

# encore!

LE STYLE EN PLUS

## INTERVIEW

TYLER  
BRÛLÉ,  
INSATIABLE  
NOMADE

## CROISIÈRE

HELLO,  
LES MINI-  
BATEAUX!

## VARSOVIE

CAPITALE  
DU COOL

# VOYAGE

PARTIR À L'AVENTURE,  
FOULARD AU VENT

MAI 2025

 Le Matin  
Dimanche



ROLEX  
PERPETUAL DATE II

28

GMT-MASTER II  
SUPERLATIVE CHRONOMETER  
OFFICIALLY CERTIFIED

SWISS MADE



# REACH FOR THE CROWN

LA GMT-MASTER II

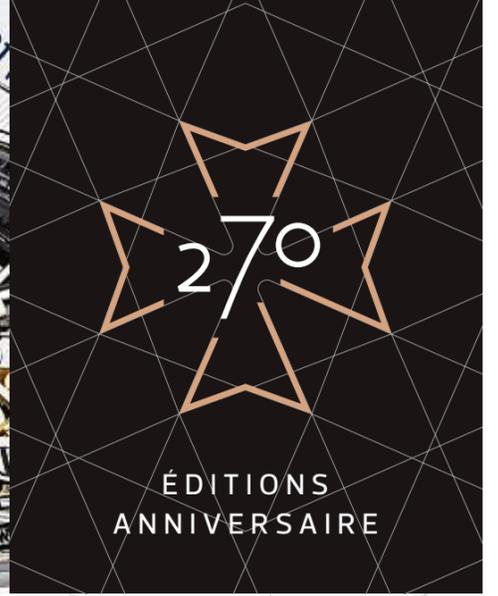
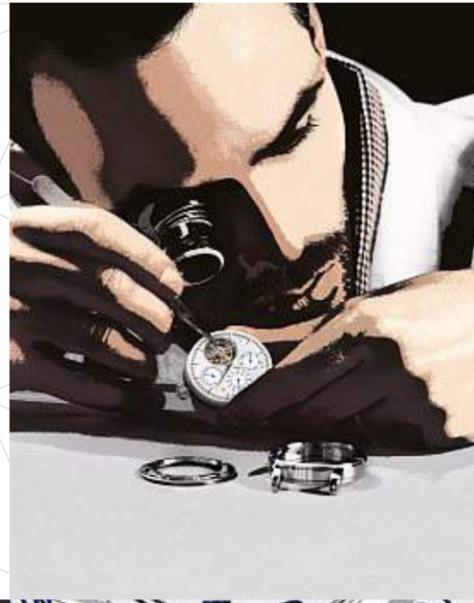
**BUCHERER**  
1888



**ROLEX**

270 ANS  
À FAIRE MIEUX  
SI POSSIBLE

*Ce qui est  
Toujours  
Possible*



VACHERON CONSTANTIN CÉLÈBRE 270 ANS  
DE QUÊTE D'EXCELLENCE AVEC UNE SÉRIE D'ÉDITIONS LIMITÉES.

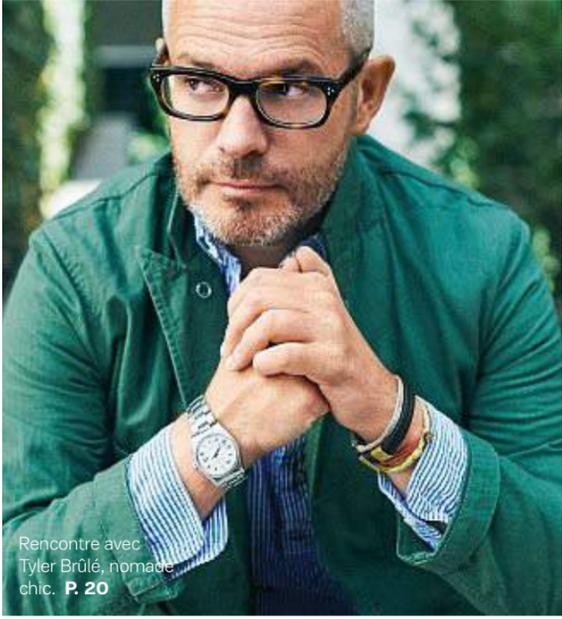
CHAQUE MONTRE INDIVIDUELLEMENT NUMÉROTÉE ARBORE  
LA SIGNATURE DU 270E ANNIVERSAIRE, UN CADRAN AU DÉCOR INSPIRÉ  
DE LA CROIX DE MALTE ET UN CALIBRE AUX FINITIONS ORIGINALES.

*the  
Quest*



**VACHERON CONSTANTIN**  
GENÈVE

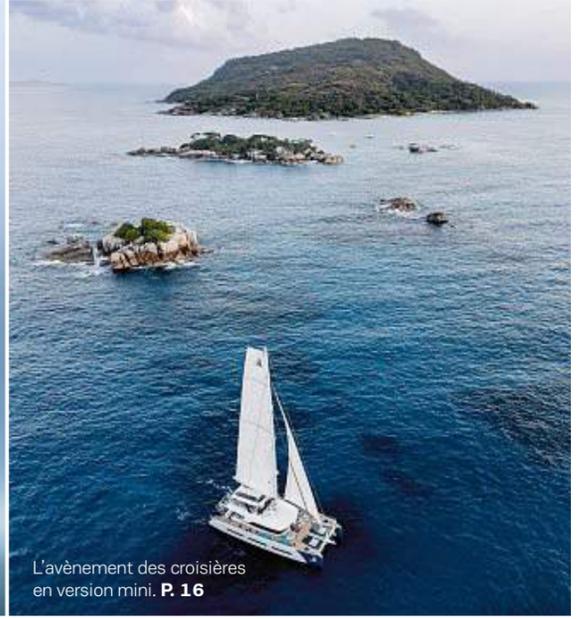
VACHERON-CONSTANTIN.COM



Rencontre avec Tyler Brülé, nomade chic. P. 20



Sacs et accessoires se mettent à l'heure du printemps. P. 32



L'avènement des croisières en version mini. P. 16

# VOYAGE | MAI 2025

SUJETS

## 14 Swiss Made

Edelweiss, gentiane & compagnie: la cosmétique façon Weleda

## 15 Horlogerie

Sur les cadrans, des motifs subtils en tapisserie

## 31 Beauté

De Paris à Mexico, les grandes villes inspirent les parfumeurs

## 34 Evasion

Varsovie, nouveau haut lieu du cool

RUBRIQUES

6 Merveilles: diamants londoniens, hôtel thaïlandais et design milanais... 12 Trend: le pyjama griffé prend son envol 38 Allure: carreaux et denim, le mélange gagnant 39 Ses goûts: le photographe Tyler Mitchell



Bandana 55 cm Folk Brides de Gala, en twill de soie et franges en agneau (en bustier), Twilly Festival des amazones, bandana franges en twill de soie, **Hermès**. Short en soie, **Giorgio Armani**. P.24



COUVERTURE

Combinaison short en twill de soie imprimé au tampon «Eau d'Artifice», à détails en agneau marron alezan, carré 90 cm Le Philatéliste du Faubourg en twill de soie, **Hermès**. Voiture GranCabrio Folgore, groupe motopropulseur 100% électrique, **Maserati**.

PHOTOS Calypso Mahieu  
STYLISME Simon Pyllyser

## Emmène-moi au loin...

ON PEUT VOYAGER SEUL. Ou en famille, voire en tribu. Mais je garde une prédilection pour les départs à deux, qui me semblent incarner au plus près l'esprit du voyage. Quatre yeux, mieux que deux, captent les détails d'une façade dans les rues de Varsovie (voir nos lieux favoris en p.34); deux bouches, mieux qu'une seule, entretiennent la conversation avec cet inconnu rencontré dans un pays lointain, l'une pensant à poser la question que l'autre a omise. Et, de retour à la maison, les souvenirs palpitent, bien vivants, plus longtemps quand on se les raconte, encore et encore...

Alors oui, il faut partir quand le quotidien semble



Renata Libal, rédactrice en chef

piétiner sur place, quand les nouvelles moroses obscurcissent le ciel. Qu'il est salutaire de se mettre du bleu plein les yeux! Le monde ne tournera sans doute pas différemment après une balade en mer (découvrir la tendance des «boutique-ships» en p.16), mais avec un brin de chance, c'est le voyageur lui-même qui aura changé. Il aura su s'immerger dans une autre réalité, puiser quelques forces ou – comme le dit cet entrepreneur nomade qu'est Tyler Brülé (p.20) – apprendre à moins juger et à comprendre davantage.

Prends ma main, empoigne ta valise: partons vers ces contrées qui dérangent les habitudes et incitent à réfléchir autrement. Je te raconterai mes sensations, tu me parleras des tiennes et, ensemble, nous serons peut-être plus malins.





La maison E.1027, protagoniste d'un biopic sur l'architecte Eileen Gray.

FILM

# Pour un mur si pur

Elle aimait les murs blancs. Des murs sur lesquels projeter ses visions, avec à peine une inscription: «Entrez lentement». Eileen Gray était une designer de meubles irlandaise qui rêvait d'architecture, ce qui était peu usuel pour une femme dans l'entre-deux guerres. Mais ces années dites folles ont permis bien des percées et le talent d'Eileen Gray (plus que reconnue aujourd'hui) a fini, en 1929, par engendrer une maison avant-gardiste, construite comme un refuge en bord de mer, pour elle et son ami de cœur, Jean Badovici. Blottie dans les rochers de la Côte d'Azur, la maison E.1027 (pour leurs initiales codées) se veut «une enveloppe qui nous entoure délicatement», petite mais ouverte sur le paysage, lumineuse et protectrice, une merveille d'équilibre. Or voilà que déboule Le Corbusier, une connaissance, qui entreprend de couvrir les murs de ses fresques colorées, alors qu'Eileen Gray avait quitté les lieux. La postérité retiendra l'amalgame des deux démarches... mais attribuera longtemps le



Le Corbu (interprété par Charles Morillon) en train de décorer – vandaliser? – la maison conçue par Eileen Gray.

mérite au plus célèbre – et plus masculin – des deux artistes. La réalisatrice zurichoise Béatrice Minger s'est saisie de ce conflit jamais résolu pour un docufiction architectural, aussi passionnant qu'esthétique. Le film repose sur un joli jeu d'acteurs, mais aussi sur des extraits d'archives et une mise en scène théâtrale très réussie, entre coulisses et rêves brisés. La maison y vibre d'une vie intime toute particulière, elle palpite au gré des séances de travail et des restes de fête. Le geste pictural y est présenté comme un acte sauvage et sexuel, un écrasement de la délicatesse d'Eileen Gray. N'est-ce pas Le Corbu lui-même qui dit que «la fresque détruit l'architecture»? La maison, dévastée puis restaurée, se visite aujourd'hui près de Roquebrune-Cap-Martin. Le célèbre cabanon de Le Corbusier, juste au-dessus, lui tient la dragée haute. *Renata Libal*

«E.1027 - Eileen Gray et la maison au bord de la mer», un documentaire-fiction de Béatrice Minger, sur les écrans romands depuis le 7 mai.

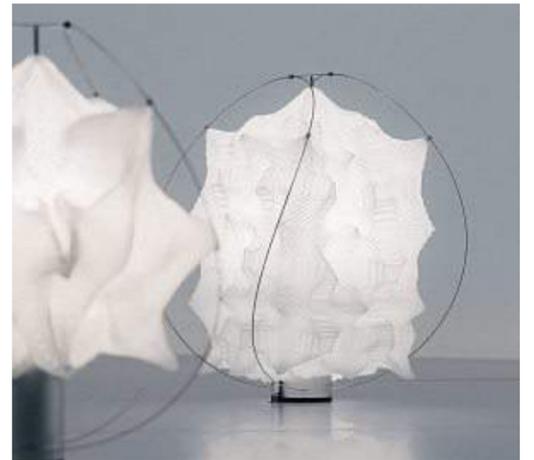


BEAUTÉ

## Velours apaisant

Encore un énième sérum anti-âge? Eh bien, pas tout à fait: Swissline réinvente le genre avec le nouveau sérum pro-recovery. Le soin velouté cible l'inflammation «silencieuse» du visage, celle qui s'installe sans se faire remarquer et altère l'aspect de la peau. En quête du détail glamour de cet écrin futuriste? Il suffit de soulever le bouchon... *J.Q*

Sérum pro-réparateur Cell Shock Age Intelligence, 30 ml/229 fr., Swissline



LUMIÈRE

## Comme un nuage

Dérivée des plissés merveilleux du styliste japonais Issey Miyake, la série de cinq lanternes nomades propose de transporter à bout de bras son petit nuage lumineux et son auréole de métal. Les prototypes de cette collaboration avec les designers suisses de L'atelier Oï devraient être réalisés par le fabricant japonais Ambientec. *R.L.*  
O Series, A-POC ABLE Issey Miyake X Atelier Oï

SHOPPING

## Chaussure à son pied

Un petit paradis de la chaussure sublime, au cœur d'un espace délicieusement feutré, sur l'une des artères les plus luxueuses de Suisse. Depuis le début de l'année, Chanel a ouvert une boutique entièrement dédiée aux souliers – la première du pays – au sein du magasin Bongénie, qui s'est installé dans l'ancienne bourse de Zürich, sur la Bahnhofstrasse. Parmi les dernières créations de la maison, ces sandales attirent les regards, avec leur socle qui fait écho au miroir facetté de l'escalier du 31, rue Cambon à Paris. *J.P.*

Boutique Chanel, au sein du magasin Bongénie, Bahnhofstrasse 3, Zurich, bongenie.ch





L'exposition Cartier présente des pièces uniques, comme la broche en améthyste, saphirs et diamants de l'épouse de Jacques Cartier (à gauche) ou celle en diamants (à droite), inspirée du motif Ruyi, issu de l'art chinois.

## EXPOSITION

# Pluie de diamants sur Londres

Ils ont vu le jour presque au même moment: cinq ans avant l'ouverture du Victoria and Albert Museum, à Londres, Louis-François Cartier fondait, en 1847, une maison joaillière à son nom, à Paris. Très vite, les précieux bijoux, réalisés par les meilleurs orfèvres et sertisseurs du monde, ont orné les décolletés et les mains de la haute société. Mais ce sont ses petits-fils, Jacques, Louis et Pierre, qui ont fait de la maison un acteur international de premier plan. Outre Paris, ils ont ouvert des succursales et des ateliers à New York et à Londres.

