

encore!

LE STYLE EN PLUS | DÉCEMBRE 2023

HORLOGERIE
Royale,
la couronne!

MONTAGNE
Le luxe
dévale les
pistes de ski

BEAUTÉ
Nos yeux
voient rouge

Fêtes

En mode tartan,
l'esprit de Noël assume
une joyeuse irrévérence

DÉCEMBRE 2023

 Le Matin
Dimanche



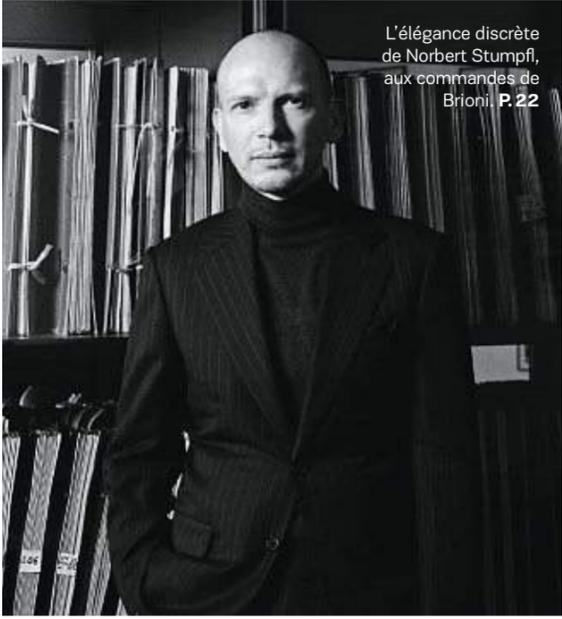


DIOR

HERMÈS

le 24 fait son numéro





L'élégance discrète de Norbert Stumpf, aux commandes de Brioni. P. 22



Unisex et stylé, l'éventail connaît un nouveau souffle. P. 14



La montagne et l'hiver, refuges du luxe. P. 20

Fêtes | Décembre 2023

SUJETS

10 Trend

Délicieusement rétro, la desserte à roulettes fait son come-back

12 Swiss Made

En balade sur les traîneaux et calèches de la famille Reichenbach

16 Beauté

Dramatique et glamour, le rouge s'invite autour des yeux

18 Montres

La couronne, une petite pièce à l'importance capitale

34 Sélection cadeaux

Sacs, bagues, ceintures ou cravates à glisser sous le sapin

RUBRIQUES

6 Merveilles: des verres d'exception, des bulles locales, une belle adresse à Villars, une collaboration Kevin Germanier x Guerlain étincelante...

38 Allure: une jupe pour sublimer le vestiaire féminin comme masculin



Pull coupe boyfriend en tartan à blason en mélange de laine et d'alpaga, **Tommy Hilfiger**. Jupe portefeuille écossaise en laine avec bretelles à boucle en cuir et **Mocassins Ashtyn** écossais en laine, **Polo Ralph Lauren**. Collants en laine, **Falke**. Sac Panthère de **Cartier**, **Cartier**. P. 26



COVER

Veste en laine avec motif à carreaux, **Etro**. Collier, platine, 13 rubis du Mozambique taille poire, diamants taille cerf-volant, diamants taille brillant, **Cartier**. Bague, or rose, sertie d'une rubellite taille coussin, onyx et diamants, **Cartier**.

PHOTOS
Arthur Delloye
STYLISME
Simon Pylyser

Pour préserver un peu de l'enfant en soi

SPRIT DE NOËL, ES-TU LÀ? Alors que l'an dernier se la jouait sobre, sur fond de lumière tamisée et restrictions énergétiques, les villes de décembre s'annoncent flamboyantes – et que la fête clignote de guirlandes et de prix cassés! Sans entrer dans la compétition du maximum de cadeaux en un temps record, nous avons sélectionné quelques douceurs (p. 34) pour aborder l'affaire avec gourmandise. Bonbons à tout âge! Et puisqu'il s'agit aussi – surtout? – de sauvegarder ce que l'on peut de notre âme d'enfant, dans ce monde aux désillusions multiples, nous vous proposons des images de mode qui prônent l'espièglerie (p. 26). Du tartan classique? Oui, mais en jupe masculine ou en total look qui n'a peur de



Renata Libal,
rédactrice en chef

rien. Un cadre historique? Certes, mais avec un regard moderne. Des délices joailliers? Avec grand plaisir, surtout quand l'or et les diamants sont prêts à s'amuser crânement. Y a-t-il plus urgent que de réapprendre à jouer? Les stations de ski ont d'ailleurs bien compris cette aspiration à un peu de légèreté joyeuse. Comme pour s'élever au-dessus des marasmes, les hôtels et restaurants chics se plaisent de plus en plus dans leurs quartiers d'hiver. Ils drainent une nouvelle population élégante (p. 20), qui a hâte de s'égayer sur les pistes et de se rouler dans la poudreuse – en tenues techniques et griffées, il va sans dire. Puissent les grands conflits se régler eux aussi en batailles de boules de neige... La rédaction d'*encore!* vous souhaite d'amusantes et paisibles Fêtes. Savourons chaque instant!



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



Un mince filet de couleur se glisse dans la tige du verre.

DÉCO

Aquarelle au pied

«C'est mon verre ou le tien?» On peut beaucoup apprécier son voisin de table, sans pour autant avoir envie de partager le même calice... Pour éviter avec panache ce type d'impair – qui menace toujours sur une table bien chargée ou lors d'un apéritif debout – la maison bavaroise Zwiesel Glas lance une ligne nommée Ink, où les verres se distinguent par la couleur de leur pied. Mais pas n'importe quelle couleur! Dans un effet d'aquarelle, un mince filet glisse dans la tige, puis se métamorphose et se répand en un subtil dégradé dans le pied. Le nuancier relève d'une palette douce, qui s'harmonise avec élégance: éme-

raude, bleu nuit, violet, ocre et lie-de-vin. Inutile de préciser que la beauté de son pied n'est pas l'unique atout de ce verre soufflé à la bouche, à Zwiesel justement, le site historique, au coeur de la forêt. La maison de tradition, depuis 150 ans, se spécialise dans le haut de gamme et mise sur le tintement, ce son si pur qui signe la bienfaisance du verre et annonce de beaux moments à partager. Sur le site de la marque, une play-list se propose même d'accompagner cette «mélodie du vivre ensemble». *Renata Libal*

Collection Ink, Zwiesel Glas, disponible en 5 couleurs et 3 grandeurs (vin rouge, vin blanc et champagne), 95 fr. 50

BONNE BOUCHE

Les meilleures bulles suisses



PAR PIERRE THOMAS

Pour qualifier la méthode de refermentation en bouteille à l'origine des bulles, l'appellation la

plus prestigieuse a obtenu la substitution de l'adjectif «champenoise» par «traditionnelle». Mais à quand remonte cette tradition? Chez Mauler, toujours en mains familiales, dans le Val-de-Travers neuchâtelois, on affiche 195 ans. A Môtiers, les caves assument la continuité de moines bénédictins installés durant près de mille ans au prieuré Saint-Pierre. Et depuis treize ans, c'est un chef de cave bourguignon, Julien Guérin, qui officie. Cette année, il a mis sur le marché un «blanc de blanc», soit un pur chardonnay, tiré de ses vignes du Mâconnais, certifiées Bio Bourgeon Suisse: la Cuvée Solem. Mais c'est avec un «blanc de noir», soit un pur pinot noir, tiré de la quinzaine d'hectares que la maison Mauler possède sur le littoral neuchâtelois – la Cuvée Louis-Edouard Mauler 2014 – qu'elle a remporté le titre de meilleur vin mousseux au Grand Prix du vin suisse 2023. Ce titre national, elle l'avait déjà décroché en 2016, avec un vin qui n'existe plus, Bel Héritage 2011, non pas en «appellation d'origine contrôlée», mais en «vin de pays». Renforcer la production locale, compléter une gamme de quinze vins pour 800 000 bouteilles vendues par an et s'orienter toujours plus vers le bio, ce sont les objectifs du nouveau directeur général, Caleb Grob, un œnologue zurichois qui a conduit pendant seize ans les Caves de la Béroche (NE). A bientôt 60 ans, il a accepté ce défi, qui devrait l'amener au 200^e anniversaire de la maison, au bas mot. Au moment des Fêtes, ce vin vineux, car à

base du noble pinot noir à jus blanc, et mûri sur lies, en bouteilles, plusieurs années avant le dégorgement, d'une agréable fraîcheur, mérite d'aller au-delà de l'apéritif. Et quoi de plus joyeux qu'un repas tout «méthode traditionnelle»? On escamote simplement le fameux «flacon de trop», celui à qui on attribue, le lendemain, notre tête lourde...



L'étiquette: Cuvée Louis-Edouard Mauler brut 2014
Le prix: 39,50 fr./75 cl
L'adresse: mauler.ch



HÔTEL

Lecture au sommet

Comme un hameau blotti près du centre de la station de Villars, Les Mazots du Clos relèvent davantage d'un petit monde à part que d'un hôtel classique. Les chambres sont autant de mignons chalets à la décoration douillette, vieux bois, cheminée, touches contemporaines. Pour la nouvelle saison, l'endroit a voulu plonger encore davantage dans l'intime, en aménageant un café littéraire qui propose fauteuils profonds, excellents vins au verre et choix de romans et beaux livres à savourer sur place. Une série de rencontres avec des auteurs locaux est prévue. Voilà qui tombe bien, d'autant que plusieurs polars récents sont ancrés dans la région, sous la plume, notamment, d'Emmanuelle Robert ou Marc Voltenauer. *R.L.*

Les Mazots du Clos, Villars-sur-Ollon, chambre dès 366 fr., café littéraire ouvert aussi aux non-résidents, mazotsduclos.com



La collaboration entre Kevin Germanier et Guerlain, un véritable travail d'orfèvre.

BEAUTÉ

Orchidée upcyclée

Deuxième round de collaboration entre le créateur de mode suisse Kevin Germanier et la maison Guerlain. Et quel round! Après sa réinterprétation (en rose éclatant) du Flacon aux Abeilles, voici la version Germanier de la Crème Orchidée Impériale Black, autre produit culte de la marque française. Cet objet hybride, à la fois œuvre d'art, ode à l'upcycling et cosmétique de pointe a été produit en édition limitée, à quinze exemplaires. Pour le designer originaire du Valais, ce deuxième partenariat avec Guerlain a été l'occasion de travailler avec la couleur noire, un exercice nouveau pour lui, et de concevoir un objet en 3D, avec tous les défis techniques que cela impose. Fidèle à ses valeurs, il a appliqué la même démarche



A l'intérieur, la célèbre crème aux extraits d'orchidée noire.

d'upcycling qui est la marque de fabrique de ses créations. Ainsi, des perles recyclées et des cristaux Swarovski ont été réutilisés. De son côté, Guerlain souligne par ce biais son souhait de travailler à l'avenir encore plus étroitement avec des artistes de différents horizons, tout en leur laissant carte blanche. Le parfumeur français et l'orchidée, c'est d'ailleurs une histoire d'amour qui dure, puisqu'il possède un orchidarium près de Genève pour y étudier de plus près tous les secrets de la belle plante.

Endrit Nurcaj

Crème Orchidée Impériale Black par Kevin Germanier 2023, 15 pièces de collection, limitées et numérotées, rechargeable, 10 500 fr., guerlain.com

ARTISANAT

Précieuses peluches



Non, ce n'est pas le chat de la maison qui a fait des siennes... Les peluches visibles sur le nouveau textile de la maison de design milanaise Flexform ne sont pas des signes d'usure, bien au contraire! Ces bouclettes sensuelles au toucher sont des garants de qualité, des marqueurs de tradition et de noblesse. L'histoire remonte aux Etrusques et aux Romains, qui filaient déjà de la laine de superbe qualité dans la vallée du Casentino, dans la province italienne d'Arezzo. Au fil des siècles s'y est perfectionnée une technique dite de *rattinatura*, qui consiste à hérissier les fibres en les frottant à la pierre, un procédé qui rend le tissu de laine résistant et surtout très chaud et imperméable. Pas étonnant que les frocs des moines aient été taillés dans ce *panno Casentino* à toute épreuve, tout comme les capes de cochers, puis les tenues de chasse de la noblesse. Par souci de durabilité, par volonté de rendre hommage à ce merveilleux savoir-faire régional, Flexform vient d'introduire ce revêtement dans ses collections. R.L.

Flexform, textile en laine *panno Casentino* (ici sur le canapé arrondi Supermax d'Antonio Citterio, env. 10 500 fr.), flexform.it



MODE

Réaction en chaîne

La marque de sous-vêtements Skims de Kim Kardashian s'associe à Swarovski pour un supplément de glamour. Les bijoux de corps en cristal, c'est d'ores et déjà l'accessoire bling de cette fin d'année. T.B.

Skims x Swarovski, bijoux de corps à partir de 135 fr., skims.com



Une prouesse de gravure sur trois ors, pour faire vibrer la porte sud d'Angkor Thom.

