

# encore!

LE STYLE EN PLUS

**RENCONTRE**  
LE LUXE  
FLAMBOYANT  
DE KEVIN  
GERMANIER

**REPORTAGE**  
À OMAN, SUR  
LES TRACES  
DE L'ENCENS

**HORLOGERIE**  
DONNER  
L'HEURE, MAIS  
AUTREMENT

## MODE

LE COSTUME  
SE RÉINVENTE  
EN VERSION  
DOUCE ET DANDY

MARS 2025

 Le Matin  
Dimanche





DIOR



DAVID DOUBILET,  
PHOTOGRAPHE SOUS-MARIN



SYSTÈME DE RALLONGE ROLEX GLIDELock



MOUVEMENT 3235



BOÎTIER OYSTER  
ÉTANCHE



## REGARDER AU-DELÀ

Que ce soit au-dessus ou en dessous de la surface, explorer l'inconnu est, par nature, imprévisible.

Pour dévoiler ses mystères, deux choses sont nécessaires. La volonté constante de repousser toujours plus loin ses propres limites. Et un allié solide, indéfectible, qui alimente la confiance. Depuis

70 ans, nous perfectionnons sans cesse la Submariner pour en faire la montre-outil de référence des pionniers du monde sous-marin. Mais pour la mettre à l'épreuve du terrain, nul besoin de s'immerger à 300 m de profondeur, ni d'endurer une pression de 30 bars. Quelles que soient les circonstances, plonger dans l'inconnu peut toujours se révéler une expérience grisante. Il suffit juste de regarder au-delà de la surface. La Submariner.



OYSTER PERPETUAL  
SUBMARINER DATE

DÉTAILLANT OFFICIEL ROLEX

**BUCHERER**

1888



**ROLEX**



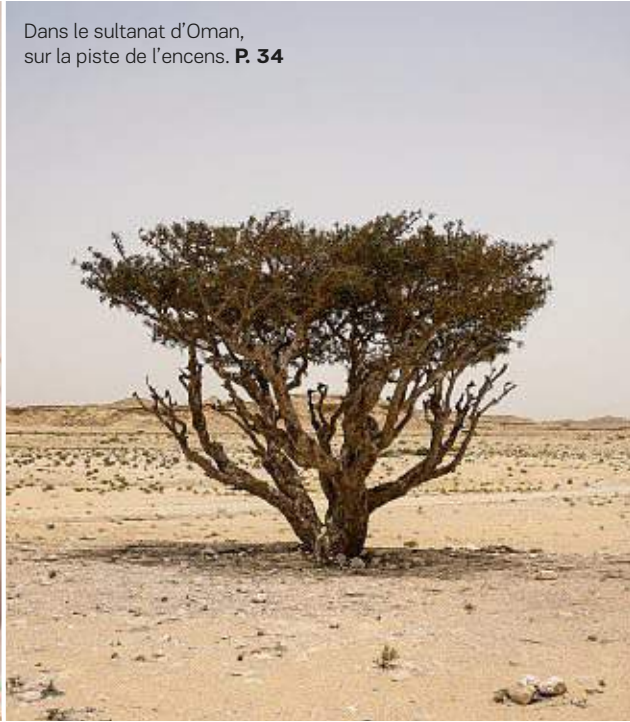
HERMÈS  
PARIS



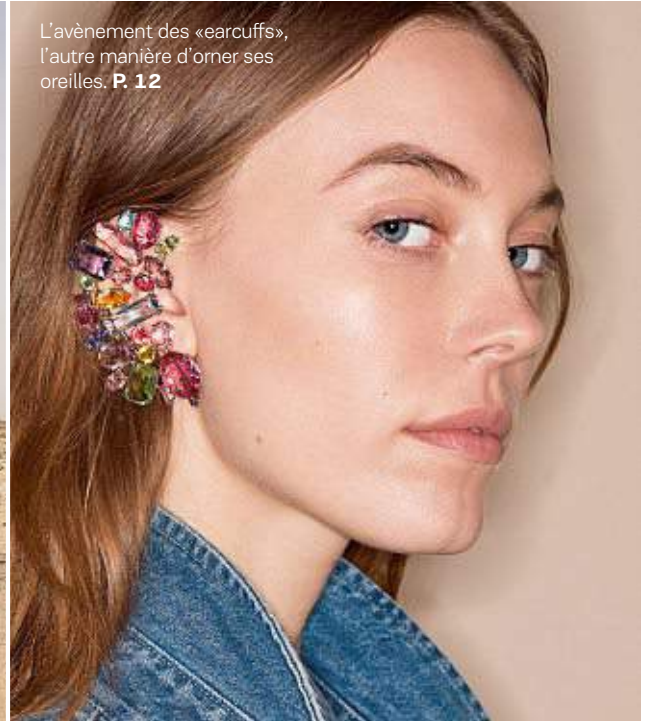
Hermès, la ligne continue



Rencontre avec Kevin Germanier, roi de l'upcycling joyeux. P. 20



Dans le sultanat d'Oman, sur la piste de l'encens. P. 34



L'avènement des «earcuffs», l'autre manière d'orner ses oreilles. P. 12

# MODE | MARS 2025

SUJETS

## 14 Swiss made

Des lunettes en corne de buffle d'Inde, mais made in Argovie

## 16 Horlogerie

Il n'y a pas que les aiguilles pour donner l'heure

## 18 Beauté

Les maisons de mode jouent la carte du maquillage

## 38 Shopping

Le basilic s'échappe du jardin et se glisse dans les flacons de parfum

RUBRIQUES

8 Merveilles: champagne, escapade chic et cadre photo qui cache bien son jeu... 32 Tendances mode: néobaskets ultraplates, sacs taillés pour l'aventure et boucles de ceintures qui s'affirment 39 Ses goûts: le styliste Samuel Ross



Veste ajustée à double boutonnage et pantalon ajusté en gabardine de laine, chemise plissée à col montant en chiffon de soie. **McQueen**. Boots Françoise en cuir de veau vernis, **Celine par Hedi Slimane**. P. 24



COUVERTURE

Blazer oversize en laine, soie et lin, short en polyester, **Dries Van Noten**. Collier haute joaillerie Monete, en or rose et diamants, avec pièce de monnaie en argent du IV<sup>e</sup> s. av. J.-C., montre Monete Catene, avec denarius en argent, **Bulgari**.

PHOTOS  
Noémi Ottília Szabo  
STYLISME  
Simon Pyllyser



## La puissance de la douceur

LONGTEMPS, ON A CRU QUE LA VESTE SIGNAIT LE POUVOIR. Comme tous les décideurs du monde portaient le veston, on a un peu vite imaginé cet uniforme indispensable à l'efficacité, à la crédibilité, aux neurones affûtés. J'ai une pensée émue pour ces femmes des années 1980, avec leurs costumes crânement épaulés, qui pensaient que les attributs de la domination allaient leur ouvrir des portes. Et puis non, un vêtement reste un vêtement, pas une formule magique... Le chemin vers l'égalité a continué de lambiner avec obstacles et détours et tant pis pour ce que l'on appelait alors le *power dressing*. Reste que les tenues sont des compagnes bavardes, qui ne cessent de commenter nos mœurs et manquements.



Renata Libal, rédactrice en chef

Et franchement, à voir par qui le costard-cravate est porté ces temps, il n'y a pas de quoi faire envie. Dans ce contexte, l'arrivée délicate des nouveaux costumes féminins fait pratiquement office de manifeste politique (voir nos images mode en p. 24). En couleurs pastel comme des friandises, bustier avenant en guise de gilet, parés de froufrous et manches déconstruites, ces oripeaux de la masculinité sont retournés comme une veste vraiment trop fatiguée. Que nous disent ces tenues réinventées? Que la modernité a besoin de fraîcheur et de douceur, que le roulage de mécaniques engendre des effets délétères, que le dialogue entre féminin et masculin est plus urgent que jamais. Evidemment, on n'écoute jamais la mode. On devrait, pourtant. Peut-être un porte-voix, comme accessoire?

encore! est un supplément du *Matin Dimanche* et de la *SonntagsZeitung*. Il ne peut être vendu séparément. Adresses: encore!, Tamedia Publications romandes SA, avenue de la Gare 33, case postale 615, 1001 Lausanne, encore! TX Group, Werdstrasse 21, Postfach, 8004 Zurich. Éditeur: TX Group AG, Werdstrasse 21, Postfach, 8004 Zurich. Rédaction en chef: Renata Libal. Édition: Julien Pidoux. Mise en pages: Géraldine Dura (directrice artistique). Image: Endrit Nurcaj. Ont participé à ce numéro: Textes: Silke Bender, Mathilde Binetruy, Julie Queloz. Photos: Noémi Ottília Szabo, Marvin Zilm. Stylistes: Simon Pyllyser. Illustrations: André Gottschalk. Production alémanique: Tina Bremer. Site internet: Julie Queloz. Secrétariat: Jérémy Le Menn. Photolithographie: Photomedia. Impression: Wälstead Laykam Druck GmbH. Responsable du marché lecteurs: Marc Isler. Responsable commercial Suisse romande: Karim Mahjoub. Publicité Print Suisse romande: Tamedia Advertising SA, avenue de la Gare 33, 1001 Lausanne, tél. +41 21 349 50 50, publicite.lausanne@tamedia.ch. Publicité Print Suisse alémanique: Tamedia Advertising AG, Seestrasse 39, 8700 Küsnacht, tél. +41 44 248 42 30, anzeigen@encore-mag.ch, advertising.tamedia.ch. Indication des participations importantes selon l'article 322 CPS: CIL Centre d'Impression Lausanne SA. 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 œuvres ou prestations. L'exploitation intégrale ou partielle des annonces par des tiers non autorisés, notamment sur des services en ligne, est expressément interdite.



Pharrel Williams a plongé dans les archives de Moët & Chandon pour imaginer cette édition limitée.

CHAMPAGNE

# Bulles limitées

«Clap along if you know what happiness is to you.» Dans son hit de 2013, «Happy», Pharrell Williams le proclamait haut et fort, quand on est heureux, il faut faire du bruit. La chanson fait désormais partie de la bande originale des fêtes d'anniversaire au même titre que le pétilllement du champagne. Aujourd'hui, Moët & Chandon et celui qui est entretemps devenu directeur de la création de la mode masculine de Louis Vuitton font cause commune. Pour une édition limitée, l'artiste a donné un nouveau look au «Brut Impérial», l'un des champagnes les plus emblématiques de la maison. Un ruban brodé de ses initiales, en couleur or, bleu nuit ou rouge foncé, orne



Le ruban en tissu, grigri à conserver une fois les bulles avalées.

non seulement le goulot de la bouteille, mais aussi le coffret cadeau. Le directeur artistique a trouvé l'idée dans les archives de la maison champenoise, qui avait déjà orné ses célèbres bouteilles en 1889 d'un nœud en tissu similaire. «Pour moi, le champagne est le meilleur cadeau que l'on puisse offrir pour son anniversaire à une personne que l'on aime», déclare-t-il. Mais Pharrell Williams n'est pas du genre à aimer les fêtes inopinées: «Honnêtement, je préfère savourer l'anticipation d'une journée spéciale.» *Silke Bender*

Collection Moët & Chandon Pharrell Limited Edition, disponible dans certains points de vente au détail, restaurants et hôtels



ACCESSOIRE

## Bambou toujours

Guccio Gucci, maroquinier fondateur de la marque de luxe, possédait une collection de cannes. Dont des modèles en bambou. Dans les années 1940, quand les matières premières précieuses étaient rares en Europe, il a eu l'idée d'une anse de sac à main ouvragée dans ce bois souple. Cette décision de nécessité s'est avérée un coup de maître, signant le savoir-faire artisanal de la maison. Le sac 1947 est devenu un mythe, décliné cette saison (la dernière du directeur artistique Sabato De Sarno) en de multiples et exquises variantes. *R.L.*

Sac Diva small top handle Bamboo, Gucci, en vert forêt (existe en noir et rouge Ancora), 4222 fr.



ESCAPADE

## Mon bel oranger

Cueillir les fleurs d'oranger, à la main, avec les femmes du village et repartir avec une bouteille d'eau parfumée, fraîchement distillée. Le soir? Un soin assorti au Spa by Clarins... Voilà l'expérience immersive que propose l'hôtel tunisien La Badira. Tout apprendre sur le bigaradier, tout en savourant la vue sur la Méditerranée, de ce cinq étoiles posé sur un promontoire, face au grand bleu... *R.L.*

La Badira, Hammamet, offre «voyage autour de la fleur d'oranger», jusqu'à début mai, 2 nuits, 450 euros p/p.

DESIGN

## Une jeunette très sexa

Un fauteuil? Pas seulement! Le modèle Dezza incarne l'essence de l'esprit moderniste: lignes claires, élégance des courbes, équilibre des volumes. Et un certain sourire... Le fauteuil dessiné en 1965 par le mythique Gio Ponti pour l'éditeur Poltrona Frau n'est jamais sorti de production et existe en de multiples variantes. Mais pour fêter de façon très arty son soixantième anniversaire, l'édition spéciale fait fort. Le délicat imprimé bleu sur cuir reprend une illustration inédite de Gio Ponti, représentant 26 mains stylisées et commentées: main gantée, main de diseuse de bonne aventure, main étoilée... Le thème était cher à l'architecte et designer, intarissable sur l'«intelligence de la main». *Renata Libal*

Fauteuil Dezza, Gio Ponti pour Poltrona Frau, édition anniversaire limitée à 60 pièces, dès 5769 fr.







A gauche, la **lampe Wisteria** des studios Tiffany du début du XX<sup>ème</sup> siècle, à gauche, la **montre d'art** Tiffany qui lui rend hommage aujourd'hui.