Dans la capitale britannique, le musée V&A vient d'inaugurer l'exposition «Cartier», qui retrace de manière éclatante le succès mondial de ce symbole du luxe depuis le début du XX<sup>e</sup> siècle. Les frères ont voyagé à travers le monde entier, se sont inspirés des couleurs et des formes du Moyen-Orient, de l'Égypte, de la Russie, de l'Inde, du Japon et de la Chine, se sont liés d'amitié avec des maharadjas et des têtes couronnées. En seulement dix ans, entre

1904 et 1914, ils ont fourni sept maisons royales. Outre des bijoux précieux et montres légendaires, l'exposition – qui n'a délibérément pas de sous-titre afin de ne pas brider la grande diversité de la maison – présente des dessins inédits provenant des archives du V&A et de Cartier, des commandes de clients et des pièces uniques issues de collections privées, ainsi que des objets de la collection royale britannique. Comme la tiare Halo, que la princesse Kate portait lors de son mariage avec le prince William, ou la broche Williamson, sertie d'une pierre de 23,6 carats, qu'Elisabeth II portait lors du mariage du prince Charles et de Lady Di. La relation étroite avec les stars de cinéma et les VIP est également mise en lumière. Ainsi, on retrouve dans les vitrines la bague de fiançailles de Grace Kelly, la montre Tank de Jackie Kennedy ou la tiare qui ornait la tête de la pop star Rihanna en 2016 sur la couverture du magazine «W». *Tina Bremer*

«Cartier», Victoria and Albert Museum, Londres, jusqu'au 16 novembre, [vam.ac.uk](http://vam.ac.uk)

## MONTRE

### L'atout rétro



Encore des doutes? Les montres vintage sont bel et bien au cœur des tendances 2025. Et les cadrans inspirés des tableaux de bord de voiture insufflent un vent joyeux sur les collections. Avec le retour de sa ligne Top Time, née dans les Sixties, Breitling frappe fort. Exit ici le chrono, place à une version sobre, proposée en plusieurs coloris: noir sur vert, blanc sur bleu ou ce modèle particulièrement convoité, un innocent bleu ciel sur centre blanc. La montre se porte aussi bien avec un costume élégant qu'en version sport. Parmi ses atouts design, on note l'évocation de l'échelle tachymétrique d'origine et la loupe sur la date. Cette pièce unisexe est défendue par le nouvel ambassadeur maison au charme ravageur, l'acteur américain Austin Butler, vu dans le biopic *Elvis*. *M.B.*

Breitling Top Time B31, mouvement automatique, acier, 38 mm, étanche à 100 mètres, 5300 fr.



## COLLECTOR

### Luxe timbré

S'il fallait encore des raisons pour un voyage en Italie, en voilà une de plus: affranchir ses cartes postales du timbre au logo Fendi...

La poste italienne commémore ainsi chaque centenaire des entreprises phares du pays. *R.L.*

Lot commémoratif, dans les bureaux de poste et en ligne, 33 euros



L'urne funéraire «Swan Song», dessinée par **Michael Anastassiades**, évoque l'œuf, symbole de renouveau.

RITUEL

# Dernier signe

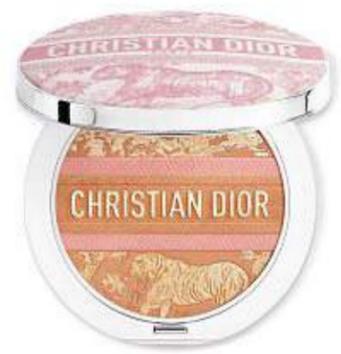
Depuis sa fondation en 1921, l'entreprise italienne Alessi a aimé et fait aimer les objets du quotidien. Ponderie d'abord, elle a embrassé les casseroles, puis s'est spécialisée dans les cafetières, avant de s'associer, dès les années 1950, avec de grands noms de l'architecture pour réinventer les objets de table en version design. A ce titre, Alessi a donc redéfini tous les pots possibles et imaginables, du sucrier à la boîte à spaghetti. Or, il en manquait un, et pas des moindres: l'urne funéraire. Alberto Alessi, designer et petit-fils du fondateur, a voulu s'aventurer sur ces terres inexplorées dans l'idée de resacraliser le deuil. Au Salone del



Les autres urnes de designers sont à découvrir sur notre site.

Mobile, à Milan, en avril, une exposition très touchante montrait la réflexion de onze designers de renom sur ce récipient rituel. Pour David Chipperfield, il faut une sphère épurée et silencieuse. Naoto Fukasawa voit plutôt une maisonnette, éclairée de l'intérieur par une bougie. Daniel Libesking propose un cube doré entre deux carrés translucides, comme un soleil intérieur, tandis que Philippe Starck en revient à l'os originel. Ces objets de recueillement ne sont pas (encore?) produits, mais ouvrent déjà la porte des émotions. *Renata Libal*

Collection **The Last Pot**, projet expérimental d'Alessi



BEAUTÉ

## Art en poudre

Aussi beau dedans que dehors! En édition limitée, la poudre bronzante Dior Forever Nude se réinvente sous un nouveau motif et en version «summer proof». Les quatre teintes bronzantes se fondent dans un motif toile de Jouy, signature intemporelle de la maison, et l'écrin suit le mouvement. Si ravissant qu'on regretterait presque de le détruire d'un simple coup de pinceau... Serait-il possible de le préserver, en savourant sa beauté du regard uniquement? *J.Q*

Poudre bronzante Forever Nude Bronze, édition limitée Pink Bronze, 75 fr., Dior



MODE

## So chic sous la pluie

La marque italienne Herno est née sous le signe de l'eau, au bord du lac Majeur, en 1948. Est-ce pour cela qu'elle s'est vite spécialisée dans les tenues de plein air? Toujours est-il que ses tenues techniques ont le chic de toujours arborer le détail stylé qui fait la différence, comme ces manches à déboutonner sur toute leur longueur. *R.L.*

Trench en gabardine de coton, collection Aqua Heritage, Herno, 935 fr.

# L'arme ultime pour le nettoyage de printemps

## TOY TOY TOY



PAR **JULIEN PIDOUX**

Les grands nettoyages de printemps, mais avec style. Car oui, ce bel appareil tout en sobriété permet

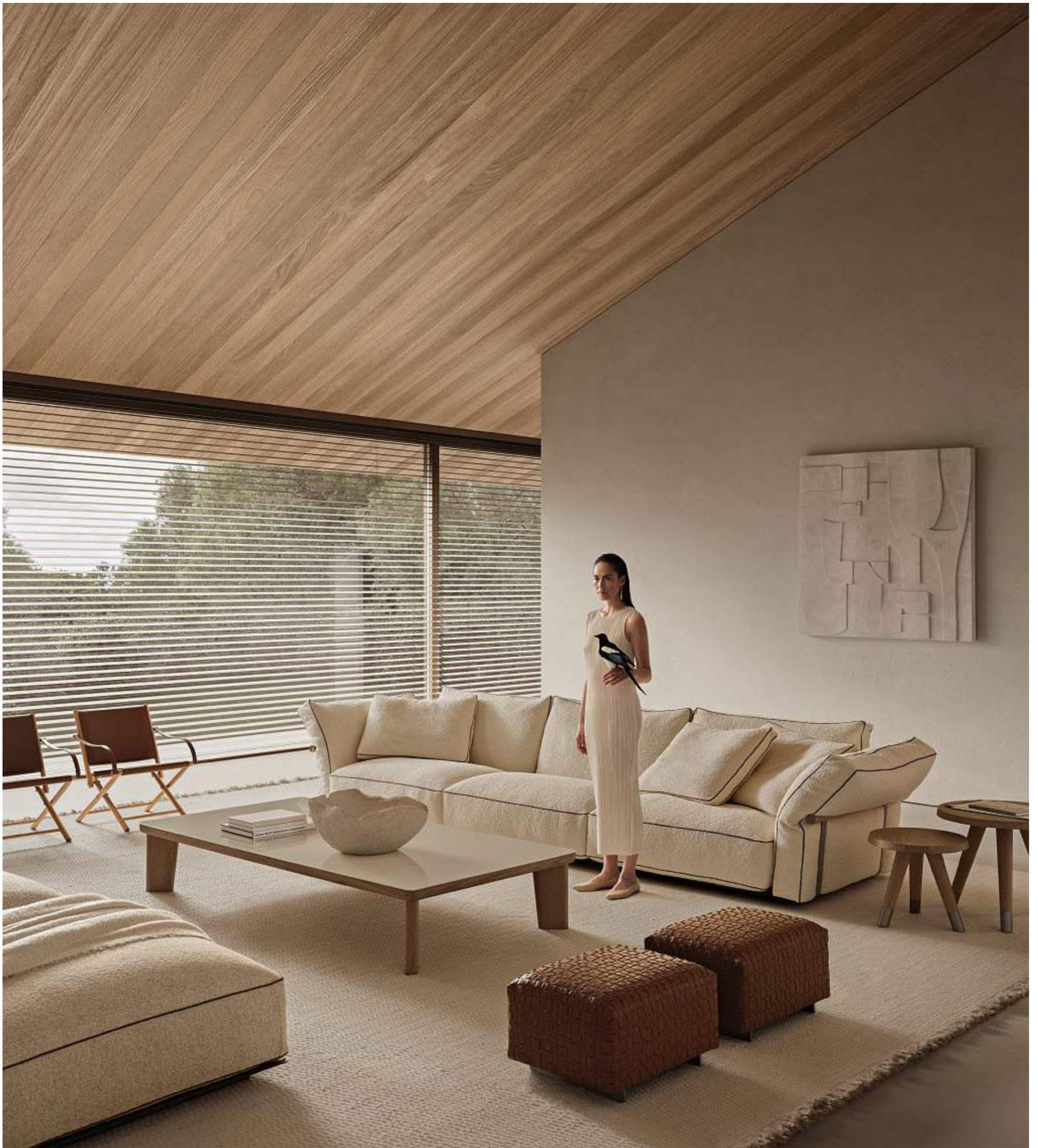
d'assainir son intérieur en un tour de main. Ses formes évoquent une machine à café à capsules? Bien vu, le design est l'oeuvre du Lausannois Antoine Cahen, reconnu pour ses collaborations avec Nespresso. Mais s'il est impossible de se tirer un Lungo ou un Intenso en appuyant sur le petit bouton, le dispositif Aura imaginé par la maison suisse Laurastar est plein de ressources. D'abord testé sur des coussins et un canapé Togo



L'appareil ne fait pas le café, mais offre une ribambelle de fonctionnalités.

qui a vu du monde, son jet de vapeur (la technologie exclusive de la marque fribourgeoise porte le doux nom de *Dry Microfine Steam*, DMS) a fait des miracles, ou presque. Il a en tout cas ravivé les tissus, laissant derrière lui un doux (et 100% naturel) parfum d'agrumes. L'objet suscitant l'entrain, toute la literie a suivi. Il faut dire qu'à la puissance maximale, l'Aura permet d'éliminer 99,99% des virus et bactéries, acariens compris. La promesse de ne plus dormir en mauvaise compagnie. Mais ce n'est pas tout. Comme il est ultraléger et maniable, super versatile, on l'emmène à la cuisine pour ripoliner le four, sans produits chimiques (et sans avoir à suer sang et eau, le bonheur!), puis à la salle de bains, où il déloge le calcaire comme les marques tenaces avec une facilité déconcertante. Quand la Rolls-Royce du repassage élargit sa gamme, les tâches ménagères deviendraient – presque – un rituel satisfaisant.

Laurastar Aura, 699 fr. (prix conseillé), [laurastar.ch](http://laurastar.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



DISCRET EN APPARENCE SEULEMENT.  
Camelot canapé, design Antonio Citterio

**FLEXFORM**



Le prestigieux groupe Aman vient d'ouvrir sa deuxième adresse en Thaïlande, au cœur de la capitale.

HÔTEL

# Sous la canopée, le luxe

Il a plus de cent ans et entend bien ne pas en rester là et jouer les pièces maîtresses longtemps encore. Sous la canopée protectrice de l'arbre de Sompong s'est ouvert en avril le nouvel hôtel de la prestigieuse chaîne Aman, dans le quartier des ambassades, à Bangkok. Depuis sa fondation en 1988, l'enseigne, aujourd'hui basée à Zoug, incarne le nec plus ultra du luxe feutré, refuge de goût dans le brouhaha du monde. La plupart de ces 25 havres sont sertis dans des paysages paradisiaques (Bhoutan, Caraïbes, Bali...), mais depuis quelques années, le groupe s'essaie aussi aux oasis de douceur de vivre au cœur des capitales. C'est dire si les esthètes attendaient avec impatience l'ouverture de l'Aman Nai Lert de Bangkok, après Tokyo, New-York et Venise. L'architecte belge Jean-Michel Gathy a conçu un bijou de sobriété et de lumière, où les vastes baies vitrées

s'ouvrent sur le parc luxuriant qui entoure le bâtiment. Dans la verdure aussi, les terrasses ouvertes et la piscine à débordement. L'esprit du lieu se veut une réminiscence de la Nai Lert Heritage Home, soit la propriété historique de la famille Nai Lert, partenaire du projet. Il s'agit là des héritiers d'un entrepreneur visionnaire du début du XX<sup>e</sup> siècle, qui a accompagné le passage de la capitale thaïlandaise à la modernité, en l'ouvrant notamment aux transports publics. Sa demeure privée regorgeait de pièces de collection et d'œuvres d'art. La nouvelle adresse du groupe Aman rend hommage à son flair et fait aussi cohabiter construction futuriste et merveilles historiques.

Renata Libal

Aman Nai Lert Bangkok, 52 suites, 1500 m<sup>2</sup> de spa, restaurant Arva, Bar Lounge, env. 1000 fr. la nuit (prix d'ouverture jusqu'en septembre)

TOP 5

Cinq nouvelles liaisons urbaines au départ de Genève



- 1 Plages dorées et hospitalité sans pareille. Durant l'été, la ville de **Faro**, au sud du Portugal, est desservie tous les jours depuis Genève (Easyjet).
- 2 Gelati, pasta al cinghiale et Spritz sur la piazza della Signoria. La Toscane **Florence** est plus proche que jamais cet été (L'Odyssey).
- 3 Une petite croisière sur les fjords norvégiens? **Oslo** est désormais atteignable sans escale, deux fois par semaine (Easyjet).
- 4 Avec son centre aux influences ottomanes, soviétiques et perses, **Tbilissi**, en Géorgie, et la destination montante cette saison (Easyjet).
- 5 Envie de lointain (et de xiaolongbao)? Une nouvelle ligne directe de Genève à **Shanghai** est lancée dès la mi-juin (China Eastern).



SAC

## Escapade dorée

Avec sa boucle issue du monde de l'alpinisme et son cuir gaufré jaune éclatant, Montblanc a imaginé le compagnon idéal pour un week-end loin de tout. J.P.