HORLOGERIE

Angkor en or

La collection Les Cabinotiers de l'horloger genevois Vacheron Constantin semble toujours échappée d'une malle aux trésors. Cette ligne est en effet consacrée aux pièces uniques, celles qui sont souvent déjà prévendues au moment où elles sont dévoilées, celles qui fonctionnent surtout comme vitrine de l'incroyable virtuosité des artisans de la maison. La série de cette fin d'année ne fait pas exception, elle qui est dédiée aux récits de voyage et raconte l'expansion mondiale de la marque, ainsi que son implantation précoce en Asie, dès le milieu du XIX^e siècle. Coup de cœur tout particulier pour les quatre pièces du thème Sites Mémorables, inspirées de gravures du XIX^e



Le modèle dédié au site Khmer d'Angkor, au Cambodge, selon une gravure de Louis Delaporte

siècle. Ancien Palais d'été et temple de Confucius à Pékin, Tour de l'Île à Genève et, surtout, le mystérieux Angkor Thom, ce vestige d'une capitale cambodgienne du XII^e siècle: autant de chefs-d'œuvre de miniaturisation, avec un travail de damasquinage et de microsculpture proprement renversant. Sur la pièce Angkor, il a fallu plus de deux cents heures pour façonner les neuf minuscules plaques d'or de moins d'un millimètre d'épaisseur. Juxtaposées et superposées selon une technique inédite, elles créent de fabuleux effets de profondeur. Magie de la main humaine... R.L.

Vacheron Constantin, Les Cabinotiers, Sites Mémorables, 40 mm, calibre 1122 ultrafin, 4 pièces uniques, prix sur demande

BOISSON

Sculpturale vodka



Elle ressemble à une sculpture de glace, mais ne contient pas d'eau pour autant: c'est de la vodka – et pas n'importe laquelle, puisqu'il s'agit de la Belvedere 10 – qui se cache dans cette bouteille élancée. Et elle a été obtenue à partir de la récolte d'un seul champ de seigle, cultivé biologiquement dans le nord de la Pologne. La production de ce rare élixir s'inspire d'un procédé en dix étapes utilisé lors de la création de la distillerie en 1910: quatre distillations et dix mois de repos sont nécessaires pour faire ressortir sa texture veloutée et ses arômes de noix de coco, de vanille et de cacao puissant. T.B.

Vodka Belvedere 10, en édition limitée, Belvedere, 70 cl/190 fr., disponible chez Globus, globus.com

BIJOUX

Allume-moi!

Avec toutes les métaphores incendiaires qui évoquent l'amour ardent, celui qui consume les cœurs, il était inévitable qu'un joaillier frotte une allumette. La marque milanaise Pasquale Bruni, qui donne d'ordinaire plutôt dans la fleurette, explore le thème en une première collection unisexe à l'esprit viril, axée sur la puissance et l'énergie du feu. Gare! R.L.

Accendimi, bracelets, bagues et pendentifs en or rose, or blanc ou titane noir, avec diamants, dès 3760 fr., pasqualebruni.com



Piloter son propre sous-marin

TOY TOY TOY



PAR CHARLES-ANDRÉ AYMON

A lui seul, le PowerRay Wizard réconcilie le pêcheur à la ligne, le touriste honteux explosant son empreinte carbone en volant vers les Maldives et les frileux de tout poil rêvant de plongée sous-marine. Ce drone aquatique au look sorti d'une série des années 1990 ne demande en effet qu'à être jeté à l'eau pour filmer fonds, faune et flore sublucastres. Différence notable avec ses cousins aériens, ce magicien a un fil à la patte. Les ondes circulant très mal dans l'élément liquide, le PowerRay est en effet relié par un câble



PowerRay Wizard, de Power Vision, dès 640 fr., powervision.me/en/product/powerray

de 70 mètres à sa base terrestre. Celle-ci est connectée en wi-fi à la télécommande, dont l'écran est votre téléphone portable. Vous pourrez même glisser ce dernier dans des lunettes de réalité virtuelle pour une immersion totale. Vous serez alors aux commandes d'une bête de course filant à 7 km/h et pouvant plonger jusqu'à 30 m. La caméra filme en 4K et une paire de LED rend l'image claire en eau pas trop trouble. Deux turbines propulsent l'engin à l'horizontale et une autre s'occupe du plan vertical. Le tout est très fun, mais demande tout de même de s'entraîner un peu avant le grand bain. Niveau accessoires, un sonar permet de relever une carte des fonds et... de repérer les bancs de poissons! La fiche technique indique une autonomie maximale de quatre heures, mais à pleine vitesse, vous ne dépasserez pas une heure de plongée. Comble du raffinement, le tout tient dans une valise à roulette qui pourrait passer pour un bagage à main.



BUCHERER 1888



SWISS WATCH & FINE JEWELLERY
EXPERTS SINCE 1888

LUCERNE

PARIS

NEW YORK

BERLIN

VIENNA

LONDON

COPENHAGEN



Le trolley Duo de Poltrona Frau a été conçu par Roberto Lazzeroni.

Quel service!

OBJET MOBILE ET FORT UTILE, il a été inventé au XIXe siècle en Grande-Bretagne sous le nom de Tea Trolley pour servir les dames de la haute société. Mais l'earl grey et le darjeeling ont au fil du temps et sans scrupule été remplacés par du gin et du whisky. Dans les années 1950, alors que de nombreux Américains s'installaient à la périphérie des villes, il était de bon ton d'avoir son propre minibar à domicile. Dans le plus pur style Mad Men, on prenait son verre après le travail avec les voisins, les glaçons tintant allégrement dans les verres. Aujourd'hui, ces dessertes à roulettes font leur come-back élégant. Le magasin de meubles italien Poltrona Frau vient d'ajouter un de ces précieux objets à sa ligne Duo (voir photo). Conçu par le designer Roberto Lazzeroni, il fait contraster le bois de frêne avec le verre et le laiton. Son plateau inférieur est disponible

au choix en marbre, en verre ou en bois. Pour Kristina Dam Studio, Omayra Maymó a conçu le modèle Axis, davantage table d'appoint que chariot. Il est entièrement en bois et ses deux roues surdimensionnées font d'abord penser à un jouet. Cassina mise également sur un matériau naturel pour sa réédition du Serving Cart. L'architecte danoise Bodil Kjaer avait conçu cette pièce en 1963 d'abord pour son propre appartement, avant qu'elle roule aussi dans nos foyers. Le VVD de Molteni&C est quant à lui conçu davantage pour la cuisine (il peut même se glisser sous un plan de travail quand on ne l'utilise pas) et se présente avec une planche à découper. Ces petits mobiliers si pratiques ne sont d'ailleurs pas forcément une invitation à consommer de l'alcool: ils sont par exemple un présentoir de choix pour les magazines les plus précieux! ☺

TEXTE TINA BREMER

LE COLLIER 18.88 CT, AVEC SON SAPHIR BLEU TAILLE ÉMERAUDE, EST UN HOMMAGE À LOUISE BUCHERER.



LE FILS DE LOUISE, CARL EDUARD, ET SON ÉPOUSE WILHELMINA ONT DÉVELOPPÉ L'ENTREPRISE.

L'éclat de Lucerne

IL N'Y A PAS QUE LA BIENFAITURE ET LA QUALITÉ DES DIAMANTS. LES PIÈCES DE HAUTE JOAILLERIE DE BUCHERER FINE JEWELLERY PORTENT EN ELLES L'ÂME DE LA MAISON.

TEXTE LA RÉDACTION

JÖRG G. BUCHERER AIMAIT À DIRE: «Toute ma vie, j'ai regardé vers l'avenir et ses innombrables possibilités, nourri par ma passion pour l'extraordinaire. Je considère chaque nouveau projet comme une occasion de créer quelque chose qui inspirera les générations futures.» Cette philosophie, il l'a faite sienne chaque jour jusqu'à sa disparition à 87 ans, début novembre 2023. Celui qui représentait la troisième génération à la tête de l'entreprise familiale avait pris sa direction en 1977 et n'avait depuis cessé de favoriser son expansion, en s'implantant en Autriche dans les années 1980, puis en Allemagne dix ans plus tard, avant d'ouvrir une boutique à Paris en 2013. Ses mots résonnent avec justesse quand il est question de jeter un coup d'œil dans le rétroviseur pour remettre en orbite l'héritage de la maison Bucherer en Haute Joaillerie. Grâce à la personnalité de ses fondateurs – Carl Friedrich Bucherer et son épouse Louise – et à ses pièces fabuleuses, la marque a toujours fait rêver. Sa force? Des bijoux combinant artisanat et créativité. Son ADN? Sa ville de naissance, Lucerne, qui inspire la création, à l'instar de deux parures récentes à l'éclat magnétique.

Pierres de taille

L'un de ces colliers porte un nom symbolique: 18.88 CT. Ce nombre est un clin d'œil à l'année de fondation de la Maison. C'est aussi un hommage à Louise Bucherer.

Elle fait partie de ces femmes de caractère qui ont contribué à forger le mythe de la maison. Sa personnalité et celle de sa belle-fille Wilhelmina, dite Mina, qui explorait les coins les plus reculés du monde pour trouver des pierres précieuses, éclairent l'histoire esthétique du joaillier. Pour beaucoup, ce collier incarne leur héritage. Dans les 214 diamants taille baguette, les 1451 diamants taille brillant et les 1076 saphirs taille ronde habilement sertis dans le platine, on retrouve la passion de Louise pour les pierres précieuses et le talent de Wilhelmina pour dénicher les plus belles d'entre elles. Et les jeux de couleurs magnétiques et leurs reflets fascinants évoquent les eaux du lac des Quatre-Cantons en été. Pas moins de 1250 heures ont été nécessaires à la réalisation de la pièce avec, en son centre, un saphir bleu profond de 18.88 carats (forcément!) taille émeraude au feu exceptionnel.

La fascinante pierre précieuse de Birmanie que les experts Bucherer Fine Jewellery ont choisie est d'une rareté absolue.

Un autre collier, octogonal, évoque quant à lui le pont de Lucerne, auréolé d'un saphir en forme coussin spectaculaire de 13,56 carats et entouré de 1246 diamants taille brillant. A sa manière, ce travail prolonge la ténacité transmise de génération en génération, qui a permis aux Bucherer de poser les bases d'une joaillerie contemporaine aux racines profondément plantées dans l'identité locale. Des pierres précieuses du vaste monde, mais un savoir-faire intimement lié à une famille d'ici. Une précision si suisse, mais un grain de folie d'ailleurs. Ce cap est tenu par Bucherer depuis 1888 et promet encore des émerveillements pour longtemps, puisque la maison a été rachetée en août dernier par un autre acteur incontournable du goût et de la fiabilité suisses, Rolex. ●



AUX BORDS DE LA REUSS

Depuis plus de 130 ans, la ville de Lucerne constitue le berceau de l'histoire de Bucherer. C'est là, en 1888, que Carl Friedrich Bucherer et son épouse ont concrétisé un rêve en ouvrant leur premier magasin de bijoux et de montres. La boutique a été le point de départ d'une réussite familiale qui a donné naissance à un empire. Outre ses ateliers joailliers, Bucherer est aujourd'hui le premier acteur de la distribution de bijoux et montres de luxe, avec 100 points de vente dans le monde.



ÇA GLISSE

Le traîneau se fond dans les paysages d'hiver (à gauche). Pour garantir sa solidité, le frêne est découpé dans la longueur (en haut à g.). La découpe des pièces, tout en courbes, demande du savoir-faire (en haut à dr.). Seule concession à la modernité, cette scie à bois (ci-dessus), mais autrement les outils et les gestes restent les mêmes (ci-dessus à dr.) Dernière touche, la couleur, du vert et du rouge, toujours (à dr.).

Mon beau traîneau

ILS FILENT AU PETIT TROT DANS LES MAGNIFIQUES PAYSAGES ENNEIGÉS DU SAANENLAND. INDISSOCIABLES DES BALADES HIVERNALES AUTOUR DE GSTAAD, LES TRAÎNEAUX DE LA KUTSCHEREI REICHENBACH SONT DEPUIS TOUJOURS FABRIQUÉS DANS L'ATELIER DU CHALET FAMILIAL.

TEXTE JENNIFER SEGUI PHOTOS ULRIKE MEUTZNER

LES MONTAGNES ENNEIGÉES. Les arbres saisis par le givre. L'air pur tout juste enrubanné de quelques volutes sorties des naseaux fumants des chevaux. En guise de décor, la magie du paysage du Saanenland figé par l'hiver. Que l'on soit embarqués pour une balade en famille ou blottis l'un contre l'autre sous les peaux de moutons le temps d'une virée romantique aux airs de scène du *Docteur Jivago*, peu importe... les échappées belles en traîneaux autour de Gstaad font partie des classiques, que l'on soit résident de la très chic station de l'Oberland bernois ou simple touriste en quête d'expérience authentique. A la tête de la Kutscherei Reichenbach, et le plus souvent à la place du cocher qui mène l'attelage, Ueli, 48 ans, est celui qui a fait de sa passion son métier en créant, en 1992, cette entreprise de balades à cheval. L'été, ses rutilantes calèches accompagnent les fêtes et les mariages en tenue de gala. Tandis que l'hiver, ses traîneaux romantiques embarquent ses clients dans le silence de la nature.