## MONTRE

# Complètement illuminée!

Libellule, Pivoines, Jonquille... Ces noms bucoliques désignent certes des insectes à jolies ailes et pamoisons florales, mais ils font aussi référence à des lampes fameuses. Le souffle artistique Art Nouveau a beaucoup joué avec la lumière, la mettant en scène à grand renfort de vitraux et de savants dégradés de couleurs, afin de mieux faire jaillir la poésie champêtre dans les intérieurs citadins. Remontons ainsi au tournant entre le XIX<sup>e</sup> siècle et le XX<sup>e</sup> siècle, dans une Amérique en pleine révolution industrielle. Louis Comfort Tiffany (1848-1933), fils du célèbre fondateur de la maison de joaillerie et d'orfèvrerie new-yorkaise Tiffany & Co, lance alors les Studios Tiffany: il y explore différentes techniques sur matériaux pour anoblir les arts décoratifs. Ces studios ferment en 1930, mais leurs lampes passent à la postérité, avec leurs abat-jour à cabochon de verre et leurs vitraux lumineux, comme le modèle Wisteria d'il y a environ cent ans, avec ses grappes de glycine en cascade (photo de gauche). C'est pour rendre hommage à la beauté de cette

lampe que Tiffany imagine aujourd'hui une montre émaillée unique (photo de droite). On retrouve sur son cadran les couleurs vives de la lampe grâce au plique-à-jour, technique ancienne qui consiste à suspendre un émail transparent dans des petites ouvertures en métal. Parfait mix de passé et de présent, elle réinvente aussi l'idée de la collection Tiffany Eternity à laquelle elle appartient, soit une ligne qui s'inspire d'une série de pub des années 1960 mettant à l'honneur des bagues de fiançailles et autres diamants. Résultat: une montre spectaculairement lumineuse, sertie de 709 diamants. Elle s'inscrit parfaitement dans l'héritage de la Maison qui n'a jamais hésité à briser les conventions, ouvrant la voie à des talents créatifs comme Clara Driscoll. La designer de la lampe Wisteria était responsable des choix de couleurs et de verre. Une pionnière et une magicienne des transparences. *Mathilde Binetruy*

Eternity by Tiffany Wisteria Watch, mouvement automatique, 38 mm, or gris 18 carats, étanche à 30 m, édition limitée, prix sur demande

## EXPO

# La mode selon Tyler Mitchell



Un pur produit de la génération Y, ces fameux Millenials: c'est en effet en regardant des tutos YouTube que Tyler Mitchell apprend les bases de la photographie et de la vidéo, inspiré par un certain Spike Jonze. Né en 1995 en Géorgie (USA), il va rapidement se faire remarquer pour ses clichés vibrants et esthétiques qui documentent simultanément un certain *american way of life*. Jusqu'à la consécration, en septembre 2018: il devient alors le premier photographe afro-américain à produire la une du «Vogue» US... en immortalisant la reine Beyoncé, rien de moins. Depuis, promu porte-parole de toute une génération, il enchaîne les collaborations avec les plus grands noms de la mode, de Givenchy à Loewe en passant par JW Anderson. Le musée Photo Elysée, à Lausanne, accueille la première exposition qui lui est consacrée en Suisse, revenant sur une décennie de clichés oscillant entre art et reportage. *Julien Pidoux*

«Tyler Mitchell, Wish this was real», du 28 mars au 18 août 2025 au musée Photo Elysée, Lausanne, [elysee.ch](http://elysee.ch)



## PARFUM

### Ode à l'errance

Un proverbe dit qu'il faut d'abord se perdre pour trouver son chemin. La dernière fragrance du Labo rend hommage à cet adage. L'eucalyptus rencontre les notes d'encens, pour nous emmener loin des sentiers battus. *J.Q.*

Eucalyptus 20, 50 ml./ 235 fr., Le Labo, [lelabofragrances.com](http://lelabofragrances.com)



Le nouveau Bongénie de Zurich héberge le très frenchy **Emile**, réparti sur deux étages et ouvert aussi au-delà des heures d'ouverture du magasin.

SHOPPING

# Génie zurichois

Une nouvelle ère s'ouvre pour le grand magasin Bongénie de Zurich: débarrassé du nom «Grieder», il a surtout déménagé à une nouvelle adresse, au numéro 3 de la Bahnhofstrasse, à deux pas du lac. Un temple de la mode pour les flâneurs et les fashionistas: sur près de 4000 mètres carrés et quatre étages, l'entreprise familiale suisse romande, fondée en 1891 par Adolphe Brunschwig, propose des vêtements pour femmes, hommes et enfants, des accessoires pour la maison ainsi qu'un généreux rayon beauté. Des marques telles que Phoebe Philo ou Victoria Beckham Beauty – dont Bongénie a obtenu l'exclusivité en Suisse – ainsi que la boutique éphémère de Chanel devraient susciter l'enthousiasme des connaisseurs. Il n'y a plus de rooftop terrasse comme à l'ancien emplacement sur la Paradeplatz, mais l'ambiance très french bistrot de l'Émile, réparti sur deux étages et

conçu par l'architecte d'intérieur parisienne Sarah Poniatowski, compense largement ce manque: au rez-de-chaussée, les clients peuvent savourer un café, un cocktail ou un en-cas dans le confortable bar-salon et, durant les beaux jours, une terrasse sera aménagée devant le magasin. Sur la mezzanine, business lunches et plats du jour sont proposés aux clients. A l'heure du dîner, une carte bistronomique vient même enrichir l'offre. Car même après la fermeture du magasin, le lieu accueille les palais gourmands. Cerise écoresponsable sur le gâteau: le bois de châtaignier et de frêne utilisé dans tout le bâtiment ainsi que le travertin sont produits à moins de 400 kilomètres. Une nouvelle vie glamour pour le bâtiment construit en 1880, qui abritait autrefois la première bourse de Suisse. *Tina Bremer*

Bongénie Zurich, Bahnhofstrasse 3, Zurich, [bongenie.ch](http://bongenie.ch)



BEAUTÉ

## Vitalité originelle

Imaginez Charlie Chaplin ou Coco Chanel se prélassant sur les hauts de Montreux. En quarante ans, la clinique Valmont a ouvert ses portes à bon nombre de personnalités. Pour fêter cet anniversaire, la maison revisite sa crème originelle *Energy*. Voici la gamme *Vitalité*, agrémentée d'un nouvel ingrédient, le silanol. Le soin se décline en trois versions: le léger fluide, la crème fine et la version enrichie. À troquer au gré des saisons ou simplement des envies. *J.Q.*

Vital B. Fluid, 24 Hour Light et Regenera I Rich, 50 ml./ 260 fr. chacun, [lamaisonvalmont.com](http://lamaisonvalmont.com)



BAGAGERIE

## Boarding de luxe

Ce n'est pas un bagage, c'est une pièce de collection. Le styliste Rick Owens a imaginé pour la marque Rimowa une valise couleur bronze, en édition limitée du plus bel effet. Si l'extérieur est – forcément – en aluminium joliment travaillé, l'intérieur est en cuir, et l'étiquette est en fourrure. Embarquement immédiat. *J.P.*

Valise Rimowa x Rick Owens, 55 x 40 x 23 cm, 3150 fr., [rimowa.com](http://rimowa.com)

# Un tableau peut en cacher un autre

## TOY TOY TOY



PAR JULIEN PIDOUX

Ceci n'est pas (vraiment) un tableau. Au sein de ce cadre photo d'une belle facture – aluminium noir et verre qualité

musée – se cache en réalité le graal de tout geek esthète: une véritable œuvre d'art connectée. Car en un clic sur son smartphone, il est possible de changer la photo qui s'affiche, en piochant dans une bibliothèque online pour l'heure riche de près de 2600 clichés. Bluffant. Même de très près, la sensation d'observer un tirage argentique est intacte. Cette toile Ionnyk fonctionne à la manière des liseuses, ce sont les millions



Même de près, l'impression d'observer un cliché argentique est bluffante.

de capsules d'encre noire et blanche qui se réarrangent pour former des images. Le passage même d'une photo à l'autre est un moment magique, l'illustration comme prenant brièvement vie. De quoi épater son petit monde. Niveau technologique, la simplicité est ici un luxe. Tel du papier classique, le tableau n'émet pas de lumière, fonctionne sans câble et son autonomie peut aller jusqu'à 12 mois. Il est possible de changer à son gré l'image affichée ou d'opter pour un changement automatique, toutes les heures ou tous les jours par exemple. L'application fonctionne un peu à la manière de Spotify, au moyen d'un abonnement mensuel: à chaque fois qu'un cliché est affiché, le photographe reçoit des royalties et certaines œuvres sont disponibles à l'achat, en édition limitée, à la manière des NFT. Et non, on ne peut (heureusement!) pas y projeter des photos pixellisées de ses dernières vacances.

Cadre photo Ionnyk, en format 50 x 40, 100 x 70 et 127 x 103 cm, [ionnyk.com](http://ionnyk.com)

PORSCHE

**STM**

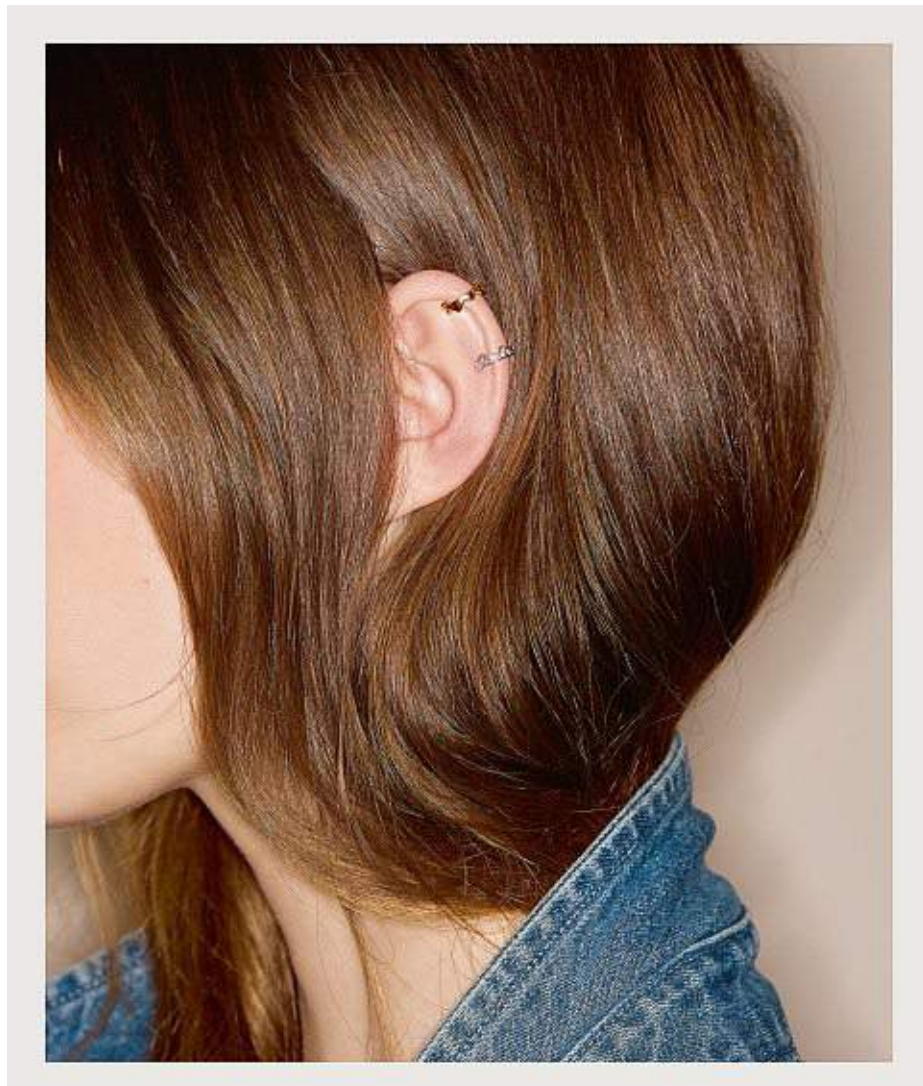
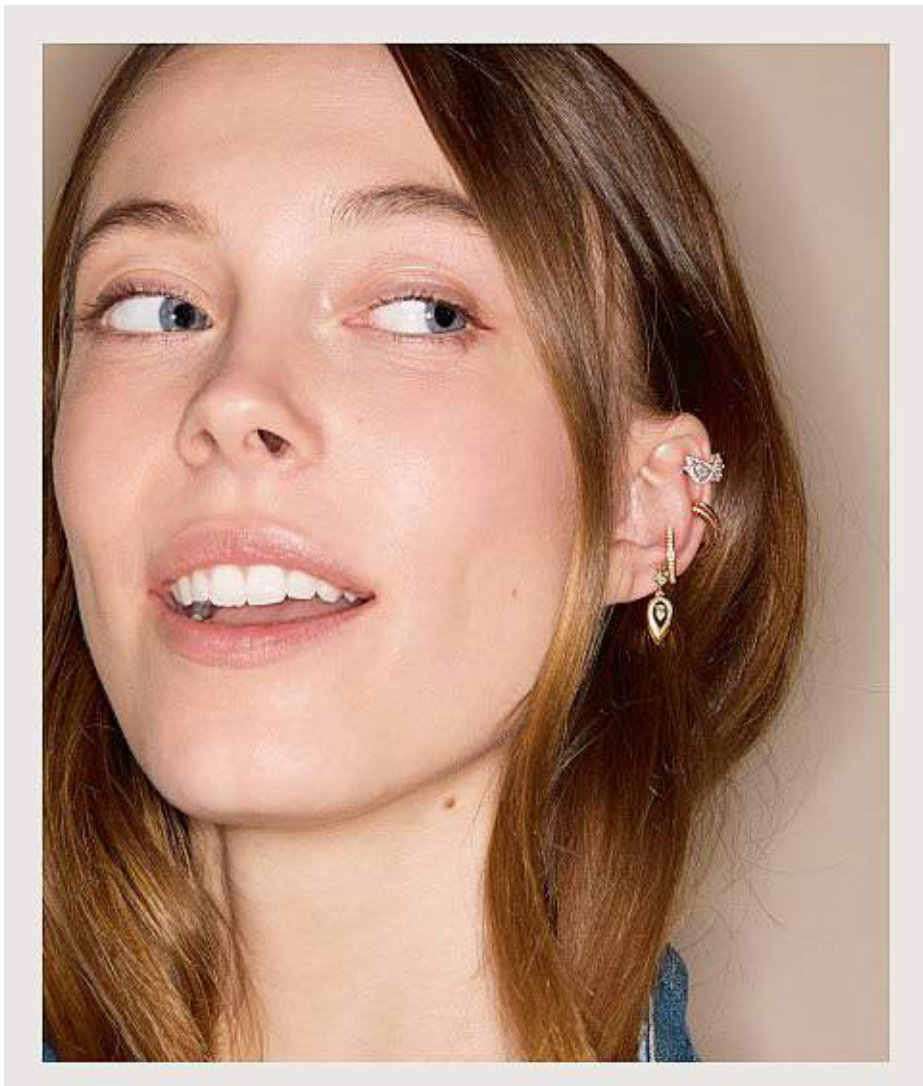
Passion Day | 22.03.2025



**YOUR ONE AND ALWAYS.**

Découvrez la nouvelle 911 GTS et la fascination Porsche lors du **Passion Day le 22 mars 2025** dans tous les Centres Porsche. Inscrivez-vous dès maintenant sur [porsche.ch/passion-day](https://porsche.ch/passion-day).