Sac Extreme 3.0 medium duffel, Montblanc, 1545 fr., montblanc.com

MODE

## Chemises à histoires



Il est des pièces vestimentaires plus bavardes que d'autres et la chemise de popeline est de celles qui ne se taisent jamais! Elle raconte l'élégance masculine comme les transgressions féministes du début du siècle dernier, elle crie «Déboutonne-moi» ou «Pas touche!», selon l'humeur. Les chemises Figaret sont tout particulièrement prolixes, puisqu'elles font tout un cinéma avec cette déclaration – «Je t'aime» – brodée sur l'envers de la patte de boutonnage et inspirée du film *Les choses de la vie* de Claude Sautet. La maison de tradition française (fondée en 1968) se réinvente sous la direction de la PDG Eléonore Boudry et signe aussi son arrivée en Suisse d'un edelweiss brodé au poignet. Renata Libal

La première boutique suisse Figaret ouvre à Genève, au 8, rue de la Tour-Maitresse. Modèle à edelweiss 170 fr., figaret.com

# L'ORÉAL PARIS

NOUVEAU

## COOL SILVER

SOIN REPIGMENTANT  
CHEVEUX GRIS NATURELLEMENT BEAUX

2X

DES CHEVEUX PLUS FORTS + DE LA BRILLANCE



\*Les résultats peuvent varier

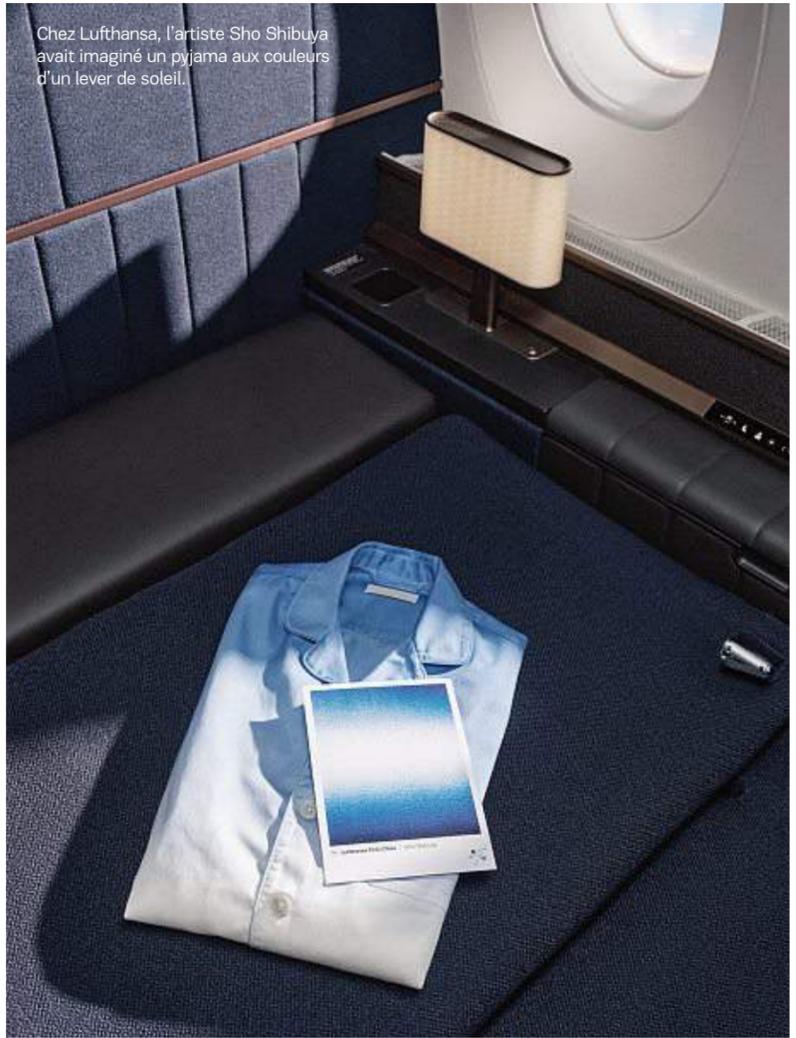
# JUSQU'À 10 JOURS GRIS ÉCLATANT\*\*

NOUS LE VALONS BIEN.

ANDIE MACDOWELL PORTE LA COULEUR ARGENT MÉTALLIQUE.

\*\*Test instrumental





Chez Lufthansa, l'artiste Sho Shibuya avait imaginé un pyjama aux couleurs d'un lever de soleil.



Simon Porte Jacquemus a dessiné pour Air France une tenue de nuit bleu blanc rouge en satin de coton.



# Pyjama de haut vol

**D**ORMIR EN PYJAMA GRIFFÉ est une chose; dormir en pyjama griffé en plein ciel en est une toute différente, surtout quand ladite tenue de nuit a été gracieusement offerte par la compagnie aérienne... Alors que le commun des voyageurs se plie en quatre, les genoux calés sous le menton, dans ces strapontins que l'on nomme sièges, et sort, en classe économique, son porte-monnaie pour le moindre verre d'eau, les premières classes rivalisent d'attentions exclusives pour leurs passagers. Passons sur les lits aux draps fins comme sur les suites individualisables, passons aussi sur les mets sophistiqués signés de grands cuisiniers, pour se concentrer sur les cadeaux à emporter. Dans ce domaine, l'attractivité des trousseaux de toilette garnies de soins aux

noms célèbres reste un grand classique (Bulgari chez Emirates, Le Labo sur Singapour Airlines, Ferragamo sur Air India). Mais dans la course au prestige, un pas supplémentaire vient d'être franchi. Air France offre ainsi, sur certaines lignes, un pyjama en satin de coton, spécialement dessiné par Jacquemus, l'une des marques françaises les plus convoitées. Bleu, blanc, rouge, ruban gros grain et hippocampe ailé brodé: voilà un élégant souvenir de sa nuit au septième ciel. La compagnie Lufthansa a fait aussi très fort – mais pour l'heure en février dernier seulement: un pyjama aux couleurs du jour qui se lève, réalisé avec l'artiste contemporaine japonaise Sho Shibuya. Les collectionneurs vont vouloir voler pour le seul plaisir d'une pièce de designer comme cadeau du ciel. ☺

# STOCKHOLM- HOLM 2025



Découvrez  
notre nouvelle  
collection

[fr.IKEA.ch/stockholm](https://fr.IKEA.ch/stockholm)





**PLEIN POT**

**EN HAUT AU CENTRE** Le beurre de cacao est coupé à la bonne taille.

**EN HAUT À DROITE** L'huile aromatique, pleine d'herbes et de plantes.

**À DROITE** L'heure de l'homogénéisation: phases huileuse et aqueuse sont mélangées.

**EN BAS À DROITE** La crème est d'abord versée dans de grands sacs.

**EN BAS AU CENTRE** Les flacons sont remplis et étiquetés par la machine.

# Crème de la crème

DEPUIS 1921, WELEDA PRODUIT À ARLESHEIM, PRÈS DE BÂLE, DES COSMÉTIQUES NATURELS QUI RESPECTENT L'HOMME ET LA NATURE.

TEXTE TINA BREMER PHOTOS MARVIN ZILM

**L** EST CONSIDÉRÉ comme une icône suisse, presque une fierté nationale. Paradoxalement, l'edelweiss est issu de la migration. Car cette fleur de montagne, que les botanistes zurichois ont d'abord appelée «fleur de laine» au XIX<sup>e</sup> siècle, est originaire de l'Himalaya et de Sibérie. Aujourd'hui révéérée, cette «clandestine» n'a pourtant pas eu que des admirateurs. Après une randonnée dans les Alpes bernoises en 1881, l'écrivain Mark Twain a qualifié l'edelweiss de «laide fleur préférée des Suisses», ses pétales ayant «la couleur des cendres de cigare».

Les critiques de l'auteur américain n'ont pas entamé son statut de fleur culte: l'edelweiss orne non seulement la pièce de 5 francs, mais aussi les avions de la compagnie aérienne du même nom. On la trouve désormais dans une crème dont le fabricant est également considéré comme un bien national suisse. Depuis sa fondation en 1921, la société Weleda, basée à Arlesheim près de Bâle, développe des produits de soins et des médicaments anthroposophiques qui s'appuient sur la puissance de la nature. «Les plantes utilisées pour nos cosmétiques naturels sont cultivées de manière biodynamique selon les normes Demeter les plus strictes. Où trouve-t-on encore cela dans l'agriculture? Rien n'est artificiel, il n'y a ni engrais ni pesticides», explique Tina Müller. Cette femme de 56 ans est la PDG de Weleda depuis octobre 2023. Un changement à

la tête de l'entreprise qui a entraîné une nouvelle image de marque et l'apposition sur tous les nouveaux emballages de la mention «Swiss Natural Science». «Nous sommes une entreprise suisse. Nos laboratoires sont en Suisse. Nous produisons la plupart de nos cosmétiques en Suisse et nous n'en avons jamais parlé auparavant», explique Tina Müller. En moyenne, un produit Weleda contient environ 18 matières premières. La crème de nuit à la gentiane bleue et à l'edelweiss en contient même 25. La ligne anti-âge est la première à se présenter avec le nouveau logo et le nouveau slogan.

**Culture en Valais**

Mais pour obtenir ces deux plantes alpines, les biologistes n'ont pas eu besoin de chausser leurs chaussures de randonnée et de crapahuter en haute montagne. La gentiane bleue et l'edelweiss sont en effet cultivées en Valais par une coopérative. Une fois récoltées et séchées, les plantes font un détour par Schwäbisch Gmünd, en Allemagne, où tous les mélanges d'huiles essentielles de Weleda sont produits. Chaque année, l'entreprise a besoin d'environ 70 tonnes d'huiles essentielles pour ses crèmes, sérums, gels douche et savons.

De retour à Arlesheim, le précieux liquide est versé dans un grand bidon bleu avant d'être traité dans l'homogénéisateur. Celui-ci, avec ses deux grandes cuves en acier, permet de mélanger la phase grasse (huile de tournesol, huile d'olive, beurre de

karité ou beurre de cacao) avec la phase huileuse d'une crème. Ce n'est qu'à la dernière étape que le mélange d'huiles essentielles, légèrement volatiles, est ajouté sous vide par un tuyau externe. Le complexe actif, composé de gentiane bleue bio, d'edelweiss bio et de *Centella asiatica*, est censé stimuler jusqu'à 60% la production de collagène.

**A la conquête des USA**

Le produit final est ensuite conditionné un étage plus bas: une machine remplit 43 pots en verre par minute, appose le logo et visse le couvercle, avant de glisser consciencieusement le tout dans l'emballage. C'est de là que la crème part à la conquête du monde, car les produits de beauté suisses sont particulièrement populaires aux États-Unis. Est-ce aussi dû au fait que l'influenceuse Hailey Bieber fait désormais de la publicité pour Weleda? «Avec nos produits, nous voulons clairement démontrer que les cosmétiques naturels sont tout aussi efficaces et performants que n'importe quel autre soin du visage conventionnel», déclare Tina Müller. Après tout, l'entreprise appartient aujourd'hui encore à la clinique d'Arlesheim, fondée autrefois par Ita Wegman. Avec Rudolf Steiner et le pharmacien Oskar Schmiedel, le trio s'était lancé dans le développement de cosmétiques naturels selon la philosophie anthroposophique: pour l'harmonie du corps, de l'esprit et de l'âme. Et si cela permet au passage d'atténuer une ride ou deux, ce n'est pas plus mal. ☺



**Tina Müller**

Née en Allemagne, elle a étudié la gestion et l'économie à Trèves (All) et à Lyon. Elle a ensuite travaillé comme cheffe de produit chez Wella avant d'occuper plusieurs postes chez Henkel pendant dix-sept ans, le dernier étant celui de vice-PDG. En 2017, elle devient présidente du conseil d'administration de Douglas. Début octobre 2023, la quinquagénaire a rejoint Weleda en tant que PDG. Elle vit à Arlesheim.

# L'art de faire tapisserie

GRAPHIQUES, GÉOMÉTRIQUES, ÉLÉGANTS... LES DÉCORS SE MULTIPLIENT SUR **LES CADRANS**, LAISSANT LIBRE COURS À LA CRÉATIVITÉ DES MARQUES. COMME UN AIR DE PAPIER PEINT AU POIGNET.

TEXTE MATHILDE BINETRUÏ

**L**Y A QUELQUE CHOSE d'hypnotique à regarder le cadran de la nouvelle Land-Dweller de Rolex au travers d'une loupe d'horloger. Les minuscules alvéoles qui la tapissent ne produisent peut-être pas de miel, mais sont un régal pour les yeux. Ce décor réalisé au laser a beaucoup fait parler de lui lors du dernier salon horloger de Genève. Car, dans le domaine, on connaît plutôt les «clous de Paris» ou les «grains d'orge», guillochés à la main ou à la machine. Le guillochage permet de générer lignes, courbes et autres vagues de manière de plus en plus créative. Il peut être combiné à des couleurs, comme chez Parmigiani ou en-

core Girard-Perregaux pour Bucherer. La «Méga tapisserie» signée Audemars Piguet – une technique qui mélange gravure, guillochage et pantographe (machine qui copie les motifs en les agrandissant ou en les rapetissant) –, elle, se pare avec délice d'un «Bleu Nuit, Nuage 50». Sans surprise, Hublot joue le All Black et Tissot nuance le ciel. Tandis que, de son côté, Vacheron Constantin élabore un motif exclusif inspiré de son emblématique croix de Malte sur fond gris. Le tout en utilisant diverses techniques, mais toujours avec la même idée: diviser la lumière en infimes fragments, pour faire miroiter la surface. Comme une boule à facettes... Ⓜ



## VIBRANTE

Inspiré de la couleur du ciel, ce cadran guilloché main «grains d'orge» souligne les textures et révèle un relief vivant. Même les sous-compteurs du chronographe se fondent dans le décor. *Parmigiani Tonda PF Chronograph, mouvement automatique, acier, 40 mm, étanche à 100 m, 31 500 fr.*



## SATINÉE

Rolex peut-il rendre les motifs nid d'abeille glamour? Absolument, c'est le cas avec cette nouvelle ligne dotée d'un cadran alvéolaire raffiné et ouvragé au laser. *Rolex Oyster Perpetual Land-Dweller 40, mouvement automatique, acier Oystersteel et or gris, 40 mm, étanche à 100 m, 14 200 fr.*



## TIE AND DYE

La montre phare de Tissot se décline ici dans un dégradé passant du bleu glacier au noir métallique. Une version rendue encore plus attrayante par les motifs gaufrés sur le cadran. *Tissot PRX Powermatic 80 Gradient, mouvement automatique, acier, 40 mm, étanche à 100 m, 685 fr.*



## EXCLUSIVE

Le motif guilloché «Clous de Paris» forme une fresque magnifique autour du tourbillon à trois ponts. Bucherer a développé une teinte anthracite qui capture la lumière. *Girard-Perregaux Laureato Tourbillon Bucherer Exclusive, automatique, titane, 43 mm, série limitée à 8 exemplaires, prix sur demande*



## AZUR

Quand le cadran «Méga Tapisserie» se pare d'une teinte bleu nuit, ses pyramides tronquées séparées par des dizaines de milliers de minuscules losanges sont éblouissantes! *Audemars Piguet Royal Oak Offshore Chronograph, remontage automatique, céramique, 42 mm, étanche à 100 m, prix sur demande*



## RACÉE

Cette pépite verte sera au poignet de Brad Pitt dans le prochain film «F1» d'Apple (25 juin). Son cadran au motif quadrillé et aux appliques dorées est aussi sexy que l'acteur. *IWC Ingenieur Automatic 40, remontage automatique, acier, 40 mm, étanche à 100 m, série limitée à 1000 ex., 13 200 fr.*



## ICONIQUE

Parmi les cinq modèles qui célèbrent le 20<sup>e</sup> anniversaire de la Big Bang, on ne peut que succomber à celui-ci, avec son motif carbone en trois dimensions si vibrant. *Hublot Big Bang 20th Anniversary King Gold Ceramic, automatique, 43 mm, étanche à 100 m, série limitée à 250 ex., 34 900 fr.*



## CLASSIQUE

Pas besoin de plisser les yeux, le subtil motif géométrique en bas de ce cadran argenté est inspiré de la croix de Malte et rend hommage aux 270 ans de Vacheron Constantin. *Vacheron Constantin Patrimony, automatique, or blanc, 40 mm, étanche à 30 m, édition limitée à 270 pièces, 34 700 fr.*



*Le Spirit of Ponant, un catamaran à l'opposé des mégabateaux de croisière, avec ses douze plaisanciers au grand maximum.*

# UN AMOUR DE PETIT BATEAU

LE MONDE DE **LA CROISIÈRE** DÉVELOPPE SON OFFRE VERS LA NICHE EXCLUSIVE DES BATEAUX XXS. REPORTAGE À BORD D'UN MINUSCULE CINQ-ÉTOILES FLOTTANT.

