

encore!

MODE

RENCONTRE
HARRIS REED
EMBRASE
NINA RICCI

BEAUTÉ
LA PEAU
SOUS HAUTE
PROTECTION

ATTITUDE
LE COL FRAISE
REMET
LE COUVERT

VESTIAIRE

DES CHAUSSURES DE CUIR,
POUR RENOUER AVEC
L'ESTHÉTIQUE DANDY

SEPTEMBRE 2025

**Le Matin
Dimanche**





UNE ROLEX, POUR TOUJOURS.

Rien ne peut échapper au Temps. Mais cela ne nous a jamais empêchés d'essayer. Avec le Programme Rolex Certified Pre-Owned, les montres de seconde main qui nous sont confiées peuvent prendre un nouveau départ, quelles que soient leurs histoires. Elles sont révisées par nos experts, puis rigoureusement testées par notre contrôle qualité, qui garantit également qu'elles sont fidèles à leur configuration d'origine. Enfin, chacune d'elles se voit décerner un nouveau sceau qui atteste de son authenticité, sa précision et sa durabilité. Une preuve de plus que si rien ne peut échapper au Temps, rien ne peut lui résister comme une Rolex. Programme Rolex Certified Pre-Owned.

BUCHERER
1888





Hermès, un dessin commence





La mode militante de Harris Reed. P. 22

Dix endroits où combiner gastronomie et shopping. P. 40



Les accessoires de bureau n'ont jamais été aussi beaux. P. 36

MODE | SEPTEMBRE 2025

SUJETS

14 Swiss made

Dans le canton de Saint-Gall, l'art séculaire des fûts de vin

18 Saga

La fraise, cette collerette qui met le visage en majesté

34 Tendances

Sur les podiums, des vêtements qui s'affranchissent des corps

38 Horlogerie

La Formule 1, show planétaire, inspire les horlogers

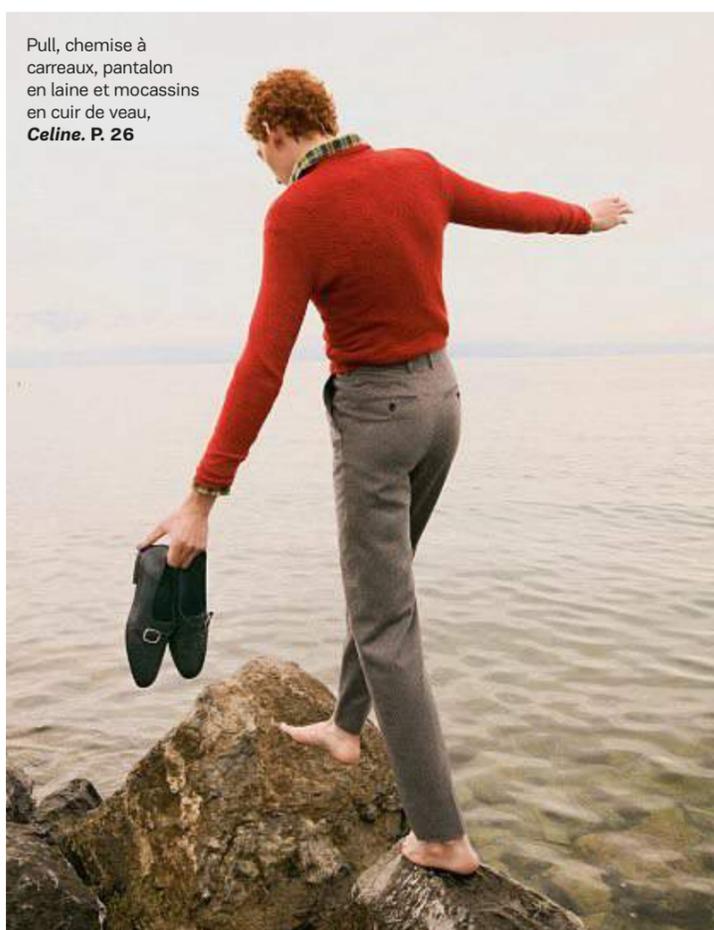
44 Escapade

L'île de Madère, la destination luxuriante de l'automne

RUBRIQUES

6 Merveilles: escapade londonienne et accessoires sublimes 12 Trend: la pistache, partout 16 Design: la céramique, petit supplément d'âme 43 Art: les très belles fleurs d'Aline Rüede 46 Beauté: affronter le smog et la lumière bleue 47 Ses goûts: Gregoris Pypylis, le directeur de création de la beauté Hermès