*Design de Sven Wassmer, chef 3 étoiles et ami de la marque*



# Puces à l'oreille

TEXTE TINA BREMER PHOTOGRAPHIES CALYPSO MAHIEU

**L**ES ANGLOPHONES ET LA FOULE FASHION les appellent *earcuffs* – un mot-valise composé des mots «oreille» et «boutons de manchette». Mais pour une fois, on pourrait préférer la jolie dénomination française de «bagues d'oreille». Quel que soit le nom choisi, ces parures représentent le plus récent domaine de créativité en bijouterie. Plus besoin de perforation, les nouveaux clips délaissent le lobe pour s'agripper au rebord de la conque, escalader l'hélix, se multiplier le long du bord externe de l'auricule. Et voilà le pavillon constellé de diamants, comme un minuscule ciel étoilé. On peut lire dans cette explosion scintillante une sorte de revanche de l'oreille. Sur le plan joaillier, la malheureuse-pas-toujours-gracieuse a souvent été cachée par les mèches et supplantée par cette main qui gesticule et fait miroiter les bagues aux doigts. Voilà donc que l'oreille assume son anatomie complexe et joue la carte

de l'espièglerie. Certes, les punks des années 1970 et 1980 avaient déjà clamé leur rejet de l'establishment avec force parures tribales et piercings. Mais cette fois, la révolution se veut délicate et chic, puisque tous les bijoux disposés aux courbes les plus improbables peuvent être retirés sans laisser de trace. Au début du mouvement, seules les marques fantaisie s'aventuraient à explorer les contours auriculaires. On pense à la parisienne Charlotte Chesnais et à ses volutes en vermeil à accrocher au-dessus du lobe. Puis les nouveaux venus de la joaillerie lui ont emboîté le pas, comme Messika ou Akillis, avec leur vision un peu rock. Au tour maintenant des grands noms établis: Chopard propose de charmants et minuscules anneaux dans sa ligne Ice Cube, Chanel le motif matelassé pur or de la collection Coco Crush. Mais l'état d'esprit un brin rebelle demeure: toujours, toujours parer ses oreilles de façon asymétrique. Hé! A chaque côté sa personnalité! ☺

## DE HAUT EN BAS ET DE GAUCHE À DROITE:

Boucle d'oreille Coco Crush, or blanc 18 carats, or beige et diamants, 3200 fr. Boucle d'oreille Coco Crush, or blanc 18 carats, or jaune et diamants, 7200 fr. Boucle d'oreille Coco Crush, or jaune 18 carats, 1300 fr. Boucle d'oreille Coco Crush, or blanc 18 carats et diamants, 2150 fr., **Chanel**.

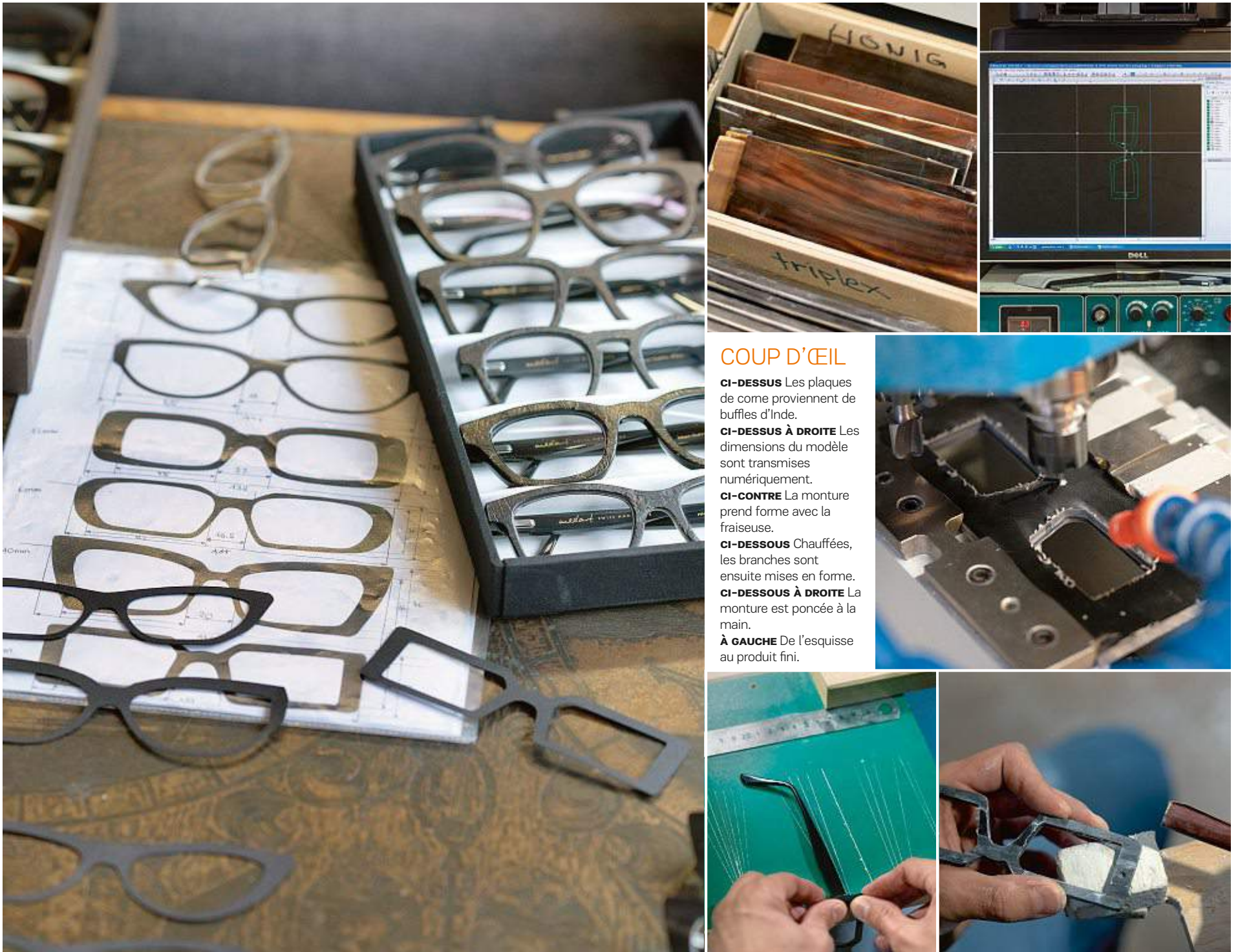
Bijou d'oreille Olympe, petit modèle, couleur orange field, 340 fr. Bijou d'oreille Médor, petit modèle, couleur orange/lumière, 280 fr. Bijou d'oreille Olympe, petit modèle, couleur rouge H, 340 fr., **Hermès**.

Clip d'oreille Move Romane, diamant et or rose, 2300 fr. Clip d'oreille My Twin, diamant et or blanc, 4650 fr. Clip d'oreille Fiery, diamant et or jaune, 530 fr., **Messika**.

Boucle d'oreille Capture Light, or rose, 500 fr. Boucle d'oreille Capture Light, or blanc et diamants, 830 fr., **Akalis**.



HERNO



COUP D'ŒIL

**CI-DESSUS** Les plaques de corne proviennent de buffles d'Inde.  
**CI-DESSUS À DROITE** Les dimensions du modèle sont transmises numériquement.  
**CI-CONTRE** La monture prend forme avec la fraiseuse.  
**CI-DESSOUS** Chauffées, les branches sont ensuite mises en forme.  
**CI-DESSOUS À DROITE** La monture est poncée à la main.  
**À GAUCHE** De l'esquisse au produit fini.

# Nobles montures

NÉ EN 1848, C'EST SIMPLEMENT L'UN DES PLUS ANCIENS OPTICIENS DE SUISSE. AUJOURD'HUI ENCORE, SES LUNETTES EN CORNE SONT FABRIQUÉES À LA MAIN, EN ARGOVIE.

TEXTE TINA BREMER PHOTOS MARVIN ZILM

**P**AR LA FENÊTRE, le regard se pose sur les champs et les pâturages, à perte de vue. On arrive aisément à imaginer un buffle indien se plaie ici, presque en rase campagne, entre les forêts de Goffersberg et la réserve naturelle de l'Eichstelweiher. L'Inde? Des buffles d'eau? En Argovie?! Oui, il existe bel et bien un lien étroit entre la basse vallée du Bünz et le sous-continent – un lien postal tout du moins. Des colis arrivent en effet régulièrement dans cette petite maison, proche de la gare de Hendschiken. Leur contenu: des plaques de corne provenant de buffles d'Inde.

Ces pièces venues de l'autre bout du monde ou presque vont être transformées en lunettes pour le compte de l'opticien Zwicker, basé à Zurich. Pas de délicates montures à la Harry Potter qui se feraient presque invisibles sur le visage, mais de véritables *statement pieces*. Des modèles expressifs, posés sur le nez de personnes prêtes à attirer tous les regards. «Nos clients ne veulent pas du mainstream. Ils veulent quelque chose d'individuel, de fabriqué à la main», explique Daniel Halder. Avec ses deux sœurs, Nathalie et Christine, cet homme de 52 ans dirige le magasin d'optique situé près de la Paradeplatz.

Depuis 2015, l'entreprise familiale fait fabriquer sa propre ligne – Zwicker Horn – par l'atelier de corne Medart. Avec leur équipe, les deux propriétaires, Nicolas Kunz et Sergio Pasinelli, fabriquent exclusivement des lu-

nettes à partir de ce matériau naturel. La question fuse: est-ce que les buffles souffrent quand leur corne est prélevée? «Ne vous inquiétez pas, répond Nicolas Kunz en riant, les cornes sont des «déchets». De plus, la corne est bien plus durable que le plastique. On peut la réparer ou la polir si les lunettes deviennent ternes.»

La dernière collection Zwicker Horn a été créée sur le bureau de Franziska Wehrli, designer maison et opticienne. «Ma fille est fan d'animation. Je me suis inspirée de certaines de ces formes des années 1960», explique-t-elle, avant d'ajouter: «les meilleures idées me viennent en vacances.» Après avoir esquissé ses dessins au crayon, elle les découpe sur du papier cartonné afin de visualiser leur effet sur le visage. Ensuite, les modèles sont dessinés numériquement et les mesures sont envoyées à l'atelier de corne argovien.

**Un travail de haute précision**

Chaque monture est fabriquée à partir d'une plaque de corne de 6,5 millimètres d'épaisseur. «Les cornes de boeufs suisses ne conviennent malheureusement pas à cet usage, car elles sont trop poreuses», explique Sergio Pasinelli. La plaque est d'abord fixée dans la fraiseuse. Sur la base des données enregistrées, l'outil découpe le matériau et en dégage la forme. Les scories atterrissent dans un bac, car, comme le souligne Nicolas Kunz, «elles font un super engrais. Les jardiniers amateurs viennent régulièrement les chercher chez nous, à l'atelier.»

Dès que la forme a été fraisée, les bords sont

lissés à la main sur la ponceuse et les parties rugueuses sont polies avec du papier de verre. L'incision faite pour y poser la charnière est reperçée, puis cette dernière est mise en place. Commence alors le traitement «bien-être» de la monture: les lunettes sont enduites de graisse à traire et chauffées à 200 degrés Celsius pour pouvoir être légèrement bombées. De la même manière, les branches sont mises en forme puis fixées au reste de la monture, et finalement poncées afin qu'elles se replient proprement. Pour finir, on procède à la «signature»: les lunettes sont gravées au laser.

Fondé en 1848 par l'opticien et graveur Mathias Jäggli, Zwicker est le plus ancien magasin d'optique de Zurich. Il y a trente ans, le père de Daniel Halder a racheté l'entreprise familiale au fils de Mathias Jäggli et l'a dirigée jusqu'à ce que ses propres enfants reprennent le flambeau. A l'occasion de son 175<sup>e</sup> anniversaire, fin 2023, le magasin situé dans une ancienne poste, où arrivaient autrefois les calèches de Milan et de Paris, a été modernisé et agrandi. Depuis que des célébrités comme l'écrivain Hermann Hesse se sont fait fabriquer leurs lunettes de vue chez Zwicker, la famille reste très attachée à la culture: elle fournit également des lunettes au Schauspielhaus de Zurich. Quel autre illustre nez Daniel Halder aimerait-il anoblir avec des lunettes faites maison? Il sourit: «Elton John est un fan absolu des lunettes. S'il venait à Zurich pour acheter une de nos paires de lunettes, je serais très flatté.»



**Daniel Halder**

Cet homme de 52 ans a grandi à Niederweningen (ZH) et a étudié les sciences de l'environnement à l'EPFZ. Il a ensuite travaillé comme conseiller en entreprise chez McKinsey, puis dans le marketing et la distribution auprès d'American Express. En tant que CEO de l'opticien Zwicker, il représente, avec ses deux sœurs, la troisième génération à diriger l'entreprise familiale. [optikerzwicker.ch](http://optikerzwicker.ch)



FLEXFORM GENEVE BY LA COUR DU MAIL 1 AVENUE KRIEG GENEVE T +41 22 328 02 40 INFO@LACOURDUMAIL.CH  
FLEXFORM LUZERN BY DAVINCI INTERIOR DESIGN 4 MEIPLATZ EMMEN T +41 41 260 51 53 FLEXFORM@DAVINCI-SCHWEIZ.CH

Également disponible chez  
d'autres revendeurs agréés



LE COTE CONFORTABLE DE L'AVENTURE  
Oasis canapé, design Antonio Citterio

**FLEXFORM**



Evoquant les montres à guichet d'autrefois, cette nouveauté Louis Vuitton affiche l'heure sur un disque et les minutes sur un autre, offrant ainsi une lecture du temps intuitive et élégante. **Louis Vuitton Tambour Convergence**, mouvement automatique, or rose, 37 mm, étanche à 30 mètres, env. 35 000 fr.

# L'heure autrement

IL N'Y A PAS QUE LES AIGUILLES DANS LA VIE. LES HORLOGERS RIVALISENT D'IMAGINATION POUR PROPOSER DES ALTERNATIVES.

