée. Elles aussi ont commencé à investir ce terrain. «Si par le passé des maisons comme Dior, Vuitton ou Chanel ont pu se permettre d'être très portées sur les modes, c'est parce que leur nom repose sur une légitimité indéniable et que ce n'est pas contradictoire avec d'autres produits plus intemporels», explique Franck Belaich, directeur du master en marketing du luxe au SAWI et CREA en Suisse romande. Aujourd'hui, ces enseignes ont compris qu'elles devaient produire plusieurs gammes pour satisfaire tout le monde: celles destinées à une clientèle portée sur les labels et celles, plus confidentielles, qui s'adressent à un public d'initiés. Du coup, le positionnement des marques s'est complexifié. Alors que pendant longtemps on a parlé de luxe au

Maintenant c'est **au pluriel** que les experts emploient le mot luxe

singulier, maintenant c'est au pluriel que les spécialistes emploient ce terme.

C'est que la machine mode s'est emballée ces dix dernières années. Les paramètres ont changé, de nouveaux marchés se sont ouverts, donnant naissance à d'autres cultures du beau et du cher. L'accès par les jeunes aux produits haut de gamme a également profondément modifié le secteur. Il n'existe plus un luxe silencieux qui s'opposerait à un luxe ostensible mais des luxes multiples qui cohabitent, et ce au sein d'une même maison! Ainsi, des produits labellisés entrée de gamme jusqu'aux lignes les plus exclusives, tous les champs sont couverts. «La diversité des relations que les marques doivent avoir avec les consommateurs a produit une forme de schizophrénie, dont le créneau de l'hyperpersonnalisation est le sommet», analyse encore Franck Belaich. Il est vrai que jamais comme aujourd'hui le discours n'a autant porté sur le «sur-mesure», le «bespoke», les éditions limitées...

## Plusieurs lignes de luxe

Dans un souci de rentabilité, certaines maisons ont catégorisé leurs sujets, n'excluant personne, mais créant des castes, des plus communes jusqu'aux plus sophistiquées. Preuve en est les campagnes de presse de la maison Prada qui présentent leurs objets de manière primaire, en opposition à leurs courts-métrages, porteurs de messages déguisés. Le film *A Therapy*, par exemple, met en scène le Dr Freud dans son cabinet, incapable d'écouter sa patiente car obnubilé par la fourrure (Prada) qu'elle a accrochée au porte-manteau avant de s'allonger. «Ce film est emblématique, explique Franck Belaich, il s'adresse à un public cultivé. Une manière de signifier au spectateur que s'il a compris l'ironie de l'histoire il fait partie du club des initiés au luxe discret.»

Alors, ostentation ou discrétion? Aujourd'hui tout est permis et semble cohabiter. «Les deux attitudes ne sont que des postures différentes qui s'adressent à des cercles distincts», conclut le spécialiste. ●



«Ceux qui pensent différemment  
changent le monde.»



Qui dit qu'un artiste doit avoir la main sûre? En acceptant le tremblement de sa main, qui n'a cessé de s'accroître au fil des ans, Phil Hansen a ouvert de nouvelles voies artistiques dont des millions de gens se sont inspirés.

C'est avec ce même état d'esprit, celui de faire les choses autrement pour les faire mieux, que nous avons développé la technologie SKYACTIV. Sur la Mazda CX-5, elle intervient par exemple sous la forme du moteur diesel SKYACTIV-D 150, qui affiche les valeurs impressionnantes de 150 ch et 380 Nm pour une consommation de seulement 4,6 l aux 100 km<sup>1</sup>: du plaisir de conduire à l'état pur. Il s'agit du premier moteur de série au monde à présenter un taux de compression de 14:1.

MAZDA. AU-DELÀ DES CONVENTIONS. Apprenez-en davantage sur notre philosophie sur [www.mazdarebels.ch](http://www.mazdarebels.ch).

<sup>1</sup> Mazda CX-5 SKYACTIV-D 150 FWD. Mazda CX-5: catégorie de rendement énergétique A-E, consommation mixte 4,6-6,6 l/100 km, émissions CO<sub>2</sub> 119-155 g/km. Moyenne de toutes les voitures neuves vendues 148 g CO<sub>2</sub>/km. Modèle illustré: Mazda CX-5 Revolution SKYACTIV-G 160 AWD.

ÉVASION



Aménager sa maison avec des objets design, un jeu pour celui qui aime aller dans les Factory stores (ici de la maison Thonet à Frankenberg).

# 10

## BOUTIQUES D'USINE

PRÈS DES LIEUX DE  
PRODUCTION, LE SHOPPING  
DESIGN EST AUSSI  
AVANTAGEUX QU'INTRIGANT

TEXTE HANSPETER EGGENBERGER



## 1 Frankenberg (D) Mobilier classique de légende

**La marque** A son actif, la maison Thonet compte des classiques du design comme la chaise de bistrot No 14 en bois courbé, les meubles en tubes d'acier du Bauhaus ainsi que le piétement luge de Mart Stam. Aujourd'hui, l'entreprise, fondée en 1819 par Michael Thonet, travaille avec de célèbres designers tels les Allemands Hadi Teherani et Stefan Diez, le Japonais Naoto Fukusawa ou le Suisse Stefan Zwicky.

**Au magasin d'usine** Des chaises et des tables qui ont servi de pièces d'exposition ou d'échantillon; des articles de deuxième choix à prix doux.

**A proximité** Le site de production se trouve à Frankenberg dans la Hesse (depuis 1889). Installé au siège de l'entreprise, le Musée Thonet expose les idées novatrices du maître menuisier Michael Thonet et le passage de l'artisanat à la production industrielle. La salle Thonet Living présente les classiques et les nouveautés de la société dans différents concepts d'ameublement.

Thonet Factory Outlet, M.-Thonet-Str. 1, Frankenberg.  
Lu-ve de 10 h à 16 h, 1<sup>er</sup> samedi du mois de 14 h à 16 h.

## 2 Tolentino (I) Sièges de luxe capitonnés

**La marque** Fondée en 1912 par Renzo Frau, Poltrona Frau fait partie des plus célèbres fabricants de meubles italiens. Et doit sa renommée à ses créations capitonnées produites pour les demeures et les yachts de luxe. Depuis les années 1980, si ses cuirs moelleux équipent toujours avions et voitures chics, elle s'est lancée dans le design moderne. Entre ses mains: les marques Cassina, Cappellini, Gufram et Nemo.

**Au magasin d'usine** Des fauteuils et des canapés utilisés comme pièces d'exposition ou à d'autres fins (des photos, par exemple) à des prix de 30 à 50% moins chers que sur catalogue.

**A proximité** Le siège de la société est à Tolentino, dans les Marches. Il abrite également le Musée Poltrona Frau qui retrace l'histoire séculaire de la marque à travers une collection d'objets neufs et anciens, sur une surface de 1400 m<sup>2</sup>. Une librairie et une cafétéria accueillent les visiteurs.

Outlet Poltrona Frau, S.S. 77 km 74,500, Tolentino.  
Du mardi au vendredi de 15 h 30 à 19 h 30, le samedi de 9 h 30 à 12 h 30 et de 15 h 30 à 19 h 30.

## 3 Omegna (I) Tout pour la table et la cuisine

**La marque** L'atelier de fonderie Alessi naît en 1921. Dans les années 1950, la deuxième génération des Alessi se met à collaborer avec des designers externes, une ligne qu'Alberto (troisième génération) élargit depuis les années 1970. Parmi les créateurs figurent Philippe Starck, Ettore Sottsass, Richard Sapper, Aldo Rossi, Jean Nouvel ou Zaha Hadid. Alessi propose quelque 2000 ustensiles de cuisine, et depuis 2002 des articles de salle de bains.

**Au magasin d'usine** De nombreux produits – du casse-noix à la bouilloire en passant par la machine à expresso – à moitié prix.

**A proximité** Le site de production se trouve précisément à Crusinallo di Omegna, pas très loin de la frontière suisse et tout près du lac d'Orta. En plus d'Alessi, d'autres entreprises spécialisées dans la maison sont installées à Crusinallo, dont le fabricant de poêles et de casseroles Lagostina, qui a également son magasin d'usine.

Alessi Outlet, via privata Alessi 6, Crusinallo di Omegna.  
Du mardi au samedi de 9 h 30 à 18 h.



## 4 Turbenthal (CH) Parures de lit extrafleuries

**La marque** La création de la société Schlossberg à Turbenthal, près de Winterthur, remonte à 1833. Il s'agissait alors d'une simple filature. Depuis 1959, la marque fait figure de référence pour les motifs de ses collections. Ceux-là sont dessinés à la main à Turbenthal tandis que la production se fait en Suisse et dans les pays voisins. Schlossberg détient aussi la marque Bonjour.

**Au magasin d'usine** Parures de lit des marques Schlossberg et Bonjour issues des collections des saisons précédentes. Modèles actuels présentant de légères imperfections au niveau des couleurs. Et aussi: pyjamas, sous-vêtements, chaussettes, linge de table et de cuisine, accessoires pour la salle de bains des marques partenaires telles que Calida, Ichiban, ISA, Rohner, Schiesser, Weisbrod, Zanotto ou Zimmerli.

**A proximité** Dans le village voisin de Rikon, dans la vallée de la Töss, près de Zurich, se trouve le magasin d'usine du fabricant d'articles culinaires Kuhn Rikon.