Les premiers frimas sont encore loin lorsque, en ce début d'automne aux faux airs de mois d'août, nous parcourons la petite route qui relie le centre de Gstaad au chalet familial de la famille Reichenbach, à Lauenen. Vaches débonnaires dans les prés alentour, jardinières encore remplies de pimpants géraniums, petits rideaux

ajourés masquant les fenêtres... le QG de l'entreprise familiale est tout ce qu'il y a de plus authentique. Précédé de son fidèle compagnon à quatre pattes, Ueli, le visage buriné de ceux qui passent tout leur temps au grand air, nous observe de son regard bleu glacier sous sa casquette de tweed, un peu réticent à l'idée de confier ses secrets de fabrication. Aux premières questions, les réponses se font en *Berndütsch*. L'entreprise a beau transporter toutes les nationalités, elle respire le terroir et le 100% Made in Saanenland.

L'amour du cheval

De son grand-père charron – la profession de celui qui fabrique des charrettes pour les travaux de la terre – puis de son père Ernst, lui aussi adroit de ses mains, Ueli a tout appris. Observant le geste sûr, écoutant les conseils ainsi transmis de génération en génération. Passionné de chevaux, c'est uniquement pour pouvoir assurer la bonne marche de son entreprise qu'il s'adonne à la fabrication de traîneaux: «C'est de toute façon invendable, car ce serait bien trop cher. Tout est fait à la main, ce sont des heures de travail, au moins six mois pour un traîneau. Ceux qui achètent ce genre de choses aujourd'hui le font dans des pays où le travail et les matières premières coûtent moins cher, auprès de fabricants qui produisent de manière plus industrialisée», explique Ueli, tout en ouvrant les portes de son petit atelier, situé au rez-de-chaussée du chalet. C'est

ici que l'artisan et son père ont fabriqué ensemble chacun des cinq engins qui assurent les balades hivernales. A la lumière d'une ampoule blafarde, sur un établi poli par les ans et encombré d'outils à bois. Construits en frêne local, réputé pour sa solidité et son élasticité, ces véhicules ont occupé bien des journées et des nuits à l'entre-saison. Seul impératif? Être prêts aux premiers flocons.

Découpées selon des chablonis qui servent de mètre étalon depuis des décennies, c'est selon un ordre bien précis que les pièces sont assemblées: «C'est comme une maison, du sol au plafond. Ici, on commence par les patins, puis les jambes, le châssis, pour finir par les bancs. La touche finale vient de la peinture et de la décoration avec les peaux de mouton pour tenir chaud.» Toutes en volutes et rondeurs douillettes, les différentes parties du traîneau sont surprenantes de complexité: «Pour une porte, il ne faut pas moins de cinquante-sept parties différentes», explique ainsi Ueli. Tirés par de solides franches-montagnes, qu'Ueli et sa famille élèvent et débourent dans l'écurie derrière le chalet, les traîneaux filent sur la neige. Mais sont, grâce à un ingénieux système de roues amovibles, capables de continuer leur route quand l'or blanc, comme c'est de plus en plus le cas, fait défaut sur certaines parties ensoleillées du parcours. Un véhicule vieux comme le monde qui s'adapte en un tour de main aux nouvelles contingences. Ces traîneaux-là devraient nous transporter encore longtemps. ☺



Ueli Reichenbach

Parce qu'il ne voulait pas être paysan et qu'il était passionné de chevaux, c'est en 1992, à 16 ans à peine, qu'Ueli transporte ses premiers passagers. Depuis, grâce aux calèches anciennes et aux traîneaux fabriqués de ses mains, la famille Reichenbach – frères, sœurs, pères, cousins et cousines – n'arrête jamais. A leur Kutscherei s'ajoute le *Bochtehus Beizli*, une ferme de plus de 300 ans située au pied de la réserve naturelle de Rohr, dans laquelle les passagers des balades et autres visiteurs peuvent se restaurer au milieu de nulle part.

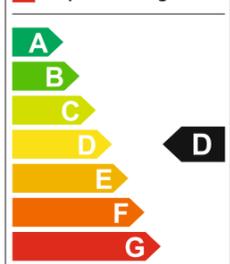
L'EXCELLENCE DU SAVOIR-FAIRE JAPONAIS

LE MAZDA CX-60 HYBRIDE RECHARGEABLE

Découvrez le concept japonais du Ma, qui célèbre la beauté et la sérénité d'un intérieur sobre, dans un habitacle où chaque élément de design a sa raison d'être. Des matériaux travaillés avec soin, comme le bois d'érable véritable, le cuir de qualité supérieure, les textiles japonais et les détails chromés, sont associés en parfaite harmonie dans un véhicule entièrement conçu autour de son conducteur. Si nous accordons autant de soin aux détails, imaginez les émotions que vous ressentirez au volant du Mazda CX-60.

mazda.ch/cx-60

 Etiquette-énergie 2023



Mazda CX-60 e-Skyactiv PHEV 327 AWD, consommation 1,5 l + 23,0 kWh/100 km, CO₂ 33 g/km, efficacité énergétique D.

CRAFTED IN JAPAN





L'éventail Tulipe Blanc, l'une des créations contemporaines de la maison Duvelleroy.

L'éventail dans le vent

RÉCHAUFFEMENT CLIMATIQUE OBLIGE, L'ÉVENTAIL CONNAÎT UN SOUFFLE NOUVEAU. EN ÉTÉ DANS SA PLEINE FONCTIONNALITÉ, EN HIVER COMME ACCESSOIRE DU CHIC. COMPAGNON INDISPENSABLE DES DAMES DE JADIS, IL REVIENT EN VERSION UNISEXE ET STYLÉE.

TEXTE JENNIFER SEGUI

VÊTUE D'UNE COMBINAISON à paillettes noir et or et les cheveux dans le vent, elle le dégage langoureusement. Compagnon de chorégraphie de sa chanson «Heated» lors de sa dernière tournée «Renaissance», l'éventail XXL noir parsemé de strass de Beyoncé en jette carrément. Et sa version merchandising, un poil moins luxueuse mais tout aussi désirable, s'est rapidement imposée comme le must-have de ses fans. Cité par le magazine *Vogue* parmi les accessoires indispensables et porté en bandoulière au même titre que nos téléphones portables, l'éventail s'affiche fièrement, sur scène comme dans la rue.

Ce vent nouveau, Eloïse Gilles le constate. En 2010, avec son associée Raphaëlle Le Baud, cette amoureuse des métiers d'art décidait de redonner vie à Duvelleroy, une célèbre maison d'éventails fondée en 1827 à Paris qui, depuis la fin de la Seconde Guerre mondiale, jouait les belles endormies. Exhumant les fonds d'archives et le moule à plisser des placards de Michel Maignan, héritier de la famille, partant à la recherche d'artisans capables de manier le pli, la plume et le bois, les deux associées relançaient alors la fabrication de cet accessoire d'antan, lui ajoutant un brin «d'audace et de rêve». Déclinés en version prêt-à-porter à travers des collaborations avec de jeunes artistes contemporains, ou en accessoires de luxe pour des commandes de grandes maisons, les éventails Duvelleroy

s'exposent en pleine lumière, du gala du Met aux terrasses de bord de mer: «Depuis deux ans, on sent un retour très fort, nos ventes ont doublé, raconte Eloïse Gilles. Bien sûr, il y a l'effet canicule et cette quête de tous les moyens possibles pour se rafraîchir. Mais l'éventail est devenu incontournable des fêtes, des festivals, avec une clientèle de plus en plus jeune qui l'arbore comme un accessoire de mode à part entière.»

L'accessoire star des Médicis

Utile, ce petit bout de tissu souvent triangulaire a joué tous les rôles à travers les siècles, passant du basique attribut de ventilation à celui de marqueur social, d'œuvre d'art ou d'objet publicitaire. Servant tour à tour de voile pudique aux sourires discrets des geishas, de filtre aux persifflages des Précieuses de la Cour ou d'indispensables prolongements des mains pour les flamboyantes danseuses de flamenco espagnoles.

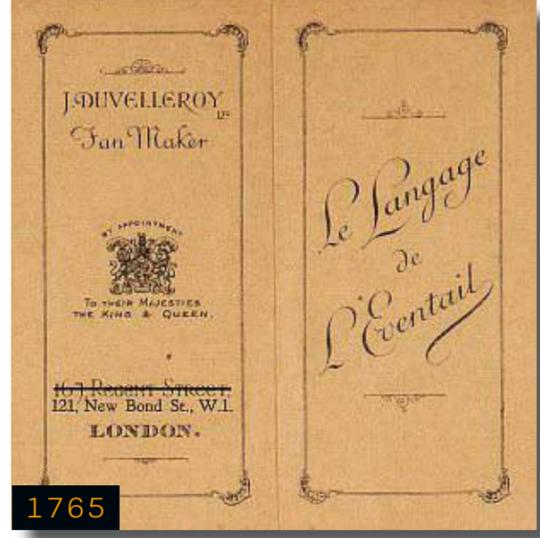
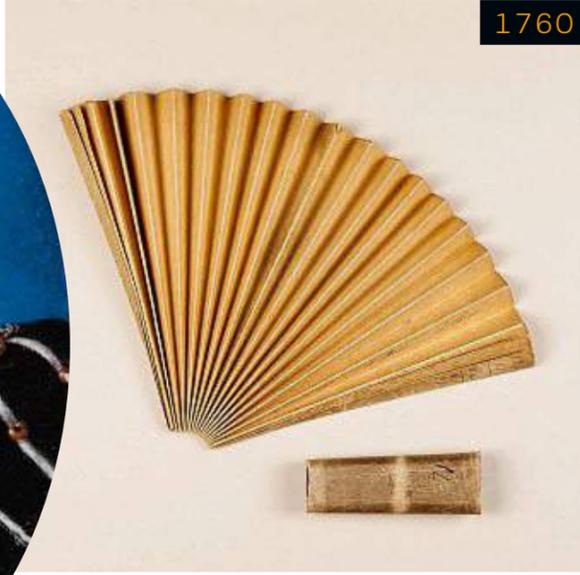
C'est à l'Antiquité que l'on retrouve les premières traces de l'astucieux objet. Pour fabriquer le *flagellum* égyptien ou le *ripis* grec, on utilise alors un pan fixe de végétaux tressés ou de tissu. Il sert autant à se rafraîchir qu'à faire fuir les insectes. Dans leurs versions les plus luxueuses, ces accessoires, tant féminins que masculins, sont faits de feuilles de myrte ou de lotus, mais aussi de plumes de paon ou d'autruche, voire de crins de cheval montés sur un manche de bois précieux.

Au VII^e siècle, les Japonais inventent le *sensu*, soit l'éventail pliable, inspiré des ailes de chauve-souris – c'est d'ailleurs à ce mystérieux

1555



1760



1765

mammifère volant que l'accessoire doit son premier nom de *komori*. Alors que cet ingénieux système se répand en Chine puis en Extrême-Orient, les explorateurs portugais le ramènent, au XVI^e siècle, des colonies. L'Europe en raffole instantanément. Et plus particulièrement l'Italie de la Renaissance, avec une Catherine de Médicis qui s'en fait l'ambassadrice et l'arbore partout. C'est que l'accessoire a de la grandeur! Un sceptre royal au féminin, avancent les plus élogieux des courtisans. Quant aux persifleurs, ils ironisent sur cet excellent stratagème pour dissimuler une vilaine dentition.... Toujours est-il que Catherine et sa jeune cousine Marie de Médicis popularisent cette mode qui consiste à faire élégamment circuler la brise autour de soi et, grâce à leurs mariages avec des rois de France, la répandent à la Cour. Le précieux accessoire est d'ailleurs souvent fabriqué par les parfumeurs, puisqu'il contribue à diffuser les senteurs dans les pièces.

Opération marketing réussie

En 1678, Louis XIV encadre la fabrication de l'éventail et intronise la corporation des éventailistes: à eux le plissage et le montage, aux tabletiers la fabrication de la structure en bois ou en matière précieuse. Tiges de nacre, d'ivoire ou d'écaillés de tortue, marqueterie et fils de soie ou d'or viennent ennoblir ces petits bijoux indispensables des trousseaux de mariage. En 1760, un dénommé Martin Petit invente un moule à plisser qui permet une production plus rapide et aide à la diffusion de l'objet, qui connaît alors son apogée.

C'est à cette époque aussi que l'éventail aurait développé son propre langage non verbal auprès des dames corsetées de la bonne société. Qu'il soit ouvert ou fermé, tenu d'une main ou de l'autre, il inviterait à quelque escapade amoureuse ou découragerait un soupirant... Il s'avère aujourd'hui que ce joli code secret relève sans doute davantage d'une opération marketing de l'époque que d'un réel usage: en réalité, la filiale londonienne de Duvelleroy, fournisseuse de la reine Victoria, aurait publié un fascicule proposant les codes de ce prétendu langage, histoire d'ajouter une touche de piment à ses produits. Une vision commerciale pour le moins précurseure.

Reste que le petit objet si pratique s'avère un merveilleux support à la recherche couture comme à l'expression artistique. En Suisse, le peintre et graveur Johannes Sulzer, installé à Winterthour après une carrière d'orfèvre à Paris, réalise de très belles pièces, dont douze sont aujourd'hui conservées au Musée national suisse. Sa spécialité? De petites scènes de vie agrémentées de découpages au ciseau et embellies par sa touche personnelle, soit un peu de poussière d'argent pour donner au tissu l'apparence de la soie.