TEXTE MATHILDE BINETRUÏ

**P**LUTÔT DIFFICILE à prononcer: gnomon. Il y a trois mille ans, on lisait l'heure grâce à ce bâton planté dans la terre, dont l'ombre se déplaçait avec le soleil. Ce dispositif constitue sans doute l'ancêtre des aiguilles de montres modernes. Cette approche classique a vite chatouillé l'horlogerie qui, comme chacun le sait, a un goût prononcé pour les complications de montres. Ainsi, les horlogers se sont amusés à imaginer des façons originales d'afficher l'heure. Leur objectif ne se limite pas à la simple fonctionnalité; il s'agit également de repousser les frontières de la technique, tout en offrant des pièces uniques, souvent sujettes à questionnement. Avec, parfois, une touche d'humour.

Pour ceux qui auraient séché leurs cours d'histoire horlogère, il convient de remonter trois siècles en arrière pour découvrir les premiers affichages digitaux, bien avant l'ère des smartphones. À cette époque, les horlogers inventent les heures sautantes, qui combinent un guichet avec un saut instantané de l'heure. Dans les années 1970, période d'effervescence et de liberté d'expression, les chiffres en cristaux liquides prennent le relais. Bien que l'industrie horlogère souffre alors de la montée en puissance des montres à quartz, notamment celles de la marque japonaise Seiko, elle puise son inspiration dans le courant Art déco pour concevoir des pièces résolument originales. Dans un contexte esthétique où les déguisements flamboyants de David Bowie se mêlent

à la sortie d'un film emblématique se déroulant «dans une galaxie très, très lointaine», on peut facilement imaginer les héros de *Star Wars* arborer des montres à affichage digital de cette époque. À travers des chiffres rouges et des formes audacieuses, ces pièces collectors, notamment signées Casio, connaissent aujourd'hui un retour en force. On pense à la célèbre montre-calculatrice de Doc Brown dans *Retour vers le futur*. Vent de nostalgie...

## Des montres objets d'art

Dans le domaine de l'horlogerie mécanique, le bol d'air frais apparaît entre les années 1990 et 2000. De nouvelles machines, des techniques de fabrication novatrices et une palette de matériaux inédits ouvrent la voie à des explorations audacieuses. C'est durant cette période qu'un groupe de jeunes créatifs émerge sur la scène horlogère, animé par la volonté de bousculer les codes. Cette génération, nourrie de science-fiction et passionnée par l'architecture et la haute technologie, conçoit des montres véritablement hors du commun. On pense à MB&F, HYT et Ulysse Nardin, avec leurs créations rétrofuturistes qui se distinguent par leur originalité. Qu'il s'agisse de réinterprétations de grandes complications sous forme d'objets d'art contemporains, de lecture de l'heure via le déplacement d'un fluide, ou encore de mélanges de mécanique et de techniques de pointe, leurs pièces donnent le ton de l'affichage alternatif. Plus encore, elles ouvrent une brèche dans une horlogerie qui, jusque-là, semblait tourner en rond. Petit tour des originales de cette saison. ●

## DRÔLES D'AIGUILLES



### LUDIQUE

Avec ce panda au poignet, chaque heure devient une fête! Ses disques, qui ressemblent à ses grands yeux ronds, affichent les heures à gauche et les minutes à droite. À 6h, l'animal est particulièrement charmant, prêt à vous faire sourire. **Konstantin Chaykin**, mouvement automatique, acier et fibres de carbone, 40 mm, exemplaire unique, env. 50 000 fr.



### FUTURISTE

Oubliez les aiguilles qui tournent en rond! Un satellite qui marque les heures traverse un arc de cercle pour indiquer les minutes. Une fois ses 60 minutes écoulées, un nouveau satellite apparaît, révélant l'heure suivante. Du grand spectacle. **Urwerk, UR-100V Magic T «Hunter Green»**, remontage automatique, acier, 41 x 49,7 mm, étanche à 30 m., 58 000 fr.



### RUTILANTE

On se croirait au volant d'une voiture! L'aiguille des minutes se déplace sur un compteur et revient en arrière, les secondes s'égrènent sur un second cercle et l'heure s'affiche dans un guichet séparé. **Chanel Monsieur Edition Superleggera Intense Black**, remontage automatique, céramique, 42 mm, étanche à 30 m., édition limitée 100 ex., env. 43 000 fr.



### ÉLÉGANTE

Elle déstructure le concept d'affichage du temps. Ici, c'est le calibre qui donne l'heure, tandis que l'aiguille des minutes est remplacée par un pointeur fixé sur un disque rotatif, subtilement positionné sous le mouvement. Magique. **Bucherer Exclusive Ulysse Nardin Freak X Enamel**, mouvement automatique, titane, étanche à 50 m., série limitée à 18 ex., 38 500 fr.



### SPATIALE

Avec son look futuriste, la montre rappelle les vaisseaux spatiaux et les films de science-fiction. L'heure est indiquée par un affichage LED sur un boîtier qui donne envie de voyager dans l'espace. **Girard-Perregaux Casquette 2.0**, quartz, titane et or jaune, 42,40 x 33,60 mm, étanche à 50 m., édition limitée 820 ex., 4750 fr.



### GLAMOUR

Les palettes de maquillage de Sylvie Fleury s'invitent ici: un corail glamour pour les heures à 12h et un magenta flamboyant pour les secondes à 6h, la minute se lisant sur une grande aiguille noire centrale. **Le Régulateur Louis Erard x Sylvie Fleury Palette of Shadows**, mouvement automatique, acier, 39 mm, étanche à 50 m., édition limitée 178 ex., 3900 fr.



### CRÉATIVE

L'affichage périphérique de l'heure laisse ici la place à l'univers pétillant de l'artiste Kaws. Les aiguilles gravitent autour du cadran, grâce à une technologie horlogère aussi astucieuse qu'envoûtante. **Audemars Piguet Royal Oak Concept Tourbillon COMPANION**, mvt. automatique, titane et céramique noire, 43 mm, étanche à 100 m., édition limitée 250 ex., prix sur demande.



NOUVEAU  
**EXTRA-FIRMING**  
[COLLAGEN]<sup>3</sup> TECHNOLOGY

Peau plus ferme  
en 7 jours.\*

MAINTENANT RECHARGEABLE



**CLARINS**  
PARIS  
**Extra-Firming Jour**  
[COLLAGEN]<sup>3</sup> TECHNOLOGY  
Crème effet lift, rides lissées, fermeté  
Lift effect, wrinkle-smoothing day cream  
Toutes peaux - All skin types



**CLARINS**  
PARIS  
**Extra-Firming Nuit**  
[COLLAGEN]<sup>3</sup> TECHNOLOGY  
Crème effet lift, rides lissées, fermeté  
Lift effect, wrinkle-smoothing night cream  
Toutes peaux - All skin types

**+53%**  
DE CAPITAL  
COLLAGÈNE\*\*

**CLARINS**

clarins.ch

\*Test consommateurs, Extra-Firming Jour & Nuit Toutes Peaux, 107 femmes.

\*\*Test ex vivo réalisé sur explants de peau photo vieillis, mesure de la quantité de collagène de bonne qualité bien structurée.



Depuis 2020, la maison Hermès propose également des produits de maquillage. Les rouges à lèvres brillants de la nouvelle collection Rouge Brillant Silky se glissent à merveille dans cette ceinture en cuir, un prototype imaginé pour avoir toujours ses «cartouches» à portée de main.

# Prêt-à-porter de peau

APRÈS LES SACS À MAIN ET LES CHAUSSURES, TOUJOURS PLUS DE MAISONS DE MODE MISENT SUR LES LIGNES DE **PRODUITS DE BEAUTÉ** COMME «ACCESSOIRES» DE LA MARQUE. UN MARCHÉ LUCRATIF ET EN PLEINE EXPANSION.

TEXTE TINA BREMER

**D**ANS L'ART DU *cross-marketing*, Olivier Rousteing est précurseur, et il l'a encore prouvé lors de la présentation de sa collection printemps/été 2025, à Paris. Le designer de Balmain a fait défiler ses mannequins dans des créations dont les couleurs étaient inspirées de produits de maquillage. Des robes d'un rouge carmin, des chemisiers *nude*, des jupes d'un rosé très blush... Sans oublier des motifs XXL de lèvres ou d'ongles sur nombre de pièces. Mais le truculent créateur ne s'est pas arrêté là: des sacs en forme de palettes de fards à paupières et de flacons de parfum pendaient nonchalamment aux mains des modèles. Un défilé de mode savamment orchestré: Olivier Rousteing en a profité pour faire de manière maline la promotion de son tout dernier projet: le lancement de Balmain Beauty.

Presque simultanément, la première boutique Balmain Beauty a ouvert ses portes dans le quartier chic du Marais, à Paris. Sur les étagères, huit parfums de la collection «Les Éternels de Balmain» sont déjà disponibles. Des senteurs développées en collaboration avec le géant des cosmétiques Estée Lauder Companies. Ce partenariat devrait aussi déboucher sur une ligne de maquillage. «La mode ne peut pas exister sans la beauté, et la beauté ne peut pas exister sans la mode. La beauté fait partie de la silhouette, de qui tu es, de la même manière que ta façon de t'habiller», a déclaré le créateur de mode à «Vogue». Et comme une marque ne peut pas non plus survivre sans sa clientèle, Balmain a également perfectionné sa stratégie de «*clienteling*». Les meilleurs clients ont reçu un coffret cadeau contenant un parfum et ont été invités à l'ouverture de la boutique. Il va sans dire qu'ils sont tous apparus vêtus de robes Balmain.

L'automne dernier, Céline a également fait ses débuts dans le segment de la beauté. Le directeur artistique Hedi Slimane a certes quitté la marque française entre-temps, mais il a offert à la maison de couture le premier produit de maquillage de son histoire: un rouge à lèvres éclatant dont l'étui doré est orné du fameux motif Triomphe. Depuis janvier 2025, «Le Rouge Celine» est commercialisé avec quinze teintes différentes. Toutes sont parfumées d'accords

de rose et de poudre de riz, faisant ainsi le lien avec la collection de haute parfumerie que Céline a présentée en 2019. D'autres lancements sont prévus, comme le mascara, la poudre, le baume à lèvres, l'eye-liner et le vernis à ongles. Chaque saison, un nouveau produit devrait être lancé.

## Le nez fin de Coco Chanel

Pionnière, Gabrielle Chanel a osé, il y a plus de cent ans, faire un pas de côté en passant de la mode aux cosmétiques. Le 5 mai 1921, elle lançait le Chanel N°5, premier parfum de la maison, entré dans la légende. «Une femme sans parfum est une femme sans avenir», disait-elle. La composition à base d'aldéhydes, de jasmin et de vanille était inhabituelle pour l'époque. Au magazine «Paris Match», elle glissait désirer un parfum artificiel. «Je dis bien artificiel, comme une robe, c'est-à-dire fabriqué.» Confortée par le succès – le parfum est encore aujourd'hui un best-seller et fait partie des plus vendus au monde –, Chanel a lancé la même décennie les premiers produits de maquillage. Son concurrent Christian Dior avait lui aussi senti le potentiel et lançait en 1947 le parfum Miss Dior, également suivi d'une ligne de maquillage. En 1957 et 1964, Givenchy et Yves Saint Laurent s'y mettaient à leur tour. Aujourd'hui encore, ces quatre maisons représentent la quintessence des cosmétiques de luxe. Et lorsque des produits comme la palette d'ombres à paupières «Couture Mini Clutch» d'YSL ressemblent en plus à un sac à main, la combinaison est parfaite.

Ce n'est qu'en 2022 que Dolce & Gabbana a repris en interne sa ligne beauté, qui avait été confiée de 2016 à 2021 à l'entreprise de cosmétiques japonaise Shiseido. Sous la direction du CEO, Gianluca Toniolo, la maison italienne embauchait alors 300 nouveaux collaborateurs uniquement pour D&G Beauty. «Pour Stefano (*ndlr: Gabbana*) et Domenico (*ndlr: dolce*), un parfum ou une touche de maquillage est le dernier accessoire que l'on met avant d'aller à une fête, au travail ou à un dîner, comme on porte un sac, des chaussures ou un foulard», expliquait Gianluca Toniolo à «The

National». Pour l'Italien, une marque fashion se doit de proposer du parfum et du maquillage pour jouer dans la cour des grands, comme il l'a clairement expliqué à «Glossy»: «Si une marque de designer n'est active dans le secteur de la beauté que par le biais du parfum, elle n'est pas considérée comme un acteur établi ou important. Il faut au moins deux catégories, comme les parfums et le maquillage, pour être à la pointe des marques de créateurs. Et c'est précisément notre objectif.» Cette année encore, D&G Beauty souhaite également lancer une ligne de soins pour la peau.

#### Fidéliser une nouvelle clientèle

Les esprits sceptiques pourraient estimer que plus une marque se diversifie, plus elle se dilue. Mais le secteur de la beauté pourrait au contraire jouer les bouées de sauvetage. Alors que le chiffre d'affaires du groupe de luxe Kering, dont le portefeuille comprend des marques de mode comme Gucci, Balenciaga ou Saint Laurent, a chuté d'environ 15% au troisième trimestre 2024, Kering Beauté a fortement progressé. LVMH a également annoncé que la beauté est l'un des rares segments à ne pas avoir reculé au cours du trimestre en question. Le secteur des cosmétiques est lucratif, avec des marges élevées. Selon Statista, le chiffre d'affaires de l'industrie cosmétique devrait dépasser les 580 milliards de dollars d'ici à 2027 – le marché recèle un grand potentiel, notamment en Chine et en Corée du Sud. Et c'est aussi un investissement dans l'avenir. Car avec un khôl qui ne coûte qu'une fraction d'un sac Kelly, les marques touchent un public plus large – et aussi plus jeune. Un public qu'ils fidéliseront idéalement à long terme et qui investira plus tard dans des vêtements plus chers. Ce n'est certainement pas un hasard si Balmain a choisi la chanteuse et actrice Dove Cameron, 29 ans, comme ambassadrice pour son parfum Carbone. Ou encore que Prada Beauty s'est associé à la sensation pop Sabrina Carpenter après que la chanteuse a porté le baume à lèvres Prada (dans la teinte «Astral Pink») dans le clip de «Please Please Please». Cerise sur le gâteau: la chanteuse fait partie de la génération Z, un groupe cible important qui est en train de prendre son envol sur le plan professionnel.