Schlossberg Boutique, Tösstalstr. 14, Turbenthal (ZH).  
Du lundi au vendredi de 9 h à 12 h et de 13 h 30 à 18 h, le samedi de 9 h à 16 h.

## 5 Langenthal (CH) Tapis en fibre naturelle

**La marque** Etablie à Langenthal, la maison Ruckstuhl fabrique des tapis haut de gamme en fibre naturelle, telle que la fibre de coco, le sisal, le fil de papier, le lin, la laine vierge, le crin ou le poil de chèvre. Ces matières de choix sont traitées sur d'imposants métiers à tisser. La société, fondée en 1881, travaille aujourd'hui avec des grands noms du design, parmi lesquels Arik Levy, Alfredo Haerberli, Atelier Oi, Matteo Thun et Patricia Urquiola; 85% de ses produits sont fabriqués en Suisse. Elle propose des revêtements de sol colorés et trendy mais aussi des modèles discrets et intemporels.

**Au magasin d'usine** Large éventail de tapis et de rouleaux à prix avantageux dans la boutique Carpetsale au siège de l'entreprise.

**A proximité** Langenthal est connue pour la porcelaine et la marque Suisse Langenthal, née il y a plus de cent ans. Bien que la manufacture ait été délocalisée en République tchèque et que la société ne soit plus suisse, un magasin subsiste dans la même rue que l'usine de tapis Ruckstuhl.

Carpetsale Ruckstuhl AG, Bleienbachstrasse 9, Langenthal (BE). Le samedi de 9 h à 16 h, ou sur rendez-vous.

## 6 Limoges (F) Vaisselle précieuse en porcelaine

**La marque** C'est au XVIII<sup>e</sup> siècle que Limoges, capitale du département de la Haute-Vienne au nord-ouest du Massif central, s'est lancée dans la fabrication de porcelaine avec du kaolin provenant de Saint-Yrieix-la-Perche, un village voisin. Royal Limoges, fondée en 1816, est la plus ancienne manufacture encore en activité. Elle propose des services de table tant classiques que modernes, blancs ou parés d'ornementations. C'est sur la précieuse vaisselle Royal Limoges que sont servis les menus de certains des plus célèbres hôtels de Paris, tels que le Crillon et le George V...

**Au magasin d'usine** Tous les types de porcelaine, du blanc simple aux articles les plus haut de gamme.

**A proximité** Le four des Casseaux, dernier four conservé à Limoges et construit par Royal Limoges il y a près de cent trente ans, se trouve à deux pas du siège de Royal Limoges, dans la rue Donzelot. La ville comptait plus de 100 fours de ce type, dédiés jadis à la cuisson de la porcelaine.

Royal Limoges magasin d'usine, rue Victor-Duruy 54, Limoges. Du lundi au samedi de 10 h à 18 h.



## 7 Saint-Gall (CH) Broderie de luxe pour prêt-à-porter

**La marque** Première broderie de Suisse, Bischoff compte depuis plus de huitante ans parmi les leaders mondiaux de la fabrication de broderie. Les plus grandes maisons de prêt-à-porter et de lingerie internationales – Akris, Armani, Chanel, Gucci, Marc Jacobs ou Valentino en passant par Chantelle, Marie Jo et Victoria's Secret – recourent aux précieuses étoffes de Bischoff conçues avec le plus grand soin selon les desiderata de chaque client.

**Au magasin d'usine** Toute une gamme d'étoffes et de broderies précieuses, échantillons ou excédents de production. Linges de cuisine, rideaux, objets cadeaux peuvent y être dénichés à bon prix.

**A proximité** Les amateurs de belles broderies apprécient peut-être aussi la mode luxueuse. Au numéro 36 de la Felsenstrasse à Saint-Gall se trouve le magasin d'usine de la marque suisse à succès Akris, où des articles de mode très prisés sont vendus à un prix avantageux.

Fabrikladen, Bischoff Textil AG, Burgstrasse 20, Saint-Gall. Lu-ve de 13 h 30 à 17 h 30, le samedi de 9 h à 12 h 30.

## 8 Klingnau (CH) Sièges en cuir de créateurs

**La marque** A l'origine, de Sede était un simple atelier de sellerie argovien. Aujourd'hui, le cuir demeure le matériau de prédilection de la maison: 32 000 m<sup>2</sup> y sont travaillés chaque année! Depuis le milieu des années 1960, ce sont des designers de renommée internationale qui créent les sièges de Sede, entre les Italiens Antonella Scarpitta et Claudio Bellini, les Suisses Robert Haussmann et Alfredo Haeberli, les Allemands Christian Werner et Thomas Althaus, le Néerlandais Hugo de Ruiter... De Sede fabrique essentiellement des canapés et des fauteuils, mais aussi des chaises, des bancs, des tables et des lits.

**Au magasin d'usine** Des meubles haut de gamme ayant servi de pièces d'exposition.

**A proximité** A quelques encablures de Klingnau se trouve Bad Zurzach, siège suisse de la marque Triumph, qui propose une vaste sélection de sous-vêtements et de maillots de bain dans un magasin d'usine situé à la Promenadestrasse 24A.

Outlet de Sede AG, Oberes Zelgli 2, Klingnau (AG).

Du lundi au vendredi de 7 h 30 à 12 h et de 13 h à 17 h.

## 9 Mettlach (D) Céramique sous toutes ses formes

**La marque** L'histoire de Villeroy & Boch débute en 1748, lorsque le fondateur de fer François Boch se lance dans la fabrication de vaisselle en céramique en Lorraine. En 1791, Nicolas Villeroy fonde une faïencerie dans la Sarre. Les deux entreprises développent de nouvelles méthodes avant de fusionner en 1836. C'est dans l'ancienne abbaye bénédictine de Mettlach, où Boch a initié la production mécanique de vaisselle en 1801, que se trouve aujourd'hui le siège du groupe de Villeroy & Boch. L'entreprise produit aussi de la céramique pour salle de bains, du carrelage et des équipements de cuisine.

**Au magasin d'usine** De la porcelaine, du verre, du cristal, des couverts, des accessoires. Le prix des produits de deuxième choix est réduit d'au moins 30%.

**A proximité** Villeroy & Boch possède une boutique d'articles de Noël ouverte toute l'année sur la place du Marché (Freiherr-vom-Stein-Strasse 19).

Villeroy & Boch Factory Outlet, Freiherr-vom-Stein-Strasse 4-6, Mettlach. Du lundi au vendredi de 9 h 30 à 19 h, samedi de 9 h 30 à 18 h, dimanche de 14 h à 18 h.



Puisque la marge du distributeur **est annulée, des marchandises ordinaires** peuvent être proposées à prix cassé

## 10 Saint-Bonnet de-Mure (F) Déco charme

**La marque** Jardin d'Ulysse offre une kyrielle de jolis objets pour la maison: vaisselle et tout le nécessaire pour une table joliment dressée, accessoires décoratifs et pratiques, lampes, petit mobilier et linge de maison. La marque fondée en 1999 met la priorité sur une fabrication traditionnelle et artisanale ainsi que sur une production durable. Les experts de Jardin d'Ulysse créent également des objets design pour les hôtels.

**Au magasin d'usine** A l'instar des marques de prêt-à-porter, Jardin d'Ulysse sort deux collections par an pour habiller les pièces de la maison. Les modèles de fin de série peuvent être achetés à moindre prix dans un magasin situé non loin du siège de la société, à dix minutes de Lyon environ.

**Dans les environs** A Nantua, entre Lyon et Genève, la jeune et prometteuse marque de prêt-à-porter Cotélac possède une boutique d'usine proposant des articles pour femme et pour homme, située au 4 de la rue du Docteur-Mercier.

Magasin de fins de série Jardin d'Ulysse, rue Pasteur 27, angle avenue Monge et RN6, Saint-Bonnet-de-Mure. Du mercredi au samedi de 10 h à 19 h.



250 marques se côtoient au Foxtown à Mendrisio. Vaste choix...