Devenu symbole aristocratique, l'éventail connaît un déclin lors de la Révolution française de 1789, quand les accessoires de la Cour passent résolument de mode. Mais il ne tarde pas à revenir, surtout à la faveur d'un bal donné aux Tuileries en 1829 par la Comtesse de Berry. A Paris, les éventailistes se multiplient alors. À l'instar d'Alexandre, Kees et Duvelleroy. L'accessoire connaît des hauts et des bas jusqu'aux années folles, quand les modèles en plumes viennent rythmer les pas de Charleston. Les collectionneurs, eux, s'attachent alors les modèles conçus par les peintres impressionnistes et nabis, dont Paul Gauguin. Après une énième période d'oubli suivant la Seconde Guerre mondiale, quand le ventilateur devient l'allié ultime lors des coups de chaleur, l'éventail réapparaît dans les années 1980 chez les night-clubbers adeptes du voguing, qui l'utilisent pour accentuer leur gestuelle. Karl Lagerfeld en fait l'un de ses attributs fétiches: «C'était à l'époque du Studio 54, expliquait-il. Il n'y avait pas d'air conditionné, tout le monde fumait, l'air était irrespirable. J'ai eu l'idée d'utiliser un éventail, et c'est devenu très vite un accessoire indispensable.»

Aujourd'hui démocratisé, réinventé, modernisé, l'éventail se retrouve aussi bien dans les mains féminines que masculines et connaît un nouveau souffle. Même si les maisons qui manient l'art délicat du plissage à froid et du montage se font rares: «Aujourd'hui, seules une douzaine de personnes en Europe sont capables de réaliser des modèles pour les grandes maisons», déplore Eloïse Gilles, qui fait fabriquer ses modèles prêt-à-porter en Espagne et ses commandes d'exception par l'un des seuls artisans maîtrisant encore les techniques de l'éventailiste en France.

Pourtant, stylé et surtout rafraîchissant, l'éventail semble, réchauffement climatique aidant, avoir de beaux jours devant lui. ☺

DOUCE BRISE

1555 Catherine de Médicis, ambassadrice de choc de l'éventail.

1760 Un moule à plisser, en carton, dans lequel on insère le tissu.

1765 Le pamphlet qui serait à l'origine des légendes sur le langage non verbal de l'éventail.

1770 Un éventail finement ouvragé, racontant les mésaventures de la Cour du roi.

1790 Création du Suisse Johannes Sulzer, qui aimait dépendre des scènes de la vie quotidienne.

1829 Disparu avec la Révolution, l'éventail refait son apparition lors d'un bal aux Tuileries, en 1829.

1991 Karl Lagerfeld, en compagnie de la top Linda Evangelista et, forcément, de son objet fétiche.

2023 Beyoncé lors de son Renaissance Tour.

1770



1790

1829



1991



2023



Le rouge aux yeux

DANS LA FAMILLE DES FARDS AUX COULEURS FORTES, ON DEMANDE LE ROUGE! POUR DES BATTEMENTS DE PAUPIÈRES AUX EFFETS DRAMATIQUES.

TEXTE KATRIN ROTH

DITES: GLAMOUR. Ou passion. Ou intensité. Si le rouge ardent appartient à l'esprit des Fêtes, il se cantonne souvent aux lèvres (forcément!), aux ongles (toujours!), éventuellement aux pommettes. Cette saison, la couleur de tous les excès s'aventure pourtant aussi jusque sur les yeux, en un nuancier qui va du rose tendance fuschia au fauve mystique, en passant par l'essentiel écarlate. Depuis le printemps dernier sur les podiums des défilés, une tendance s'est propagée comme une traînée de poudre (à paupières) par la grâce ou la malédiction des réseaux sociaux: le hashtag #redehyeshadow a été vu plus de 50 millions de fois. Et voilà que devient désirable une allure que même les professionnels du maquillage expérimentés abordent avec une retenue respectueuse.

Faut-il se précipiter? De sagesse populaire, l'œil rouge n'est pas forcément le plus désirable: on peut y lire la tristesse de pleurs que l'on aimerait cacher, la sensibilité d'un regard exposé à ce qu'il n'aimerait pas voir. Mais peut-être n'est-ce pas un hasard que cette élégance à la fois spectaculaire et dramatique surgisse justement dans une période où le monde hésite tant entre le rire et les larmes, où la tragédie n'est jamais tapie très loin derrière les célébrations.

Danser au bord du volcan... C'est que le rouge – le feu, le sang, la révolution, la force, l'érotisme, la colère – correspond à une intensité émotionnelle toute particulière. «Les psychologues sont depuis longtemps fascinés par l'influence de la couleur rouge sur la psyché humaine», écrit l'historienne des cultures et auteure anglaise Kassia St Clair dans son livre acclamé *La vie secrète de la couleur*, traduit en français en 2019 (Editions du Chêne). Selon ses recherches,

la vue du rouge entraîne une augmentation de la pression sanguine et une accélération de la respiration. «Des pigments rouges ont été répandus sur des tombes néolithiques dans le monde entier; les équipes sportives portant des uniformes rouges gagnent plus souvent; les bébés réagissent plus tôt au rouge qu'aux autres couleurs. Il est difficile de décrypter exactement ce que le rouge nous fait, mais il exerce clairement une attraction», explique Kassia St Clair lors d'un entretien avec la maison de design Knoll.

Un twist vénéneux

En maquillage pour les yeux, les audacieuses qui n'ont peur de rien peuvent y aller carrément, la brillance en sus! Les autres opteront pour davantage de parcimonie: la poudre vermeille se fond avec des pigments plus neutres, qu'elle colore de manière presque subliminale. Pareil pour

le mascara, où le rouge sombre ajoute un rien de mystère vénéneux au si classique noir. Michelle Fischer, artiste maquilleuse chez Dior, suggère une approche par étapes: «Une nuance de rouge sur l'os du sourcil, avant d'opter pour une ombre à paupières ou un liner rouge.» Selon elle, l'utilisation progressive de l'ombre à paupières rouge comme couleur de transition pour mélanger les tons neutres est également un bon début. Autre astuce: «Le trait d'eye-liner double – une fois en noir et une fois en rouge – donne immédiatement un léger twist à un look classique.» Même approche chez David Hahmeyer, responsable de la formation chez Clarins, qui conseille également d'utiliser un kajaal ou un liner avec du fard à paupières rouge pour souligner la ligne de flottaison inférieure de l'œil d'une nuance foncée. Mais le plaisir consiste surtout à essayer: même pas peur! ☺



Make-up en rouge ardent, des lèvres aux paupières.



FATAL

Du volume, de la longueur, de la définition. Et, avec l'ajout de pigments rouges, un regard inoubliable.

Mascara Noir Allure, Chanel, env. 55 fr.



SUR MESURE

Cinq nuances de rouge pour créer un maquillage de tous les jours ou pour une soirée glamour. **5 Couleurs 879**

Rouge Trafalgar, Dior, env. 87 fr.



VERSATILE

Ce crayon peut être utilisé à la manière d'un eye-liner ou comme base de maquillage. **Long-Wear Cream Shadow Stick Duo**

Bobbi Brown, 58 fr.



INTENSE

Le fard à paupières de la maison MAC, en version rouge sombre. A utiliser en touche légère ou pour se créer un regard intense.

Eye Shadow, MAC, 28 fr.



FESTIF

Neuf nuances, du rose presque transparent au violet le plus profond, pour cette palette d'ombres.

Endless Nights Eyeshadow Palette, NARS, env. 75 fr.



TRAITANT

Une teinte chaleureuse et cuivrée et des cils plus denses avec ce mascara enrichi en beurre de karité et de moringa. **Mascara Trait d'Hermès**

Hermès, 70 fr.



Les accessoires d'un style Carré Florilegio en twill de soie blanc multicolore roulotté à la main, 90x90 cm, **Dior**, pochette en twill de soie à imprimé à pois, **FURSAC** (disponibles chez Globus Lausanne). Carré Costume de fête en twill 100% soie roulotté à la main, 90x90 cm, **Hermès**. Montre Centrix Diamonds, mouvement automatique, 12 diamants sur un cadran facetté, étanche à 50 m, 2 500 fr., **Rado** (ref. R30019742). Les rubans proviennent de chez Globus Lausanne.

ODE AU GLAMOUR

ÉLÉGANTE, INDÉMODABLE, ELLE EST UNE ICÔNE DE LA MAISON RADO. LA CENTRIX REVIENT CETTE ANNÉE AVEC DE NOUVELLES DIMENSIONS ET UN CADRAN GÉNÉREUX. UN CADEAU PARFAIT.

PHOTO CALYPSO MAHIEU

UNE MONTRE SOBRE ET CHIC, une pièce qui coche toutes les cases, à la fois élégante et indémodable. Le mélange n'est pas facile à réaliser mais, à cet exercice d'équilibre, la Centrix de Rado excelle. Déclinée en différentes tailles et combinaisons de couleurs, en mouvements à quartz ou automatique, la belle ronde convient à tous les goûts et accompagne à merveille chaque caprice de la mode. Cette charmante versatilité signe son plus grand succès. Et la voici qui se réinvente. La différence, par rapport aux éditions précédentes? La montre est proposée dans des dimensions généreuses (dans un diamètre de 30,5 mm ou 35 mm), avec un cadran largement ouvert, surmonté d'un verre recouvrant les bords du boîtier. L'ancien verre à bords vifs a été remplacé par une version plus arrondie. Côté cadran, une délicate finition argentée soleillée attire le regard. L'inscription «Jubilé» revient également, éclairée par un halo de 12 diamants en guise d'index des heures. Pour ajouter encore à la délicatesse, les côtés du boîtier sont bombés, tandis qu'au dos de la pièce un verre saphir laisse entrevoir un mouvement automatique avec spiral en Nivachron™ et sa masse oscillante.

Depuis sa création en 2010, la Centrix reflète aussi la recherche constante de Rado dans l'utilisation de matériaux innovants. La marque est en effet sans contexte avant-gardiste en la matière, à travers le lancement en 1986 de la Rado Integral, celle par qui la céramique a fait son entrée au sein de ses collections. Voilà donc presque quarante ans que les scientifiques de l'entreprise se penchent sur sa conception, notamment avec ses boîtiers monoblocs uniques. La céramique s'impose en arme de séduction massive: sa texture fait office de seconde peau, soyeuse, ultralégère, inrayable, avec une température adaptée à celle du corps. La Centrix ne renie pas les fondamentaux de cette alchimie. Ainsi, le bracelet marie la céramique à l'acier inoxydable, dans une intéressante polychromie de brun et de rose qui donne à la pièce un petit côté intemporel. La montre idéale en cette période de Fêtes, en somme, qui saura s'accorder avec les tenues les plus extravagantes, les plus chamarrées. ☉



Une petite pièce à l'importance capitale. Chez Rolex, la couronne de remontoir vissée sur la carrure a constitué une avancée majeure pour l'étanchéité de la montre-bracelet.

Couronne royale

ELLE NE SURPLOMBE PAS LA TÊTE D'UN MONARQUE, MAIS N'EN RESTE PAS MOINS UNE PARTIE HAUTEMENT PRÉCIEUSE DE LA MÉCANIQUE HORLOGÈRE.

TEXTE MATHILDE BINETRUY

UNE CLÉ ÉGARÉE peut causer beaucoup de souci. La perdre au XIX^e siècle, c'était dire adieu à sa ponctualité. A l'époque, on remontait sa montre mécanique à l'aide de cette indispensable clé. Imaginez un train à prendre, un rendez-vous à honorer, mais plus de repère: voilà la hantise qui a poussé les horlogers à concevoir la première couronne de remontoir. Quand on la voit, on imagine (à tort) une sorte de bouton placé sur le pourtour d'un boîtier, presque une breloque. Mais il faut visualiser tout un monde de joints, de ressorts et de tiges coulisse dans ce petit composant relié au mouvement. Et c'est elle, la couronne, qui est au volant. Elle remonte le mécanisme ou pilote d'autres fonctions, comme la mise à l'heure, la date....

La couronne a aussi des vertus protectrices: éloigner poussières, humidité et eau. Il y a précisément une occasion où son étanchéité a été éprouvée. C'était le 7 octobre 1927. La sportive britannique Mercedes Gleitze traversait la manche à la nage, une Rolex Oyster à son poignet, faisant de la montre une référence en matière d'étanchéité, grâce à son système de lunette, de

fond et de couronne vissés sur la carrure. Rolex a même par la suite moulé son logo dans ses couronnes. C'est que l'importance de la petite pièce est souvent soulignée d'une belle attention esthétique. La grosse couronne oignon, héritée des héros des airs qui devaient manipuler leurs outils mains gantées, reste présente sur les éditions inspirées du monde de l'aviation, notamment chez Longines ou IWC. Cartier est à jamais célèbre pour sa couronne cabochon, tandis qu'Audemars Piguet a imaginé une version hexagonale pour sa Royal Oak, avant de créer récemment une «super-couronne» intuitive qui corrige plusieurs fonctions au sein de la Code 11.59 RD#4.