Mais c'est un exercice d'équilibrisme que de s'adresser au plus grand nombre tout en évitant de compromettre son positionnement dans le domaine du haut de gamme. La maison Hermès a montré la voie en 2020 en présentant sa première collection de rouges à lèvres à des prix nettement supérieurs aux autres propositions du marché. Alors que les collections de cosmétiques sont le plus souvent disponibles dans de nombreux grands magasins de luxe, Céline et Bottega Veneta – qui a lancé sa première collection de parfums en 2024 sous la direction de son designer en chef de l'époque, Matthieu Blazy – misent sur une distribution exclusive dans leurs propres boutiques.

Le designer belge Dries Van Noten voit dans les lignes de beauté bien plus qu'une diversification commerciale. «La beauté est l'essence même de ce que la marque de mode représente. D'une certaine manière, elle peut être encore plus personnelle, car c'est quelque chose que l'on applique sur la peau et que l'on sent réagir avec son propre corps», a-t-il déclaré à «Vogue». L'importance que revêt pour lui sa ligne de produits de beauté, composée de parfums et de rouges à lèvres, lancée en 2022, s'illustre par le fait qu'il continue à jouer le rôle de conseiller pour cette dernière. Alors même qu'il a présenté à l'été 2024 la dernière collection de mode qu'il a lui-même créée. Son propre jardin de 22 hectares, près d'Anvers, a servi d'inspiration pour les couleurs comme pour les motifs.

#### Un marché encore en pleine expansion

Tout n'est-il que belles apparences? Les CEO ont bien sûr les chiffres en tête, mais pas seulement. En juillet 2024, Paco Rabanne a fait de l'icône LGBTQIA+ Troye Sivan le premier support publicitaire mondial de sa nouvelle ligne de beauté, dont les produits sont explicitement neutres en termes de genre, soulignant ainsi l'importance de l'inclusion et de la diversité. Ce n'est pas une évidence, surtout dans le monde brillant de la mode, où les idéaux de beauté sont le plus souvent standardisés, où la *body positivity* n'a été en vogue qu'une ou deux saisons sur les podiums. L'ancien directeur artistique de Valentino Pierpaolo Piccioli a également souligné l'idée d'inclusion lors du lancement de la ligne de maquillage: «Le travail que nous effectuons chez Valentino s'oriente vers des valeurs auxquelles nous faisons confiance. Nous sommes passés d'une esthétique basée sur l'exclusivité à une esthétique inclusive.» Les rouges à lèvres de la sous-marque créée en 2022 se présentent en 50 couleurs différentes, les fonds de teint «Very Valentino» sont disponibles en 40 nuances différentes, pour s'harmoniser à chaque nuance de peau. Ils ont été testés sur 5000 femmes dans huit pays, sur tous les continents.

Cette année encore, la marque américaine Marc Jacobs Beauty veut faire une nouvelle tentative, après avoir été arrêtée en 2021. Balenciaga et Alexander McQueen, eux aussi, se lancent à nouveau dans une opération de séduction parfumée. Et il y a encore une foule de «nouveaux venus» dans les starting-blocks: Marni lance des parfums et une ligne de produits de beauté en collaboration avec Coty, Miu Miu a signé un contrat avec le groupe L'Oréal, tout comme Jacquemus. «Les parfums et le maquillage ont toujours fait partie de ma vision pour la marque», a fait savoir le directeur créatif, Simon Porte Jacquemus. Parler de concurrence acharnée est un doux euphémisme... ☺

## Du catwalk au khôl



**Puriste** La première ligne *skincare* de la marque française A.P.C. se compose d'un savon pour les mains, une lotion pour le corps, une crème pour les mains, un gel douche, une eau de Cologne et un baume pour les lèvres. 98% des ingrédients sont d'origine naturelle. [apcstore.com](http://apcstore.com)



**Glamour, toujours** En septembre 2019, au plus fort de la Fashion Week de Londres, Victoria Beckham a lancé sa propre ligne de beauté. Les produits sont clean, la nouveauté étant la palette *multifinish Eye Wardrobe*, une garde-robe pour les yeux. [victoriabeckhambauty.com](http://victoriabeckhambauty.com)



**Tout pour les couleurs** Les rouges et les parfums que le designer Dries Van Noten a lancés en 2022 sont aussi colorés que ses collections. De nouveaux étuis de rouge ont récemment été lancés. La ligne devrait s'étendre progressivement. [driesvannoten.com/collections/makeup](http://driesvannoten.com/collections/makeup)



**Comme des bijoux** Depuis 2022, Dolce & Gabbana, sous la direction de son CEO, Gianluca Toniolo, développe la ligne de beauté en interne. Dernier lancement en date: le fond de teint Everlast. [dolcegabbana.com/en-ch/beauty](http://dolcegabbana.com/en-ch/beauty)

# LA POÉSIE

# EN PLUS

IL ÉTAIT JOYEUX ET IRRÉVÉRENCIEUX. LE VOILÀ POÉTIQUE AUSSI. LE COUTURIER SUISSE **KEVIN GERMANIER** ENNOBLIT SON PROPOS VESTIMENTAIRE.

PROPOS RECUEILLIS PAR **RENATA LIBAL**

**D**ANS LES COULISSES DU DÉFILÉ, LES aficionados se pressent pour voir de près, toucher à la dérobée ces tenues flamboyantes qui semblent surgies d'un rêve, d'un jeu vidéo sous amphétamines. Ces volants et volutes au crochet! Cette robe hérissée de fibres ondulantes, comme un oursin classique! Cet ensemble jupe et bustier rebrodé de crayons de couleur et de capuchons de stylos vernis! Nous sommes le 30 janvier dernier et Kevin Germanier vient de présenter son premier défilé haute couture. Consécration! Heureux et un brin survolté, le jeune prodige de la mode (33 ans), coqueluche de tout ce que la fashion compte de créatifs, incarne une piste nouvelle dans une industrie qui ne sait trop comment aborder les dégâts environnementaux qu'elle génère et le mélange désir-colère qu'elle inspire. Kevin Germanier, né à Granges, en Valais, n'entend nullement jouer les prophètes d'un monde différent. Reste que ses manières de faire et d'être relèvent d'une fraîcheur follement inspirante: de l'artisanat, du fait-main, de l'intime! Dès sa collection de fin d'études au Saint Martins College, à Londres, il retravaille des matières existantes – des couvertures de l'armée suisse en l'occurrence, récupérées par papa dans un surplus militaire. Sa manière d'être n'a pas changé non plus. Depuis six ans qu'il gravite dans les hautes sphères fashion, il aborde tout le monde avec la même gentillesse, la même exquise politesse. Comme à chaque défilé, la famille s'installe au premier rang: Simone, sa grand-maman qui tricote pour lui, Francine, la maman qui gère l'administration, Samuel, le frère graphiste. Il y a aussi la copine d'enfance et sa maman, ainsi qu'une petite délégation de l'Etat du Valais, ravie du succès de l'enfant du pays.

Dans les coulisses toujours, Kevin Germanier embrasse et enlace à tout va, explique chaque pièce: «Cette jupe est recouverte d'une texture complexe, à base de bouchons de plumes laqués, chacun serti d'une perle irisée.» L'affaire pèse ses kilos de créativité, mais dégage une sensation de raffinement, une poésie un peu absente des premières collections. Pareil pour ces vestes masculines rebrodées. Kevin Germanier consulte soudain son Omega sertie (suisssitude avant tout!) et jure qu'il doit filer. Qu'il se refuse d'arriver en retard. Mais alors? Ces questions en suspens?... On se rappelle demain, promis-juré! Miracle! Il tient parole...

#### Vos émotions, après ce premier défilé haute couture?

Très fatigué et très content. Les gens savaient que nous étions capables de faire de grosses choucroutes spectaculaires, mais là, je crois qu'ils ont aussi vu les détails, la subtilité d'une bienfaisance.

#### Que représente cette entrée en couture, au saint des saints?

Elle nous inscrit dans une dimension différente. La marque Germanier n'est pas faite pour multiplier les t-shirts noirs logotés. Evidemment, notre studio créatif a toujours privilégié le travail à la main et les pièces uniques, puisque nous ne travaillons qu'avec des matériaux *upcyclés*.

Mais aujourd'hui, le label «haute couture» valide la démarche et indique clairement à notre clientèle que nous ferons du sur-mesure pour elle.

#### Vos clientes portent ces folies qui brillent et qui bruissent?

Oui, pour une occasion spéciale. Mais nous aimerions inciter notre cliente à nous apporter une pièce de sa garde-robe dont elle s'est un peu lassée et nous la transformerons pour elle. Il est normal d'avoir envie de nouveauté, mais il est inutile d'acheter de nouveaux habits.

#### Comment trouvez-vous les bons matériaux de base?

Je chine beaucoup, chez Caritas en Valais, par exemple. Les vestes des looks masculins du défilé sont des Dior de seconde main. Je les ai dénichées au fin fond de Brooklyn, dans un coin tellement délabré que j'ai cru que j'allais y laisser ma vie. Or non! J'y ai trouvé des pièces géniales. Mais tout cela fonctionne en communauté. Par les réseaux sociaux, les gens prennent contact pour nous offrir des pièces héritées d'une grand-tante. J'adore l'idée que le déchet de l'un soit le trésor d'un autre.

#### Et le projet Prélude, dont vous a chargé le groupe LVMH?

Comme son nom l'indique, c'est effectivement le début d'une nouvelle approche, avec l'objectif de montrer que l'*upcycling* de luxe est possible. Quel privilège de travailler avec les trésors dormants des sept maisons du groupe! Mais je n'ai encore pas le droit d'en parler, alors chut!

#### Au départ, l'*upcycling* ne relevait pas de l'activisme, mais d'une nécessité économique. Or vous y avez pris goût...

Effectivement. J'adore les jeux vidéo et ma démarche créative suit leur principe de quête. Au début, on vous impose des contraintes. Par exemple, trouver des tomates, rencontrer un sorcier... D'étape en étape, on arrive à l'armure finale. Moi je trouve une veste, puis j'avance au fil de mes trouvailles et rencontres, pour raconter une histoire. C'est ma manière de casser les codes de la couture.

#### Votre tenue en partenariat avec la maison Caran d'Ache est un exercice de style. Quelle en est l'histoire?

Ce partenariat me ravit. Comme tous les enfants suisses, j'ai grandi avec Caran d'Ache. Vous voyez la grande boîte de crayons de couleur à deux étages? Je l'ai reçue pour mon anniversaire de 14 ans. Et je revois encore mes douze feutres de l'école primaire, avec encore l'ancien logo. J'aime l'idée que cette entreprise assume le fait qu'ils ont aussi des rebuts – peut-être une légère entaille dans le bois ou une inscription décentrée – et qu'ils aient envie d'en faire une création à part entière. Nous travaillons dans des domaines totalement différents, mais nous partageons le même ADN: l'amour de la couleur, le travail en famille, l'éthique. C'est génial de pouvoir réfléchir à la manière d'intégrer cet univers dans une tenue! Si je devais collaborer avec une entreprise qui fait déjà des sequins, qu'est-ce qu'on s'ennuierait!



#### NOBLES REBUTS

Pour rassembler la matière première de cette tenue, la maison Caran d'Ache a fourni les imperfections issues de ses lignes de production et organisé une collecte publique de stylos et crayons usagés dans les points de vente.



**KEVIN GERMANIER ET  
LA TENUE CRAYONS**  
Un ensemble  
entièrement rebrodé  
de crayons, de  
bouchons de stylos,  
d'agrafes récupérées  
par la maison  
Caran d'Ache.

Hand Embroidered by  
Kerimatt & Linschlag Ltd  
Birmingham, England



## TENUES EMBLÈMES

**À GAUCHE** Le personnage du «Golden Voyager» a frappé durant la cérémonie de clôture des Jeux olympiques, l'été dernier à Paris. La tenue évoque à la fois la science-fiction heureuse et le savoir-faire de la haute couture.

**À DROITE** La première silhouette du premier défilé haute couture de Germanier est un hommage à la Suisse: rouge, allurée, faussement simple avec son volant de raphia. «Elle m'émeut», relève le couturier.

### A part le défi, que représentent de telles collaborations?

En termes de *business plan*, les collaborations participent à environ 60% de mon budget, le reste reposant sur mes sacs (des best-sellers, entre 250 et 800 euros) et les tenues sur mesure. Cet apport est évidemment fondamental, car il me donne l'assise qui permet de créer.

### Vos costumes pour la cérémonie de clôture des Jeux olympiques vous ont donné une visibilité extraordinaire!

Vous imaginez bien que ce type de mandat, comme celui d'habiller les présentateurs de l'Eurovision, en mai à Bâle, permet de financer une ou deux collections! Il faut arrêter de croire qu'un nouveau designer va survivre avec les seules pièces qu'il vend. Mon but est de survivre tout en restant un business à la démarche éthique. Il n'y a pas d'investisseur chez Germanier, Nous dépensons l'argent que nous générons.

### Sous les plumes et les paillettes, vous êtes un pragmatique!

C'est peut-être mon côté suisse. La tête sur les épaules. Il ne faut pas oublier qu'on crée et vend du produit.

### Vous privilégiez les partenariats avec les labels suisses...

J'ai aussi travaillé avec Guerlain ou Baccarat. Mais il est vrai que j'ai un faible pour les marques qui font partie de ma vie. Omega était une évidence. Laurastar aussi: c'est tellement important de disposer d'un super fer à repasser! Et cela crée des ponts avec ceux qui n'évoluent pas dans l'univers de la mode. J'imagine le type qui signe un contrat avec son stylo Caran d'Ache et se dit: «Oh, mais j'ai lu un truc sur ce Germanier! Cette robe un peu dingue!» Avec un stylo, on peut faire bouger les mentalités, ouvrir la discussion esthétique, l'air de rien.

### Et les costumes de l'Eurovision? Du grand show?

Non, non, ce ne sera pas un défilé Germanier! Mon job en tant que chef costumier, c'est aussi être à l'écoute du cameraman ou du chef lumières. Je vais peut-être prendre tout le monde à rebrousse-poil et faire du noir, allez savoir! Une promesse: tout sera fait en Suisse, j'y tiens...

### Le studio de création Germanier, qu'est-ce réellement?

Un studio créatif, dans le sens où la mode est notre champ d'expertise et on adore! Mais notre ADN d'*upcycling* peut contaminer une multitude d'univers. Moi, j'adorerais faire un avion, un hôtel, un restaurant. Quand est-ce qu'on habille les conseillers fédéraux?