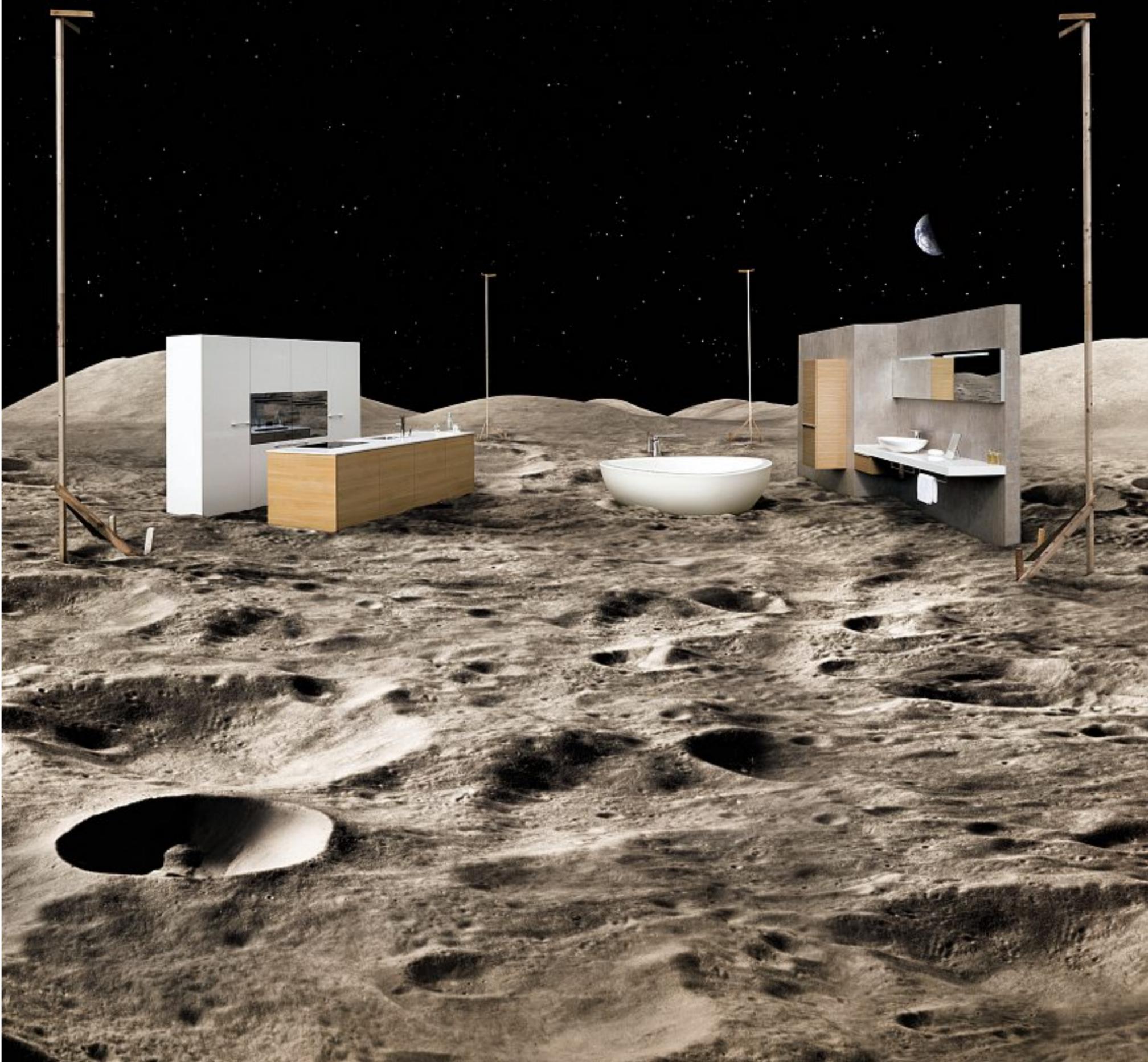
## Du magasin d'usine au centre outlet

Depuis quelque temps déjà, les fabricants d'objets les plus divers vendent leurs produits non par les voies commerciales habituelles, mais sur le site même de production, dans leurs propres magasins d'usine. Cela permet d'une part à la clientèle locale d'avoir accès aux produits (ce qui conforte la réputation de l'entreprise dans sa région), et d'autre part d'écouler facilement les invendus, les marchandises présentant de légers défauts, les excédents de production et les

modèles de fin de série. Puisque la marge du distributeur est annulée, des marchandises ordinaires peuvent être proposées à prix cassé. Les grandes sociétés disposent aussi de lots de marchandises très importants qu'elles ne parviennent pas à écouler via les canaux de distribution habituels. C'est ainsi que sont apparus aux Etats-Unis des magasins d'usine indépendants du site de la société, appelés «centres outlet». Depuis les années 1970, ces centres, qui regroupent des boutiques de sociétés et de

marques différentes, se sont multipliés dans le pays. En Europe, le premier centre outlet a vu le jour en France en 1984, rapidement suivi par de nombreux autres sur tout le continent. Le plus grand centre outlet suisse (et parmi les plus importants d'Europe) est le Foxtown à Mendrisio, au Tessin, avec quelque 160 boutiques et plus de 250 marques. Le plus vaste d'Europe compte plus de 180 boutiques sur 45 000 m<sup>2</sup> et se trouve au Piémont: le Serravalle Designer Outlet à Serravalle Scrivia.

Avant tout, demain aussi: une cuisine et une salle de bains de Sanitas Troesch.



Visitez nos expositions à Basel, Biel/Bienne, Carouge, Chur, Contone, Cortaillod, Crissier, Develier, Jona, Köniz, Kriens, Lugano, Rothrist, Sierre, St. Gallen, Thun, Winterthur et Zürich. [www.sanitastroesch.ch](http://www.sanitastroesch.ch)

**SANITAS  
TROESCH**

Hubert et Isabelle d'Ornano avec leurs enfants Philippe et Christine dans la maison de famille à Paris en 2011.



## La beauté en héritage

ON COMPTE SUR LES DOIGTS D'UNE MAIN LES GRANDES MARQUES COSMÉTIQUES ENCORE PROPRIÉTÉ DE LEUR FAMILLE FONDATRICE. LES VERTUS DE CETTE CONSTANCE AVEC LA VICE-PRÉSIDENTE DE SISLEY, CHRISTINE D'ORNANO, À LONDRES.

TEXTE SILVIA AESCHBACH



**CHRISTINE D'ORNANO**

Fille du fondateur de Sisley et petite-fille du cofondateur des parfums Lancôme, la comtesse travaille pour l'entreprise familiale depuis ses 24 ans. Mère de trois enfants, elle vit désormais à Londres.

**D**ISCRÈTEMENT, Christine d'Ornano fait son entrée dans la salle de réunions du siège de Sisley, sur la Brompton Road, à Londres. Une simplicité surprenante de la part d'une authentique comtesse... Ne lui arrive-t-il pas de trouver ce titre de noblesse un peu lourd à porter? «Etre noble, cela signifie avant tout vouloir servir son pays, c'est un signe de patriotisme. En fondant Sisley et en créant des emplois, c'est ce que mon père a fait. Personnellement, ça ne m'intéresse pas.» Depuis quarante ans, les d'Ornano écrivent avec succès leur histoire dans l'univers cosmétique. Avec les Lauder et les Courtin-Clarins, ils comptent parmi les rares groupes familiaux à avoir conservé leur indépendance. L'entreprise est dirigée par Hubert d'Ornano (fils du comte Guillaume d'Ornano, cofondateur des par-

fums Lancôme) et son épouse Isabelle; leur fils Philippe et leur fille Christine en sont respectivement président et vice-présidente. Christine, surtout, assume un rôle public. Son ouverture sur le monde, propre à ceux qui ont vécu dans plusieurs pays, en fait une ambassadrice idéale pour cette marque internationale et ses produits de luxe à base d'extraits de plantes, vendus aujourd'hui dans 90 pays. Ses parents ont eu une influence «énorme» sur sa carrière.

### Une implication directe

«Mon père était un vrai entrepreneur avec une vision bien précise. Au lieu de nous dire ce que nous devons faire, il nous demandait toujours: «Comment souhaites-tu faire ça?» Il voulait que nous devenions des personnes autonomes et puissions décider nous-mêmes de ce qui est bon pour nous.» Mais Hubert d'Ornano savait aussi manier la persuasion. Avant d'intégrer Sisley, Christine

travaillait pour une autre société à New York: «Mon père tenait à ce que j'entre dans l'entreprise familiale.» Elle n'avait alors que 24 ans... A ses yeux, c'est un «grand avantage» que de travailler dans la société familiale. «On est directement impliqué dans tout ce qui touche à la création. Au lieu de spéculer avec l'argent de la société, on investit dans des projets durables et intéressants.» Quand Christine évoque sa mère, d'origine polonaise, c'est avec admiration: «Elle a le sens des priorités, et elle assure ses fonctions avec une grande facilité.»

Aujourd'hui, à 39 ans, Christine vit avec son mari, le financier koweïto-libanais Marzouk al-Bader, leurs jumelles Alma et Isabelle (10 ans) et la petite dernière Inès (7 ans) dans une demeure chic du quartier de Notting Hill. La jeune femme a les yeux qui brillent quand elle décrit sa «maison du bonheur» aux couleurs vives – portes bleu profond, intérieur rouge sang, rose poudré

et jaune électrique. Pas un seul mur blanc... L'aménagement est aussi peu conventionnel que le choix des couleurs: des trouvailleries chinées aux puces côtoient du design moderne et des œuvres d'art. «L'art sert avant tout à créer une atmosphère joyeuse. Les tableaux, sculptures, installations ne représentent pas pour nous un placement financier.» C'est pourtant à contrecœur que Christine s'est installée dans la capitale britannique il y a quatorze ans. Avant elle habitait à Mexico, où elle avait développé le marché local pour Sisley. «J'ai adoré vivre en Amérique latine. La chaleur et la décontraction m'ont manqué quand je suis arrivée ici», se souvient-elle, un rien nostalgique. Le tempérament latin de Christine se révèle au fil de l'entretien. Elle parle avec animation, à grand renfort de gestes, et rayonne lorsqu'elle évoque sa famille. N'est-il pas difficile d'être à la fois vice-présidente d'une entreprise et maman de trois jeunes enfants? «Depuis que je suis mère, ma vie est très organisée. Nos journées sont réglées comme du papier à musique. Je me lève à 7 heures, je prends le petit-déjeuner avec les filles puis je les amène à l'école. Je me déplace à vélo et les deux plus grandes font

## Une égérie? Une femme liée à la famille **sinon** **personne**

du skateboard. Je nage aussi quelques longueurs avant d'aller au bureau.» L'important pour elle, qui participe au développement des produits et se rend toutes les semaines à Paris pour des réunions, c'est de rentrer le plus tôt possible à la maison et d'être libre de toute obligation le vendredi soir. Elle se consacre alors pleinement à ses enfants. Elle ne voyage plus autant qu'avant: «Je laisse ça à mon frère...» Sur les cinq enfants de la famille, seuls Philippe et Christine travaillent dans l'entreprise.