Parfois, la précieuse pièce est réalisée par un fournisseur spécialisé, comme la société Cheval Frères, en Franche-Comté. Ainsi que le souligne David Kruttli, directeur Commercial et Marketing du Groupe IMI qui possède l'entreprise, «on peut désormais usiner des formes de plus en plus complexes, des lignes tendues, des arêtes vives... Et opter pour de nombreuses matières comme la céramique, le titane, le carbone...» La difficulté consiste évidemment à trouver la parfaite équation entre fonctionnalité et esthétique. Le couronnement de tous les efforts. ●

EN MAJESTÉ



Iconique

Voilà une montre qui convoque le souvenir des grandes heures de l'aviation: sa couronne conique permettait une manipulation aisée en vol même avec des gants. 18800 fr. **IWC Montre d'Aviateur Timezoner Top Gun Woodland**



Rock

Ambiance punk pour ce tourbillon volant! Sa couronne en titane, dont les griffes enserrant un rubis et un joint circulaire en caoutchouc, affiche une tête de mort. Série limitée à 50 exemplaires. 985000 fr. **Richard Mille RM 66 Tourbillon Volant**



Robuste

Pour ce relooking de l'Avenger, Breitling propose un style axé sur des détails aéronautiques, et la couronne en titane est un clin d'œil aux matériaux utilisés dans l'aviation. 9100 fr. **Breitling Avenger B01 Chronograph 44 Night Mission**



Plongeuse

La couronne crantée de cette nouvelle Spirit est vissée, créant un joint lorsqu'elle est totalement fermée, contrairement à un modèle standard. Elle garantit ainsi une étanchéité extrême (100m). 4900 fr. **Longines Spirit Flyback**



Bellissima

Le pont protège-couronne (breveté en 1956) de cette Luminor Due préserve des chocs et des manipulations accidentelles tout en assurant à la montre une étanchéité en grandes profondeurs. 20900 fr. **Panerai Luminor Due**



Intuitive

La mise à l'heure et le réglage de la date s'effectuent par le biais d'un mécanisme breveté «Double Pull Crown» qui garantit un positionnement précis de la couronne. 54000 fr. **H. Moser & Cie Endeavour Perpetual Calendar Funky Blue**



Légitime

En 2023, Cartier célèbre le 100^e anniversaire de sa Tank avec des modèles qui reprennent le design de son icône. Comme sa couronne sertie d'un saphir cabochon dans cette édition limitée à 150 exemplaires, 37000 fr. **Cartier Tank Cintrée**



Chic

Rendre hommage à Caroline Murat, sœur de Napoléon Bonaparte, c'est l'objectif de cette collection. Cette version avec une couronne à 4h, sertie d'un diamant, réussit sa mission. Edition limitée à 20 pièces, 54200 fr. **Breguet Reine de Naples**



Sportive

L'emblématique Black Bay avec sa lunette bordeaux est de retour! Fidèle aux montres de plongée Tudor produites dans les années 1950, elle propose une couronne vissée imposante, garantissant une étanchéité à 200 m. 4150 fr. **Tudor Black Bay**

L'AUBE D'UNE NOUVELLE ÈRE

RANGE ROVER





blanc Luxe

LES MAISONS DE MODE PRESTIGIEUSES SONT TOUJOURS PLUS NOMBREUSES À S'ÉLANCER SUR LES PISTES. LE SKI ET LA NEIGE, COMME ULTIMES REFUGES DU LUXE.

TEXTE SILKE BENDER

MADEMOISELLE CHANEL, DANS LES ANNÉES 1930, était une fervente adepte des sports de neige et avait ses habitudes à Saint-Moritz. Les photos d'époque la montrent les mains dans les poches de son pantalon à côtes, une écharpe blanche au cou, parée pour le ski et la luge. La tenue sportive portait sa patte, naturellement, et répondait déjà à cette double exigence de confort et d'élégance dont se revendiquent aujourd'hui toutes les marques chics qui s'aventurent dans le domaine du sport d'hiver. La légitimité de la grande Gabrielle dans le domaine du plein air a incité Karl Lagerfeld, en 2018 déjà, à lancer une collection annuelle Coco Neige, qui conjugue les codes de la maison à ceux du ski. Cette saison, Chanel va jusqu'à s'installer au cœur de la station de Gstaad, dans une boutique éphémère sise dans un chalet en bois du début du XX^e siècle: sur 120 mètres carrés et deux étages, l'allure coupe-vent et cache-oreilles va côtoyer, dès le 18 décembre, les traditionnels univers de parfums et de bijouterie. L'inspiration de cet hiver, la créatrice Virginie Viard est allée la

puiser dans l'esthétique du patinage artistique, avec des leggings et des combinaisons ouatinées, des parkas et des gilets sans manches, réalisés dans un satin technique déperlant ultraléger. Outre les noir, blanc, beige et marine emblématiques de la maison, un joyeux fuchsia vient ponctuer ces tenues d'une touche résolument festive.

Mais Chanel n'est pas la seule marque à s'élaner sur les pistes. Son exemple fait boule de neige et on ne compte plus les noms prestigieux qui s'inscrivent sur les combinaisons de ski. Les vêtements techniques Fusalp ont aussi soutenu ce mouvement. La marque française qui a équipé bien des compétiteurs de ski depuis les années 1950 (le nom vient de la contraction des mots «fuseaux» et «Alpes») s'est vue relancée, en 2014, dans un nouvel esprit d'élégance, avec une claire montée en gamme et en joie de vivre. C'était après le rachat de l'entreprise par Sophie et Philippe Lacoste, ainsi qu'Alexandre Chauvet (oui, trois anciens de la marque au crocodile) et le succès est résolument au rendez-vous avec cette envie de montagne version classe. «Je dirais que l'attrait de la montagne s'est encore renforcé durant la pandémie, explique Sophie Lacoste. Comme tout le monde, les très riches aspirent à un air plus pur, à



un rapport différent avec la nature, une certaine vision de la liberté dans un grand espace. Peut-être optent-ils aujourd'hui plus volontiers pour l'authenticité des Alpes que pour les Maldives, en hiver... Alors, naturellement, les marques suivent cette clientèle.»

La piste a d'ailleurs été préparée par l'hôtellerie et l'offre en gastronomie, comme le relève Marie Dupin, directrice business mode et lifestyle pour l'agence de conseils Nelly Rodi, dans le magazine économique français *Les Echos*: «Le visage des stations de sports d'hiver a beaucoup changé ces dernières années, explique-t-elle. Pour certaines, on trouve désormais plus d'hôtels cinq étoiles qu'à Paris et des restaurants étoilés sur les pistes. Il y a une montée en gamme de ces stations devenues hyperluxe et donc de toute l'expérience client autour. Cela passe aussi par la tenue et le matériel. Ce phénomène a donné naissance au repositionnement de marques spécialisées, comme Fusalp ou Moncler, mais aussi au lancement de collections de ski de la part de maisons comme Chanel ou Giorgio Armani, destinées à des consommateurs riches et exigeants.»

A Saint-Moritz, la boutique Dior va bel et bien transporter Paris en altitude. La collection DiorAlps propose vestes de plumes, parkas, combinaisons et bottes de l'après-ski frappées du beau motif «Plan de Paris», en noir et blanc, que la directrice artistique Maria Grazia Chiuri a déjà présenté sur sa ligne de prêt-à-porter et sur les bien-aimés cabas: une ancienne carte géographique reprend et modifie ainsi le thème de la toile de Jouy emblématique de la maison.

Logos en altitude

Pour une clientèle désireuse de davantage de discrétion, la marque italienne Loro Piana propose, elle, une vision de la montagne basée sur les matières et les tons naturels. Son atout majeur demeure le merveilleux cachemire, mais l'appel des altitudes l'a incitée à développer le *cashfur*: une matière chaude et douce à l'extrême, qui mélange cachemire et soie, dans un effet pelucheux.

De son côté, Armani, présent avec sa boutique à Saint-Moritz depuis 2014, a développé sa ligne Armani Neve en 2021. En décembre 2022, la maison italienne a même mis en scène un défilé itinérant en haute altitude, avec pléthore de miroirs pour refléter le paysage changeant. Après Saint-Moritz, le show s'est déplacé à Megève, Verbier puis Courchevel, le tout accompagné d'un don à l'organisation MortAlive, qui œuvre pour la sauvegarde des glaciers. Cette année? C'est parti pour des vestes volumineuses inspirées des steppes, des minicapes en agneau, des lainages à l'aspect fourrure et des combinaisons de ski couleur peau. Beaucoup de noir et de beige, avec quelques touches de rosé et d'abricot pour le contraste.

La maison italienne Fendi, une des pionnières, en 2016, dans cette approche des pistes, mise cette année sur des vestes réversibles dans des tons éteints, comme le tabac, l'anthracite ou l'écru,



LÀ-HAUT

Les grandes maisons de mode partent à l'assaut des sommets, à l'instar de Dior (*page de gauche*), des Italiens Loro Piana et Giorgio Armani (*ci-dessus*) et de Chanel (*ci-contre*), qui a imaginé toute une gamme d'accessoires pour se tenir au chaud.

dans des matériaux respirants et imperméables, en partie réalisés à base de fibres recyclées. La fourrure est traditionnellement un point fort de la maison mais, cette année, elle se voit parfois remplacée par des détails duveteux, réalisés en laine.

Reste évidemment le leader du luxe à la française, Louis Vuitton. La marque est solidement implantée tant à Gstaad qu'à Saint-Moritz ou Crans Montana. Ses tenues de ski, souvent très logotées, y dévalent les pistes depuis 2021. Cette saison, la palette sportive classique est à l'honneur avec des rouges et marine vibrants, mais aussi des bleus glacier et des blancs neigeux. Les initiales LV sont aussi fièrement assumées, tout comme le monogramme en forme de fleurs... ou serait-ce davantage des étoiles des neiges?

Avant d'enfiler leur tenue de lumière et d'attaquer la poudreuse, les âmes sportives feraient bien de se rendre à Paris. Au Musée des arts Décoratifs, l'exposition «Mode et Sport» (jusqu'en avril) explore cette relation intense et passionnée qui unit le culte du corps, le prestige social et les marques de mode. Un chapitre entier s'y préoccupe des sports de neige et le visiteur en sort rêveur, comprenant (encore) un peu mieux pourquoi cette nouvelle veste de ski lui fait soudain tellement envie. ●



Passé par les plus grandes maisons, l'Autrichien Norbert Stumpfl est Executive Design Director chez Brioni depuis 2018.

LA FORCE TRANQUILLE

APRÈS DES ANNÉES CHAHUTÉES, BRIONI A VU **NORBERT STUMPFL** ARRIVER AUX COMMANDES. L'AUTRICHIEN RETOURNE AUX SOURCES DU STYLE DE LA MARQUE.

INTERVIEW **TINA BREMER**

N

ORBERT STUMPFL s'exprime calmement et de façon réfléchie, sans faire de grands gestes ni hausser la voix. Cet homme de 46 ans mesure ses mots. Et cela donne le ton de ses créations. Car l'esprit de celui qui, depuis cinq ans, est l'Executive Design Director de Brioni, le maître tailleur le plus cher du monde, imprègne

ses collections. Depuis sa naissance en 1945, cette marque de luxe romaine habille stars hollywoodiennes et politiciens ainsi qu'une poignée de riches hommes d'affaires. Elle incarne tout à la fois le style et l'élégance. A l'instar de la mer qui baigne les îles croates de Brijuni, auxquelles elle doit son nom, la maison a traversé une période houleuse. Vendue en 2012 au groupe Kering, l'entreprise familiale a vu défiler quatre créateurs et créatrices, jusqu'à ce que Norbert Stumpfpl reprenne le flambeau.

Envoyant les nœuds de cravate Windsor aux oubliettes, l'Autrichien modernise Brioni tout en douceur, mais avec fermeté. Diplômé du Central Saint Martins College for Art and Design, il est passé chez les plus grands – Balenciaga, Lanvin, Louis Vuitton et Berluti. C'est à Rome, au siège de Brioni, que nous le rencontrons. Aux murs, encadrés, trônent les photos de clientes et clients célèbres. Juste au-dessus de la réception, une affiche montre Jude Law et son fils Raff. Tous deux symbolisent le changement en cours: désormais, ce sont des hommes en chair et en os qui incarnent la marque et non plus James Bond, un personnage de fiction. Ainsi, c'est Glen Powell qui prête son visage à la campagne de la toute dernière collection, que va bientôt remplacer celle du printemps-été 2024. Dès lors, dans la boutique zurichoise rénovée de fond en comble, fleuriront pantalons, vestes et chemises colorés.

A Zurich, le magasin Brioni vient de rouvrir après avoir fait peau neuve. Qu'est-ce que son aménagement a de spécial?

La boutique était très sombre et une rénovation s'imposait. Beaucoup plus claire, plus moderne, elle est désormais en harmonie avec nos autres adresses. Nous avons un architecte à l'interne. Moyennant de légères adaptations d'une ville à l'autre, il met en œuvre les changements que nous avons déjà effectués dans notre boutique de Londres. A Zurich, le résultat nous plaît beaucoup.

En Suisse, beaucoup de banquiers portent des costumes. Que représente ce marché pour Brioni?

Nous ne publions pas de chiffres, mais les costumes et les vestes constituent les piliers de notre cœur de métier. Nos tailleurs, basés à Penne, en Italie, les réalisent tous sur mesure. Chacun est unique, ce qui nous distingue de la concurrence. Et notre clientèle a un immense respect pour notre savoir-faire.