### Concrètement, comment travaillez-vous?

Le studio à Paris est petit, une demi-douzaine de personnes. Comme j'ai zéro patience, si on était davantage, je contrôlerais tout chaque deux secondes et je perdrais mon temps. Après, nous avons 27 tricoteuses en Valais, dont ma grand-mère Simone, et un studio de douze brodeurs aux Philippines. Et nous venons d'ouvrir une relation en Inde, avec Shanagar, qui emploie plus de 300 brodeurs à la précision magnifique! Ils ne travaillent pas seulement pour nous, mais ils étaient tout de même 37 à finaliser la collection. Et si Germanier devenait une sorte de plateforme de savoir-faire éthique de par le monde? La haute couture doit rester à Paris, mais il faut célébrer les talents de partout.

Un vêtement est le fruit d'un savoir-faire unique, pas une image truquée sur Instagram.

### Quels sont les autres métiers que vous mettez en valeur?

Je pense à Gustavo Silvestre, un créatif brésilien, qui a réalisé le travail au crochet superbrillant en réutilisant les lamelles scintillantes qui ornent les chars du Carnaval de Rio.

### Et ces filaments mouvants des robes du final?

Vous voyez ces bouteilles que l'on met sur les tables de fête, remplies de tiges de plastique souples? Immondes! Mais quand on les accumule, on obtient une sorte de peinture ondulante. Ces robes donnent le nom à la collection: «Les globuleuses».

### Votre travail tient davantage de la sculpture que du dessin...

J'aime travailler les volumes, car un corps n'est pas plat... Prenez le look final, porté par une de mes muses, la Grande Dame: il était aussi impressionnant de dos que de face. J'adore les réseaux sociaux, je suis un geek, mais je tiens aussi à souligner qu'un vêtement, ce n'est pas une image truquée comme on en voit sur Instagram.

### En automne, le Mudac, le Musée de design, à Lausanne, vous ouvrira ses portes pour une carte blanche...

Un défilé, ce n'est pas comme aller au cinéma. Il s'agit d'un outil de travail, pour la presse, les clients. Une mise en scène au musée permettra de montrer mon univers au grand public. J'ai hâte! Ce sera une sorte de rétrospective de mon travail – déjà! A 33 ans, alors que je ne suis pas encore mort! Je ne sais pas encore ce que nous allons faire exactement, mais je peux vous promettre du spectaculaire.

### A quoi ressemble votre appartement parisien?

Il est tout blanc. J'ai bien assez de couleurs dans le reste de ma vie.

### Et quand vous voulez vous laver la tête et tout oublier...

Je pars promener mon chien, *Georges*. Quand tout paraît trop lourd, je me rappelle qu'on n'est pas en train de chercher un remède contre le cancer, qu'on fait juste des robes à plumes. Il y a des priorités, dans la vie. Par exemple *Georges*: il faut le sortir quand il doit aller faire ses besoins. Point. Se rappeler cela fait toujours du bien. ☺



Retrouvez les photos du défilé haute couture sur notre site.



# WATCHES AND WONDERS GENEVA

1-7 AVRIL 2025

Vivez  
l'expérience horlogère

IN THE  
SALON

Palexpo-Genève  
Ouvert au Public

**5-7 AVRIL 2025**

Billetterie en ligne sur  
[watchesandwonders.com](https://watchesandwonders.com)

**MARQUES EXPOSANTES** · A. LANGE & SÖHNE · ALPINA · ANGELUS · ARMIN STROM · ARNOLD & SON · ARTYA GENEVE · BAUME & MERCIER · BELL & ROSS · BREMONT · BVLGARI · CARTIER · CHANEL · CHARRIOL · CHOPARD · CHRISTIAAN VAN DER KLAUW · CHRONOSWISS · CYRUS GENÈVE · CZAPEK & CIE · EBERHARD & CO. · FERDINAND BERTHOUD · FREDERIQUE CONSTANT · GENUS · GERALD CHARLES · GRAND SEIKO · GRÖNEFELD · H. MOSER & CIE. · HAUTLENCE · HERMÈS · HUBLLOT · HYSEK · HYT · IWC SCHAFFHAUSEN · JAEGER-LECOULTRE · KROSS STUDIO · LAURENT FERRIER · LOUIS MOINET · MEISTERSINGER · MONTBLANC · NOMOS GLASHÜTTE · NORQAIN · ORIS · PANERAI · PARMIGIANI FLEURIER · PATEK PHILIPPE · PEQUIGNET · PIAGET · RAYMOND WEIL · RESSENCE · ROGER DUBUIS · ROLEX · RUDIS SYLVA · SPEAKE MARIN · TAG HEUER · TRILOBE · TUDOR · U-BOAT · ULYSSE NARDIN · VACHERON CONSTANTIN · VAN CLEEF & ARPELS · ZENITH



MODE

# VESTIAIRES CROISÉS

AVEC UN DÉTAIL BIEN PENSÉ, LE CÔTÉ STRICT  
DU BLAZER VOLE ALLÈGREMENT EN ÉCLATS.

PHOTOGRAPHE NOÉMI OTTILIA SZABO STYLISME SIMON PYLYSER





**SUR CETTE PAGE** Gilet à col cravate et pantalon en soie, **Barbara Bui**. Bague Haute Joaillerie en or jaune, avec une topaze impériale et 66 diamants, bague Haute Joaillerie en or rose avec un grenat et 66 diamants, **Bulgari**.

**À GAUCHE** Veste courte en laine, pantalon en gabardine de laine et chemise en coton, **Celine par Hedi Slimane**. Cravate en soie, **Paul Smith**.



**SUR CETTE PAGE** Blazer à col châle «Leopard Jacquard» et pantalon en laine, **Paul Smith**. Chemise en viscose, **Tommy Hilfiger**. Mocassins en cuir de veau embossé python, **Celine par Hedi Slimane**. Sac clutch Diva Ginkgo (par Mary Katrantzou, nouvelle directrice artistique des accessoires), cuir de veau et daim, **Bulgari**.

**À DROITE** Blazer croisé en matière technique, pantalon en coton et soie mélangée, **Dior**. Chemise en coton, **Dries Van Noten**. Cravate en soie, **Paul Smith**. Boucles d'oreilles Serpenti Seduttori, or blanc, émeraudes et diamants, collier Haute Joaillerie Serpenti Tubolare, or blanc et diamants, **Bulgari**.





**SUR CETTE PAGE** Blazer, top et bermuda en cupro, **Giorgio Armani**. Sandales en cuir, **Tommy Hilfiger**.

**À DROITE** Blazer oversize croisé, pantalon droit légèrement slim en gabardine de coton imperméable et soutien-gorge en gabardine de coton, **Max Mara**. Bracelet Serpenti Pallini, or rose, onyx et diamants, bracelet Haute Joaillerie, or rose, émeraudes et diamants, bague Serpenti Pallini, or rose, onyx et diamants, **Bulgari**.



**DIRECTION ARTISTIQUE**  
Géraldine Dura  
**PRODUCTION** Endrit Nurcaj  
**COIFFURE ET MAQUILLAGE**  
Linda Sigg  
**1<sup>RE</sup> ASSISTANTE PHOTO**  
Jon Aich  
**2<sup>E</sup> ASSISTANT PHOTO**  
Nicole Schaad  
**MODÈLE** Dominika (Next  
Management)  
**CE SHOOTING A ÉTÉ RÉALISÉ**  
**EN PARTENARIAT AVEC**  
**LA MAISON BVLGARI**



La pièce de monnaie romaine – un denarius – est insérée dans l'écran tout d'or et de diamants. Un travail unique pour la maison Bvlgari.

premier, en or rose et diamants, accueille en guise de pendentif une pièce en argent datant d'environ 350 à 310 avant J.-C. trouvée dans la région de Velia, dans l'ancienne Lucanie (plus ou moins la région actuelle de la Basilicate, jusqu'à Salerno). La montre, quant à elle, abrite en son sein un *denarius*, soit une pièce en argent à l'effigie de l'empereur Caracalla (188-217). Celui-là même qui a fait construire les célèbres thermes qui portent son nom... D'ailleurs, la restauration de la mosaïque du gymnase de ces thermes historiques avait été financée par une certaine maison Bvlgari. La boucle est presque bouclée. Le motif en éventail de la mosaïque en question a même donné naissance à une autre collection phare du joaillier, la Diva. Quand on aime Rome, on ne compte pas. Les deux nouvelles créations, d'ailleurs, dépassent toutes deux les 150 000 francs.

**L'effervescence de la dolce vita**

Si l'histoire de Bvlgari commence en 1884, avec l'ouverture de la toute première boutique sur la via Sistina, au cœur de Rome, par Sotirios Voulgaris, celle de la collection *Monete* intervient plus tard, en partie grâce à la présence, non loin, des studios de Cinecittà! On est alors en pleine effervescence de la *dolce vita*. La marque ouvre sa deuxième succursale via dei Condotti, non loin de la place d'Espagne, et attire les stars ultra-glamour des années 1960 – de Sophia Loren à Ingrid Bergman en passant, évidemment, par la pharaonique Elizabeth Taylor – la troisième génération de la famille reprend les rênes de l'entreprise familiale. Ils sont trois frères, Gianni, Paolo et Nicola. Or ce dernier est un grand collectionneur de pièces de monnaie. C'est ainsi sous son impulsion que la première collection *Monete* voit le jour, en 1966. Presque soixante ans plus tard, ces pièces opulentes n'ont rien perdu de leur charme mystique. ☉

# La monnaie de sa pièce

LA MAISON BVLGARI REND HOMMAGE À L'ANTIQUITÉ AVEC SA COLLECTION MONETE. UNE **MANIÈRE PRESTIGIEUSE** DE METTRE EN VALEUR DES PIÈCES DE MONNAIE ISSUES DE LA GRÈCE, DE LA ROME ET DE PERSE ANTIQUES.

TEXTE LA RÉDACTION

**Q**UI SAIT? Peut-être que d'ici à quelques siècles, les délicates piécettes dorées de 5 centimes ou les généreuses thunes de 5 francs de la Confédération helvétique deviendront des objets recherchés, chéris par les collectionneurs du monde entier... Mais, pour l'heure, les numismates sont davantage en pamoison devant les monnaies issues de la Rome, de la Grèce ou de la Perse antiques, représentant empereurs ou généraux, personnages illustres à jamais entrés dans l'Histoire (avec une majuscule). Ces pièces de monnaie finement ouvragées venues (presque) de la nuit des temps sont

toutefois rares et difficiles à dénicher. Un travail de longue haleine donc, pour une équipe ad hoc au sein de la maison Bvlgari. Car le prestigieux joaillier romain s'est fait une spécialité de rendre hommage à l'Antiquité à travers sa collection *Monete*. Plus qu'une spécialité, une unicité même, dans le monde de la haute joaillerie actuelle. De véritables pièces de monnaie antiques sont ainsi intégrées dans des créations joaillères contemporaines, fusionnant la préciosité des matériaux à la charge émotionnelle d'un morceau d'histoire. Une fusion créative que la maison ne cesse d'alimenter. La dernière création en date? On peut l'admirer sur la couverture de ce magazine: un collier et une montre haute joaillerie *Monete*. Le



**L'APPEL DE LA MONTAGNE**

Bvlgari et la montagne, Bvlgari et la Suisse, c'est une histoire d'amour qui dure. C'est ainsi à Saint-Moritz que le joaillier romain ouvrait en 1906 sa toute première boutique hors d'Italie, plutôt qu'à Zurich ou Genève. Une station que Sotirios Voulgaris et sa famille aimait fréquenter. Ouverte d'abord uniquement en été – c'était alors la haute saison dans les stations d'altitude – elle deviendra rapidement un point de vente permanent, entièrement rénové en 2023. Depuis l'été dernier, Gstaad abrite à son tour une boutique du joaillier, au sein de l'Hôtel Alpina Gstaad, réputé pour son luxe discret et son hospitalité raffinée.

# TON MAGAZINE LIFESTYLE TOUJOURS AVEC TOI



**MODE ● AVENTURE ● BEAUTÉ ● DESIGN ● VOYAGES**

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



# DANS LE DÉTAIL

LES IT-BAGS DU MOMENT, DES CEINTURES AVEC UN TWIST ET DES NÉO-BASKETS ULTRAPLATES: LE STYLE SE CACHE DANS LES DÉTAILS.

TEXTE ENDRIT NURCAJ

## LES MAINS LIBRES

Il a d'abord été tout petit, tellement petit qu'il était impossible d'y mettre quoi que ce soit, pas même un baume à lèvres. Pour le téléphone (qui, lui, devient de plus en plus grand), il fallait prévoir cette horrible corde autour du cou. Par la suite, le it-bag a été XXL, car oui, ce qui est «in» une saison est «out» la suivante. Il a pris la forme d'un énorme fourre-tout dans lequel on y a trop mis. Tellement grand qu'il fallait une dizaine de minutes pour trouver ses clés. Aujourd'hui, il prend la forme d'une banane – ou d'un croissant, comme le nomme si bien la maison Lemaire (4). Chez Christian Dior (1), on l'appelle le D-Journey, il aspire à être porté avec légèreté, le nez au vent, les mains dans les poches (PAS sur son téléphone). Chez Gucci (2), il donnera un air de Samuel Beckett, comme sur l'iconique image prise de lui à Florence en 1971 par Lucio Berzioli. La maison Alaïa a, elle, créé un sac (3) avec une structure rigide, mais qui épouse la colonne vertébrale, parfait pour un safari citadin. Ce néo-sac de l'été se porte avec la bandouillère en travers du corps ou sur l'épaule. Ne jamais, vraiment jamais, laisser le sac sur le ventre. Ce n'est pas un bébé koala.





## BOUCLER LA BOUCLE

Dans les années 2000, la ceinture à la boucle griffée était un signe d'appartenance à un clan. On portait fièrement les initiales D&G ou LV. Elles étaient partout, dans les clips de rap comme dans la pop culture. Le meilleur moyen d'accéder à la maroquinerie de luxe sans se ruiner. Aujourd'hui, certaines maisons vont jusqu'à proposer une véritable cérémonie de customisation dans leurs boutiques. Tant de choix pour une si petite lanière de cuir... Existe-t-il des alternatives créatives au sempiternel logo? Bonne nouvelle: et comment! Bottega Veneta propose la Bunny Belt (1), une ceinture à la boucle en forme de tête de lapin, avec les yeux sur le côté et le petit nez rose. Les oreilles forment la lettre «B» de Bottega (évidemment). Chez Chanel (3), la ceinture double C reste indémodable, mais le studio propose pour cette saison une sorte de bijou de corps, une plume sertie sur l'emblématique double chaîne. La maison suisse Bally (2), elle, allie folklore et tradition dans une boucle martelée à l'allure presque rustique. Bien qu'elle ait changé de forme, la boucle reste un étendard.