### Un rêve de création

Leur sœur Elisabeth, «il y a longtemps», a été l'égérie de Sisley. Lorsqu'elle a arrêté, leur père n'a pas voulu la remplacer. «Il disait: «Si je ne peux pas avoir ma propre fille, je ne veux personne d'autre», raconte Christine. Pourquoi Sisley, comme tant d'autres marques, ne se fait-elle pas représenter par des célébrités? «Nous mettons l'accent sur les produits, pas sur une personne.»

Pour ses propres soins, Christine n'utilise que des produits Sisley. Rien d'étonnant à cela: elle souffre d'eczéma et sa peau doit être abondamment hydratée. Ses seules infidélités portent sur quelques blushs et autres couleurs. Envisage-t-elle parfois de lancer quelque chose à elle? «Tout le temps», répond-elle en riant. Sérieusement? On insiste: ne serait-ce pas un défi que de concevoir une nouvelle ligne au sein de Sisley? Christine a un sourire amusé: «Qui sait? On verra bien.» Une chose est sûre, l'héritière atypique de Sisley n'a pas fini de faire parler d'elle. ●



Supremija Yeux et le sérum à la rose Huile précieuse.

**PRODUITS STARS**

## Estée Lauder Une dynastie engagée

Il y a dix ans, Estée Lauder, fondatrice légendaire de la société éponyme, s'éteignait à l'âge de 97 ans. Fille d'immigrants, Josephine Esther Mentzer était surnommée Esty, et plus tard Estée, par ses proches. Son nom de famille lui vient de son époux, Joseph Lauter, qui le fera modifier en Lauder. Estée Lauder a été sans conteste la pionnière de la cosmétique moderne. Fondé à New York en 1946, le groupe qui porte son nom est l'un des leaders mondiaux dans la fabrication de parfums, de produits de maquillage et de soins pour la peau. Aujourd'hui, la société est majoritairement aux mains de ses descendants, et plusieurs membres de la famille y travaillent.

### Cousines et petites-filles

Le fils d'Estée, Leonard Lauder, 81 ans, reste impliqué dans la gestion de l'entreprise, et son petit-fils, William, 54 ans, préside le directoire. William Lauder a occupé le poste de PDG d'Estée Lauder jusqu'en 2009 avant de céder sa place à l'Italien Fabrizio Freda, extérieur à la famille. Les cousines de William, Aerin et Jane, filles de Ronald Lauder, 70 ans, et petites-filles d'Estée, travaillent également dans l'entreprise. Ronald est le frère cadet de Leonard. Très engagé politiquement, il a notamment travaillé au sein du Ministère de la défense américain et en tant qu'ambassadeur. Il est président du Congrès juif mondial depuis 2007 et n'a œuvré pour l'entreprise familiale que de manière ponctuelle. Alors que sa fille Aerin Lauder, 44 ans, faisait figure de



La famille Lauder rassemblée à Palm Beach, en 1972.

favorite pour reprendre la direction de la société, elle y a renoncé depuis qu'elle a lancé, avec succès, sa propre marque de cosmétiques, prêt-à-porter et mobilier, Aerin. C'était en 2012, et elle se dit débordée. Elle est encore aujourd'hui directrice style et image pour Estée Lauder. Sa sœur Jane Lauder, 41 ans, est présidente de la marque Clinique (au sein de la société familiale). Le groupe Estée Lauder, estimé à plusieurs milliards, détient encore de nombreuses marques, parmi lesquelles Aramis, Aveda, Bobbi Brown, Donna Karan, Jo Malone, Kiton, La Mer, MAC, Michael Kors, Tom Ford et Tommy Hilfiger.



Le sérum Advanced Night Repair.

**PRODUIT STAR**

## Clarins Un clan très en vue

Dès qu'il est question de mode et de beauté, de «voir et d'être vu», et pour peu que les flashes des photographes crépitent, elles ne sont pas loin... Qui elles? Les sœurs Claire et Virginie Courtin-Clarins, accompagnées de leurs cousines, les jumelles Prisca et Jenna Courtin-Clarins. Les it-girls parisiennes sont les ambassadrices de la marque Clarins et les petites-filles du fondateur de la célèbre entreprise de cosmétiques française représentée dans le monde entier.

Etudiant en médecine, passionné par le domaine de l'esthétique, Jacques Courtin a 33 ans lorsqu'il fonde l'Institut Clarins dans la capitale française en 1954. Il a élaboré un appareil de massage pour un traitement qu'il a combiné à des huiles végétales. En 1978, il accole son nom à celui de sa société de cosmétiques. En dépit d'une croissance ininterrompue, la maison, aujourd'hui cotée en bourse, demeure la propriété de la famille. Christian Courtin-Clarins, fils du fondateur de la société, a intégré l'entreprise en 1974 et occupe actuellement le poste de président du conseil d'administration. Le fondateur Jacques Courtin-Clarins s'était retiré de la société en 2000 pour la confier à ses deux fils Christian et Olivier. Il est décédé en 2007.

### Une progression régulière

Virginie, 28 ans, et Claire, 27 ans, sont les filles de Christian Courtin-Clarins et du mannequin Corine Maine de Biran, tandis que leurs cousines Prisca et Jenna, 27 ans toutes les deux, sont les filles d'Olivier et



Christian Courtin-Clarins et ses filles Virginie et Claire en mai 2011.

Anneli Courtin-Clarins, cette dernière également mannequin. Prisca, la seule brune du quatuor, est la première représentante de la troisième génération à travailler pour Clarins, où elle gère le département spa. Elle exploite par ailleurs elle-même une chaîne de bars à ongles à Paris.

Outre les marques Clarins et ClarinsMen, le groupe Clarins détient aussi Azzaro, Kibio, Thierry Mugler et My Blend. Depuis 2001, Clarins figure parmi les principaux actionnaires de L'Occitane. La valeur de l'entreprise est estimée à quelque 2,5 milliards d'euros.



Le Double Serum Anti-Age Intensif.

**PRODUIT STAR**

BEAUTE

CLARINS  
PARIS

LA MER

LESS PURITY  
TOTAL PURE SERUM  
SÉRUM TOTAL PURE

LANCÔME

la prairie  
SWITZERLAND

swiss line  
DERMALAB

# Sérums, quels flatteurs!

ILS SONT TOUJOURS PLUS PERFORMANTS ET TOUJOURS PLUS CIBLÉS: LES SÉRUMS SE MULTIPLIENT.

TEXTE SILVIA AESCHBACH

ILS SONT TOUJOURS PLUS performants, plus ciblés, plus nombreux. Il suffit de quelques gouttes de ces précieux sérums que déjà la peau paraît plus lisse, plus saine. L'effet exact que recherchent les femmes. Peu s'attendent à des miracles, mais beaucoup apprécient des produits qui hydratent, régénèrent et protègent. Au point que le geste de la pipette s'est imposé au quotidien. Une nouvelle génération de sérums propose jusqu'au triple d'agents actifs contenus dans une crème - la concentration maximale. Bien entendu, aucun sérum au monde ne pourra gommer les rides profondes ou remonter des joues, mais les nouvelles textures donneront de l'éclat à la peau. Là, le produit stimule la production propre d'acide hyaluronique et le visage paraît affermi. Ailleurs, un extrait

végétal atténue les taches de pigmentation. Ailleurs encore, des essences multiplient les extraits éclaircissants, sous forme d'acides de fruits ou de vitamine C. Ou les bienfaits marins: algues bleues et peptides pour freiner l'affaissement cutané. Autre bonne nouvelle: «Des textures à effet tenseur se déposent sur le visage comme un film extrafin, tel un filet, et relèvent les traits en douceur», explique Eric Gooris, expert cosmétique auprès de la marque Clarins. Chaque peau a ses exigences: il faut apprendre à l'écouter, la regarder, pour lui prodiguer les aliments qui lui conviennent au mieux. Quitte à la mettre au régime... ou lui offrir des produits en superposition, pour profiter de la multiplication des actions ciblées. Antirides ET pores resserrés. Eclat ET effet liftant. Visage affiné ET matifié. Qui dit mieux?

**Clarins**, Lift-Affine Visage, sérum contour parfait, 74 fr. les 50 ml. **Effet?** Redéfinit les contours du visage. **La Prairie**, essence cellulaire platine rare pour le contour des yeux et des lèvres. 446 fr. les 15 ml. **Effet?** Illumine, atténue les cernes et lifte immédiatement. **Crème de la Mer**, Lifting Contour Serum, 390 fr. les 30 ml. **Effet?** Améliore la densité et resculpte le visage. **Swiss Line by Dermalab**, ageless purity, 24 h Total Pure Serum, env. 76 fr. les 30 ml. **Effet?** Purifiant et matifiant durant 24 heures. **Lancôme**, soin correcteur fondamental, 104 fr. les 30 ml. **Effet?** Une texture revisitée qui affine le grain de peau et atténue les rides. **Helena Rubinstein**, Re-Plasty Pro Filler, env. 209 fr. les 15 ml. **Effet?** Lisse les rides façon injection d'acide hyaluronique. **Erborian**, BB flash essence à la centella asiatica, sérum éclat, env. 59 fr. les 30 ml. **Effet?** Peau de bébé, douce et veloutée. **Clinique**, Smart Custom-Repair Serum, env. 99 fr. les 30 ml. **Effet?** Multieffet, s'adapte aux besoins de chaque peau. **Dior**, One Essential, sérum détoxifiant régénérateur cellulaire intense, env. 128 fr. les 30 ml. **Effet?** Libère la peau des toxines, et la prépare à profiter pleinement des soins appliqués ensuite. **Aesop**, sérum anti-oxydant, 69 fr. les 15 ml. **Effet?** Hydrate, protège et adoucit.