DE RETOUR DES SEYCHELLES **RENATA LIBAL**

**R**EGARD À GAUCHE: un banc de charmants poissons zèbres. A droite: de petits empereurs à queue jaune dansent avec des demoiselles argentées, celles qui portent un point noir sur la face. Tout ce petit monde aquatique vous tournoie entre les jambes et vient inspecter les orteils qui s'étirent en éventail dans ce lagon sublimement limpide de l'océan Indien. L'Anse Marron, dans un coin reculé de l'île nommée La Digue, aux Seychelles, coche toutes les cases de l'exotisme de rêve: les blocs granitiques comme jetés par un géant furieux dans les eaux délicieusement tièdes, le sable plus blanc que blanc, les palmiers qui froufroutent, les petits crabes que le parler local appelle loulous. Et surtout – surtout! – cette solitude de Robinson que l'urbain sceptique ne croit possible que sur les cartes postales. Or parfois – très rarement! –, les cartes postales prennent vie. C'est que l'Anse Marron, comme une multitude de criques sur les 115 îles que comptent les Seychelles, est très difficilement accessible par voie terrestre. Alors que par les flots... Bienvenue dans le petit univers des croisières exclusives! Ces dernières années ont vu apparaître l'idée des «boutique ships», cette adaptation nautique des hôtels intimistes, qui allie le confort d'un palace à l'agilité d'un petit navire et répond aux aspirations d'une clientèle en quête de sur-mesure et de tranquillité loin des foules.

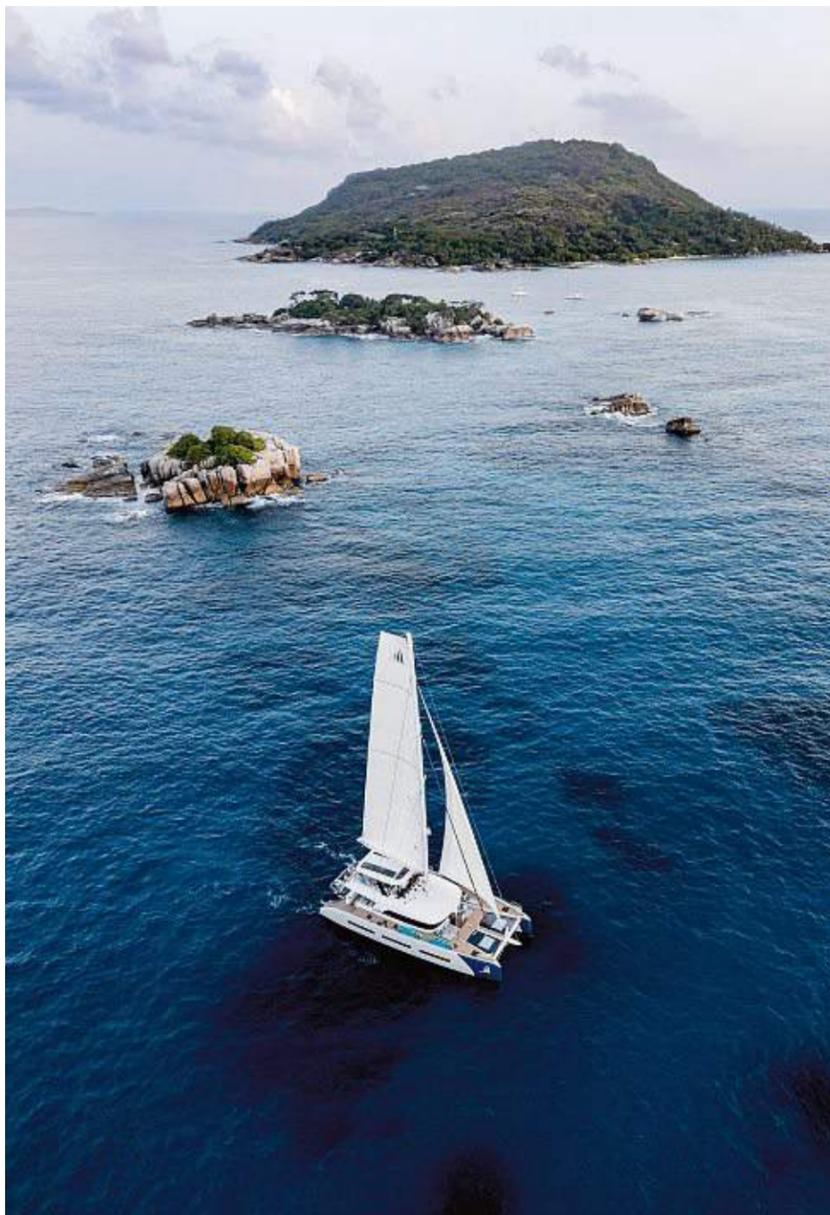
Un tout récent petit bijou à voile incarne cette tendance. Il s'appelle *Spirit of Ponant*, mesure quelque 25 mètres pour 33 mètres de mât. Ce catamaran de six cabines permet d'accueillir un maximum de douze plaisanciers, encadrés par un capitaine, son second, un cuisinier un peu magicien et une hôtesse. On peut le privatiser ou louer à la cabine, comme sur les croisières usuelles. Nul besoin d'avoir le pied marin, le staff – aux petits soins – s'occupe de tout, qu'il s'agisse de hisser la grand-voile ou de proposer le meilleur récif corallien pour partir, palmes aux pieds, à la rencontre des raies aigles et des tortues de mer. Ce bateau est sorti du chantier naval de Saint-Nazaire l'été dernier, réalisé par le constructeur français Lagoon – il est le 37<sup>e</sup> de la série Lagoon Seventy 7, le seul équipé de six cabines. Le tout jeune catamaran a passé son premier été en Méditerranée, pour une saison de test. Le voilà installé aux Seychelles depuis Noël dernier, avec pour mission de développer ce nouveau marché de niche. «Il ne s'agit nullement d'une réorientation de la compagnie, explique Olivier Narcy, de passage à bord. Plutôt d'un tremplin d'accès au monde de la croisière.» Responsable des ventes et

des relations clients auprès de la compagnie Ponant, le Français connaît le marché des croisières de la proue à la poupe et n'ignore rien des réticences ressenties par une large part du public face aux géants des mers. «Avec *Spirit of Ponant*, nous voulons déconstruire les a priori sur les voyages en bateau et mettre en avant notre savoir-faire en accueil hôtelier comme en innovation technologique dans le sens de l'efficacité environnementale.»

Les a priori sont en effet nombreux – et souvent amplement mérités – sur ces parcs de divertissement flottants qui envahissent les villes côtières et déversent leur dioxydes de soufre et de carbone dans le grand bleu. Reste que le marché de la croisière pèse plus de 5 milliards d'euros (2024), avec une croissance de 130 à 140% ces cinq dernières années. C'est là qu'il s'agit de faire le tri entre les quelque 360 000 navires de ce secteur qui sillonnent le monde. La moitié de ce volume est représentée par la clientèle américaine, avec aussi une prédilection pour les Caraïbes. En gros, est considéré comme un navire géant tout bâtiment de plus de 2000 passagers: c'est là que l'on trouve les choix de discothèques, de bowlings et patinoires, de restaurants et centres commerciaux. A l'extrême de cette tendance, voilà le fameux *Icon of the Seas*, de la société MSC Croisières, mis à flot en janvier 2024. On parle là de 365 mètres de long, de 20 ponts, arpentés par un maximum de 7600 passagers, encadrés par 2350 membres d'équipage. Le genre de navire qui permet de faire son jogging matinal à bord. La course au gigantisme n'est d'ailleurs pas terminée, loin de là: les bruits se font insistants sur des projets de navires plus volumineux encore (de quelque 8%) pour 2028, toujours sous l'égide du groupe MSC, dont le siège est à Genève.

#### **L'alternative de luxe minimaliste**

Face à cet emballement vers la croisière grand public (on parle de tarifs de 200 à 300 euros par nuit et par personne), l'autre volet des vacances sur l'eau s'organise pour proposer une approche exclusive et précieuse. Retour à bord du *Spirit of Ponant*. A peine rentrés de baignade dans l'immensité bleue – pas une rive, pas un navire, pas un morceau de plastique en vue –, les passagers trouvent John Rosette en train de snacker un vivaneau rouge, un de ces poissons que la canne à pêche installée sur le pont arrière fait régulièrement passer des flots sur la table. Le chef John est un enfant des Seychelles, il a officié comme second à l'hôtel Six Senses sur l'île privée Félicité et il a une idée plus que précise de ce que qualité et fraîcheur signifient. C'est lui aussi qui négocie avec les pêcheurs qui accostent parfois le catamaran, ce qui permet de déguster, le



## SEULS EN MER

### À GAUCHE

Le petit catamaran accède aux criques les plus reculées.

### À DROITE EN HAUT

L'Anse Marron et sa plage sauvage, sur l'île La Digue – plutôt courue par ailleurs.

### À DROITE EN BAS

A bord, la décoration classieuse est de mise, avec son code couleur rigoureux.

soir venu, un zourite renversant. Cette sorte de ragoût de poupe épicé et parfumé à la noix de coco, servi dans la belle vaisselle qui s'accorde si bien avec le code couleur Ponant, vaut (presque) à lui seul le voyage. «J'adore l'expérience de chef sur le bateau, raconte le jeune homme. Les clients me disent en direct ce qu'ils apprécient, me demandent des spécialités. Cette relation spontanée est très enrichissante.» La gourmande curieuse repart avec ses secrets de cuisine sous le bras...

La quête de ce luxe en toute simplicité, ancré dans la culture de la région visitée, est une marque de fabrique de Ponant – qui tire son nom et sa culture maritime du chapelet d'îles au nord de la Bretagne. Avec ses quatorze navires à taille humaine (le plus grand, le *Paul Gauguin*, en eaux polynésiennes, permet d'accueillir un maximum de 440 passagers), la compagnie s'est profilée comme une référence en matière de voyages d'exploration et de culture. Très prisée sur ses marchés de cœur français, belge et suisse (ah, l'art de vivre à la française!), elle capitalise sur la découverte esthétique et la tranquillité d'esprit. Dans cette optique intimiste, la taille du navire fait effectivement toute la différence. Le *Spirit of Ponant* devrait être suivi bientôt d'un frère jumeau, prévu pour le cabotage en Polynésie, et les deux catamarans poussent à l'extrême cette envie de nouvelle expérience de la mer rien que pour soi. De son côté, le navire emblématique de la compagnie, le si élégant trois mâts nommé *Ponant*, vient de réduire son nombre de cabines à seize, pour parfaire le confort de ses plaisanciers et mieux mériter encore son statut de seul voilier au monde intégré à la luxueuse chaîne de Relais & Châteaux. Toujours dans l'esprit *small and beautiful*, le groupe Artémis, groupe d'investissement privé de la famille Pinaut et propriétaire de la compagnie du Ponant, vient aussi d'acquiescer une participation majoritaire dans Aqua Expeditions, une autre ligne de croisières de luxe, dont les cinq petits navires (entre six et 40 passagers) sont spécialisés dans les itinéraires en régions de grande diversité biologique. En route pour remonter l'Amazone ou le Mékong, pour explorer les archipels reculés des Galápagos ou des Moluques, dans l'est de l'Indonésie. En grand style, s'il vous plaît!

Voilà donc l'esprit qui définit le luxe sur les flots: le «*boutique ship*» est une adaptation nautique de la plus belle tradition hôtelière. Cela passe évidemment par des détails de décoration et du linge de maison – de bateau – raffiné, par une qualité de service sans concession, par une expérience locale unique, que l'équipage partage avec les passagers. A cet égard, les nouveaux acteurs sur ce créneau exclusif ne viennent pas forcément de l'univers traditionnel de la croisière, mais plutôt des belles chaînes hôtelières. Ritz-Carlton affrète ainsi son troisième yacht cette année, pour sillonner la Méditerranée et les mers du sud dans une relative intimité – moins de 500 passagers. Orient Express, après s'être inscrit dans la légende des trains, entend mettre à l'eau, l'an prochain, deux des «plus grands voiliers au monde», ces *Silenseas*, hautement technologiques, avec voiles rigides, prévus pour 120 plaisanciers. Autres

## Les chaînes hôtelières se lancent à l'eau, avec des minibateaux de croisière.

mythes du très haut de gamme, les groupes Aman et Four Seasons sont aussi en train de peaufiner les navires qui feront flotter en mer leur art du raffinement.

En attendant ces nouveaux concurrents, le groupe Ponant prend quelques miles d'avance. Vous voulez du sur-mesure? En voilà! Shanyl Chang-Time, le second du capitaine sur le *Spirit of Ponant*, se fait le guide précieux du séjour. Il sait exactement sur quelle île pousse le célèbre coco-fesse, derrière quelle butte pondent les tortues de mer ou comment manger le jamalac, cette sorte de pomme aqueuse dont la saveur ressort avec une pointe de sel et de piment. Mais surtout, le jeune navigateur connaît tous les courants et jeux de vent de son territoire marin.

A bord en ces journées de février, on rencontre aussi le navigateur Guillaume Lebec. Halé comme il se doit pour un marin fait aux embruns, le Français compte quinze ans de courses au large à son actif, notamment la Transat Jacques-Vabre. Il travaille actuellement avec Ponant sur le vaste projet de décarbonisation, qui vise à réduire drastiquement les émissions de gaz à effet de serre, que ce soit en navigation, en manœuvre ou en mouillage. Un navire nouvelle génération, avec la promesse d'une empreinte zéro carbone, est prévu d'ici à 2030. En attendant, il s'agit de travailler sur un «outil de routage», soit un logiciel qui permet aux capitaines des divers voiliers d'adapter au plus près les itinéraires, de manière agile, selon la météo, les vagues et les courants. «Je trouve passionnant ce transfert d'expertise de la course vers la croisière, explique le marin, qui lève le nez des outils de navigation qu'il ausculte avec le capitaine et son second. L'idée est de vraiment réduire les trajets au moteur pour utiliser au maximum la propulsion vélique. Et ce n'est pas forcément la ligne droite qui est la plus rapide!» Ce matin, les vagues moutonnent bien, mais il reste possible de filer tout droit vers la baie de La Curieuse et de se baigner avec les bébés requins dans l'eau transparente. Vite, avant que les foules arrivent... 🌊



Retrouvez des photos de ce reportage sur notre site.

*Elite*<sup>+</sup>  
LITERIE D'EXCEPTION



*La promesse de bien dormir*

MANUFACTURE SUISSE DEPUIS 1895  
ELITEBEDS.CH



# NOMMADE

# INSATIABLE

SANS CESSER EN ROUTE, L'ENTREPRENEUR EN ART DE VIVRE **TYLER BRÛLÉ** PRÔNE L'IMPORTANCE DU VOYAGE ET DE LA RENCONTRE PHYSIQUE ENTRE HUMAINS.

PROPOS RECUEILLIS PAR **RENATA LIBAL**

**E**NTRE LE CHEESECAKE JAPONAIS et les roulades à la cannelle de l'épicerie fine Ten Belles, le cœur balance... Le dernier-né des cafés Monocle vient d'ouvrir à Paris, rue Bachaumont, juste derrière les Halles, dans l'un des quartiers qui bourdonne de jeunesse stylée. Le journaliste et entrepreneur Tyler Brûlé y vérifie, en maître des lieux serein, la liste des douze sortes de cafés à la carte, comme il se doit à l'ère des baristas. La mise en place est là, avec l'émblématique mobilier sobre en bois clair, un espace bou-

tique proposant des objets soigneusement sélectionnés (qui veut ces pantoufles de voyage? Cette valise à roulettes?) et un vaste présentoir qui affiche un choix de magazines élégants. Prêt pour la foule!