Vous-même avez grandi à la campagne, près de Linz.

Oui, imaginez, je viens d'un village aussi étendu que Paris, mais qui ne compte que 2000 habitants. Il y avait beaucoup de fermes dans la région, des forêts, des rivières, je passais ma vie dehors, dans la nature. Nos parents ignoraient généralement où nous nous trouvions. Je ne rentrais à la maison que pour les repas. Nous étions très libres, nous grimpons aux arbres et y construisions des cabanes, nous sautons depuis les toits. Tout cela a énormément stimulé ma créativité. Il m'arrive de regretter que l'enfance de mes filles, âgées maintenant de 10 et 13 ans, ait été très différente de la mienne.

Cet environnement n'avait rien à voir avec la haute couture. Alors d'où vous vient votre passion pour la mode?

J'ai toujours aimé dessiner et l'un de mes professeurs m'y a beaucoup encouragé. Il me répétait sans cesse que je devais m'orienter vers quelque chose de créatif. J'ai donc fait une école de mode à Linz dans laquelle j'ai très vite pu suivre des cours de dessin, de couture et de confection. Une excellente base qui m'est encore utile aujourd'hui. Toute ma vie, j'ai eu beaucoup de chance. Après avoir été embauché par un fabricant de vêtements de ski, j'ai postulé à Central Saint Martins, à Londres. Et ma candidature a été l'une des rares retenues.

Vous avez obtenu votre master avec Louise Wilson. Une professeure de mode connue pour sa main de fer.

Oui, elle ne m'a rien laissé passer. Elle avait repéré quelque chose en moi, mais avait aussi vu que j'étais beaucoup trop timide. Les défis qu'elle m'a lancés m'ont permis de me construire et m'ont renforcé, si je puis dire. Lorsque j'ai achevé mes études, je faisais partie des meilleurs.

Vous rêviez de devenir architecte. Si Brioni était un bâtiment, lequel serait-ce?

Je dirais un Mies van der Rohe. Il avait trouvé son style, à la fois très épuré et foisonnant de détails. Il n'a eu de cesse de le décliner. Prenez le pavillon de Barcelone, ce mélange entre des matériaux



L'acteur Glen Powell a été une source d'inspiration pour Brioni lors de la dernière collection automne-hiver.

d'une qualité exceptionnelle et un savoir-faire technique hautement raffiné. Les fines colonnes sur lesquelles repose tout le poids du bâtiment sont extrêmement difficiles à réaliser. Il en va de même chez Brioni: nos costumes ont beau être le fruit d'une vaste somme de connaissances, ils conservent toute leur fluidité et leur légèreté.

Ces dernières années, Brioni a vécu de nombreux changements. Qu'attendait-on de vous?

Il fallait garder la clientèle existante tout en modernisant la marque. C'est ce point, rajeunir en douceur un label classique, qui m'intéressait tout particulièrement. Je travaillais déjà pour le groupe Kering, chez Balenciaga. On a pu voir combien j'étais polyvalent. Et l'on savait que j'avais œuvré aux côtés des meilleurs: Haider Ackermann, Kim Jones, Alexander McQueen... Brioni est le lieu où toutes mes expériences convergent.

Le luxe discret est tendance. Une aubaine pour vous, dont c'est la marque de fabrique!

Absolument. Chez nous, pas de logo. Lorsque l'on porte du Brioni, nul besoin de l'afficher, cela se remarque autrement: à la qualité, à l'attention que la personne s'accorde et à son très bon goût. Nos vêtements ne dissimulent pas la personnalité de qui les porte.

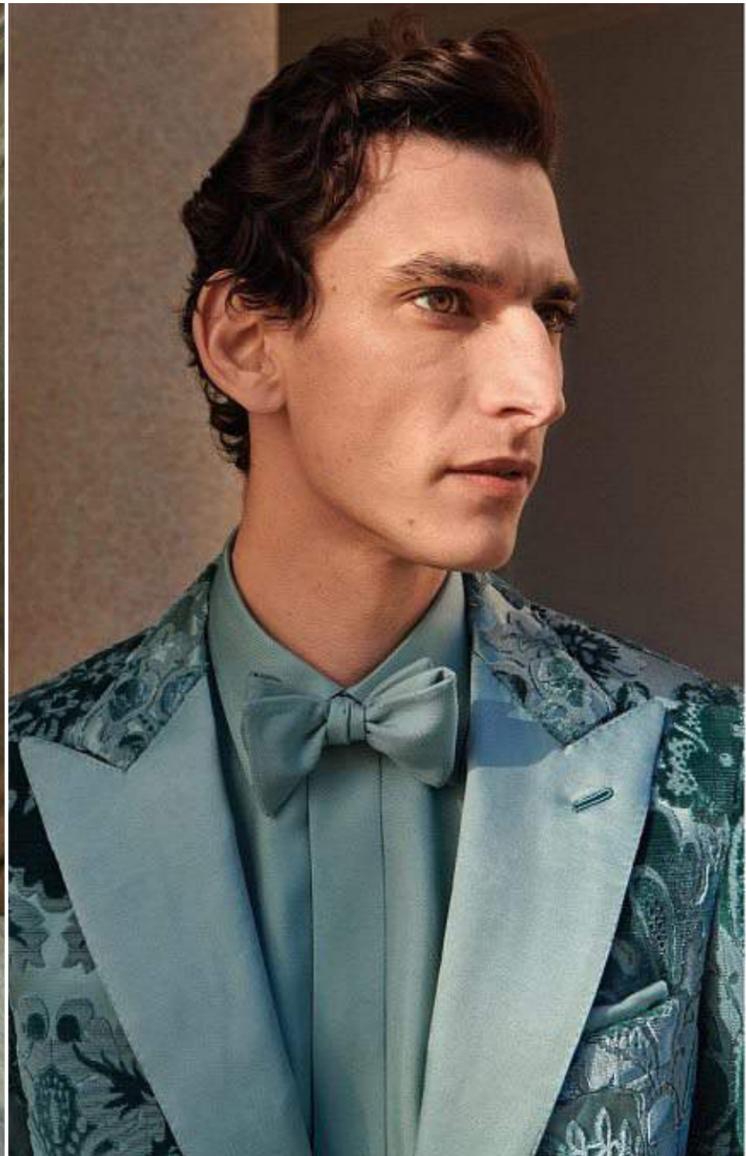
La clientèle plus jeune est-elle sensible à cette approche du luxe tout en discrétion?

Oui, je pense qu'elle aime savoir comment un produit est fabriqué. Bien informée, elle investit dans la durabilité et souhaite adopter de bons comportements. C'est intéressant, car elle commence tout juste à se constituer une garde-robe. Elle achète des pièces classiques, comme les costumes bleu marine. Les personnes plus âgées osent en revanche parfois une veste couleur pêche. Quant aux sexagénaires, ils ne s'interdisent plus rien et ne se soucient pas de l'opinion des autres.

Reste que les logos sont à nouveau tendance. Ils incarnent une certaine forme de sécurité qui a son importance en ces temps socialement difficiles.

C'est vrai, spécialement chez les jeunes qui aspirent à faire partie d'un groupe reconnaissable. Quand on est passé par là, que l'on sait qui on est, on n'a plus besoin d'arborer une étiquette pour avoir confiance en soi. Cela vient tout seul. Nous pouvons nous appuyer sur notre savoir-faire artisanal et sur des matériaux exceptionnels. La personnalité compte davantage que le look. Je suis intimement convaincu qu'en ce moment, Brioni est la marque de mode la plus moderne du monde. Notre coolitude dépasse de très loin les logos, qui ont tendance à effacer tout le reste.

Brioni recourt volontiers à la soie et au cachemire, des matières dont la production est largement critiquée. Est-ce



MODERNITÉ CLASSIQUE

EN HAUT À GAUCHE
Dans la collection automne-hiver, Norbert Stumpfli a accordé une place prépondérante au confort.

EN HAUT À DROITE
Cette saison, la couleur est de mise principalement pour les costumes du soir, comme aux débuts de la marque.

difficile de confectionner de la mode à la fois ultra-luxueuse et durable?

C'est impossible. On peut en revanche s'appliquer à fabriquer des vêtements qui ont du sens. Chez Kering, François-Henri Pinault met tout en œuvre pour que le groupe devienne aussi durable que possible dans les meilleurs délais. Tout d'abord en rendant la chaîne d'approvisionnement transparente. L'entreprise mise sur la durabilité, y compris en Chine. Les animaux sont bien traités, on veille à ce que les chèvres ne soient pas trop nombreuses sur une même parcelle pour que la terre puisse se régénérer. On obtient ainsi un cachemire durable pour des décennies. Je suis très fier que nos premières pièces labellisées «Good Cashmere» soient sorties. En tant que designer, je suis extrêmement sensible et je refuse de créer des choses qui n'ont pas de sens. Chez Brioni, nous confectionnons des vêtements que l'on portera longtemps, également parce qu'ils sont intemporels.

Pendant la pandémie, les gens se sont largement tournés vers une garde-robe orientée loisirs. Cela a-t-il influencé votre façon de travailler?

Très franchement, ce fut un moment difficile pour nous. Nous cultivons des relations étroites avec notre clientèle, qui vient dans nos boutiques pour que nos tailleurs puissent prendre ses mesures. Notre activité revient aujourd'hui à la normale. Nous ne communiquons aucun chiffre, mais Kering se félicite que Brioni se développe ainsi. Et dans notre dernière collection, je me suis efforcé de rendre nos vêtements encore plus agréables à porter.

Comment confectionne-t-on un costume dans lequel on ne se sent pas engoncé?

Nous avons imaginé des vestes pour hommes sur lesquelles nous avons diminué la taille des épaulettes. La partie supérieure est plus souple et nous utilisons des matériaux qui donnent naturellement une meilleure liberté de mouvement.

La prochaine collection printemps-été est très colorée.

Les hommes ont envie de costumes qui reflètent davantage leur personnalité. Cela fait plaisir. Jadis, les modèles que nous vendions étaient principalement sombres, désormais nous en proposons aussi dans un très beau vert et un bordeaux profond. A vrai dire, cela boucle la boucle: lorsque Brioni a vu le jour, la marque était très en avance sur son temps. Le marine était alors à la mode et Brioni a débarqué avec ses vestes jaune canari et bleu clair. Dans les années 1950 et 1960, le label était l'égal de Dior. Jouer avec les couleurs, c'est revenir à notre ADN. Je refuse de créer des uniformes derrière lesquels on se cache. La perfection m'ennuie. Je préfère qu'au lieu d'une cravate, nos clients arborent les bracelets que leur confectionnent leurs filles. Jadis, l'homme n'avait qu'un seul visage chez Brioni: le businessman. Le profil s'est élargi, désormais c'est aussi un amoureux, un père, un ami, il pratique un sport et sort le week-end.

Je refuse de créer des uniformes derrière lesquels on se cache. La perfection m'ennuie.

Avez-vous des projets pour développer votre collection de prêt-à-porter femme?

Nous tenons à nous assurer que notre collection femme évolue lentement. Lorsque nous fabriquons un vêtement, il demeure identique pendant longtemps. C'est surtout vrai pour les costumes et les pantalons, qui doivent être parfaitement coupés. Pour l'instant, nous travaillons avec les modèles existants que nous déclinons chaque saison dans un autre tissu. Nous élargissons petit à petit notre assortiment.

Jusqu'à présent, vous n'avez créé que des pièces du vestiaire masculin. Faut-il tout repenser pour des collections féminines?

Non, nous tenons à conserver l'aspect «masculin». Rien n'est plus affreux que ces vestes courtes et cintrées. Nombre de nos clientes acquièrent d'ailleurs la plus petite taille au rayon homme. Nous avons cependant féminisé les silhouettes. Dans ce domaine, il y a beaucoup de demandes et nous sommes les seuls capables d'y répondre. Notre arme secrète: dans chaque boutique Brioni, il y a un tailleur qui s'est formé à Penne.

Votre travail a séduit Brad Pitt au point qu'il a créé une collection capsule avec Brioni.

C'était la plus fabuleuse expérience de toute ma vie. Nous étions en train de prendre des photos chez lui, à Los Angeles. Soudain, l'un de ses assistants s'approche de moi et me dit: «Norbert, Brad veut te parler!» J'ai immédiatement pensé que j'avais fait quelque chose de travers et je suis allé le voir dans sa suite. Là, il m'a remercié: «Norbert, grâce à toi, depuis que je porte du Brioni, non seulement j'ai l'air bien habillé, mais je ne me suis jamais senti aussi bien.» Cela m'a beaucoup touché, car rien ni personne ne l'obligeait à se confier à moi. Voilà le genre de chose qui donne tout son sens à mon travail. ☺



LIFTING

La boutique Brioni au centre-ville de Zurich a rouvert ses portes après plusieurs semaines de travaux. Des classiques du mobilier italien créent une ambiance plus claire et colorée.

Série noire

A L'OCCASION DE SON 135^E ANNIVERSAIRE, CARL F. BUCHERER SORT UNE COLLECTION CAPSULE DE MONTRES QUI RÉINVENTENT CINQ DE SES MODÈLES PHARES. PARMI ELLES, LA MANERO TOURBILLON DOUBLE PERIPHERAL, EN CARBONE FORGÉ ET ÉDITÉE À 30 EXEMPLAIRES.