PARSLEY SEED ANTI-OXIDANT SERUM  
SÉRUM ANTI-OXYDANT À LA  
Grape Seed • Panthenol • Parsley Seed  
Pépin de Raisin • Panthénol • Graine de Persil  
Anti-oxidant rich, daily-use serum moisturiser for dry,  
Enhanced with efficacious Grape and Parsley Seed ext  
the serum over the palms of your hands and massage e  
beginning at the neck. Apply daily or more often as requ  
Sérum hydratant, anti-oxydant, à usage quotidien pour  
Enrichi en extraits efficaces de Pépin de Raisin et de  
votre visage, versez sur la paume de vos mains et appliq  
front. Utilisez tous les jours et aussi souvent que nécess  
www.aesop.com

ONE  
ESSENTIAL

SÉRUM DÉTOXIFIANT  
RÉGÉNÉRATEUR  
CELLULAIRE INTENSE  
INTENSE SKIN DETOXIFYING  
BOOSTER SERUM

Dior

CLINIQUE  
clinique sma  
custom-repair  
serum

erboria  
BB FLASH  
ESSENCE  
à la Centella Asiati

SÉRUM ÉCLAT  
EFFET «PEAU DE BÉBÉ»  
IMMEDIATE RADIANCE ESSE  
"BABY SKIN" EFFECT

30ml • 1fl.oz

HR  
HELENA RUBINSTEIN

e-PLASTY  
PRO FILLER  
EYE & LIP CONTOUR SERUM-IN-BLUR]  
targeted wrinkle smoother - relaxed features  
sérums rides ciblées - traits détendus

LIFE IS ABOUT MOMENTS

CELEBRATING ELEGANCE SINCE 1830



PROMESSE  
BICOLORE, 30 MM  
AUTOMATIQUE  
[www.baume-et-mercier.com](http://www.baume-et-mercier.com)



**BAUME & MERCIER**  
MAISON D'HORLOGERIE GENEVE 1830

GENÈVE Bucherer / Kurz / Bader / Air Watch Center / Clarence / La Maison de l'Horlogerie / O. Zbinden / Manor espace horloger  
LAUSANNE Bucherer / Daniel de Guy FRIBOURG Grauwiler

# Drapée de doux

TOUT EST DANS LE CHÂLE! C'EST LUI  
LA PIÈCE MAÎTRESSE DE L'ALLURE NOMADE CHIC.

SÉLECTION SINA BAUER



## TEINTES D'AUTOMNE

- 1. Blouse en soie, **Isabel Marant**, 521 fr. 2. Chapeau **Tara Jarmon**, 135 fr.
- 3. Soins visage Age Perfect, **L'Oréal**, 30ml, env. 29 fr.
- 4. Châle-poncho, **Burberry**, 1495 fr. 5. Jupe, **Dries van Noten**, 898 fr. 6. Collier, **Marni**, 558 fr. 7. Bougie parfumée, **Pure Living**, 75 fr. 8. Bottes **Navyboot**, 590 fr.



lorealparis.ch



## UN ROUGE, UNE FEMME.

COLLECTION EXCLUSIVE PURE REDS.  
ROUGE PUR, FINI MAT.  
TEXTURE VOLUPTUEUSE, COULEURS UNIQUES.  
JUSTE POUR VOUS... ET VOTRE SOURIRE.

**PARCE QUE VOUS LE VALEZ BIEN.**

COLLECTION  
BY COLOR RICHE *pure reds*  
EXCLUSIVE



NOUVEAU  
4 COULEURS MATES  
EXALTÉES

**L'ORÉAL**  
MAKEUP DESIGNER/PARIS

# Châle si mâle

MÊME LES HOMMES ONT DROIT À LEUR PONCHO.  
UNE DOUCEUR À PORTER PARTOUT AVEC SOI.

SÉLECTION SINA BAUER



ENCORE! | DESIGN 2014

BURBERRY

## HARMONIE DE MARRON

- 1. Chemise, **Etra**, 295 fr. 2. Marcel, **Schiesser Revival**, env. 55 fr. 3. Lanterne, **Globus**, 59 fr. 50. 4. Montre Slimline Manufacture, **Frédérique Constant**, dès 2830 fr.
- 5. Pantalon étroit en coton **Fidello**, 198 fr. 6. Camet cuir, **Manufactum**, 20 fr. 50 fr.
- 7. Châle avec motifs de tapis, **Paul Smith**, 598 fr. 8. Parfum Marrakech Intense, **Aesop**, 95 fr. 9. Chaussures, **Paul Smith**, 429 fr.

**La probabilité  
d'un retour des dinosaures  
est d'env. 0.0000015%.**

**Donc pas nulle.**



**Le nouveau Touareg. Avec de nouveaux systèmes d'assistance et de sécurité.  
Prêt pour tout ce qui peut arriver.**

En option, régulateur automatique de vitesse et de distance ACC, suspension pneumatique, système Area View avec vue à 360° sur l'écran, freinage multicollision, tenue en côte de 100%, sans oublier une foule d'équipements tout-terrain et 4MOTION de série: voilà de quoi rester zen au volant du nouveau Touareg. Avec ces nouveaux points forts, vous êtes en sécurité pratiquement en toutes circonstances – même si votre chemin croise d'aventure celui de quelque mastodonte. Votre partenaire Volkswagen vous attend pour un essai.

**VOLKSWAGEN SWISS SERVICE PACKAGE**

10 ans: service jusqu'à 100'000 km  
3 ans: réparations jusqu'à 100'000 km  
3 ans: assistance aux personnes



**Das Auto.**



Au bord du lac de Zurich, le räuschling se prépare à trôner sur les meilleures tables zurichoises.

# A l'est vin blanc nouveau

DES VINS BLANCS COMME LE RÄUSCHLING DU BORD DU LAC DE ZURICH ET LE RIESLING X SYLVANER DE SCHAFFHOUSE OU D'APPENZELL ONT GAGNÉ EN RECONNAISSANCE. DÉCOUVERTE.

TEXTE PIERRE THOMAS

**D**ES VINS FRAIS, aux arômes floraux, parfaits à l'apéritif, mais aussi avec des poissons d'eau douce et de mer, voire avec des mets de la cuisine asiatique... L'un et l'autre, räuschling ou riesling x sylvaner, ont tout pour plaire. Et ne se privent pas de remplir leur rôle sur les meilleures tables alémaniques. On a pu s'en convaincre au plus grand salon du genre, *Mémoire & Friends*, à Zurich, au Kongresshaus, le dernier lundi du mois d'août (en 2015, le 30 août, une date à agender!).

## «Think total, drink local!»

Le räuschling d'abord. L'originalité de ce cépage vaut l'inscription du cru *Seehalden*, de Meilen, vinifié par le domaine Hermann Schwarzenbach, au sein de l'élite des vins helvétiques, la *Mémoire des vins suisses* ([www.mdvs.ch](http://www.mdvs.ch)). Son assemblée annuelle 2015 se tiendra du reste du 6 au 8 mars à Zurich. Parfaitement vinifié, ce vin blanc exprime des qualités liées autant au cépage qu'au terroir. Avec ses notes florales, sa belle acidité, il saura escorter toutes les entrées les plus fines.

Mentionné au XVI<sup>e</sup> siècle dans la littérature, le räuschling est un très vieux cépage de la vallée du Rhin, qui n'a pratiquement survécu

que dans le vignoble zurichois. Il subsiste sur 18 des 620 hectares du plus vaste vignoble de Suisse alémanique. Son succès, ce vin, forcément rare, le doit aussi à la stricte application de la devise des vigneron zurichois, reprise d'un blogueur new-yorkais, «Think total, drink local!» («Pensez global, buvez local!»). Privilégier la qualité quand elle vient de chez vous correspond aussi, au sens plus large, à l'objectif de promotion des vins suisses, toujours minoritaires dans la consommation helvétique globale (moins de 40%).

Il faut dire que le climat frais de l'année 2013 a bien convenu à des vins blancs tendus, modernes, avec une acidité qui renforce la fraîcheur. Autre räuschling intéressant, celui du domaine *Diederik*, à *Küsnacht* (ZH). Sous son étiquette flashy, il offre une belle tension. Un cran au-dessus, la véritable Rolls des räuschlings, le *R3*, voulu par un trio emmené par la famille *Schwarzenbach* avec le *Rütihof* et *Rocco Lüthi*. Dès 2008, avec leur *R3*, en AOC *Zürichsee*, ils ont mis la barre très haut, pour un vin concentré, puissant et citronné qui fait fureur dans les restos branchés de la City zurichoise. Son prix à la cave – 28 francs – est tout à fait respectable pour un vin blanc suisse.

Il faut savoir qu'au début du XX<sup>e</sup> siècle le vignoble zurichois figurait au troisième rang du pays, avec presque autant d'hectares que le Valais d'aujourd'hui (4800 ha), derrière le canton de Vaud et le

Tessin. C'était avant l'arrivée dévastatrice du phylloxéra, avant que l'urbanisation ne mange le bord du lac et que des crises ne laminent l'économie de la viticulture.