Pull, chemise à carreaux, pantalon en laine et mocassins en cuir de veau, Celine. P. 26



COUVERTURE

Manteau en laine imprimé prince de galles, pull sans manches en laine à carreaux et pantalon plissé en laine, **Maison Margiela**. Chemise en soie, **Amiri**. Casquette en coton, **Paul Smith x Barbour**. Derby Golf en cuir de vachette à poils motif vache, **J.M. Weston x Sacai**. Montre Patrimony, phase de lune date rétrograde, cadran de couleur argentée opalin avec motif 270^e anniversaire inspiré de la croix de Malte, 42,5 mm, **Vacheron Constantin**.

EN HAUT A DROITE

Crayons gris Sparkle, **Faber-Castell**. Tasse Pixie, **Nespresso**. Montre Ingénieur calendrier perpétuel, acier fin, automatique, 41,6 mm, **IWC Schaffhausen**.



Un passé si futuriste

ORS DE LA CONCEPTION D'UN NUMÉRO, nous essayons de nouer la gerbe de nos coups de cœur et repérages, de composer la mosaïque qui représente au mieux l'air du temps. Parfois, un thème sous-jacent émerge, comme un fil rouge qui traverse et unit nos articles et nos images. Dans cette édition consacrée à la mode, ce fil rouge tient pratiquement de la corde, voire du grelin, cette amarre très épaisse qui sert à maintenir un bateau à quai. Et quel est-il, ce point commun aux tendances de la saison? Très clairement le souffle de l'histoire. Après des saisons de décontraction et de survêtements à paillettes, la mode puise dans son savoir-faire traditionnel. Bienvenue au tweed et aux derbies en veau (*voir en page 26*), aux dentelles et guipures (*lire, en p.18, la saga des cols fraises*), aux crinolines



Renata Libal, rédactrice en chef

spectaculaires (p. 34). Pourtant, il n'est guère ici question de nostalgie. Les tenues qui revisitent les costumes d'antan racontent l'histoire de demain. Les références sont twistées, les broderies radicalement contemporaines. Cette verve au fil des siècles relève surtout d'une envie de réanoblir le vêtement. Car personne n'enfile de la même manière un t-shirt et une chemise à jabot. Cette dernière clame le soin apporté à sa facture et désire être portée avec amour. L'enjeu est le suivant: l'habit précieusement travaillé devrait inciter au geste respectueux. Peut-être, face aux matières raffinées, aux coupes recherchées, aux détails minutieux, aurons nous enfin envie de garder nos favoris, de les chérir plutôt que de les fourrer vite fait dans de vilains sacs de plastique à destination de décharges à l'autre bout du monde. Mon beau et délicat corsage, accompagne-moi sur les chemins de la vie... ☺



Le Chanel 25 se décline en plusieurs couleurs et formats.

ACCESSOIRES

Douce compagnie

Ne lui demandez pas d'aboyer, ni de miauler. Pourtant, dès qu'il entre dans une pièce, toutes les têtes se tournent. Le tout nouveau Chanel 25 est ce genre de compagnon silencieux qui ne réclame pas d'attention... mais attire tous les regards. D'un noir profond ou d'un brun lumineux, il arbore son cuir comme un pelage lustré par des heures de soin invisible. Sous la lumière, ses surpiqûres dessinent un matelassage net, presque comme les écailles d'un animal rare. Son fermoir «double C», quant à lui, trône au milieu tel un fier museau.