## PIEDS LÉGERS

Imaginez être Greta Gerwig, courant, dansant, virevoltant sur «Modern Love» de David Bowie, dans le film «Frances Ha». Cette mission serait tout bonnement impossible avec des chaussures qui pèsent le poids du monde, comme on en a tant porté ces dernières saisons. Les pieds agiles aspirent à quelque chose qui marie la basket classique à la ballerine, offrant le look de la première et la souplesse de la seconde. Bien que présente depuis quelque temps, c'est vraiment cette saison que cette «basket ultra-ultra-plate» (elle n'a pas encore été baptisée) a été vue dans la plupart des défilés – notamment chez Prada (1 et 5) – avec des couleurs vives et pêchues, ou chez Dries Van Noten dans des tons plus chauds (2). Chez Miu Miu (3), elle est appelée Plume, chez Margiela (4), c'est la Sprinters. A chaque fois, ces sneakers aux looks sagement rétro offrent à la silhouette un petit air hors du temps. Attention à ne pas s'envoler lorsque la musique s'emballe.





Dans les sables du vaste désert de Rub al-Khali, les chameaux rappellent toujours le temps des caravanes sur la route de l'encens.

# SUR LA PISTE DE L'ENCENS

LE **SULTANAT D'OMAN** RENOUVE AVEC LA MAGIE DE SON HISTOIRE PARFUMÉE. BIENVENUE DANS LE HAUT LIEU MONDIAL DE L'ULTIME SENTEUR MYTHIQUE ET MYSTIQUE.

DE RETOUR D'OMAN **RENATA LIBAL**

**P**OUR QUI A LE PRIVILÈGE extrême de faire la planche dans les eaux pures du Wadi Hadhbaram, la célèbre route de l'encens prend soudain une réalité toute différente. Presque mystique. Le corps plongé dans cette piscine naturelle d'un vert irréel, au milieu des rochers escarpés, on se projette des siècles en arrière, en pause revitalisante dans le laborieux acheminement de la résine d'encens vers la mer. Là-haut, au sommet des

falaises, poussent de malingres buissons ébouriffés, dont on se demande par quel miracle ils survivent. Ces arbres qui ne paient pas de mine, les *Boswellia sacra*, sont pourtant les trésors nationaux du sud du sultanat d'Oman, ce Dhofar qui s'est rendu célèbre, depuis l'Antiquité, par la qualité unique de son encens, exporté, durant des siècles, dans le monde entier. On ferme les yeux et on pense à la reine de Saba qui a dévalisé les stocks de la région pour envoûter le roi Salomon de volutes irrésistibles. On pense aussi à l'incroyable consommation d'encens de l'Égypte antique, qui en faisait grand usage dans les rituels funéraires. La pharaonne Hatchepsout a même tenté – en vain – de transplanter des arbres d'Oman en Égypte. Tant pis, elle s'est résignée à acheter de l'encens par cargaison. C'est à sa passion pour cette senteur que l'on doit l'idée de l'eye-liner: à la base, des cristaux d'encens carbonisés et réduits en poudre. La Chine aussi a embaumé les rites bouddhiques d'encens omanais, tout comme la Rome chrétienne. Les mondes réunis dans les mêmes fumées aromatiques...

Pour atteindre la piscine naturelle du Wadi Hadhbaram, le voyageur au Dhofar – qui commence à s'équiper en hôtels élégants et à mettre en valeur ses monuments – a crapahuté dans le lit de la rivière asséchée, loin de tout, croisant parfois un dromadaire flegmatique, bien conscient qu'il est le maître des lieux. C'est sur son dos en effet que le précieux «or blanc», cette résine prélevée sur le tronc des arbres à encens, a traditionnellement voyagé du sud de la péninsule Arabique vers le monde de la Méditerranée, en longues caravanes. Alawi, l'un des guides les plus pointus de la région, amateur de trails sur l'ancienne route des caravanes, ralentit respectueusement à chaque fois qu'une chamelle s'attarde sur la route: «A ce jour, explique-t-il, le dromadaire reste le véhicule privilégié des petits producteurs pour descendre la récolte des altitudes escarpées.» Les voitures 4x4? Même pas en rêve!

Asloom bint Kamt sait bien à quel point la belle substance se mérite. Asloom, fille de Kamt, ancien esclave du sultan qui s'est enfui et caché dans la montagne, appartient à une famille qui a toujours vécu de la sève des *Boswellia sacra*. Drapée dans sa robe bleue et son voile brodé, le visage dissimulé derrière le masque des femmes de la montagne, elle brandit le *mingaf* traditionnel et démontre comment ce couteau

permet d'écorcher l'écorce de l'arbre: «La première entaille est une signature, explique-t-elle. Selon des lois non écrites, celui qui signe ainsi l'arbre s'en approprie la sève, qu'il récoltera dix à douze jours plus tard.» Aujourd'hui, la vieille dame n'escalade plus vraiment les falaises, mais elle continue d'arrondir ses fins de mois de récolteuse d'huîtres sauvages avec l'encens qu'elle extrait. Les arbres qu'elle gemme (c'est le terme technique) sont proches de Hasik, son village de pêcheurs, et donc trop près de la mer pour prétendre à la meilleure des qualités. Tant pis, certaines saisons, la famille loue des chameaux et s'en va vers les sommets arides, ceux qui sont juste assez éloignés de la côte pour être protégés des effets de la mousson. C'est là, à la limite du désert, que les larmes d'encens s'écoulent en une belle blancheur, à peine teintée de vert, signe d'excellence, signature unique du Dhofar.

## Tout près, le monde moderne

Retour en plaine. La capitale de la province, Salalah, deuxième ville du sultanat d'Oman, est séparée de la capitale, Mascate, par 1000 kilomètres de désert. Le Dhofar s'est longtemps rebellé contre le pouvoir central, en une guerre civile qui ne s'est terminée qu'en 1976. Or le sultan actuel, Haitham bin Tariq, est originaire de la région et se bâtit actuellement un palais secondaire tout près de la réserve naturelle de Djebel Samhan, la montagne âpre et sauvage qui plonge dans la mer d'Arabie. Et voilà que les routes se construisent, que les éclairages urbains surgissent de partout, que de nouveaux palmiers secouent leurs feuilles en bord de mer, que la planification urbaine prévoit pour bientôt une restauration des souks délabrés. Le nouvel hôpital trône dignement sur son plateau de roche et la mosquée de Salalah, inaugurée en 2009, ne tient certes pas la comparaison avec son extravagante sœur de Mascate, mais se distingue par l'élégance de ses lignes et son monumental lustre de cristal. Quant aux sites archéologiques à visiter, ils sont entretenus avec un soin minutieux. Pas de doute: cette région un peu oubliée, qui vit de pêche depuis des siècles que le commerce de l'encens s'est tari, est en train de s'ébrouer et de renouer les liens qui l'attachent à la grande épopée de la globalisation avant l'heure.

Quand le soleil décline, en fin d'après-midi, la lumière est magique sur le site de l'ancienne ville fortifiée de Sumhuram. Les pierres jaunes irradient d'une lueur surnaturelle, renforcée par le bleu presque trop bleu de la mer. Les fouilles sont encore en cours sur ce lieu clé du commerce de l'encens dans l'antiquité. C'est là, sur un estuaire majestueux, à l'abri des dangereux courants marins, que les marchands stockaient les récoltes achetées aux montagnards et affrétaient les bateaux en partance pour la Chine ou l'Inde. Avec trois autres sites archéologiques et une réserve naturelle de *Boswellia sacra*, l'ensemble a été classé par le Patrimoine mondial de l'Unesco comme «terre de l'encens» en 2000. «Ces sites qui datent d'époques différentes montrent de manière fascinante l'importance et la continuité du commerce de l'encens dans cette région, explique Sterenn Le Maguer-Gillon, une archéologue française spécialisée dans les arts islamiques, qui a travaillé sur place et beaucoup publié sur le sujet.



## SUR LA PEAU

Récompensé par divers prix professionnels, le récent parfum de niche Guidance, de la maison omanaise Amouage, rend grâce à l'encens, associé à des notes de tête noisette et poire. L'essence d'encens est actuellement sourcée sur le marché international, mais Amouage espère bientôt pouvoir se fournir localement.



## L'ARBRE SACRÉ

Poussant de préférence sur les terres arides et escarpées, le *Boswellia sacra* fait aujourd'hui l'objet de soins tout particuliers. La réserve naturelle de Wadi Dawkah a pour vocation d'étudier la culture et la récolte de l'encens. Objectif: repositionner le Dhofar comme le haut lieu de la production du plus mythique des ingrédients de parfumerie.

On voit aussi comment cette culture de marchands était ouverte au monde. Cet état d'esprit se sent encore aujourd'hui dans le pays.» Voilà sans doute pourquoi les étrangers sont partout accueillis avec simplicité et décontraction dans le sultanat.

### La gloire mondiale de toute une région

L'essor de ce commerce remonte à la domestication du dromadaire, une révolution majeure au Moyen-Orient. Le placide animal peut franchir 50 kilomètres par jour, avec une charge de près de 240 kilos sur le dos. Départ donc pour les caravanes, vers la fin du II<sup>e</sup> millénaire avant notre ère. Un site archéologique, aux portes du redoutable désert de Rub al-Khali, laisse imaginer une ancienne oasis, où les chameliers se retrouvaient avant de franchir ensemble les immensités brûlantes. La légende veut que cette cité caravanicole aujourd'hui ensablée soit la légendaire Ubar, mentionnée dans les contes des «Mille et une nuits» comme dans le Coran. Les dunes ocre sont toujours là, comme la piste qui s'enfonce dans le désert et les empreintes de sabots dans le sable: bienvenue dans le mythe.

La révolution suivante est maritime. Les anciennes cités portuaires de Sumhuram et de Al Baleed, près de Salalah, prouvent que les pêcheurs omanais avaient compris comment utiliser les vents et les courants violents de la mousson pour guider leurs boutres jusqu'en Inde et en Chine. Ce commerce hautement prospère a duré du I<sup>er</sup> siècle jusqu'à la période islamique, puis médiévale, son âge d'or. On s'émeut, au musée de Salalah, des pièces de jeu d'échecs en grès, datées du VIII<sup>e</sup> au X<sup>e</sup> siècle, qui évoquent le raffinement de ces cités aujourd'hui captives des sables.

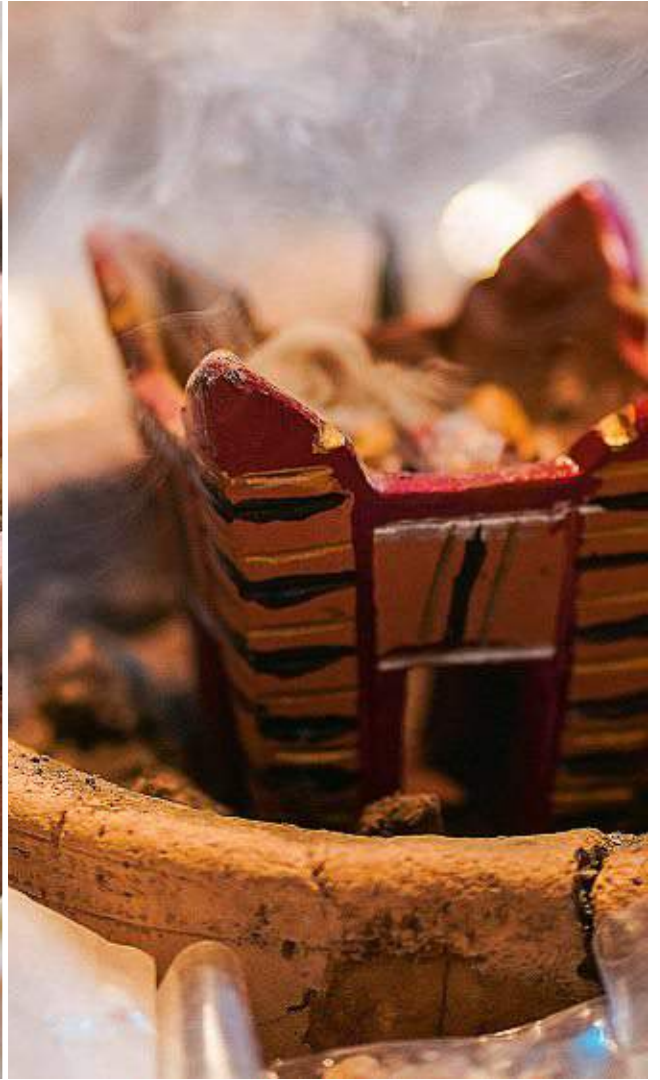
Si les ruines parlent de passé – le plus ancien brûle-encens retrouvé date du III<sup>e</sup> millénaire avant notre ère – les volutes aromatiques restent extrêmement contemporaines. Même l'objet demeure: quatre angles, quatre pieds, couleurs vives. Chaque jour il faut y allumer le charbon pour faire fondre la résine et libérer les senteurs qui chassent bactéries et mauvais esprits. «Petit, l'odeur de l'encens brûlé par ma mère m'indiquait qu'il était temps de se lever», sourit Alawi, qui infuse toujours son eau à boire de cristaux magiques. «L'encens est le tout premier ingrédient de parfumerie de l'humanité, s'émeut Dominique Roques. C'est vertigineux!»

Voilà donc la senteur magique que le gouvernement omanais entend propager vers l'avenir aussi. Dominique Roques est un sourceur de parfums naturels, soit un spécialiste des processus qui mènent de la plante au flacon. Le Français, un ancien de la société Firmenich, a été mandaté pour une mission: faire renaître la filière de l'encens au Dhofar, ce qui passe par la professionnalisation d'un secteur actuellement aux mains de petits producteurs comme Asloom bint Kamt. Direction Wadi Dawkah, à mi-chemin entre Salalah et le désert, ce

Dans la réserve naturelle, une «forêt intelligente» permet d'étudier les mœurs et besoins des arbres à encens

plateau idéalement situé, classé réserve naturelle pour les *Boswellia sacra*. Il y a trois ans, le sultan a confié à la maison de parfumerie de luxe omanaise Amouage la mission de prendre soin de ce patrimoine et de rapatrier localement un savoir-faire presque disparu. Le travail est en effet laborieux et peu rentable, sans parler de la pression sur les arbres, tant par l'urbanisation que par les dromadaires: 95% de l'encens mondial vient donc du Yémen et du Somaliland. Sur place, un vent tenace décoiffe les frondaisons des 1257 arbres plantés là, dans la caillasse. Certains sont des jeunes de l'année, d'autres portent majestueusement leur couronne de centenaire. Mais le fait reste que les cultures et processus ont été très peu étudiés et documentés.