**Müller-thurgau ou riesling x sylvaner?**

Mais la Suisse alémanique peut compter sur la vitalité d'un autre grand cépage: le müller-thurgau. Et cela bien qu'un programme de subvention fédérale ait encouragé son arrachage il y a quinze ans. Résultat: il n'a perdu que 30 ha. Il en reste 480 (principalement sur terres alémaniques). Tandis qu'en Suisse romande le principal cépage blanc, le chasselas (3954 ha), a perdu près de 300 ha ces huit dernières années...

Ce müller-thurgau, cépage semi-aromatique aux notes muscatées, a une histoire à rebondissements. On a longtemps cru qu'il était un croisement entre le riesling et le sylvaner. Depuis quinze ans, on sait qu'il n'en est rien. Le professeur Hermann Müller, originaire de Thurgovie, l'a conçu en 1882, à partir de riesling allemand et d'un cépage français pratiquement disparu, la madeleine royale. D'où son «nouveau» nom de müller-thurgau, rétabli il y a quinze ans. Les vigneron alémaniques, eux, l'ont toujours appelé riesling x sylvaner. Et continuent à le faire, comme la famille Zahner, à Truttikon (ZH): leur étiquette, délicieusement rétro, ne trompe personne! Sans deuxième fermentation malolactique, dans la version de la cave Jauslin à Muttenz, à Bâle-Campagne, le riesling x sylvaner conserve ses fortes notes muscatées, alors qu'équilibre et vivacité caractérisent celui du Domaine Baumann à Oberhallau (Schaffhouse).

La surprise vient des deux versions appenzelloises des Rhodes, Intérieures et Extérieures, fraîches et citronnées. Ces vignes ont été reprises l'an passé par Schmid Wetli, à Berneck (SG). Le papa, Kaspar Wetli, est le président de l'organisation de la branche alémanique, et la maman se dit «heureuse vigneronne» («Glückliche Winzerin» sur sa carte de visite). Leur fils aîné a passé une année chez les frères Cruchon à Echichens (VD). La cave saint-galloise, modernisée et agrandie, a tenu un stand à Morges, ce printemps. C'était la première fois qu'un vigneron alémanique louait un stand au Salon des vins Arvinis: forte de ce succès, la famille Wetli va récidiver pour la 20<sup>e</sup> édition, du 15 au 20 avril 2015. Car le revers de la médaille, c'est que, si ces vins se vendent bien dans leur région de production, ils sont souvent difficiles à trouver en Suisse romande qui, faut-il le rappeler, produit 80% des vins suisses. ☺

Notre sélection de vins alémaniques



**La rareté**  
**Riesling x sylvaner**  
**Innerrhoderwy 2013**

Cueilli un peu plus tard que son petit frère des Rhodes Extérieures, ce «riesling x sylvaner» (et donc müller-thurgau), bien mûr, fruité et expressif, vient d'une parcelle à 610 mètres d'altitude. Citronné, élégant et rare.

17 fr./bout.  
[www.schmidwetli.ch](http://www.schmidwetli.ch)



**Le moderniste**  
**Rauschling R3**

Une belle puissance pour cette sélection des raisins de Schwarzenbach à Meilen (sol sablonneux), de Rocco Lüthi à Männerdorf (sol argileux) et du Rütihof, à Urikon (sol calcaire). Une illustration moderne du grand potentiel du vieux cépage zurichois...

28 fr./bout.  
[www.r3-wein.ch](http://www.r3-wein.ch)



**Le classique revisité**  
**Müller-thurgau**  
**Alte Reben 2013**

Le fils de Béatrice et Ruedi Baumann, à Oberhallau (SH), a signé ses premières vinifications sur ce müller-thurgau (qui assume le nouveau nom du cépage) de vieilles vignes de plus de 40 ans. A la fois fruité et élégant, minéral et légèrement muscaté.

17 fr./bout.  
[www.baumannweingut.ch](http://www.baumannweingut.ch)



**La référence**  
**Rauschling**  
**Seehalden 2013**

Un parfait représentant de cet ancien cépage de la vallée du Rhin, tiré d'une vigne de moins d'un hectare, exposée au sud, à Meilen (ZH). Membre de la Mémoire des vins suisses. Médaille d'or au Grand Prix du vin suisse 2014.

19 fr./bout. (épuisé)  
[www.reblaub.ch](http://www.reblaub.ch)

PUBLICITE

Lindt 

CONNAISSEURS

*Les chef-d'œuvres les plus précieux de nos Maîtres Chocolatiers*

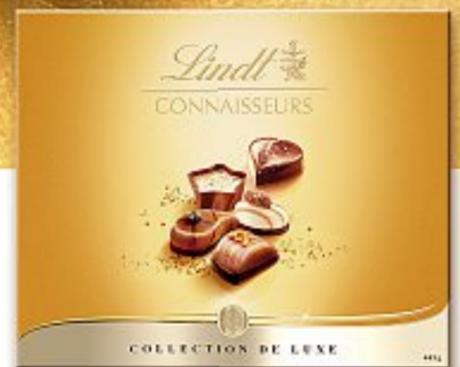


Nouveau



Offrez Connaisseurs, les créations les plus précieuses de nos Maîtres Chocolatiers. 15 pralinés chef-d'œuvre créés avec amour et passion.

Lindt Maître Chocolatier Suisse depuis 1845. [www.lindt.com](http://www.lindt.com)





Le désert tunisien, une alternative à la mer, idéale en hiver et au printemps.

# Le sable loin de la plage

LA TUNISIE REGORGE DE COINS DE SABLE ENIVRANTS. LOIN DU BALNÉAIRE STANDARD, AUX PORTES DU DÉSERT, UN TOURISME DESIGN ET MÉDITATIF SE MET EN PLACE. LES OASIS EXISTENT VRAIMENT.

TEXTE ISABELLE MERCIER

**M**ES GAZELLES, mes gazous... Ainsi, notre guide nous souhaite-t-il la bienvenue dans la fraîcheur du petit matin. Plus tard, lorsque le mercure avoisinera les 50 degrés, il sera moins disert. On est aux portes du Sahara, au sud de la Tunisie, dans une oasis, à Tozeur. Une vraie oasis, pas comme celles dont rêvait Tintin, la tête embuée par la fatigue et la chaleur. Les palmiers servent de toit, leur verdure est à peine réelle, leur fraîcheur inouïe. Il semblerait que pendant des millénaires les palmeraies étaient plus denses encore, abritant des arbres fruitiers et des cultures maraîchères. Mais le tourisme est passé par là, attirant les autochtones vers le bord de mer là où l'argent est plus facile. Les cultures sont moins élaborées même si le système d'irrigation reste inchangé. Chaque palmeraie a droit à son quota d'eau en fonction de sa taille. L'or bleu est si précieux qu'il est pompé de plus en plus profond, dans des nappes phréatiques toujours plus rares.

Des palmeraies on retire des dattes dont on se délecte depuis des siècles. Et à Tozeur, la ville de l'oasis, on sent le poids de l'histoire, de celle que l'on connaît peu en Occident ou alors avec des accents de contes des *Mille et une nuits*. A l'époque des Romains, Tozeur servait de poste sur le limes à l'extrême sud de l'empire, ce mur qui contenait les tribus nomades du

désert. Au Moyen Age, l'oasis était un haut lieu de passage où l'on faisait commerce d'esclaves, de sel et de dattes sur la route de La Mecque. La marque de ces temps d'abondance se retrouve dans l'architecture arabe de la médina. Les maisons ressemblent à une broderie grâce aux briques en relief, un procédé à la fois esthétique et astucieux car l'ombre créée sur les façades assure la fraîcheur à l'intérieur. Quant à l'esprit marchand, il n'a pas pris une ride au cours des siècles. Au cœur de la médina, Mohamed Saïd fait visiter sa caverne d'Ali Baba, proposant aussi bien de vieux carreaux de faïence pour les touristes parisiens égarés dans ce bout du monde que des marionnettes à bâtons ou de magnifiques tapis de mariage noués patiemment par des femmes de la région. On resterait volontiers une journée ou deux à boire le thé de menthe avec lui, l'écouter marchander avec les passants et se laisser ébahir par son flair redoutable en matière d'objets. «Petit pays, grand cœur!», dira-t-il en guise d'au revoir.

## Cocooning et coassements

Dans cette oasis des Temps modernes, à l'écart des grands complexes hôteliers quelque peu désertés depuis la révolution de janvier 2011, des gîtes accueillent le visiteur, véritables bijoux de quiétude et d'amabilité. Il y a le Diar Abou Habibi avec ses petites maisons en rondins perchées à plusieurs mètres de hauteur au beau milieu d'une palmeraie. Un lieu idéal pour se retirer dans la nature, le confort, avant d'aller

affronter les grands espaces désertiques. Ou cette maison d'hôte (chez Darnejma) plantée au cœur des petites ruelles, avec sa piscine insoupçonnée et ses chambres refaites à l'orientale mais dans une sobriété parfaitement occidentale... Et dans la petite ville voisine de Nefta, un hôtel-boutique pour lequel l'hôtelier a fait appel à la designer française Matali Crasset: chaque hôte y dispose d'une maisonnette privée, avec vue sur le désert environnant. Cet îlot de bien-être au sein de ruelles de terre battue se trouve à moins de deux cents mètres du bassin du village, en contrebas des maisons, où les hommes vont se rafraîchir tandis que les femmes les observent de loin, abritées sous leur voile.