La taille de ce sac – que dis-je, complice! – est assez compacte pour se lover contre la hanche, tout en étant assez spacieux pour abriter les essentiels. De plus, il se décline en plusieurs formats différents et dispose de deux grandes poches extérieures, parfaites pour y

cachez un baume à lèvres ou des friandises. Sa chaîne entrelacée de cuir glisse sur l'épaule, toujours prête à se balancer au rythme des pas. Personne ne le possède vraiment, il s'agit plutôt de l'appivoiser. Facile à porter, il ne s'inscrit pas dans un environnement précis, mais exige une attitude assumée. En échange, il vous suit partout, ponctue vos gestes d'un éclat discret et, surtout, dégage cette assurance tranquille qu'on ne trouve que chez celles et ceux qui savent marcher avec grâce... et avec un Chanel 25 au bras. L'adopter, c'est rapidement découvrir qu'il a un tempérament bien trempé, un mélange rare de douceur et d'autorité.

Comme tout animal de caractère, il ne se contente pas d'exister à vos côtés – il vous transforme. *Endrit Nurcaj*

Sac Chanel 25, dès 5030 fr., chanel.com



HORLOGERIE

Tout en finesse

Un look vintage, inspiré d'un modèle historique des années 1950, mais totalement dans l'air du temps. La maison Baume & Mercier vient de dévoiler deux nouvelles déclinaisons de son iconique Clifton, qui intègrent pour la première fois le mouvement Baumatic manufacture – avec une réserve de marche de cinq jours – dans un minuscule boîtier de 34 mm. Avec son bracelet en alligator, ce modèle est l'incarnation même du chic discret. *J.P.*

Montre Clifton, mouvement Baumatic, 34 mm, baume-et-mercier.com



MODE

Lagos – Copenhague

Lors de la dernière Fashion Week de Copenhague, début août, la créatrice nigérienne Bubu Ogisi a présenté sa collection printemps-été 2026, couronnée du Zalando Visionary Award 2025. Elle réveille les savoir-faire africains – fil de pêche du Nigeria, coton d'Ouganda, tricot kényan – pour créer une mode spirituelle, artisanale et durable. Son studio nomade tisse depuis plus de dix ans un dialogue entre territoires et traditions. Sa marque, IAMISIGO, est une passerelle entre les mondes, incarnée par une créatrice dont la mission est de montrer un autre visage du continent. *E.N.*

Retrouvez l'interview de Bubu Ogisi sur encore-mag.ch

BIJOUX

Éclats d'aube

L'aube, quand la nuit cède sa place, que la lumière commence timidement à irradier, quelques instants avant l'aurore, avant que le soleil n'apparaisse à l'horizon. La maison genevoise Sartoro a choisi d'évoquer la magie de ce moment plein de promesses avec sa toute dernière collection, Alba. Un ensemble de pièces à la structure ajourée, légère, avec la présence de diamants taillés de différentes manières – en ovale, en brillant ou en marquise. Les bagues, pendentifs, boucles d'oreilles et bracelets se déclinent en or blanc, rose ou jaune 18 carats. A noter, la présence d'une bague dite pixie, ce modèle fin et léger, à porter seul ou en accumulation, mais aussi à offrir en souvenir d'un moment précieux. Fondée en 2001 par les frères Arto et Saro Artinian, la maison Sartoro compte aujourd'hui 350 artisans, répartis entre Bangkok, en Thaïlande, et les ateliers du Locle, récemment acquis en Suisse. *Julien Pidoux*
Collection Alba, dès 2000 fr. (bague pixie), Sartoro, sartorogeneve.com





Le célèbre designer **Martin Brudnizki** a apporté sa touche au design du Broadwick Soho.

HÔTEL

Comme à la maison

Dans le quartier londonien de Soho, son entrée cachée évoque un peu «Alice au pays des merveilles». Et dès que la porte – rose – s’ouvre, on pénètre effectivement dans un autre monde. Un univers coloré, plein de surprises, où l’œil ne sait où se poser en premier: sur les miroirs verts de Murano? Le minibar en forme d’éléphant? Les uniformes du personnel de l’hôtel, avec leurs imprimés léopard? Ou alors sur les œuvres – originales! – d’Andy Warhol et de Francis Bacon? Ces tableaux proviennent de la collection privée du propriétaire du Broadwick Soho, Noel Hayden. Ce dernier a grandi dans l’hôtel familial, à Bournemouth (au bord de la Manche, au sud-ouest de



Le restaurant italien, Dear Jackie, porte le nom de la mère du propriétaire de l’hôtel.