Un Anglais au chapeau de cow-boy s'avance à grands pas: Matthew Wright, engagé lui aussi dans ce projet pour la société Amouage. Son rôle est d'organiser les choses sur le terrain et on croit volontiers, à sa poignée de main d'ancien officier de l'armée, qu'il maîtrise la situation. Ce parc est un projet pilote, initié en 2022, pour aborder de manière scientifique, avec botanistes, chimistes et experts en environnement, la production d'encens. L'objectif est de (re)faire du Dhofar un centre d'excellence mondial. Au jour le jour, il s'agit d'abord de protéger les arbres de l'appétit des chameaux, à l'aide de barrières et de vigiles à moto, puis de nourrir la banque de données qui existe sur cette «forêt intelligente», puisque chaque spécimen a été répertorié et documenté. «Vous ne voulez pas adopter un arbre? sourit Matthew Wright, installé ici depuis plus d'un an avec épouse et enfants. Vous le choisissez sur notre site et à Noël, vous recevrez un sachet de cristaux d'encens de votre arbre personnel – où que vous habitiez dans le monde.»



## LA RÉCOLTE

**À GAUCHE** L'écorce de l'arbre à encens est gemmé, pour laisser s'écouler les larmes de résine, qui seront récoltées quelques jours plus tard.

**AU CENTRE** Une fois séchée, la résine est triée selon son degré de pureté. La plus précieuse, unique en Oman, est la très claire, avec une légère nuance verte.

**À DROITE** La résine brûlée appartient au quotidien de tout Omanais. C'est de cette pratique que vient le mot «parfum» – du latin «per fumare», embaumer par la fumée.

### Comme un parfum dans l'air

En moins de temps qu'il en faut pour gemmer un tronc, la visiteuse a déjà les doigts poisseux de résine (mais si délicatement odorants...) et compare les gouttes de sève. Le petit buisson là? «Non, il faut encore le laisser tranquille, assure Matthew Wright. Il a besoin de temps et d'amour.» L'homme parle l'arabe couramment, il a longtemps vécu dans la région, et explique et réexplique la philosophie aux sept employés actuels: «Longtemps, les producteurs ont juste cherché la quantité. A nous, dans ce projet, de privilégier absolument la qualité et le bien-être des arbres sur le long terme. Nous apprenons petit à petit à identifier les bonnes méthodes.» Dans les mois qui viennent, un centre pour visiteurs devrait sortir de terre pour expliquer l'histoire et la production d'encens et pour former des employés locaux non seulement à la récolte, mais aussi aux gestes qui amènent de la plus-value: la distillation surtout, pour pouvoir proposer le plus délicieux des nectars à la haute parfumerie, la société Amouage en priorité, mais aussi à toute l'industrie.

Gageons que dans une dizaine d'années, les grands nez auront tous une manière personnelle d'intégrer ce nouveau-pas-si-nouveau ingrédient dans leurs compositions. Ses notes sont plus subtiles qu'on ne l'imagine: «On peut le travailler en touches légères de citrus, comme en aspects plus sombres, plus fumés. Autant de facettes contrastées, explique Dominique Roques, qui est le maître d'œuvre de tout ce mouvement de revalorisation. L'huile d'encens est un peu le couteau suisse de la parfumerie.» La montée en gamme passe par une absolue transparence du processus d'extraction, sur un marché actuel où personne ne sait comment a été traité ni l'arbre ni la personne qui a récolté la sève. Malgré l'intérêt actuel pour les ingrédients sauvages, très peu de telles filières existent, qui assurent un suivi pas à pas, une éthique dans les conditions de travail, un respect du rythme de l'arbre. «Je serais rempli d'aise si nous parvenions à créer des emplois, à rendre les jeunes Omanais fiers de travailler l'encens et si nous pouvions ensuite exporter le savoir-faire acquis à Wadi Dawkah.» La démarche va augmenter le prix de l'essence d'encens, même si cette dernière n'appartient pas aux matières premières les plus onéreuses, comme l'est par exemple l'essence de rose. «Cet ingrédient magnifique devrait être beaucoup plus cher, insiste Dominique Roques. Il est impératif de faire passer l'idée que les produits naturels relèvent du luxe absolu. Avec son histoire fabuleuse, l'encens mérite ce respect.»

Du point de vue touristique, l'enjeu est aussi d'importance. Les sites archéologiques sont tous mancurés et la société Amouage devrait annoncer prochainement que son centre de visiteurs de Wadi Dawkah sera dessiné par le studio italien Giò Forma, qui vient aussi de signer l'hôtel Chedi en Arabie saoudite. Voilà qui devrait attirer un public international, avide d'esthétisme et de qualité exclusive. Actuellement, le Dhofar affiche complet durant la mousson (juillet-août), quand les habitants de la péninsule Arabique viennent chercher là la fraîcheur qui leur fait défaut à domicile. Mais outre ce pic, le potentiel de la région est fabuleux, avec des paysages d'une puissance unique, une côte de sable blanc sauvage, des à-pics à couper le souffle. Sans même parler des fonds marins, paradis pour les plongeurs, surtout en mars, quand les eaux sont si limpides que l'on dirait les poissons pris dans des aquariums de cristal. Et que dire des dauphins?

Mais autant le savoir: du point de vue de l'accueil touristique, le luxe est encore un objectif lointain. De rares hôtels proposent une expérience du pays très haut de gamme, comme le Al Baleed

Resort Salah by Anantara ou le Alila Hinu Bay, près de Mirbat. Le Alila, surtout, joue à fond la carte locale en version ultrachic, avec une architecture épurée et un aménagement du site qui respecte l'aridité ambiante, à peine brisée par quelques chemins d'eau. On y soigne la culture du lieu, avec des initiations gratuites à la langue arabe ou des cours de cuisson du pain, avec une dame du village. Dans la bourgade de Taqah, en bord de mer elle aussi, un lodge charmant, en mains privées, revalorise une ancienne maison de marchand, avec boutique au rez-de-chaussée et jolies chambres aux coussins brodés, derrière de lourdes portes de bois dotées de cadenas dignes d'une entrée de harem. Dans ce même registre traditionnel, une famille de bédouins a récemment ouvert un camp fixe, loin de tout dans le désert, au cœur des dunes, où les hôtes boivent le thé assis sur des tapis, calés sur des coussins colorés, durant l'heure dorée où le sable et le soleil s'embrasent dans un même jeu chromatique. Mais de telles initiatives restent encore exceptionnelles. En dehors des complexes hôteliers, on mange (extrêmement bien et frais) dans des cantines proches des stations-services, avec un plastique en guise de nappe. En revanche, quel privilège que d'aborder un pays dans ce moment où il se découvre à lui-même, se repense et valorise son identité. Ce plongeon dans un monde d'exception vaut bien l'inconfort relatif d'un ragoût de chameau dans une assiette en carton. ☉

## Sur place

**Al Baleed Resort Salah by Anantara**, un complexe avant en bordure de Salah, près de deux sites archéologiques.

Magnifique plage dont une partie privée, très belle piscine et excellente cuisine dans les trois restaurants. Chambre dès 427 fr.

**Alila Hinu Bay**, près du petit port de Mirbat. La prestigieuse chaîne hôtelière indonésienne (*alila* signifie «étonnamment différent») a ouvert en bord de mer en 2021 et soigne sa philosophie de profond ancrage local... en version grand luxe. Le restaurant Orchard propose un voyage culinaire sur la route de l'encens. Dès 215 fr. la villa.

**Koofan Heritage Lodge**, au cœur de la bourgade de Taqah, tout près de la mosquée. Voilà une expérience historique pleine de charme, vieilles pierres, lourdes portes, fumées d'encens. Attention, certaines chambres ne disposent pas de salle de bains privée. Chambre dès 100 fr.

**Arabian Sand Camp**, à trois heures de route de Salah (on visitera la réserve naturelle de Wadi Dawkah et le site archéologique d'Ubar en chemin), dans le fabuleux désert Rub al-Khali («quart vide»), ce camp de style bédouin permet de vivre le grand silence et le plus brillant des ciels étoilés. Bungalows avec salle de bains et tentes dès 276 fr. p/p, trajet inclus.

**Sur mesure**, Le voyageur très *lifestyle* Voyageurs du Monde organise des circuits personnalisés, avec des guides éprouvés. Merci à leur équipe d'experts du Moyen-Orient et d'Oman en particulier pour les précieux conseils et leur soutien tout au long de ce reportage. Agences à Genève (rue de la Rôtisserie 19), Lausanne (rue de Bourg 6) et Zurich (Löwenstrasse 11), renseignements sur [voyageursdumonde.ch](http://voyageursdumonde.ch)



Retrouvez le road trip de notre journaliste sur notre site.



En parfumerie, la **plante aromatique** se plaît particulièrement aux côtés des agrumes.

# Base basilic

L'HERBE AROMATIQUE QUITTE LE JARDIN POTAGER POUR EMBAUMER LES **FLACONS DE PARFUM**. UN INGRÉDIENT AUDACIEUX ET INÉDIT, QUI APPORTE FRAÎCHEUR ET PÉTULANCE.

SÉLECTION JULIE QUELOZ



Les notes d'agrumes, de basilic et de poire se fondent en un mélange léger, insufflant une élégance urbaine contemporaine.  
**Higher, Dior, 100 ml / 136 fr.**



Placé au cœur du parfum, le basilic libère une intensité vivifiante, magnifiée par la richesse profonde de l'ambre.  
**Crazy Basil, Dries Van Noten, 100 ml / env. 250 fr.**



La vivacité du basilic s'accorde à la bergamote verte et au géranium. En résulte un parfum empli de fraîcheur.  
**Eau de basilic pourpre, Hermès, 100 ml / 140 fr.**



Dans un flacon rustique, le basilic se mêle aux baies de poivre rouge et à l'estragon, diffusant une pétulance qui éveille les sens.  
**Esencia, Loewe, 100 ml / 224 fr.**



Une cascade de notes rafraîchissantes rappelle l'odeur de l'herbe perlée avec un mélange de basilic, romarin et mandarine.  
**Ô de Lancôme, Lancôme, 125 ml / env. 90 fr.**



Ce parfum mixte, cristallin comme l'eau d'un ruisseau champêtre, tisse un accord entre le basilic et la bergamote.  
**L'Eau Rêvée d'Alma, Sisley, 100 ml / 160 fr. 50**



Le basilic poivré s'accorde au thym blanc et dévoile une fragrance masculine r ehaussée par des notes de citron vert.  
**Cologne Lime Basil & Mandarin, Jo Malone, 100 ml / 160 fr.**



La mandarine dorée, associée au basilic, est sublimée en toute élégance par la chaleur du bois de santal.  
**Aqua Allegoria Forte Mandarine Basilic, Guerlain, 125 ml / 198 fr.**



# Samuel Ross

PROTÉGÉ DE FEU VIRGIL ABLOH, IL DÉPLOIE SES TALENTS DE MANIÈRE QUASI HOLISTIQUE: MODE, HORLOGERIE, ART, MOBILIER, AUCUN DOMAINE NE LUI FAIT PEUR.

PROPOS RECUEILLIS PAR JULIEN PIDOUX



**U**NE CARRIÈRE FULGURANTE. Il faut dire qu'après ses études universitaires, Samuel Ross décrochait un stage chez un certain Virgil Abloh, véritable néopape de la mode, disparu en 2021. Une carte de visite qui le propulsait illico dans les hautes sphères du monde de l'art contemporain.

En 2014 déjà, il lançait sa propre marque de prêt-à-porter, A-Cold-Wall, ode au *streetwear* ultrafonctionnel, avant d'élargir son horizon à d'autres domaines, créant au passage une bourse pour les artistes émergents. Mobilier, art, ce touche-à-tout de 33 ans collectionne déjà les récompenses prestigieuses et ses oeuvres ont été exposées au Victoria & Albert Museum de Londres. Pour l'horloger Hublot, qui a eu le nez fin en lui remettant en 2019 son Hublot Design Prize, il imagine une **Big Bang Tourbillon** au boîtier en titane microbillé (*grande photo*). Et sa renommée va exploser: il vient de présenter sa première collection pour le géant de la fast fashion Zara.

**Votre pièce préférée dans votre première collection pour Zara?**

J'aime particulièrement **les tricots (5)** brossés en couleur craie, sel et mousse. Je porte cet ensemble lorsque je voyage, il offre du confort tout en conservant une esthétique légèrement formelle.

**Qu'avez-vous appris en travaillant avec Virgil Abloh (3)?**

L'optimisme, la conviction et l'assurance qu'on peut faire changer les choses grâce à l'art.

**Quelle est la dernière œuvre d'art que vous avez achetée?**

J'ai acquis dernièrement deux sculptures en bronze du Bénin et deux bancs d'église, tous deux du XIX<sup>e</sup> siècle, mais j'ai tendance à créer de l'art plutôt qu'à en acheter. Une de mes nouvelles **œuvres d'art (2)** a récemment été acquise par le MET de New York!

**Un endroit dans le monde où vous aimeriez aller, retourner?**

Le Japon, les Caraïbes et le Royaume-Uni. C'est impossible d'établir une liste restreinte, car chaque région possède son propre caractère, sa propre culture et son propre panache. Mais je pourrais facilement passer d'une région à l'autre...

**Quel serait le cadeau idéal pour un être cher?**

De l'encens, des feuilles de thé et **une paire d'écouteurs (1)**. Comme ceux que nous avons développés avec le groupe Apple. Avec ma femme, nous nous sommes offerts des montres.

**Vous semblez beaucoup vous inspirer du brutalisme, y a-t-il un monument qui incarne votre vision de la beauté?**

Aujourd'hui, je suis davantage inspiré par les paysages ruraux, l'idée du sacré et la nature à l'état brut. Je passe beaucoup de temps dans **la campagne britannique (4)** lorsqu'il s'agit de produire des œuvres d'art ou de mûrir des idées, ainsi qu'à Londres où je collectionne diverses antiquités... ☺





**CHANEL**