Non loin de Tozeur, on découvre, nichée dans les montagnes et dominant le désert, l'une des oasis les plus spectaculaires de la région. Au-delà des troupeaux de dromadaires paissant de rares brins de végétaux égarés dans les sables, dans le renfort de deux pans de montagne, voilà cette tache de verdure nommée Chebika. Qui s'y aventure réalise que cette luxuriance est due à une bien modeste rivière. Mais le plus extraordinaire est sans aucun doute le fond sonore; le coassement de dizaines de rainettes vertes dans ce lieu de nature improbable est presque assourdissant. On doit se pincer pour s'assurer de la réalité de l'expérience.

Le potentiel touristique de ce cocktail oasis, dromadaires et désert n'a pas échappé aux Tunisiens. Ils se sont mis à développer

une offre pour un tourisme très éloigné de celui des belles plages de Djerba. Chaque hiver, par exemple, le festival de musique Dunes électroniques rend incontournable Nefta, ce désormais mythique village de *La guerre des étoiles* de George Lukas. Ils n'étaient pas moins de 5000 cette année au milieu des sables, et l'édition 2015 (du 20 au 25 février) entend faire mieux encore. Le lieu de tournage du film culte a encore gagné en fascination depuis qu'on le sait menacé par une dune magnifique, qui avance de quinze mètres par année...

#### Poterie et chambres d'hôte

Dans les villes du Sud tunisien comme dans celles du nord, l'hôtellerie change de visage, se détournant de la grande industrie pour une approche plus intimiste. Alors qu'on ne comptait que cinq maisons d'hôte en 2008, plus de 150 sont répertoriées aujourd'hui, et elles sont nombreuses à proposer des spas ou des cours divers, comme celle d'Isabelle, la propriétaire belge du Dar Bibine. Installée à deux jetées de Djerba, Isabelle vient d'ouvrir un petit concept store avec des productions tunisiennes et a mis sur pied des cours de cuisine pour ses clients. Non loin de chez elle, d'autres voyageurs viennent se relaxer grâce à l'art ancestral de la poterie, relayé avec savoir-faire et amabilité par Walid, potier hors pair, avant-gardiste et très à l'écoute des goûts européens.

Les propositions pour une découverte d'une Tunisie plus secrète sont pléthoriques, les habitants débordant d'imagination pour essayer de reconquérir les voyageurs. Mais la force du désert est difficilement égalable. Il était un temps où, pour arpenter ces immensités, il fallait confier sa vie à des agences de voyages aux noms de baroudeurs, tel Jerrycan ou Méhari. Aujourd'hui, l'offre s'est étoffée et désert ne rime plus nécessairement avec cloques,

pannes d'essence et bivouac. Il est désormais possible de se plonger dans les nuits claires de ces espaces infinis le ventre empli de mets divers et exquis, et de trouver le sommeil sur un matelas moelleux posé sur un sommier. Au camp de Mehari Zaafrane, aux alentours de Douz, on a même poussé la folie jusqu'à installer un petit bassin turquoise afin que les hôtes puissent se rafraîchir avant les repas – servis par un homme bleu, un Bédouin au port de tête très fier, enrubanné de bleu.

Il faut imaginer un camp fait de tentes coquettes, entouré de dunes. Du haut de ces dernières, le regard se porte au loin et ne distingue rien. Rien que l'immensité du désert. Le sable est blanc au clair de lune, qui réfléchit la lumière céleste telle la neige sur nos hauts sommets. Et dans le ciel brille la Voie lactée, celle qu'on ne voit presque plus jamais des villes si intensément illuminées. Face à cette immensité, l'humain se sent très petit. Bien qu'aride, la nature apaise, des mouvements de ses sables, telles des vagues immobiles. Jamais figé, ce paysage évoque tous les éléments et permet à l'esprit de s'évader à l'infini. Difficile alors de résister au désir de pousser un peu plus loin, d'aller à pied, à dos de dromadaire ou l'espadrille sur une pédale d'accélérateur, vers ce désert si mystérieux. Non loin de là, il se transforme en lac de sel, on l'appelle le Chott el-Jerid, le plus grand lac d'Afrique du Nord, si blanc qu'il scintille à l'horizon. Dans la direction opposée, il est fait de pierres. A Matmata, les Berbères ont même pu creuser de spectaculaires maisons troglodytes.

Le désert est pluriel, il faut le vivre pour en appréhender toutes les dimensions. Notre guide, autour d'un feu de camp dans les dunes, prêtait à Edmond Rostand ces paroles: «Il faut avoir connu le désert pour connaître la vie, comme il faut avoir connu la nuit pour apprécier la lumière.»

## Carnet d'adresses



**Tozeur** Chambres dans les arbres: chez Diar Abou Habibi, tél. +216 76 460 270, e-mail: diarhabibi@topnet.tn

Dans la médina: chez Damejma, www.damejma-tozeur.com

**Nefta** Un cadre signé Matali Crasset (*photo ci-dessus*): chez Dar Hi, www.dar-hi.net

**Erriad** (environs de Djerba) Maison d'hôte et cours de cuisine: chez Dar Bibine et son concept store, www.darbibine.com

**Guellala** (près de Djerba) Stage de poterie dans une maison traditionnelle berbère: www.bahidjerba.com

**Douz** (à 12 km) Camp dans le désert: chez Mehari Zaafrane, tél. +216 75 471 088, e-mail: mehari.douz@goldenyasmin.com (à 150 km) Camp Mars Ambassador, des tentes en plein désert...

www.campmarsambassador.com

PUBLICITE



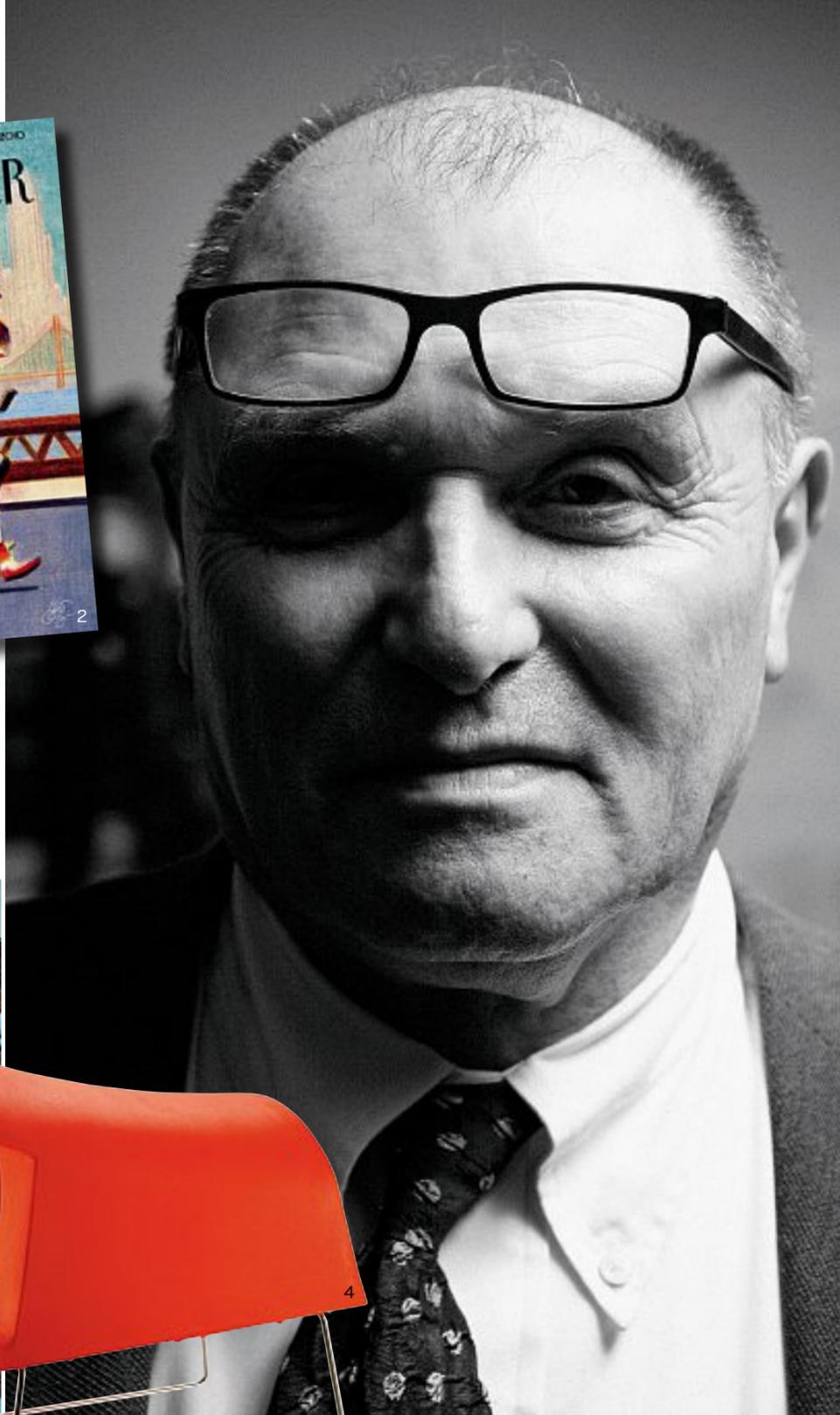
# Helsana

L'assurance-maladie de la Suisse.

Chez nous, vous n'attendez pas le médecin.  
C'est lui qui vous attend.