L'ancien reporter de guerre canadien reconverti dans la communication est bien connu en Suisse depuis 2002, quand il a rectifié l'image de la compagnie aérienne nationale. Mais son aura stylée rayonne bien au-delà de ce quartier de Seefeld, à Zurich, où il a établi sa base mondiale. Son territoire, c'est une certaine idée du chic et de l'exclusivité, un cosmopolitisme séduisant à Paris comme à Tokyo. Son magazine *Monocle* (fondé en 2007) et la chaîne radio du même nom traitent de design et d'art, de business et de voyage. Trois cafés au chic épuré et aux friandises choisies permettent de lire en paix ces belles pages, tandis que huit boutiques de par le monde proposent des vêtements et accessoires de fabrication artisanale, à l'élégance intemporelle. Cet univers de papier bien épais, de matières nobles et de murs solides représente un joli succès entrepreneurial, à contre-courant dans un monde de l'édition en train de se digitaliser de toute urgence. «Monocle croit au pouvoir des verres qui s'entrechoquent. Partager une boisson est notre media social favori», est-il écrit sur le bulletin de présentation du groupe. Et il est effectivement question de rassembler une communauté internationale de 168 000 citadins sur les cinq continents, unis par une même exigence de beauté, de bienfaisance et de moments privilégiés. Sur les tables du café parisien, une affichette cartonnée invite à débrancher son laptop: «Merci, est-il écrit, de nous aider à faire de cet endroit un vrai café». Place à la vie réelle!

A 57 ans, barbe taillée ras, cheveu à peine grisonnant, l'homme dégage exactement l'image que soigne son groupe: sobre et solide. Poignée de main déterminée et parler direct, il évoque le monde comme un grand terrain d'exploration.

## **A quoi servent exactement ces cafés qui prolongent l'univers des magazines Monocle?**

Ils sont une extension d'activité, évidemment, mais ils représentent bien plus que cela. Nous avons ouvert le premier café, à Londres, un peu par hasard il y a une quinzaine d'années, car un local sympa et bon marché était disponible près de nos bureaux. Nous avons eu envie d'y essayer quelque chose... Or cet espace café est pratiquement devenu une destination de pèlerinage et nous avons réalisé que nos lecteurs du monde entier éprouvaient un fort attachement à la marque. D'un seul coup, nous disposions là d'une plateforme de dialogue réelle et précieuse avec notre public. Tous les médias font des études de marché pour cerner leur audience. Nous, nous disposons de ce laboratoire quotidien pour rencontrer les gens en direct. Chaque jour, les employés fournissent un narratif sur ce qui s'est passé au café. Et pas question de cases à cocher! Ils racontent ce que les gens de passage ont aimé, de quoi ils ont envie de parler. Beaucoup d'idées remontent ainsi.

## **Les boutiques d'accessoires ont suivi de peu, liées à un esprit très cosmopolite...**

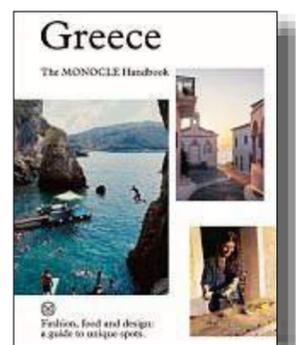
Effectivement, un groupe japonais a pris contact pour proposer un espace dans leur grand magasin, à Tokyo, puis tout s'est emballé: Los Angeles, Hong Kong, Singapour... La motivation est toujours la même: proposer un lieu physique où nos lecteurs peuvent acheter nos titres et participer à une certaine vision du monde.

## **Pratiquement un manifeste antinumérique!**

Disons que nous encourageons la parole et la lecture sur papier. D'ailleurs nous mettons à disposition un bel éventail de titres internationaux – *Le Monde*, *Der Spiegel*, *le Tages Anzeiger* – et pas seulement les productions Monocle. Je crois fermement qu'il faut soutenir l'entier de l'industrie des médias. Ce n'est que dans un secteur fort que l'on peut progresser. Et c'est drôle: notre chiffre d'affaires publicitaire en Suisse a bondi d'un tiers à l'ouverture du café zurichois, en 2018. Comme si les annonceurs, dont beaucoup sont basés en Suisse, avaient soudain mieux compris l'esprit de la marque. Mais on ne va pas se mentir: un café avec boutique reste aussi un projet super sympa à mener. Les prochains ouvriront sans doute à Genève, Milan, Munich, Madrid... pas forcément dans cet ordre!

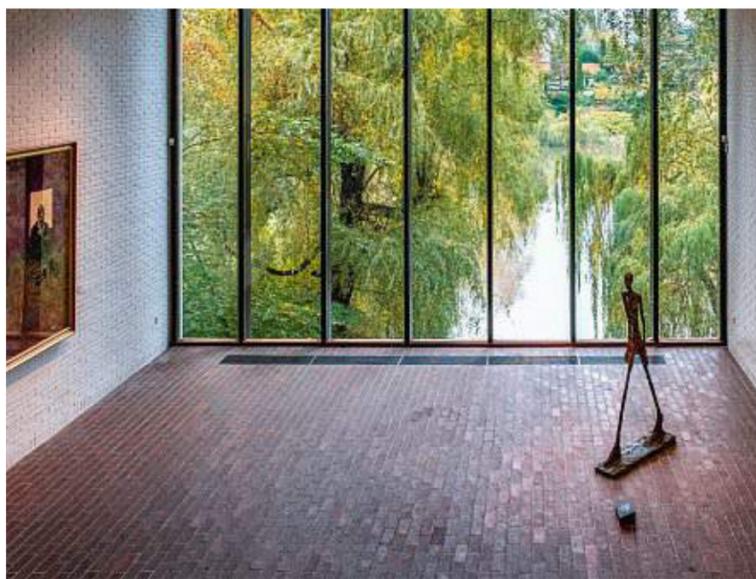
## **Et Paris? Pourquoi seulement maintenant?**

Longtemps, nous avons pensé que le rayonnement de Londres suffisait pour l'Europe, dans un esprit global. Mais Paris vibre vraiment bien



## **AU SOLEIL**

Les guides de voyage méticuleusement mis au point par les équipes de Monocle sont collecteurs. Dernier en date, celui sur la Grèce (en anglais) promet des adresses élégantes et des destinations hors des sentiers battus.



## EXEMPLES À SUIVRE

**À GAUCHE**  
Selon Tyler Brûlé, l'hôtel Sanders, à Copenhague, représente une belle manière d'allier authenticité et esprit cosmopolite.

**À DROITE EN HAUT**  
Selon lui toujours, Bangkok est la ville la plus créative du moment.

**À DROITE EN BAS**  
Dans sa liste de favoris, le musée Louisiana, à Copenhague, incarne, lui aussi un fort ancrage culturel local, ainsi qu'une ouverture sur le monde.

depuis quelques années et nous nous devons d'être présents là où nos partenaires sont actifs. D'une certaine façon, Paris, comme capitale du luxe, du goût, éclipse l'étoile un peu déclinante de Londres. Les Jeux olympiques y ont contribué, naturellement, mais pas seulement. On sent une énergie plus internationale, avec les grandes maisons françaises qui s'étendent jusqu'au Mexique, en Australie... Et à l'inverse, on rencontre soudain de jeunes Danois ou Suédois employés dans les bars parisiens, en parallèle à leurs études. Les grandes maisons françaises drainent aujourd'hui des talents de partout, qui ont envie d'être là où ça bouge.

### La foule internationale est à nouveau en plein mouvement. Rien à voir avec le ralentissement des voyages annoncé pendant le Covid...

Je n'ai jamais cru à un tel ralentissement, comme je ne crois pas au télétravail ou à l'enseignement à distance. Nous sommes des êtres humains, nous avons besoin de contact. Je crois viscéralement dans la force créative de personnes qui se rencontrent, qui se serrent la main dans un environnement qui participe à l'expérience, grâce aux odeurs, aux textures, aux sensations. Les voyages nourrissent et inspirent.

### Restent que bien des destinations croulent sous le poids du surtourisme...

Peut-être bien que certains endroits sont trop courus, mais je pense que tout ceci est très éphémère. J'ai tendance à dire qu'il faut se calmer, car les flux vont se régulariser d'eux-mêmes. Les touristes vont simplement aller voir un peu plus loin, découvrir d'autres sites. N'est-il pas beaucoup plus dangereux – économiquement et culturellement – que les gens cessent de se déplacer et de se rencontrer?

### Quelles sont les évolutions récentes du tourisme que vous trouvez intéressantes?

Je réfléchis surtout en termes d'opportunités. Et je pense qu'il faut d'urgence relancer les trains de nuit. Prenez les CFF, qui parlent aujourd'hui de relier Zurich et Londres en 6 heures et demie... Mais c'est l'équivalent d'une journée de travail entière – avec un wifi hésitant et un confort plus que relatif. Cela ne fait aucun sens! En revanche, j'adorerais manger un bon repas à la Hauptbahnhof et embarquer à minuit pour passer une nuit reposante dans le train et arriver frais, de bon matin, au centre de Londres. C'est vers cela que les flux de voyageurs doivent tendre. Et les compagnies européennes seraient bien inspirées de regarder vers le Japon, où le voyage en train entre vraiment dans une autre dimension, en termes de rapidité, propreté, confort.

### D'autres exemples?

J'aime beaucoup le phénomène Volotea: cette compagnie aérienne espagnole, grâce aussi à des investissements grecs, relie aujourd'hui plusieurs villes sans passer par Barcelone. Cette idée de connecter entre elles des villes secondaires est fantastique, parce qu'elle ouvre de nouvelles possibilités culturelles et touristiques. Alors oui: vous allez me dire que ces endroits deviennent de nouvelles destinations de beuveries à bon

Nous autres, voyageurs, devons apprendre à ne pas imposer nos valeurs aux pays visités.

marché... Mais pas seulement. Les jeunes entrepreneurs sur place ont soudain accès à un réseau inespéré.

### Une destination qui vous a épaté, ces derniers temps?

J'adore observer la manière dont les villes se réinventent. Prenez Bangkok, depuis toujours un lieu incroyable, avec une image de qualité d'accueil et bons restaurants à petits prix. Mais elle est tellement plus que cela! Bangkok est en train de devenir le Paris de l'Asie du sud-est, avec une créativité et une sophistication folles. Vous cherchez un styliste? Un photographe? Un designer? Vous trouverez une foule de gens talentueux qui expérimentent et osent. Il y a là une nouvelle scène qui encourage l'innovation. Y compris des chefs japonais qui s'essaient à des techniques qu'ils n'auraient pas forcément assumé au Japon.

### Le Japon! Une destination plus à la mode que jamais, que vous connaissez fort bien...

Je me rends au Japon depuis 35 ans et j'aime la manière dont le pays s'ouvre. Les voyageurs réalisent aujourd'hui que l'on peut y vivre autre chose que les cerisiers en fleurs. La destination s'impose en outre tout au long de l'année et en dehors des villes aussi, grâce à des infrastructures ultraperformantes. Mais il faut que nous autres Occidentaux fassions attention à une chose: ne pas imposer partout nos standards. J'aime le Japon en tant que Japon.

### Quel secret pour que chaque région garde son authenticité?

Voilà le défi de tous les voyageurs: apprendre à moins juger, moins imposer nos valeurs et essayer de mieux comprendre. Je suis effaré quand je vois un restaurant japonais décrié sous prétexte qu'il n'est pas vegan. Ou alors pas inclusif car il recommande aux clients de ne pas porter de parfum. Il se trouve que le Japon n'est pas un pays de parfum – de soins cosmétiques oui, mais pas de parfum. Dans un restaurant là-bas, c'est la subtilité des senteurs de cuisine qui compte, cette absence d'odeur du poisson très frais par exemple. On peut comprendre dès lors qu'un chef préserve cette culture et demande à ses hôtes d'éviter d'arriver dans un nuage de oud ou de patchouli. Il ne s'agit pas d'être «contre» un certain type de goût olfactif, mais «pour» l'authenticité d'un lieu. Il



## L'ESPRIT MONOCLE

Le café parisien, ouvert ce printemps, vient enrichir la petite chaîne qui promeut les valeurs de la maison d'édition: qualité et rencontres.

n'est pas confortable de changer ses habitudes? Peut-être qu'un voyage authentique n'est pas forcément confortable...

### Un hôtel, un musée, un monument emblématique de ce mélange d'authenticité et de cosmopolitisme?

Je pense au musée d'art moderne Louisiana, au nord de Copenhague. La collection est exquise et on se sent vraiment au Danemark, tant dans le paysage, la proximité de la ville, que dans l'architecture. Ou l'hôtel Sanders, toujours à Copenhague: il est magnifique et très typé localement, avec un vrai lien vers la rue. Je me demande si je n'aimerais pas gérer un tel hôtel...

### Et la Suisse, a-t-elle su garder son authenticité?

En raison de sa cherté, la Suisse attire surtout une clientèle très aisée. On le voit à la multiplication d'hôtels très luxueux qui se ressemblent tous et semblent souvent déracinés. Je déplore la raréfaction du classique petit garni suisse, celui qui propose une bonne literie, des draps de coton un peu rugueux, une fenêtre qui s'ouvre, une douche avec la bonne pression et peut-être un petit balcon. Cette qualité suisse, honnête, à prix raisonnable, deux ou trois étoiles, tend à disparaître. Bon, cette uniformisation est un phénomène mondial, hélas. Si seulement les grands hôtels faisaient au moins appel à des designers et des architectes suisses, plutôt que d'importer de grands noms internationaux... En Suisse, au moins, il devrait y avoir de l'argent pour faire des choix plus judicieux.

### Des marques suisses qui ont su garder leur valeurs?

Je pense tout de suite aux rangements USM. Voilà sans doute le meuble le plus durable que l'on puisse imaginer: il est indémodable et résiste une éternité, puisqu'il suffit de changer un panneau ou reconstruire la pièce différemment si on déménage. C'est cher, mais un vrai investissement. Comme l'industrie horlogère, évidemment! A mon avis, voilà le type de choses que la Suisse fait bien et qu'elle devrait continuer de faire. Une autre piste serait de ramener de la production en Suisse: peut-on, par

exemple, revivifier la filière du textile et du vêtement?

### Vous voyagez 200 jours par an, dit-on?

Au moins. Près de 90% de mes déplacements sont professionnels. Je retourne dans les villes où nous sommes présents, je participe à des événements que nous organisons, j'accepte des invitations à des conférences. Ma routine, c'est Hong Kong, Tokyo, Bangkok, les Emirats et surtout l'Europe. Mais je me mets toujours au défi d'inclure trois nouvelles destinations à ce programme. Je suis allé deux fois à Doha récemment, pour la première fois. Je trouve passionnant d'explorer de nouveaux marchés. Idem pour Cracovie, où je vais donner une conférence dans quelques semaines et en profiter pour humer l'air.

### Et la prochaine surprise sur votre liste?

J'aimerais vraiment aller en Iran, mais comme je suis journaliste, mon visa est systématiquement refusé. Et je vais essayer de glisser le Caire dans le programme, je ne suis jamais allé en Egypte.

### Vous arrive-t-il de partir en vacances? Ailleurs que dans une ville?

Ah non! En été, quand les affaires ralentissent, je reste en Suisse. Je vis à Zurich et je possède un pied-à-terre à St-Moritz, et les deux lieux sont magnifiques, j'adore y prendre mon temps.