TEXTE LA RÉDACTION

LE BOÎTIER

Le carbone forgé, c'est la matière du moment. En choisissant d'habiller sa Manero Tourbillon Double Peripheral de ce matériau résistant, ultraléger et antimagnétique, CFB touche dans le mille. Le boîtier de 43,10 mm en fibre de carbone forgé avec noyau en titane (ou réservoir) donne à la montre une allure futuriste et virile. Sans compter une palette infinie de nuances.

LE MOUVEMENT

Attention, première mondiale! Le calibre CFB T3000 combine un mécanisme de remontage automatique périphérique et un tourbillon qui semble suspendu. Doté de 189 composants individuels, il se démarque par un fonctionnement époustouflant.

LE BRACELET

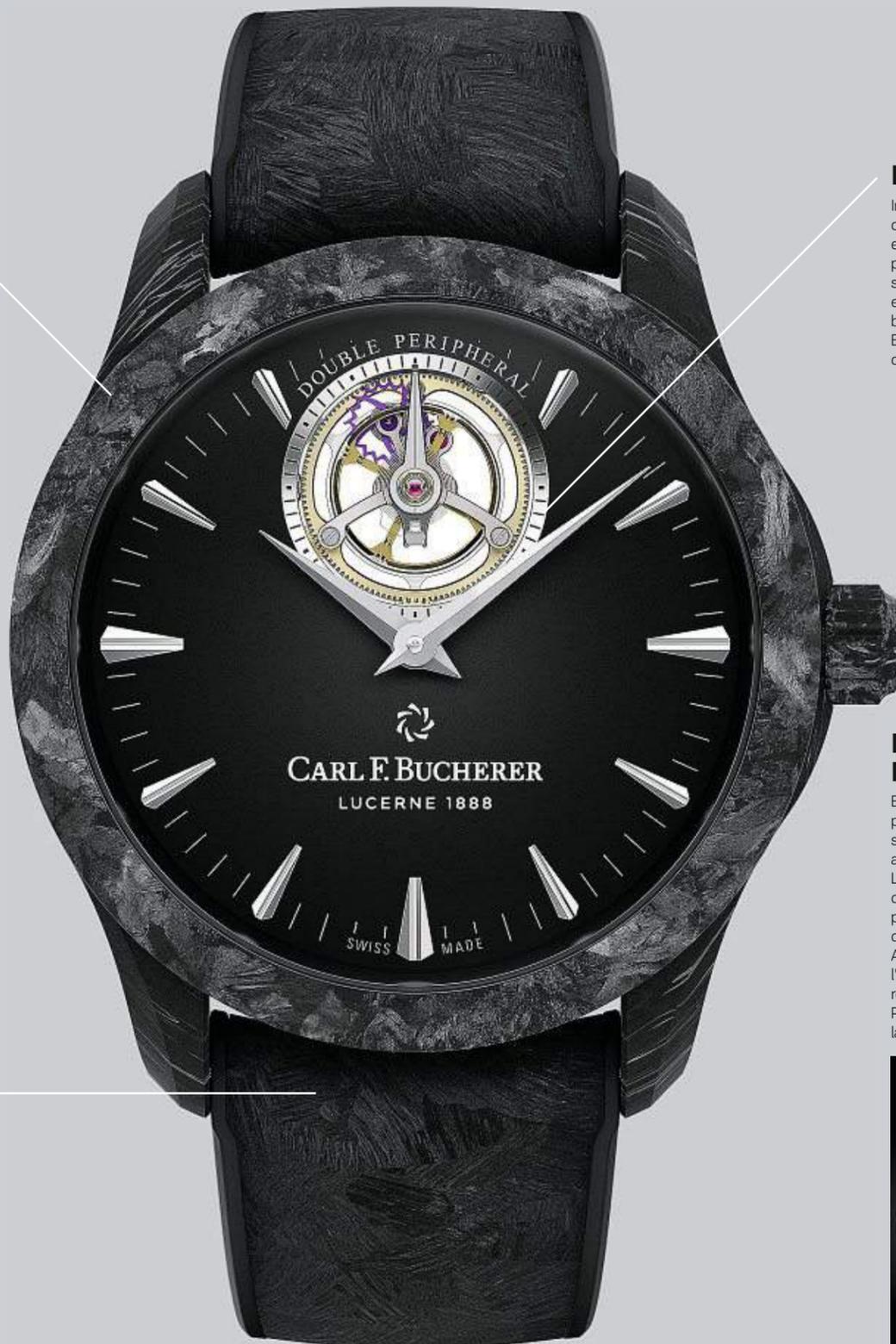
On touche ici à l'incontournable du moment: l'interchangeabilité. La montre est vendue avec un bracelet caoutchouc hybride en texture «carbone» au système de changement rapide. Un clic et l'acquéreur de la pièce change de style.

LE TOURBILLON

Impossible de l'exprimer plus clairement: le tourbillon (breveté) est ici en lévitation. Ni fixé à la platine principale du mouvement, ni suspendu à un pont, il est maintenu en périphérie par trois roulements à billes et semble flotter dans les airs. Evidemment, il est résistant aux chocs.

LE ROTOR PÉRIPHÉRIQUE

En 2008, Carl F. Bucherer a été le premier horloger à développer un système de remontage automatique périphérique en série. La masse oscillante prend la forme d'un segment de cercle monté en périphérie et tournant dans les deux sens autour du mouvement. Avantage: cette construction réduit l'encombrement au centre et révèle la beauté du mécanisme. Pour l'observer, il suffit de retourner la montre.



LA COLLECTION CAPSULE

Pour son 135^e anniversaire, Carl F. Bucherer ouvre un nouveau chapitre de son histoire. La marque lance la CFB Collection Capsule, qui revisite et dynamise cinq modèles iconiques de la maison, dont trois séries limitées en carbone forgé. Les pièces toutes de noir vêtues combinent matériaux high-tech et complications traditionnelles de haute horlogerie comme un tourbillon, un calendrier perpétuel, un calendrier annuel BiCompax, une grande date et un chronographe Flyback. Toutes représentent les valeurs de CFB: l'exploration, le voyage et la quête de nouveaux horizons. Elles ont été lancées dans plusieurs capitales du monde sous le thème *Exploring Time* (explorer le temps), concept qui va faire évoluer la marque vers l'avenir.

LA MARQUE

C'est au bord du lac des Quatre-Cantons que Carl Friedrich Bucherer et son épouse Luise ouvrent leur toute première boutique, en 1888. La ville de Lucerne est alors (déjà!) une destination touristique de premier choix pour les Suisses comme pour les étrangers. L'entreprise s'est rapidement développée et a ouvert des filiales dans le monde entier, tout en restant fidèle à ses racines suisses. Cet esprit cosmopolite, associé à la créativité et à la force d'innovation, caractérise l'ADN de Carl F. Bucherer jusqu'à aujourd'hui et se reflète également dans les trois familles de produits Manero, Patravi et Heritage, qui interprètent chacune à leur manière le nouveau slogan *Exploring Time*.



CLASSIQUE, AUTREMENT

TARTAN, BLANC, ROUGE ET VERT: LES CODES
DES FÊTES SE DÉCALENT AVEC ESPIÈGLERIE.

PHOTOGRAPHIE ARTHUR DELLOYE *STYLISME* SIMON PYLYSER



PAGE DE GAUCHE Combinaison noir et blanc en cachemire et soie, ornée de boutons bijoux, pull blanc ajouré en alpaga et bottes à talons noires en tissu brillant et cuir verni, **Chanel**.

PAGE DE DROITE Débardeur en sergé de laine, **Paul Smith**. Pantalon en toile bistretch, **Emporio Armani**. Montre Santos de Cartier, cadran vert dégradé, moyen modèle, automatique, acier, bracelets métal et cuir interchangeables, **Cartier**. Bracelet Lové en or gris et bague Juste un Clou en or gris, **Cartier**.



PAGE DE GAUCHE Chemise et cravate à carreaux en laine et bermuda Kendo à carreaux en laine, **Kenzo**. Derby's en cuir, **Emporio Armani**.

PAGE DE DROITE Blouse en popeline de coton effet froissé et jupe en mohair motif Check'n'Dior tartan, **Dior**. Broche Grain de Café, or jaune, or gris et diamants. Bracelet Grain de Café, or jaune, or gris et diamants. Bagues Grain de Café, or jaune, or gris et diamants, le tout **Cartier**.







PAGE DE GAUCHE Robe ballon imprimée en polyester recyclé, **AZ Factory x MMLC**. Boucles d'oreilles en or rose, serties de diamants taille brillant, d'émeraudes et d'onix, **Cartier**.

PAGE DE DROITE Pull en laine à carreaux et découpe Rorschach, **Maison Margiela x Pendleton**. Pantalon en laine à carreaux, **Maison Kitsuné**. Chapeau en tulle et sac-poubelle, **Maison Margiela**. Derbyes Chambeliss Night Strass en cuir verni, **Christian Louboutin**.

DIRECTION ARTISTIQUE Géraldine Dura
PRODUCTION Endrit Nurcaj
COIFFURE Massanori Yahiro
MAQUILLAGE Ania Grzeszczuk
MODÈLES Andrea et Tancrede
1^{ER} ASSISTANT Igor Knevez
2^{ÈME} ASSISTANTE Laure de Lucia
CE SHOOTING A ÉTÉ RÉALISÉ EN PARTENARIAT AVEC CARTIER
MERCI AU CHÂTEAU DE PRANGINS POUR L'ACCUEIL



Immédiatement identifiable et objet d'un véritable culte, l'écrin de la maison joaillière – la «red box» pour les intimes – a joué les stars dans de nombreuses productions hollywoodiennes.

Red box forever

DEPUIS PRÈS DE CENT ANS, L'ÉCRIN À BIJOUX DE CARTIER S'IMPOSE EN ICÔNE RECONNAISSABLE AU PREMIER REGARD. IL NE PROMET QUE LE MEILLEUR.

TEXTE LA RÉDACTION

ROUGE! Rouge comme l'amour passionné, naturellement, cet amour qui incite à offrir monts, merveilles, bagues, colliers, montres, bleu du ciel et bien plus encore à celle, ou celui, qui fait chavirer le cœur. Pas étonnant que le joaillier Cartier ait opté pour cette couleur intense, celle de tous les transports, pour symboliser l'importance du cadeau. Le fameux écrin Cartier est reconnaissable au premier coup d'œil et il crie une seule certitude: sous le couvercle se cache un trésor, une prouesse joaillière ou horlogère, ou tout au moins (pour ceux qui ne jouent pas dans la ligue des pierres précieuses) un bijou conçu avec esprit, minutie et savoir-faire, dans de parfaites finitions. La célèbre boîte rouge comme gage de goût: impossible de se tromper pour qui offre un objet précieux ainsi présenté.

Rares sont les maisons à avoir réussi à imposer un tel symbole, si clairement reconnaissable. Le grand public peut décrire l'objet les yeux fermés: un écrin de cuir rouge de forme carrée, aux angles coupés,

orné d'une guirlande florale dorée. Ce motif néoclassique – une tendance chère à Louis Cartier (le petit-fils du fondateur de la maison et principal moteur de l'expansion à l'international) – figure sur les coffrets dès le début du XX^e siècle.

L'étoffe d'une star

L'objet jouit d'une véritable notoriété, avec aussi ce petit nom de «red box» qui lui a été attribué – avec tendresse et convoitise. Hollywood a contribué au mythe. La boîte en robe rouge a joué les stars dans une ribambelle de succès, de *Certains l'aiment chaud* (1959) avec Tony Curtis et Marilyn Monroe à *Comment voler un million de dollars* (1966) avec Audrey Hepburn. Plus récemment, on l'a aussi vue dans *Two Lovers* (2008) avec Joaquin Phoenix et Gwyneth Paltrow ou *Ocean's 8* (2018) avec Sandra Bullock, Cate Blanchett et Anne Hathaway.

C'est que la maison Cartier a fait preuve d'une belle intuition marketing en codifiant les éléments esthétiques de son écrin dans les années 1920 déjà. Auparavant, les coffrets étaient certes délicatement ouvragés, mais beaucoup plus hétéroclites. Au

XIX^e siècle, les boîtiers se présentaient en divers matériaux et couleurs, en velours ou cuir de textures diverses, avec une prédilection pour le nuancier noir, brun ou vert. La forme suivait celle de la pièce présentée – ce qui d'ailleurs reste parfois le cas –, pour des pendulettes par exemple. Ce n'est qu'au moment où l'entreprise s'est établie à son adresse historique, au 13, rue de la Paix, à Paris, en 1898, que l'on voit apparaître une première unification de la présentation, avec surtout des écrins verts ou rouges. La guirlande florale était déjà là, mais dans des configurations variables, se fixant dans son dessin actuel, en forme d'arceaux stylisés, en 1938. Deux autres types de frises viennent aujourd'hui renforcer la préciosité et la théâtralité de l'écrin: un motif abstrait d'inspiration végétale et un pointillé qui évoque les surpiqûres du cuir. Autant de détails raffinés qui, sur fond rouge flamboyant, font des boîtes à bijoux des objets de convoitise à part entière.

Les collectionneurs ne s'y trompent pas: un véritable marché d'écrins vintage ou récents – vides, il va sans dire! – s'est mis en place, où les pièces les plus simples se vendent à une trentaine de francs, alors que les plus anciennes multiplient les centaines de francs.