Londres), qui a dû fermer ses portes à la fin des années 1980. Ce nouveau lieu branché est une déclaration d’amour à ses parents. Le restaurant italien, Dear Jackie, porte ainsi le nom de sa mère. Tout semble familial dans ce petit bijou, peut-être parce que Noel Hayden l’a conçu avec quatre amis. Parmi eux se trouve Andrea Gelardin, connue pour avoir été la directrice artistique de la tournée mondiale de Lady Gaga. Elle s’y connaît donc en matière de grandes productions... Le célèbre designer Martin Brudnizki, qui a conçu l’hôtel avec les cinq associés, s’est chargé du reste. *Tina Bremer*

Broadwick Soho, Londres, Chambre double dès 475 livres (env. 520 fr.), broadwicksoho.com



Retrouvez plus de photos de l’hôtel en ligne

EXPO

La mode manifeste



La mode a toujours un message, qu’il soit figuré ou littéral. Comme lors du défilé printemps-été 2015 Chanel, lorsque le podium s’est transformé en manifestation féministe, les modèles arborant des slogans tels que «Ladies first» ou «History is her story». Que l’on salue ce genre de spectacle comme un engagement social ou que l’on dénonce sa commercialisation, une chose est sûre: ces shows incarnent l’essence même des Fashion Weeks. Deux fois par an, les créateurs y présentent leur vision dans le cadre d’un événement médiatique majeur. À partir de la mi-octobre, le Vitra Design Museum consacre une exposition à ce phénomène. «Catwalk: the Art of the Fashion Show» retrace l’histoire et l’importance culturelle des défilés de mode, de 1900 à nos jours, et rassemble des exemples emblématiques de maisons de couture telles que Balenciaga, Chanel, Dior, Alexander McQueen, Martin Margiela, Prada, Paco Rabanne, Viktor & Rolf, Louis Vuitton ou Yohji Yamamoto. *T.B.*

Catwalk: the Art of the Fashion Show, Vitra Design Museum, Weil am Rhein, du 18 octobre 2025 au 15 février 2026, design-museum.de



BEAUTÉ

Nouvelle aventure

Grand connaisseur du voyage, Louis Vuitton se lance dans une nouvelle aventure! En collaboration avec la maquilleuse Pat McGrath, voici donc les premières ombres à paupières, baumes et rouges à lèvres de la maison au célèbre logo. *T.B.*

La Beauté Louis Vuitton, fr.louisvuitton.com



Francis Kurkdjian a réinterprété Miss Dior, un classique de la maison.

PARFUM

Forever Young

Le geste est lent, presque cérémoniel. Francis Kurkdjian porte la mouillette à son nez, puis ferme les yeux. «C'est un parfum ancien, qui dégage une odeur masculine... rien de joyeux», souffle le parfumeur de Dior. Il enchaîne: «Je ne vois pas un visage heureux le porter, mais quelqu'un de très sérieux.» Il vient de plonger dans le Miss Dior originel, celui de 1947. Son constat est sans détour: «Une eau de cologne pour homme. Sans trace de féminité.» Et là, le contraste saisit. Car face à ce sillage austère, la réédition 2025 brille d'un éclat presque insolent. Miss Dior, déjà maintes fois réinventé au fil des ans – des diverses variations florales jusqu'aux notes de pivoine du *Blooming Bouquet* – franchit ici une nouvelle frontière. La fragrance se veut plus fruitée, plus pétillante, plus audacieuse encore. Francis Kurkdjian aime la comparer à un «pop» joyeux, comme une

bulle qui éclate. Miss Dior Essence redessine l'insouciance d'une jeunesse qui ose s'affirmer et s'affranchir de certains codes. Le flacon s'offre aussi un coup de jeune: un verre rose pâle profond contraste avec l'écriture sombre, tout en se parant de l'élégant motif en pied-de-poule. Le nœud, d'un noir profond, se veut plus rock'n'roll que jamais. Voilà la signature visuelle affirmée de ce nouveau parfum aux notes boisées et à la touche de mûre confiturée. Pourquoi ce virage sensoriel? «Nos goûts se forment dans les senteurs qui nous entouraient enfants. La nouvelle génération a grandi dans un univers saturé de notes fruitées et sucrées», explique Francis Kurkdjian. Comme une échappée insouciance face à un monde surchargé de gravité. *Julie Queloz*

Miss Dior Essence, essence de parfum, 80ml. / 224 fr., dior.com



DÉCO

C'est le printemps!