### Toujours entre deux avions, quel est votre conseil pour faire sa valise?

Partir avec seulement un bagage à main. Je fonctionne avec un uniforme minimal et je fais grand usage des services de blanchisserie rapide dans les hôtels. Pas question de partir avec sept chemises si je pars pour une semaine.

### En noir et blanc, donc?

Jamais de noir! Je suis un homme de bleu marine. ☉

# FOULARDS AU VENT

QUAND LA SOIE S'EN MÊLE,  
LES ESCAPADES DANS LE  
SUD SONT ENCORE PLUS  
CHICS ET CONFORTABLES.

*PHOTOGRAPHE CALYPSO MAHIEU STYLISME SIMON PLYSER*



**SUR CETTE PAGE** Top à dos nu en twill de soie imprimé et pantalon en laine mélangée stretch, **Bottega Veneta**. Voiture GranCabrio Folgore, 100% électrique, **Maserati**.  
**PAGE DE DROITE** Robe drapée en viscose imprimée et foulard en soie, **Dries Van Noten**. Boucles d'oreilles en laiton et pierres, **Etro**.







**SUR CETTE PAGE** Top asymétrique en soie brillant et jupe asymétrique nouée en soie, **Louis Vuitton**. Voiture GranCabrio Folgore, 100% électrique, **Maserati**.  
**PAGE DE GAUCHE** Chemise en coton, pantalon drapé à imprimé floral en soie et chaussures en veau brossé, **Loewe**. Carré 90 cm Le Philatéliste du Faubourg en twill de soie, **Hermès**.



**SUR CETTE PAGE** Chemise, jupe foulard et ceinture (mise en foulard de tête) en twill de soie imprimé bandana, **Barbara Bui**. Voiture GranCabrio Folgore, 100% électrique, **Maserati**.  
**PAGE DE DROITE** Blouse noire et multicolore en charmeuse de soie imprimée, brodée de sequins, et pantalon noir et multicolore en charmeuse de soie imprimée, **Chanel**.



**DIRECTION ARTISTIQUE**  
Géraldine Dura

**PRODUCTION**  
Endrit Nurcaj

**ASSISTANT PHOTO**  
Antoine Martin

**COIFFURE & MAQUILLAGE**  
Alessandro Pompili

**MODÈLE** Tais  
(Fashion Models Agency)

**CASTING** Isadora Banaudi  
**UN GRAND MERCI** à la Villa Mapelli  
Mozzi, à Casatenovo (Italie)

**CE SHOOTING A ÉTÉ RÉALISÉ**  
**EN PARTENARIAT AVEC MASERATI**



La GranCabrio de Maserati offre un habitacle généreux, avec quatre vraies places.

# A ciel ouvert

LA CÉLÈBRE MARQUE AUTOMOBILE AU TRIDENT S'ILLUSTRE À NOUVEAU AVEC UN **CABRIOLET D'EXCEPTION**, SANS AUCUN COMPROMIS SUR LE CONFORT.

TEXTE LA RÉDACTION

**U**NE CERTAINE IDÉE de l'été. Comme un concentré de *dolce vita* sur roues. Rien n'illustre mieux le plaisir de la conduite que le cabriolet. Et dans ce domaine-là, un constructeur automobile sort clairement du lot, loin devant les autres: Maserati. Depuis la A6 1500 – la toute première voiture sportive de la marque qui n'était pas destinée aux courses automobiles – à la GranSport en passant par la délicieusement vintage Ghibli Spyder, la firme de Modène a toujours élevé le convertible en art majeur. Rebelote cette saison, avec sa gamme GranCabrio, dotée d'une puissance de 490, voire 550 chevaux (modèle Trofeo), mais qui se décline forcément aussi en version tout électrique (voir le shooting dans les pages précédentes). Mais chez Maserati, on préfère utiliser le terme de *folgore* (la foudre) pour définir toutes les créations 100% électriques.

Le tout dernier modèle à toit pliant en toile de la marque italienne a pourtant une spécificité par rapport à ses prédécesseurs: c'est le premier à offrir de l'espace pour quatre vraies places, avec un confort digne d'une spacieuse berline. Parfait pour les longs trajets jusqu'à la mer comme pour

les escapades alpines cheveux au vent. Le comble du *Gran Turismo* en somme, ce terme italien qui signifie littéralement «grand tourisme» et qui désigne tout à la fois une gamme de voitures sportives de luxe et un certain état d'esprit, fait de style et de liberté.

### Stars des écrans

L'histoire – rocambolesque – de Maserati est plus que centenaire et démarre sur les chapeaux de roues, à Bologne, en 1914 déjà. Durant les premières années de la marque, les frères Maserati imaginent uniquement des voitures de course. Ce sera la Tipo 8 CTF – une monoplace forcément cabriolet – qui permettra à Maserati d'être la première marque européenne à gagner les 500 miles d'Indianapolis, en 1939. En 1946 est présentée, au Salon de l'auto de Genève, la première sportive de route. Depuis, la marque au trident – clin d'œil à celui que le Neptune de la fontaine du même nom, à Bologne, tient entre ses mains – a décliné l'art de la belle cylindrée sur près de 40 modèles, certains produits en très petite quantité, d'autres entrés au panthéon du cinéma. Car les bolides de Modène sont photogéniques. Que ce soit dans *Le parrain*, *Rocky* ou *Ocean's Thirteen*, ils volent la vedette aux stars en chair et en os. Et – surprise! – ils osent même

faire des apparitions (remarquées) dans plusieurs films de la saga James Bond... Daniel Craig *himself*, dans la peau de l'agent secret préféré de Sa Majesté, se fait ainsi poursuivre par une Maserati Quattroporte (*No Time to Die*). L'iconique Biturbo, en version spyder, est même une habituée des écrans, petits et grands. Dans la tout aussi iconique série *Dallas*, Patrick Ewing n'a d'yeux (presque) que pour elle. Forcément: les cheveux au vent, le trident en proue, l'aventure peut réellement commencer. ☉

### PERSONNALISATION AU MAXIMUM

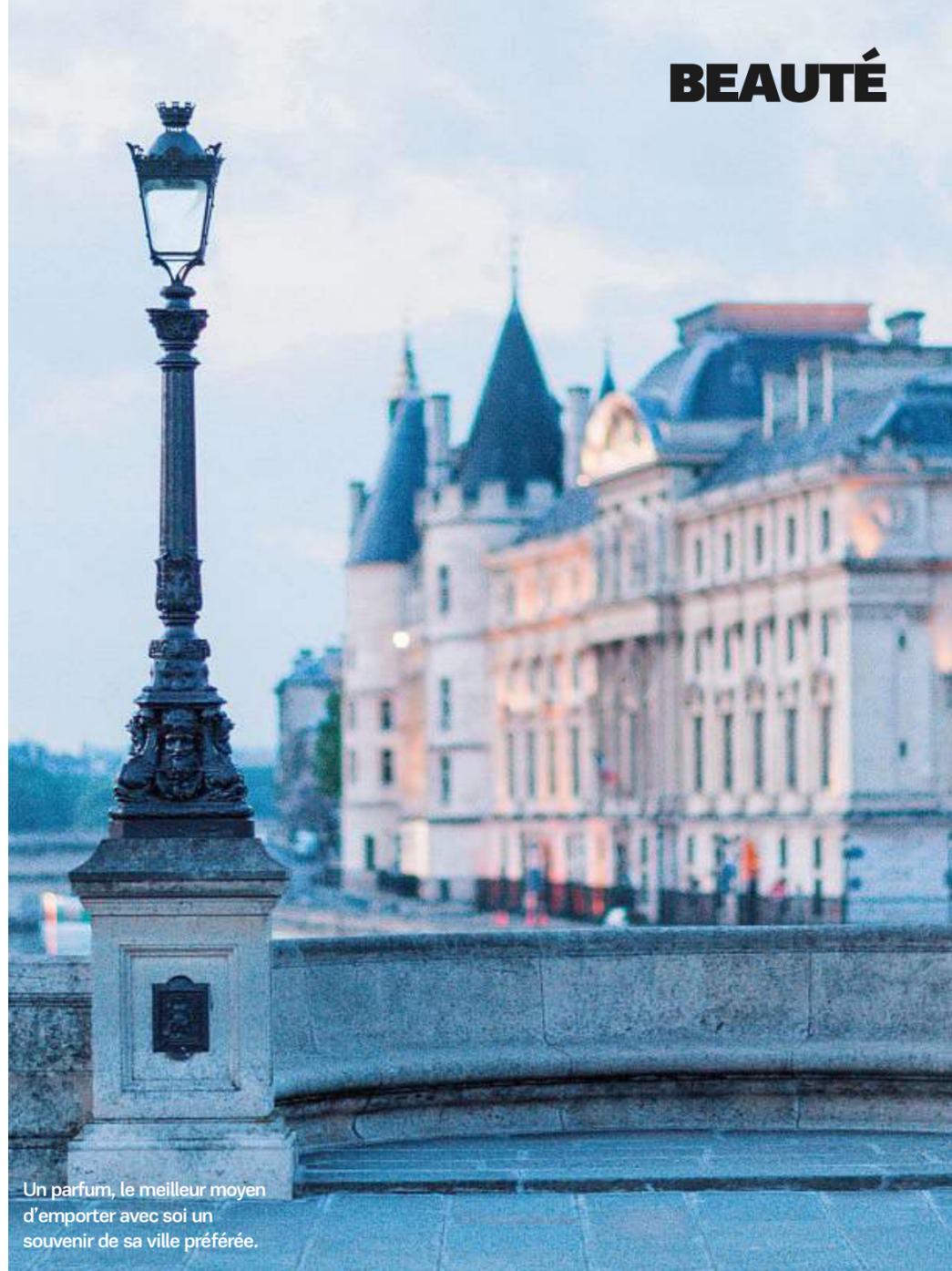
Il y a le sur-mesure, et il y a le sur-mesure façon Maserati. La firme au trident vient de créer, au sein même de l'usine historique de la marque, à Modène, son *Officine Fuoriserie*. Ici, le futur acquéreur peut prendre rendez-vous, rencontrer artisans et ingénieurs, et imaginer la voiture de ses rêves. Sellerie, carrosserie, couleurs, tout est possible. Pour les plus indécis, deux «collections» sont proposées, tandis que les plus audacieux opteront pour la version Bespoke, summum du sur-mesure, pour des bolides uniques.

# Parfums sur la ville

IL N'Y A PAS QUE LA MER OU LES FLEURS SAUVAGES QUI INSPIRENT LES PARFUMEURS. DE PARIS À MEXICO, **BALADE OLFACTIVE** TERRIBLEMENT URBAINE.

TEXTE TINA BREMER

**L**ES CHIFFRES ne sont guère surprenants: selon une enquête du CNC (le Centre national du cinéma et de l'image animée), environ 38% des touristes citent la série «Emily in Paris» parmi leurs motivations pour visiter la Ville Lumière. Les scènes de petits bistrots, de ruelles pavées, de la tour Eiffel illuminée, de galeries d'art et de musées sont plus efficaces que tous les slogans marketing. Ces images d'Épinal sont l'essence même de ce qui rend les escapades en ville si attrayantes: un mélange de culture, de gastronomie et de shopping, des adresses pour tous les sens, à quelques pas les unes des autres. Plutôt Londres, Edimbourg ou Florence? Pour tous ceux qui veulent emporter avec eux l'ambiance de leur ville préférée, le parfum est l'accessoire ultime. Car il n'y a pas que le sel marin, l'humus de la forêt vierge ou les agrumes du sud de l'Italie pour inspirer les grandes maisons. Le béton brut, les marchés animés ou les parcs luxuriants invitent également à un voyage olfactif. ☺



Un parfum, le meilleur moyen d'emporter avec soi un souvenir de sa ville préférée.



PARIS

Avec ses notes de tabac et de genièvre, cette édition limitée évoque l'un des clubs de jazz parisiens les plus branchés des années 1960: l'Orphéon. **Orphéon**, Diptyque, eau de parfum, 75 ml/250 fr.



ÉDIMBOURG

Coco Chanel s'était éprise du duc de Westminster et de l'Écosse. Les notes boisées et fraîches rappellent sa veste en tweed. **Paris-Edimbourg**, Chanel, eau de toilette, 50 ml/120 fr.



MEXICO

Les parfums de la collection City Exclusive mettent toujours à l'honneur un ingrédient: Coriandre 39 s'inspire du parc Chapultepec, à Mexico. **Coriandre 39**, Le Labo, eau de parfum, 50 ml/env. 330 fr.



PARIS

Avec ses accords de madeleine et de vanille, cette création pousse les portes d'une boulangerie parisienne. **Replica Afternoon Delight**, Maison Margiela, eau de toilette, 30 ml/env. 68 fr.



PORTOFINO

Le néroli, l'orange sanguine et la bergamote capturent la végétation de la Riviera italienne autour de Portofino. **Neroli Portofino**, Tom Ford, parfum, 50 ml/env. 170 fr.



ALULA

Dans les ruelles de la ville désertique d'AlUla comme dans ce flacon, l'encens, la cannelle et la prune éveillent les sens. **AlUla**, Penhaligon's, eau de parfum, 100 ml/env. 250 fr.



NEW YORK

Le créateur de mode américain proclame son amour pour la ville qui ne dort jamais avec du poivre rose et de la rose. **New York**, Oscar de la Renta, eau de parfum, 30 ml / 50 fr.



FLORENCE

Dans ce flacon inspiré des anciennes bouteilles d'apothicaire, de l'iris, de la myrrhe et de la vanille. **The Alchemist's Garden Vanilla Firenze**, Gucci, eau de parfum, 100 ml/env. 380 fr.

Sac seau Mini en couleur Bright Green Happy Hearts, cuir de veau grainé, **Chopard**. Montre L'Heure du Diamant Moonphase avec phase de lune astronomique, or éthique blanc 18 ct et diamants, cadran en verre aventuriné bleu nuit 35,75 mm, mouvement automatique inhouse, **Chopard**.



# UN MONDE EN **FLEURS**

SACS ET DÉLICATESSES PRÉCIEUSES SE PARENT DE PASTEL ET DE PÉTALES POUR ÉVOQUER SUBTILEMENT **LE PRINTEMPS.**

PHOTOS **SEB MICHEL** STYLISME **SIMON PYLYSER**



Sac Evelyne 16 Amazone et sangle Quadrille, cuir taurillon Clémence, en couleur lime, **Hermès**. Accessoire de sac Oran Nano, cuir de veau Butler, veau Epsom et vache Hunter, **Hermès**. Charm en coton imprimé et laiton, **Fendi**. Sac Kelly II Sellier min, cuir de chèvre Mysore en bleu Hydra, **Hermès**. Accessoire de sac Rodéo PM Coeur, cuir d'agneau Milo en couleur darling, **Hermès**.



Sac à main Alice medium, cuir de veau, **Akris**. Pochette Red Tomato, en cuir de veau, **Loewe Paula's Ibiza**. Bracelet jonc, bague Toi & Moi et collier, collection L'Heure du Diamant, diamants et or éthique blanc 18 carats, **Chopard**.



Micro cabas Diamant, cuir de veau grainé, **Chopard**. Montre L'Heure du Diamant, or éthique blanc 18 ct et diamants, cadran turquoise (origine Mexique) 26 mm et montre L'Heure du Diamant, or éthique rose 18v ct et diamants, cadran opale rose (origine Pérou) 26 mm, mouvements mécaniques à remontage manuel inhouse, **Chopard**.