La maison Cartier capitalise d'ailleurs cette fonction symbolique, cette synecdoque qui désigne l'ensemble des collections par le boîtier qui les contient. Au fil des ans, l'écrin est apparu dans une foule de publicités aux côtés de sa complice féline, la fameuse panthère emblématique de la maison. Les amis de longue date de ce luxe raffiné se souviendront de la si jolie campagne de 2008, qui montrait un chaton panthère tout ébouriffé devant sa boîte rouge. Dira-t-on que Cartier a anticipé là la folie des bébés mammifères sur les réseaux sociaux? En 2013, un documentaire de la chaîne Arte consacré à ce joaillier qui a toujours su concilier l'extravagance et l'élégance s'appelle justement *Cartier, la petite boîte rouge*: plus de cent soixante ans d'histoire joaillière encapsulés dans l'emblématique écrin... En 2019, Cartier lance aussi une nouvelle collection de sacs, nommée... Guirlande (plus disponible aujourd'hui). Oui: comme celle qui festonne les écrins. L'idée est de porter à bout de bras cette petite boîte symbole de bonheur et de rêve. Une belle manière de la faire sortir de l'intimité des dressings. Le service cadeaux de Cartier propose aussi la possibilité d'embosser sur le coffret les initiales de l'heureuse ou heureux récipiendaire. Excellente idée! Il est possible aussi de faire emballer le présent dans un beau papier blanc, élégamment plissé façon origami et scellé avec un sceau de cire rouge... Franchement? Il serait trop dommage de retarder ainsi l'effet renversant de la boîte rouge, dans toute la splendeur de sa nudité. Mais à chacun de voir... ☺



CAFÉ POUR TOUJOURS...

C'est Grace Kelly, la seule, la merveilleuse, la si glamourieuse, qui a commencé: sur l'une des photos officielles de l'actrice en passe de devenir son Altesse Sérénissime, princesse de Monaco, au milieu des années 1950, elle arbore un pendentif en forme de grain de café. Le motif d'or apparaît pour la première fois en 1938, sur l'inspiration de Jeanne Toussaint, la non moins mythique directrice de création Cartier de l'époque. Or voilà que le célèbre joaillier réveille ce thème en une charmante collection, Grain de café: dans un tintinnablement joyeux, l'or jaune s'amuse!

encore!

& TOUJOURS AVEC TOI

VOYAGES

MODE

www.encore-mag.ch

DESIGN

BEAUTÉ



GASTRONOMIE

AVENTURES

TON MAGAZINE LIFESTYLE
MAINTENANT AUSSI EN LIGNE

CADEAUX

LE GOÛT DES COULEURS

TENTANTS COMME DES FRIANDISES, CES ACCESSOIRES SAURONT APPORTER DE LA DOUCEUR AUX FÊTES.

PHOTOGRAPHIE MARIE FLORES SÉLECTION SIMON PYLYSER SET DESIGN MARVIN DIGAN



CADEAUX



PAGE DE GAUCHE (de haut en bas) Bague Diorette en or rose, diamants, saphirs roses et laque, **Dior**, env. 17 500 fr. Bague Vendôme Liséré, 1 aigümarine taille émeraude 13,07 carats, 42 diamants 1,03 carats, or blanc 18 carats et laque noire, **Boucheron**, 36 400 fr. Bague Toi et Moi Green Enamel Asscher, **Loev**, 3900 fr. Bague Maxi Iconica Colour, **Pomellato**, 7100 fr.

PAGE DE DROITE Ceinture ivoire en cuir, métal et strass, **Chanel**, 1400 fr. Ceinture en cuir, **Fendi**, 350 fr. Ceinture Joséphine réversible en toile monogram au recto, cuir noir au verso et boucle Dauphine carrée en métal, **Louis Vuitton**, env. 400 fr. Ceinture en cuir, **Isabel Marant**, 275 fr.



Jeu de jupes

TAILLÉE DANS DES MATIÈRES NOBLES,
LA JUPE SUBLIME LES VESTIAIRES
FÉMININ COMME MASCULIN.

SÉLECTION ENDRIT NURCAJ



1. Cape Gancini en laine **Ferragamo**, env. 1600 fr. 2. Lunettes en acétate recyclé, **Bottega Veneta**, 335 fr. 3. Jupe en laine vierge **Patou**, env. 1100 fr. 4. Boucle d'oreille Tube **Rainbow K**, env. 1420 fr. 5. Rouge à lèvres **Yves Saint Laurent**, 47 fr. 6. Gants Simon **The Row**, 1373 fr. 7. Escarpins Ribbon 85 **Gianvito Rossi**, 810 fr.

1. Blazer Caviar à simple boutonnage **Courrèges**, env. 2600 fr. 2. Chemise zippée à plaque logo **Prada**, env. 2750 fr. 3. Chapeau en feutre de laine **Clyde**, 155 fr. 4. Jupe plissée avec ourlet plus long au dos **Thom Browne**, 1650 fr. 5. Vernis 796 Denim **Dior**, 38 fr. 6. Chaussettes n°9 en coton **Falke**, 23 fr. 7. Bottes en cuir à boucle **Burberry**, 1521 fr.

PHOTOS: DR

Sprüngli

L'AUTHENTIQUE
SAVEUR
DE NOËL

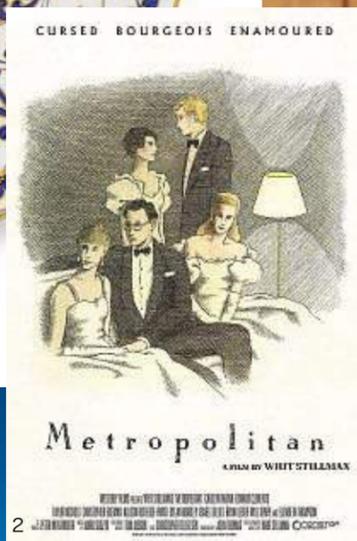
Des petits plaisirs gourmands à se faire livrer
chez soi: spruengli.ch/shop

Confiserie Sprüngli – Tradition chocolatière suisse depuis 1836





1



2



3



Lauren Santo Domingo

FEMME DE GOÛT ET CURATRICE, CELLE QUE SES AMIS SURNOMMENT LSD CHAPEAUTE LA LIGNE MAISON DU JOAILLER TIFANY. PETITE LEÇON DE STYLE EN VUE DES FÊTES DE FIN D'ANNÉE.

PROPOS RECUEILLIS PAR RENATA LIBAL

LONGTEMPS, ELLE A COLLABORÉ avec cette bible du style qu'est l'édition américaine de *Vogue*. Puis elle s'est envolée vers des rivages plus personnels – toujours très pointus en mode et décoration – avec ses propres plateformes de luxe. Depuis le printemps dernier, voilà Lauren Santo Domingo chez Tiffany: le grand nom de la joaillerie l'a nommée directrice artistique de la ligne maison. A elle les beaux objets et l'art de la table! L'Américaine de 47 ans se plaît à imaginer collaborations et capsules, dans un tintement de porcelaine et de cristal. Ses amis et ses foules de followers sur les réseaux sociaux la surnomment peut-être LSD, référence à ses initiales, mais l'esthète raffinée promet surtout de revisiter les archives. En attendant, voici ses secrets pour faire briller les fêtes de fin d'année.

Quel film accompagne Noël, pour vous?
En 1990, Whit Stillman a réalisé *Metropolitan (2)*, qui se passe à New-York, durant les Fêtes. C'est ma madeleine festive!

Où passerez-vous les Fêtes?

J'adore passer décembre à New York, dans cette effervescence festive de la grande ville. Mais j'aime encore davantage skier à *Jackson Hole (3)*, dans le Wyoming.

Quel service sur votre table?

Actuellement, mes assiettes favorites chez Tiffany sont les *Valse Bleue (1)*: un parfait mélange de formalisme et d'esprit de fête. Je les disposerai sur ma nappe en damas bleu, une magnifique pièce ancienne, avec de l'argenterie et des verres de Murano à bordure dorée, qui vont briller de manière exquise à la lueur des bougies.

Une fleur, pour compléter l'effet?

Une botte de *narcisses (4)*, dans un pot argenté.

Etes-vous amatrice de champagne?

Absolument! J'aime plus que tout les verres sans pied, mais je suis aussi totalement fan des formes de verres classiques, comme la ligne Moderne. Cela dit, j'adorerais recevoir

à la maison une foule de gens très chics, qui boiraient du champagne dans mes coupes *Murano Swirl (5)*.

Et vous seriez vêtue de...

Difficile de choisir! Si je suis downtown, plutôt Proenza Schouler. Uptown? The Row ou Jil Sander. Dans le Wyoming, ce serait sans doute un ensemble de la marque new-yorkaise *Khaite (6)*.

Un cadeau que vous avez hâte d'offrir?

Ma belle-mère va recevoir une photo de ses petits-enfants, dans un cadre en agate, réalisé à la main par Giberto, à Venise.

Où trouvez-vous l'inspiration?

Le Musée des Arts Décoratifs Victoria & Albert de Londres est le plus inspirant, mais j'aime aussi les salons d'art contemporain, à Bâle, Maastricht, Paris ou New York.

Et l'artiste avec qui vous collaboreriez?

La collaboration de rêve serait avec David Hockney. Ou Ed Ruscha. ☺



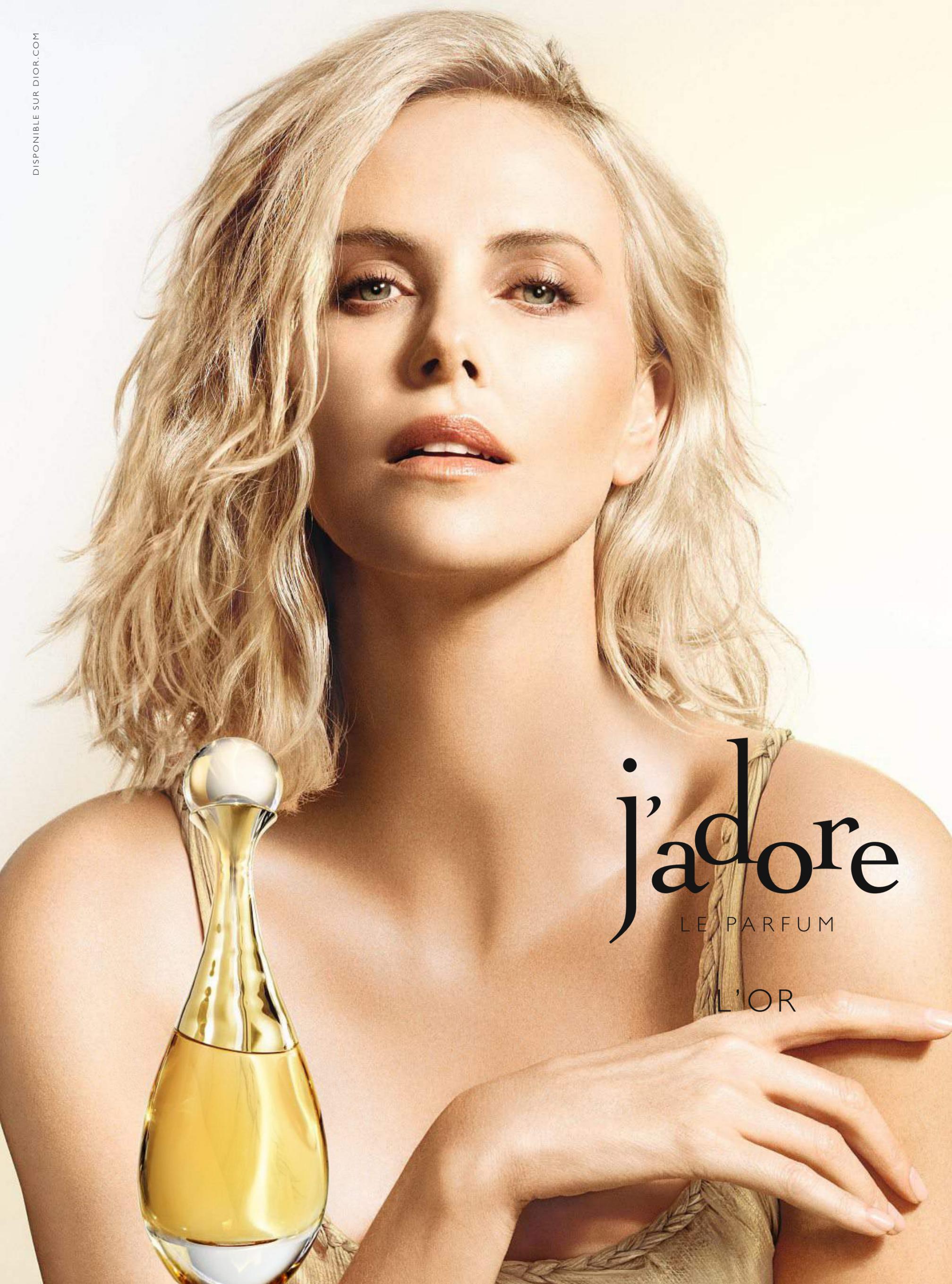
4



5



6



j'adore
LE PARFUM

L'OR

DIOR