Les amateurs de design vintage pistent les lampes-fleurs sur les sites de ventes aux enchères, mais ils ont rarement de la chance. Ces joyeux emblèmes pop, dessinés par l'anglais Mike Bliss en 1980, existent en version lampadaire ou lampes de table et – bingo! – les tulipes et les jonquilles viennent d'être rééditées. *R.L.*

Lampes de table Blisshome, 185 cm, 280 fr. distribution suisse vladimirboson.com



INTÉRIEUR

Beaux draps

La maison bernoise Lavie, habituée des beaux textiles pour l'intérieur, collabore pour la deuxième fois avec l'artiste suisse Claudia Caviezel pour une parure de lit au doux nom d'Entre Nous. L'œuvre, présentée aux Zurich Design Days, a été transposée sur du satin 100% biologique. *J.P.*

Linge de lit Entre Nous, Lavie x Claudia Caviezel, housse dès 119 fr., lavie-home.ch

Le pyjama qui prend soin de mes muscles

TOY TOY TOY



PAR JULIEN PIDOUX

Le pyjama qui muscle durant son sommeil n'a pas (encore) été inventé, mais c'est un bon début: la

marque Dagsmejan, spécialisée dans les pyjamas high-tech (qui tiennent au chaud ou au froid, selon la saison et les envies), a imaginé une collection de vêtements de nuit qui favorisent la régénération musculaire. Première impression? Les pièces d'un gris anthracite (mais il existe d'autres couleurs) – un t-shirt et un pantalon – sont très agréables au toucher et se portent aisément chez soi, façon *homewear* décontracté. Et malgré des températures



nocturnes encore généreuses, nulle sensation d'excès de chaleur. Au réveil, après une bonne nuit de sommeil (réparateur?), le corps est en tout cas délié, prêt à repartir pour une séance de cardio Hiit ou de running. Mais au fait, comment ça marche? Les pièces sont fabriquées en fibre d'eucalyptus (qui est déjà en soi un matériau naturel high-tech, respirant et capable de capter l'humidité) et en «Nattrecover», un ensemble de minéraux actifs qui, au contact de la chaleur corporelle, la convertissent dans l'infrarouge lointain, une méthode de récupération qui a déjà fait ses preuves. La marque se targue de plus de proposer des créations durables et traçables: technologie suisse, minéraux provenant des Pays-Bas, filage fait en Italie et confection en Roumanie. Motivation supplémentaire: l'équipe nationale suisse de hockey a adopté ce pyjama!

Pyjama Recovery, fibre d'eucalyptus et Nattrecover, 104,90 fr. le t-shirt, Dagsmejan, dagsmejan.ch/fr



Flowerlace
Boucles d'oreilles



Van Cleef & Arpels

Haute Joaillerie, place Vendôme depuis 1906





JW Anderson se réinvente, en se transformant en marque lifestyle, proposant notamment des accessoires d'intérieur.

LIFESTYLE

Prendre la tasse

Lorsque Jonathan Anderson a pris ses fonctions à la tête de Dior en tant que directeur artistique unique – pour les collections femme, homme et haute couture – beaucoup se sont interrogés sur l'avenir de sa propre marque, JW Anderson. Un showroom éphémère à Paris a apporté la réponse: elle se transforme en une marque lifestyle, une sorte de cabinet de curiosités moderne qui réunit artisanat, habitat, alimentation et mode. «Ce sera mon terrain de jeu, où chaque objet racontera une histoire personnelle», a-t-il déclaré lors d'une visite guidée de sa dernière boutique, à travers un joyeux mélange de bijoux, de meubles, d'art, de pelles de jardin, d'arrosoirs (!), de pulls à motif argyle ou de robes en jean à la silhouette New Look façon Dior.