#### Libre choix du spécialiste grâce à PRIMEO.

Si nous sommes l'assurance-maladie de la Suisse, c'est aussi parce que nous innovons avec de nouvelles offres pour être au plus près des besoins de nos clients. Seule PRIMEO d'Helsana vous propose une protection privée en cas de traitement ambulatoire. De plus, cette assurance complémentaire unique vous garantit le libre choix d'un spécialiste auprès de l'une de nos cliniques partenaires. 0844 80 81 82 ou [www.helsana.ch/primeo-info](http://www.helsana.ch/primeo-info)



## Eugenio Perazza

L'ÉDITEUR ET FONDATEUR DE LA MARQUE ITALIENNE MAGIS A FAIT DU MEUBLE PLUS QU'UN OBJET UTILITAIRE: UN COMPAGNON D'INTÉRIEUR QUI NOUS RELIE À UN ESPRIT JOYEUX.

TEXTE SEMAJA FULPIUS

**L**A L'IMAGINATION dans le sang, la créativité inscrite dans l'ADN. Ses yeux voient le monde en formes multiples et colorées. Il y a quarante ans, avec à peine 50 000 francs en poche, Eugenio Perazza fondait Magis, la marque de meubles qui s'associe avec les grands designers contemporains. Aujourd'hui, son entreprise est devenue un empire.

**Quel meuble design mythique auriez-vous rêvé de fabriquer?**

Il y a longtemps, j'ai eu un projet avec Charlotte Perriand qui n'a pas abouti car elle a disparu avant la fin de la conception. Nous avons pensé à un tabouret en plastique à l'image de celui qu'elle avait créé en bois, à trois pieds... Mais si je devais choisir un meuble existant, ce serait *la chaise longue de Eames (1)*.

**Votre marque a un style facétieux. Quel artiste contemporain vous influence?**

Je suis très inspiré par l'illustrateur *Lorenzo Mattotti (2)*, dont on peut voir réguliè-

ment les dessins sur la couverture de l'hebdomadaire *The New Yorker*. C'est un ami, et j'apprécie son trait humoristique.

**Un endroit qui vous repose l'esprit?**

Un coin spartiate qu'on n'atteint qu'à pied dans *les Dolomites (3)* entre Dreikirchen et Briol. Pas de télé, pas de journaux, on marche, on réfléchit... C'est là d'ailleurs que j'ai rencontré l'architecte suisse Peter Zumthor et le designer Konstantin Grcic.

**L'objet Magis dont vous êtes le plus fier?**

J'ai travaillé avec les plus grands designers pour créer nos meubles et objets. Tous sont mes enfants! Mais dans les familles nombreuses, on a toujours une affection particulière pour le plus faible. Pour moi, c'est la *Dog House (4)*, une niche formidable qui n'a rencontré aucun succès commercial.

**La seule plante esthétiquement acceptable en appartement?**

Laissez-moi réfléchir... *Le tournesol (5)*, définitivement!

**Vous avez créé des jouets, petites autos, bus... Des souvenirs d'enfance?** Derrière les *Arche Toys (8)*, il y a l'idée d'une collection pour enfants. Mais ce ne sont pas des jouets. En matériaux recyclés, ils veulent initier à la qualité, aux belles formes, et sensibiliser les plus jeunes à l'écologie...

**Certains meubles Magis sont exposés dans des centres d'art contemporain. Quel musée vous séduit en particulier?** J'aime le *MoMA (7)*, à New York, c'est sans doute l'un des musées les plus importants.

**La ville qui vous inspire?**

J'en ai deux: Venise d'où je suis originaire; et Paris que j'adore, car j'ai une grande passion pour la cuisine.

**Vous devez donc avoir une adresse gourmande...**

Difficile de n'en donner qu'une! J'ai passé la moitié de ma vie dans les restaurants du monde entier... Disons qu'à Paris, *Le Voltaire (6)* est ce qui se fait de mieux! ☺



# «Mmh, c'est umami!»

## FANCY FOOD



PAR HANSPETER EGGENBERGER

Sucré, salé, acide et amer: ces quatre goûts sont bien connus, et tous on a dit un jour: «Mmh, c'est sucré!»

Une autre expression très particulière est en revanche rarement entendue: «Mmh, c'est umami!» Cela fait pourtant plus d'un siècle qu'umami est reconnue scientifiquement comme la cinquième saveur de base, même si ce terme, qui désigne un goût riche et suave, amorce seulement maintenant sa popularité.

Cette saveur a été découverte en 1908 par le professeur de chimie japonais Kikunae Ikeda. Alors qu'il analysait la composition du dashi, un bouillon traditionnel, il a remarqué que ce dernier n'était ni sucré, ni salé, ni acide, ni amer, et il a baptisé ce nouveau goût «umami», du japonais umai qui signifie «nourrissant» ou «délicieux».

Ce qui fait la particularité de l'umami vient essentiellement du glutamate, utilisé comme exhausteur de goût. Toutefois, de nombreux aliments libèrent cette saveur naturellement, sans aucun ajout artificiel de glutamate. C'est notamment le cas du parmesan: pendant ses longues années de maturation, ce fromage italien acquiert une teneur importante en glutamate, qui apparaît d'ailleurs à sa surface sous la forme de petits cristaux blancs. Les tomates mûres, certaines algues, le thé vert, les asperges, les champignons shiitakés et même le lait maternel ont un goût umami prononcé. Les graines de soja possèdent une grande quantité de glutamate naturel, ce qui explique



Riche et suave, le parmesan est umami, tout comme l'asperge et... le lait maternel.

la saveur umami des plats accompagnés de sauce soja. Le glutamate synthétique utilisé dans de nombreux plats préparés industriels est controversé, à juste titre. Mais les produits fins avec une teneur naturellement élevée en glutamate ont, eux, réellement bon goût – ou plutôt un goût umami. ☺

## ADRESSES

**ALBERTO LEVI**  
www.albertolevi.com  
**ARGENTERIA SCHIAVON**  
www.schiavon.it  
**ARMANI CASA**  
www.armanicasa.com  
**ARTEMIDE**  
www.artemide.ch  
**BURBERRY**  
www.burberry.com  
**DAVIDE GROPPI**  
www.davidegroppi.com  
**DEDAR**  
www.dedar.com  
**DEVONDEVON**  
www.devon-devon.com  
**DISCIPLINE**  
www.discipline.eu  
**DRIES VAN NOTEN**  
Boutique Roma,  
Pelikanstrasse 6, Zurich  
www.driesvannoten.be  
**ÉLITIS**  
www.elitis.fr  
**ETRO**  
Grieder, Bahnhofstr. 30,  
Zurich  
www.etro.com  
**FABER-CASTELL**  
www.faber-castell.ch  
**FALKE**  
www.falke.com  
**FIDELIO**  
www.fideliokleider.ch  
**FLOS**  
www.flos.com  
**FONTANA ARTE**  
www.fontanaarte.com

**FOSCARINI**  
www.foscarini.com  
**FRÉDÉRIQUE CONSTANT**  
www.frederique-constant.com  
**IVANO REDAELLI**  
www.ivanoredaelli.it  
**KARMAN**  
www.karmanitalia.it  
**LEMA MOBILI**  
www.lemamobili.com  
**LEUCOS**  
www.leucos.com  
**LEVAGGI SEDIE**  
www.levaggisedie.it  
**LISTONE GIORDANO**  
www.listonegiordano.com  
**LUCENTE**  
www.lucente.eu  
**MANUFACTUM**  
www.manufactum.ch  
**MARCHETTI ILLUMINAZIONI**  
www.marchettiilluminazione.com  
**MARNI & ISABEL MARANT**  
bei www.mytheresa.com  
**MARTINELLI LUCE**  
www.martinelliluce.it  
**MASIERO GROUP**  
www.masierogroup.com  
**MORELATO**  
www.morelato.it  
**NAVYBOOT**  
www.navyboot.com  
**NEMO**  
www.nemolighting.com  
**PALLUCCO**  
www.pallucco.com

**PAUL SMITH**  
Fidelio men  
Nüscherstr. 30, Zurich  
www.paulsmith.co.uk  
**PENTA LIGHT**  
www.pentalight.it  
**PURE LIVING**  
www.pureliving.ch  
**RAIMONDO GARAU**  
www.raimondogarau.com  
**RENZO DEL VENTISETTE**  
www.renzodelventisettem.com  
**RIVA 1920**  
www.riva1920.it  
**SCHIESSER**  
www.schiesser.com  
**SEGNO ITALIANO**  
www.segnoitaliano.it  
**SKILLART**  
www.skillart.it  
**SLAMP**  
www.slamp.it  
**SPAZIO ROSSANA ORLANDI**  
www.rossanaorlandi.com  
**TARA JARMON**  
Tara Jarmon,  
Rennweg 32, Zurich  
www.tarajarmon.fr  
**VERZELLONI DIVANI**  
www.verzelloni.it  
**WALL&DECÒ**  
www.wallanddeco.com  
**100FA**  
www.100fa.it



Pepe Jeans CHF 119.90



s.Oliver CHF 129.90



Tommy Hilfiger CHF 449.00

## BRANDSTORE

Inspired by Trends.

Bon CHF 10.-\*

\*Montant minimum de la commande CHF 60  
Valable jusqu'au 20.11.14

CODE: BSENC1

Les dernières tendances et styles en un seul clic  
Livraison dans les 1 à 3 jours ouvrables

www.brandstore.ch



Abro CHF 439.00



Hilfiger Denim CHF 179.90



Hilfiger Denim CHF 299.00

Votre boutique en ligne suisse!



G-Star RAW CHF 169.90



Abro CHF 279.00

*True love has a colour and a name*



*Cartier*