Sac Camille petit, cuir de veau, **Celine par Hedi Slimane**. Montre L'Heure du Diamant, or éthique blanc 18 ct et diamants, cadran nacre 26 mm, bracelet écorce en or, mouvement mécanique à remontage manuel inhouse, **Chopard**.

**S**YMBOLE DE CHANCE, de prospérité et de renouveau dans la plupart des civilisations, la fleur a toujours été un motif de choix en mode comme en décoration. Du spirituel lotus à l'immaculé jasmin, de la romantique rose au royal lys, chacune de ces angiospermes – le nom scientifique regroupant toutes les plantes à fleurs – incarne une vertu ou sert d'emblème. Depuis la nuit des temps ou presque, la fleur a donc accompagné les amoureux des belles choses, celles et ceux qui souhaitent ajouter un petit supplément de volupté dans leur vie de tous les jours. Pas étonnant, dès lors, qu'elle se retrouve en star des podiums, à orner toutes les pièces du vestiaire, féminin comme masculin. Et quand la nature bourgeoise autour de soi, l'envie de fleurs est évidemment encore plus tenace... Mais pour éviter de se transformer en bouquet ambulant (qui se rappelle du défilé Moschino printemps-été 2018, dans lequel Gigi Hadid ou Kaia Gerber disparaissaient derrière des gerbes de roses et d'hortensias?), une version plus minimaliste est de bon aloi. Avec, par exemple, un accessoire – bijou, charm de sac, broche... – qui évoque pétales et corolles. Solution alternative: opter pour des sacs aux teintes fraîches et printanières. Cette saison, de nombreuses maisons rééditent ainsi certains de leur it-bags dans des couleurs

éclatantes, du jaune tournesol au bleu anémone en passant par un rose pivoine. Les formes les plus classiques, genre sacs de dames si en vogue en ce moment, y gagnent un air pimpant et comme un sourire au bout du bras. ☺

### CHOPARD, À L'HEURE FLEURIE DU DIAMANT

C'est une fleur, c'est une cascade de diamants, c'est une ode au printemps et à la nature opulente et généreuse! La maison Chopard a dévoilé sa nouvelle collection L'Heure du Diamant, mettant en valeur le savoir-faire et l'amour des belles choses chers à la famille Scheufele. On y découvre une déclinaison de montres – 12 précisément, une pour chaque heure de la journée ou chaque mois de l'année, selon son choix! Douze modèles qui évoquent autant de fleurs, dont le centre est constitué de douze pierres précieuses et semi-précieuses, de la turquoise à la malachite au jade. S'y ajoute la première montre à complication de la collection L'Heure du Diamant, avec une phase de lune mise en majesté (grande photo). Sur les pièces de joaillerie – un bracelet jonc, un collier, une bague et plusieurs boucles d'oreilles – la fleur s'épanouit, généreuse, composée de six diamants-pétales taille poire. Un travail d'une finesse exquise, mêlant expertise technique et poésie, signature de la maison genevoise.



Hautement instagramable, le Musée du néon évoque de manière décalée l'héritage communiste de la ville.

# 10

## SURPRISES À VARSOVIE

AVEC SON STREETWEAR INVENTIF ET LA CRÉATIVITÉ DU CRU, LA CAPITALE POLONAISE SE PROFILE EN HAUT LIEU DU COOL.

TEXTE JULIE QUELOZ

# 1

## Neon Muzeum Goodbye Berlin

**Le lieu:** Ce musée consacré aux néons est niché dans le quartier de Praga, au cœur du complexe créatif de la Soho Factory, un ancien site industriel transformé en pôle artistique et culturel. Ici, l'espace à la fois nostalgique et avant-gardiste ne se dévoile pas au premier regard: les couloirs zigzaguent à travers le bâtiment, révélant à chaque tournant de nouveaux néons aux couleurs éclatantes, vestiges lumineux d'une époque révolue. On s'y promène les yeux grands ouverts, perdant la notion du temps et de l'espace, car on y refait volontiers plusieurs fois le tour.

**Le concept:** Le Neon Muzeum est né en 2005 avec l'idée de préserver un pan du patrimoine visuel de Varsovie: les enseignes lumineuses, abandonnées après la chute du communisme. Tout a commencé avec le sauvetage du néon «Berlin», datant de 1975 et autrefois accroché sur la rue Marszałkowska. Ce premier geste a marqué le point de départ de ce qui deviendra le premier musée d'Europe entièrement dédié aux néons, aujourd'hui considéré comme l'un des meilleurs musées urbains d'Europe par «The Guardian».

**Le détail:** L'une des pièces les plus marquantes est le «Coq Rouge», un néon emblématique des années 60. Restaurée avec soin, l'enseigne géante représente un coq à crête lumineuse, symbole iconique de l'ère communiste. Ce gallinacé était l'enseigne de Cepelia, un magasin contrôlé par l'Etat, qui promouvait l'artisanat et le folklore polonais.

Neon Museum, Soho Factory, Mińska 25/  
budynek 55, 03-808 Varsovie,  
neonmuzeum.org



## Va Bene bar

### Venise à l'heure de l'apéritif

**Le lieu:** Va Bene Cicchetti est un hommage audacieux à Venise. Imaginé par Noke Architects, le bar se distingue par un décor qui joue avec les codes de la ville italienne. La palette de couleurs s'inspire du drapeau vénitien, mêlant les tons rouges et or à une touche aquatique. Encore plus loin dans le détail, le bar semble immergé, exactement comme lors de l'*acqua alta*, la crue qui envahit régulièrement les ruelles de la ville.

**Le concept:** Va Bene Cicchetti est le premier bar à *cicchetti* – de petites bouchées typiques de Venise – en Pologne. On y déguste de petites assiettes en accompagnement d'une boisson. Des spritz revisités au tiramisù aux cèpes, la carte se joue d'une élégance à l'italienne... La dolce vita à l'état pur.

**Le détail:** Au cœur de ce décor méditerranéen assumé, une gigantesque mosaïque murale a été créée par l'artiste polonaise Ola Niepsuj. Elle a conçu des pièces en verre évoquant l'effet de l'eau ondulante. Cette alliance avec l'artisanat polonais se retrouve aussi dans des éléments de décoration, comme les poignées de porte en forme de Lion de Saint-Marc, autre symbole de Venise.

Va Bene Cicchetti Bar, Ludwika Waryńskiego 9c, 00-655 Varsovie, instagram: @va\_bene\_cicchetti



## Hôtel Autor Rooms

### Quatre chambres sinon rien

**Le lieu:** Dans ce petit boutique-hôtel, il n'y a que quatre chambres. Chacune est conçue en collaboration avec des artistes polonais, qui y insufflent un univers décalé et moderne, à l'intérieur d'un bâtiment ancien. L'ambiance est à la fois brute et raffinée, avec une touche de minimalisme pour permettre aux œuvres exposées de se dévoiler pleinement. Entre la moquette bleu foncé de la chambre 1410 ou la salle de bain dans une armoire de la chambre 2020, rien ne se ressemble.

**Le concept:** L'hôtel se mue en galerie. Les chambres, pensées comme des toiles d'artistes, bouleversent les conventions hôtelières classiques. Plus qu'un simple lieu de passage, Autor Rooms est un lieu où l'art ne s'observe plus à distance, mais se vit intégralement. Vous prendriez bien un petit déjeuner sur ce minuscule balcon au sol pavé de carreaux noir et blanc, sous le doux son d'un vinyle polonais?

**Le détail:** La nuit tombée, depuis la chambre 1777, totalement épurée avec sa douche entièrement vitrée côtoyant le lit, qui, lui, est entouré de tuyaux dorés rappelant l'héritage industriel de la ville, un détail se dévoile. Par la fenêtre, on aperçoit un néon original des années 50 restauré, représentant un joueur de volleyball.

Autor Rooms, Lwowska 17/7, 00-660 Varsovie, autorrooms.pl

## 4 Galerie Objekt Place à l'avant-garde

**Le lieu:** Installée dans un bâtiment moderniste des années 60, la galerie Objekt détourne les codes traditionnels. L'architecture intérieure joue avec les textures et les volumes: un sol rouge vif ici, des pavés de verre qui captent la lumière là... Et cette hauteur sous plafond! Loin du *white cube* aseptisé, Objekt s'inspire du tissu urbain environnant pour façonner un lieu qui reflète l'avant-garde créative de la capitale polonaise.

**Le concept:** Première galerie en Pologne dédiée au *collectible design*, Objekt brouille les frontières entre l'art et la fonctionnalité. Elle défend une sélection pointue d'artistes et de designers dont les pièces, en séries limitées ou uniques, se collectionnent autant qu'elles s'admirent. Chaque création exposée raconte une histoire, oscillant entre savoir-faire traditionnel et exploration contemporaine.

**Le détail:** Le plafond, de près de 6 mètres de haut, laisse pleinement entrer la lumière par la façade vitrée, la laissant rebondir sur l'arc en pavés de verre qui structure le lieu. Cette hauteur donne aux œuvres exposées une dimension nouvelle, aérienne, presque sculpturale. En levant les yeux, on apprécie toute l'audace d'un lieu qui joue avec les volumes pour magnifier les créations.

Objekt Gallery, Mikołaja Kopernika 8/18 lok,00-367 Varsovie, objekt.gallery



## 5 Concept store Mysia 3 Plus que du shopping

**Le lieu:** Ce concept store s'implante en plein cœur de Varsovie, dans un bâtiment historique qui abritait autrefois le bureau de la censure. Les structures métalliques rappellent l'ancien visage du bâtiment, tout en accueillant aujourd'hui des espaces dédiés à la mode, l'art et la décoration. On y trouve plusieurs boutiques, dont Blask, une enseigne qui met en avant de petites marques locales. Comme ces t-shirts imprimés aux rebords francs de Toku, qui se portent volontiers dans un esprit streetwear assumé.

**Le concept:** Au-delà du simple concept store, Mysia 3 est un véritable laboratoire de tendances, où les marques polonaises rencontrent d'autres labels internationaux. Ce qui fait aussi la singularité du lieu, c'est sa capacité à se renouveler constamment grâce aux pop-up stores et événements.

**Le détail:** Une petite cour intérieure est aménagée en véritable jardin d'hiver, où l'on échappe au tumulte de la ville. L'espace est aussi un lieu de rencontre et de créativité, il accueille régulièrement des événements artistiques, vernissages et autres performances.

Mysia 3, 00-496 Varsovie, mysia3.pl

## 6 Restaurant Bibenda Petit temple aux légumes locaux

**Le lieu:** Situé dans une rue animée en plein centre-ville, ce petit restaurant au charme brut mêle briques apparentes, lumière tamisée, longues tables en bois et mobilier épuré.

**Le concept:** Chaque assiette est conçue pour être partagée, et servie au milieu de la table. La carte, en perpétuelle évolution, propose des plats ultralocaux et créatifs. Fidèle à cette philosophie, la cuisine fait la part belle aux légumes, issus des fermes partenaires.

**Le détail:** Les étagères derrière le bar sont remplies de bouteilles de vin, et pas n'importe lequel. Le restaurant ne sert que du vin naturel, dans un assortiment restreint mais souvent renouvelé. Tout au long du repas, le serveur propose de nouvelles variétés à déguster, qui seront remplacées d'ici à la prochaine visite.

Bibenda Restaurant, Nowogrodzka 10, 00-511 Varsovie, bibenda.pl



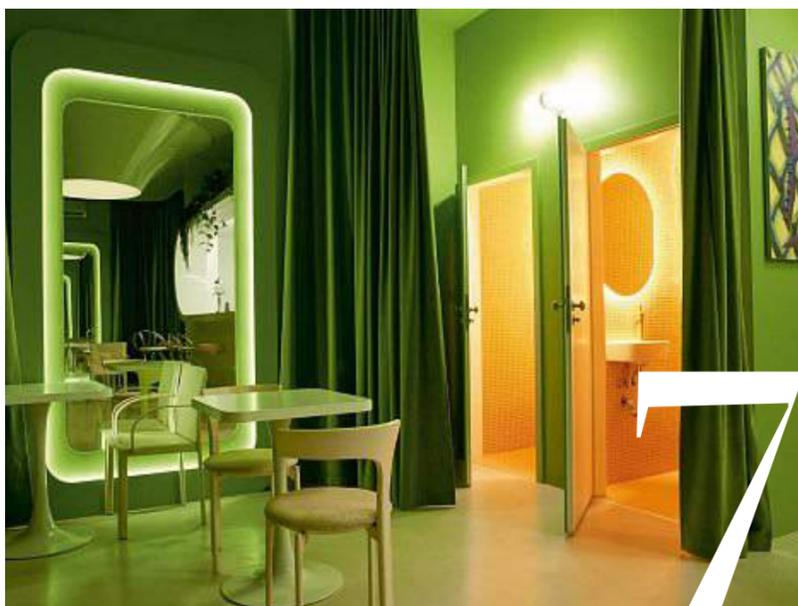
## 7 Paloma nad Wisłą Musique indépendante et belles rencontres

**Le lieu:** Paloma nad Wisłą incarne un lieu où les frontières entre la gastronomie, l'art et la culture se dissipent. Niché dans le pavillon du Musée d'art moderne de Varsovie, le site s'affirme comme un espace hybride. À la fois restaurant, café, bar, galerie et lieu de rencontre... L'espace, ancré sur les bords de la Vistule, ne dort jamais tant les occasions de célébrer la culture de la ville y sont nombreuses.

**Le concept:** La proximité avec le Musée d'Art Moderne lui confère un ancrage artistique évident. Le lieu est un carrefour où se croisent les cultures urbaines, la musique indépendante et les nouvelles tendances culinaires. Ce mélange de tacos aux choux-fleurs, poisson et halloumi!

**Le détail:** Le Paloma organise régulièrement des rencontres culturelles: concerts, soirées à thèmes ou rencontres avec des artistes chassent la monotonie du «simple» bar.

Paloma nad Wisłą, Wybrzeże Kościuszkowskie 47, 00-390 Varsovie, paloma.bar



# 8 Stor Café

## Le latte art en version éthique

**Le lieu:** Situé à proximité du Musée Chopin, l'atmosphère cosy du café contraste avec l'agitation extérieure de la ville. L'endroit semble fait pour ceux qui prennent le temps: travailler en silence, feuilleter un livre ou simplement observer les reflets de la lumière des grandes baies vitrées sur un cappuccino... Loin des cafés standardisés, Stor joue la carte du minimalisme chaleureux, avec plantes suspendues et mobilier en bois brut.

**Le concept:** Derrière le comptoir, des grains soigneusement sélectionnés auprès de torréfacteurs indépendants, une carte végétarienne et une démarche éthique qui fait écho à l'esprit alternatif de Varsovie. Les baristas excellent dans l'art du café, et préparent les boissons avec un sens du détail impressionnant.

**Le détail:** En lançant une révolution verte dans les cafés, l'établissement lutte activement contre l'utilisation du plastique à usage unique, réduit le gaspillage alimentaire et diminue ses émissions carbone. Cette démarche écoresponsable se reflète également dans la torréfaction et le slogan «Rost Coffee That Cares».

STOR Café, Tamka 33, 00-355 Varsovie, stor.cafe



9

# 10 Bar Warmut

## Vermouth et ville à l'envers

**Le lieu:** Au premier étage de l'emblématique bâtiment Marszałkowska 45, Warmut se dévoile comme un lieu où l'art urbain et le design moderne se rencontrent dans un cadre singulier. Ce bar à vermouth, érigé dans un espace avec une végétation luxuriante, tend à impressionner par ses murs miroirs et son plafond suspendu. Le bar se prolonge sur les autres étages du bâtiment, où DJ-sets, projections de films et autres activités s'organisent régulièrement.

**Le concept:** Premier bar à vermouth en Pologne, Warmut propose une carte qui revisite ce spiritueux sous des angles créatifs. Pas besoin d'être un adepte de la boisson pour apprécier le lieu: le Pineapple Express, par exemple, fait redécouvrir le goût de cet alcool. Une multitude d'en-cas typiquement polonais accompagnent à merveille les cocktails.

**Le détail:** Les graffitis, réalisés par des street-artistes polonais, apportent une touche urbaine à l'architecture du lieu. Mais c'est en levant les yeux vers le plafond qu'un autre détail apparaît: une maquette des bâtiments modernistes de Varsovie, suspendue juste là. Ce contraste entre graffitis et maquette fait tourner les têtes, et l'on se surprend à observer longuement cette skyline inversée.

Warmut, Marszałkowska 45/49, 00-648 Varsovie, marszalkowska45.pl



# Fort Mokotów

## Le site militaire devenu haut-lieu créatif

**Le lieu:** Fort Mokotów se dévoile comme un ovni dans le paysage urbain de Varsovie. Caché derrière une végétation luxuriante, cet ancien site militaire s'est mué en un écosystème créatif où les murs de briques brutes et les vastes cours industrielles côtoient des studios de design, des galeries d'art et des cafés branchés. Ce lieu préservé cultive une atmosphère intimiste, tout en s'étendant sur 4 hectares de nature.

**Le concept:** L'endroit brouille les frontières entre travail et art de vivre. Start-up, architectes et artistes y cohabitent dans des open spaces réinventés, tandis que les événements qui rythment le lieu – expositions, concerts, projections en plein air – en font un véritable hub créatif. Idéal pour flâner au milieu des œuvres d'art et des installations éphémères, un café à la main.

**Le détail:** Ouverte 24/24, la petite Galeria Forty/Forty joue sur l'éphémère. Les œuvres des artistes y cohabitent avec les interventions spontanées de graffeurs anonymes. Les fresques se superposent sur les murs, s'effacent et renaissent au fil du temps, reflétant l'essence du street art: un mouvement insaisissable, et en perpétuelle mutation.

Fort Mokotów, Raclawicka 99, 02-634 Varsovie, fortmokotow.pl



A Varsovie, la mode se veut alternative, vibrante, audacieuse, mêlant codes traditionnels et renouveau.

# Une mode en mutation

Zalando, pionnier européen du shopping en ligne, a lancé le concept «Cultural Ties», une exploration immersive de six scènes streetwear à travers l'Europe, mettant en lumière les communautés locales et leur impact sur la mode. Dans ce panorama, Varsovie émerge naturellement. La ville, en pleine effervescence, incarne un esprit de renouveau où l'affirmation identitaire résonne de plein fouet. En découle une mode alternative, au style libre et assumé, portée par une jeunesse déterminée à redéfinir les codes. Julia Czub, directrice du label Newonce et voix influente du streetwear, a partagé sa vision lors d'un talk organisé pour le lancement de la collection Adidas Exclusive, fin 2024: «Les Européens ont souvent une vision d'une Varsovie archaïque, comme si nous vivions en marge, dans une région au climat glacial. J'entends parfois des personnes surprises d'apprendre que nous avons des PlayStation ici. Vous imaginez?» riait-elle, vêtue d'un mix audacieux:

jogging Adidas, bas blancs en résille et petits talons assortis. Une tenue qui défie les conventions et, paradoxalement, les harmonise avec brio. Elle poursuivait: «Le streetwear est une culture, certes, mais pour moi, c'est surtout traiter la rue comme un podium. C'est rendre la mode plus égalitaire, accessible à tous, et y insuffler sa touche personnelle. Le streetwear est un code commun, une langue universelle.»

En réponse à cet essor stylistique, les marchés de créateurs locaux et les pop-up stores se multiplient. On y découvre des pièces uniques, fusionnant streetwear, vintage et artisanal. Cet engouement met à l'honneur la *slow-fashion*. Mais pas seulement! Même un géant comme H&M a repéré cette créativité foisonnante et propose, depuis le 24 avril, une collection capsule réalisée avec la styliste Magda Butrym – une toute première collaboration avec un talent polonais.

# L'as de carreau

LE MÉLANGE CARRÉS ET DENIM S'IMPOSE DE LA TÊTE AUX PIEDS.

SÉLECTION ENDRIT NURCAJ

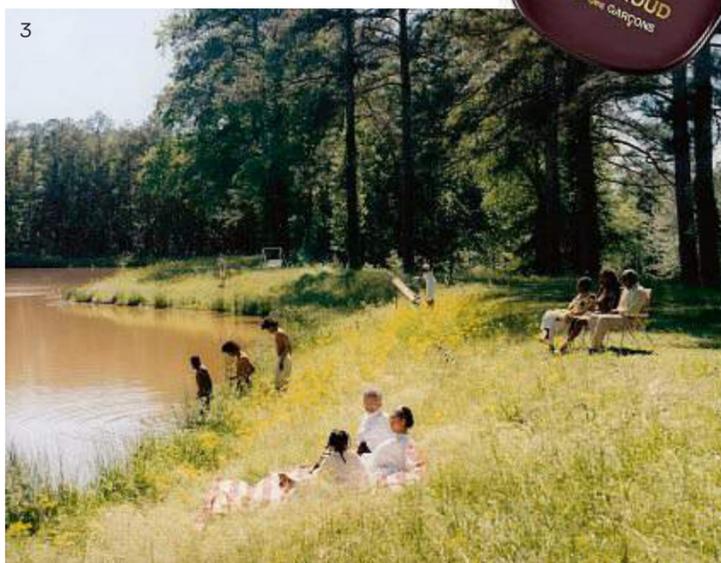


- 1. Trench-coat Loma en laine, **Gabriela Hearst**, 2528 fr.
- 2. Chemise en jean, **Toteme**, 485 fr.
- 3. Montre Pilot Big Date Flyback 160th Anniversary Edition, **Zenith**, 15 400 fr.
- 4. Jean barrel taille haute, **Alaïa**, 900 fr.
- 5. Parfum Flower Ikebana Indigo, **Kenzo**, env. 125 fr./40 ml.
- 6. Slip-ons Canal en daim, **The Row**, 915 fr.

- 1. Manteau en coton à carreaux, **Prada**, 3200 fr.
- 2. Chemise en jean, **Tom Ford**, 765 fr.
- 3. Jean droit à taille mi-haute, **Saint Laurent**, 790 fr.
- 4. Eau de parfum Kenzo Homme Indigo, **Kenzo**, env. 105 fr./60 ml.
- 5. Lunettes de soleil Dealan carrées, **Jacques Marie Mage**, 740 fr.
- 6. Mocassins en cuir, **Dries Van Noten**, 503 fr.

DÉFILÉ TOMMY HILFINGER

DÉFILÉ AMI



# Tyler Mitchell

LE PHOTOGRAPHE NEW-YORKAIS SOULIGNE L'IMPORTANCE DE LA **CULTURE AFRO-AMÉRICAINE** DANS L'IMAGINAIRE CONTEMPORAIN.

TEXTE ENDRIT NURCAJ

**C**E QUI FRAPPE d'abord, chez Tyler Mitchell, c'est sa silhouette longiligne. Puis le photographe impressionne par la précision de son propos. Au vernissage de son exposition «Wish This Was Real» à Photo Elysée, à Lausanne (jusqu'au 17 août 2025), l'artiste décrit en détail chaque élément de ses images. Son travail photographique et cinématographique explore l'identité afro-américaine au travers de moments de vie d'apparence paisible – famille, pique-nique, loisirs du dimanche... – mais toujours porteurs d'une tension sous-jacente. Celui qui est décrit comme un génie par ceux qui l'ont croisé est né à Atlanta (Géorgie), il y a vingt-neuf ans. Il déménage ensuite à New York et décroche, en 2017, une licence en cinéma et télévision à la Tisch School of Arts de la prestigieuse New York University. En 2018, Tyler Mitchell se fait connaître en photographiant la chanteuse *Beyoncé* (1), ce qui fait de lui, à seulement 23 ans, le premier photographe noir à réaliser la couverture du magazine *Vogue* en cent vingt-six ans d'existence.

**Quelle photographie de l'exposition incarne au mieux votre travail?**

L'image «*Riverside Scene*» (3), prise à Atlanta, qui met en scène ma famille dans un cadre paisible. Ce lieu devient un éden qui offre à la fois loisirs, refuge et enracinement.

**Une odeur qui ravive un souvenir joyeux?**

J'aime les odeurs d'oud, les odeurs de bois, même en été. Le parfum *Wonderoud* (2), de Comme des Garçons, est ma senteur de cœur.

**Un livre qui vous a accompagné lors de votre dernier voyage?**

J'aime les livres de Toni Morrison. «*Song Of Solomon* (4)» est un livre que j'apprécie particulièrement. Il raconte le parcours de Milkman à la découverte de soi et de son identité afro-américaine.

**Une musique que vous écoutez en boucle?**

Sade, je l'aime tant! Notamment son album, *Promise* (5). C'est une valeur sûre.

**La ville qui continue de vous surprendre par sa beauté?**

Sans hésiter, *Atlanta* (6), la capitale de la Géorgie. J'y suis né, j'aime y retourner, j'aime l'énergie de cette ville si importante dans l'histoire américaine.

**Un objet qui ne vous quitte pas?**

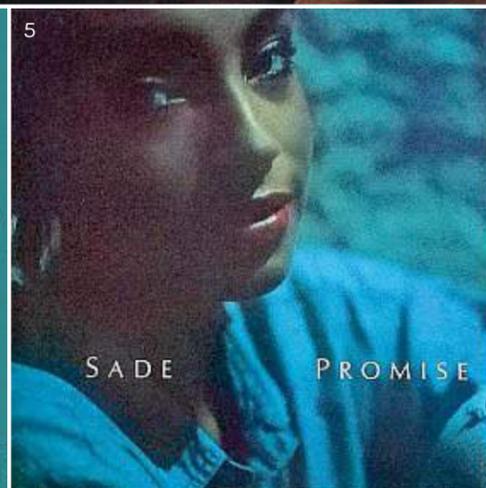
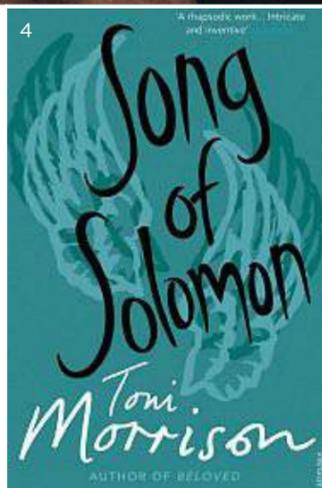
Je ne me promène jamais sans mon tote bag. Celui que je porte actuellement est signé Loewe. On peut y mettre tant de choses!

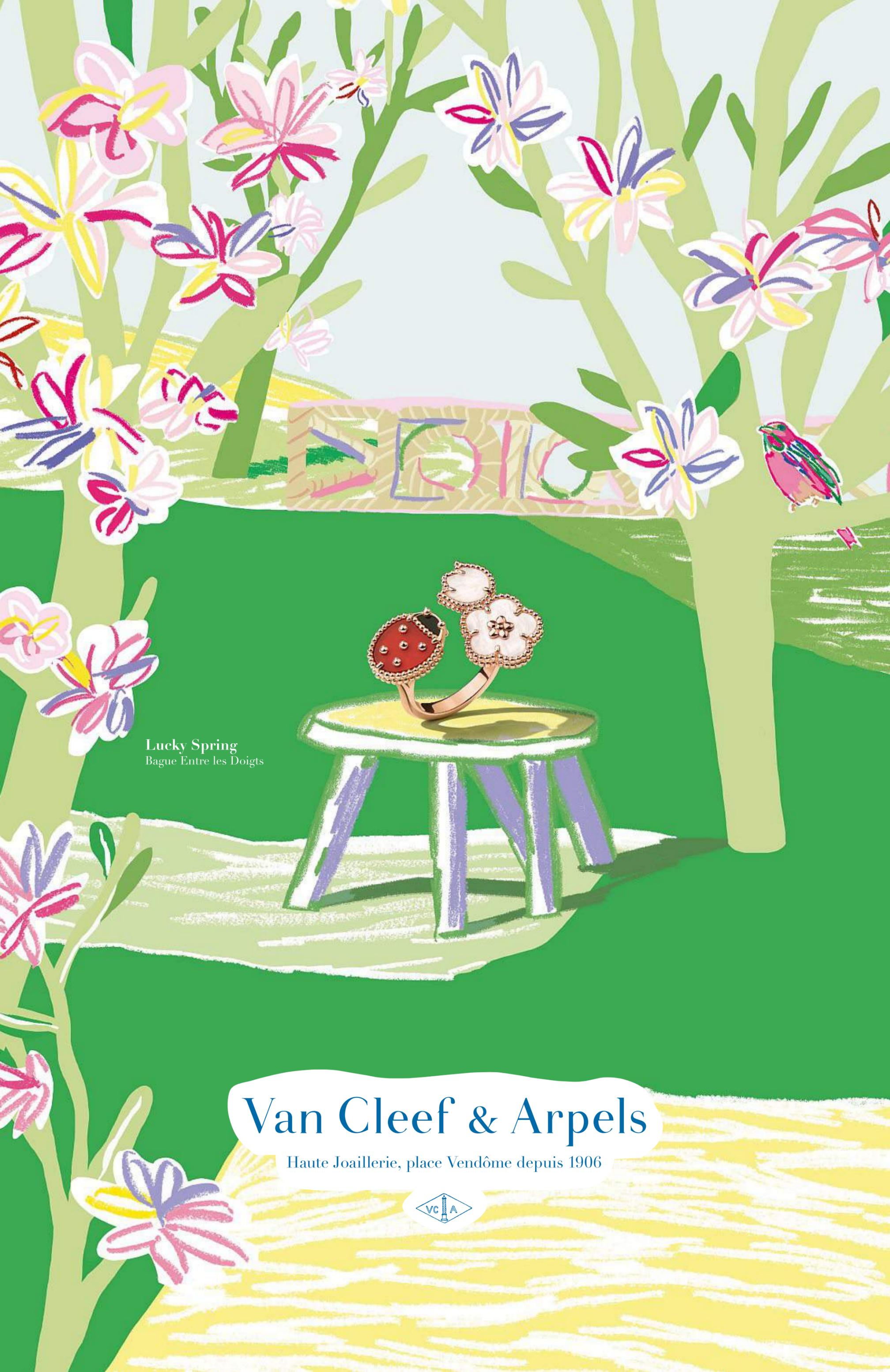
**Votre prochaine destination après votre tournée en Suisse?**

Brooklyn! Je retourne dans mon studio, travailler sur mes prochaines expositions.

**Le skate est un sport qui vous tient à cœur...**

Effectivement, je l'ai beaucoup pratiqué. Et j'ai eu l'occasion de photographier des skateurs au Nigeria – on peut voir des images dans l'exposition – pour une carte blanche du magazine *Dazed*. Cet univers nous rassemble, comme une grande famille. ☺





Lucky Spring  
Bague Entre les Doigts

# Van Cleef & Arpels

Haute Joaillerie, place Vendôme depuis 1906