Comme le créatif a besoin de consommer beaucoup de stimulant pour ses nouvelles tâches – et ses longues nuits de travail! –, il a créé en collaboration

avec Postcard Teas, une boutique spécialisée dans les thés rares, à Londres, un thé torréfié à la manière du café. Et pour que le contenant soit à la hauteur du contenu, il s'est associé avec le célèbre fabricant britannique de céramique Wedgwood pour proposer un assortiment de tasses. De beaux objets, confectionnés en *jasperware*, cette technique de poterie au rendu mat emblématique. Le tout dans le bleu signature de Wedgwood, agrémenté des rayures tant aimées par Jonathan Anderson: «Je collectionne depuis des années des objets d'art en céramique, notamment ceux de Lucie Rie, a-t-il déclaré. Et l'esprit novateur de Josiah Wedgwood a toujours été une source d'inspiration pour moi, notamment parce que j'admire son engagement en faveur de l'abolition de l'esclavage au XVIII^e siècle.» *Silke Bender*

JW Anderson, 2 Brewer street, London, jwanderson.com

RDV BEAUTÉ
AVEC OPI

Nutrition intense jusqu'au bout des ongles



Une gamme de soins pour les ongles pensée par des parfumeurs... voilà qui intrigue. Et pourtant! Avec la nouvelle ligne OPI Nature Strong Nails & Skin, la manucure n'est plus seulement une affaire de vernis impeccable, elle devient un rituel complet mêlant soin, émotion et parfum. Cœur battant de la gamme: la technologie MoodBloom Scent™, un sillage délicat qui se diffuse à chaque geste. Son rôle? Réveiller l'humeur, stimuler les émotions positives et sublimer l'instant beauté.

Côté formule, la ligne coche toutes les cases: des textures douces, des actifs hydratants qui nourrissent le contour de l'ongle et lissent la peau, pour mieux mettre en lumière l'éclat du vernis. Pour garder des ongles hydratés en toute situation, le format poche du sérum en gel s'emporte partout. Et pour clore le rituel en beauté, après un gommage à la poudre d'abricot, le baume de nuit parfait le tout. À appliquer généreusement avant de rejoindre son lit, les doigts de pieds en éventail...



Good as Gold Cuticle
Serum, sérum pour cuticules, 7ml/21,90 fr. (à g.)

To the Rescue Overnight Cuticle Balm, baume hydratant nuit pour les cuticules, 20ml/29,90 fr. (ci-dessous)



Retrouvez des vidéos présentant la gamme complète en ligne



ACCESSOIRES

Jaune soleil

Avec ces solaires rondes à monture écaille et verres teintés, pas question de broyer du noir: on voit la vie en jaune, façon citron givré! Un zeste d'humour, une dose de style et beaucoup de panache pour rayonner en toute saison. E.N. Lunettes The Wifey, Viu, dès 185 fr., shopviu.com

DESIGN

Fauteuil collet monté



Rarement siège aura été aussi couture. Pas étonnant sans doute, puisque Patrick Norguet – figure de proue du design français – a commencé sa carrière dans l'univers du luxe, au travers de scénographies et d'objets pour Louis Vuitton ou Dior. La collection Ozzy (chaises, fauteuil, ottoman), réalisée en une première collaboration avec l'éditeur italien Flexform, relève d'un exercice de haute élégance. Le dossier de cuir gracieusement replié évoque le col empesté du XVII^e siècle, avec ses pointes rabattues sur les côtés. Voilà l'alternative sobre et noble à l'exubérante fraise de l'époque (*lire en p. 18*). Le fauteuil, de construction compacte, s'impose comme pièce centrale de l'ameublement. Il virevolte avec grâce (base pivotante!) et nomadise facilement d'une pièce à l'autre. Aussi confortable que chic, il invite à s'y poser pour feuilleter une revue de mode. *Renata Libal*

Fauteuil pivotant Ozzy, Flexform, cuir de sellerie et textile, 3209 fr., flexform.it

BUCHERER

FINE JEWELLERY



INNER FIRE COLLECTION

LUCERNE

PARIS

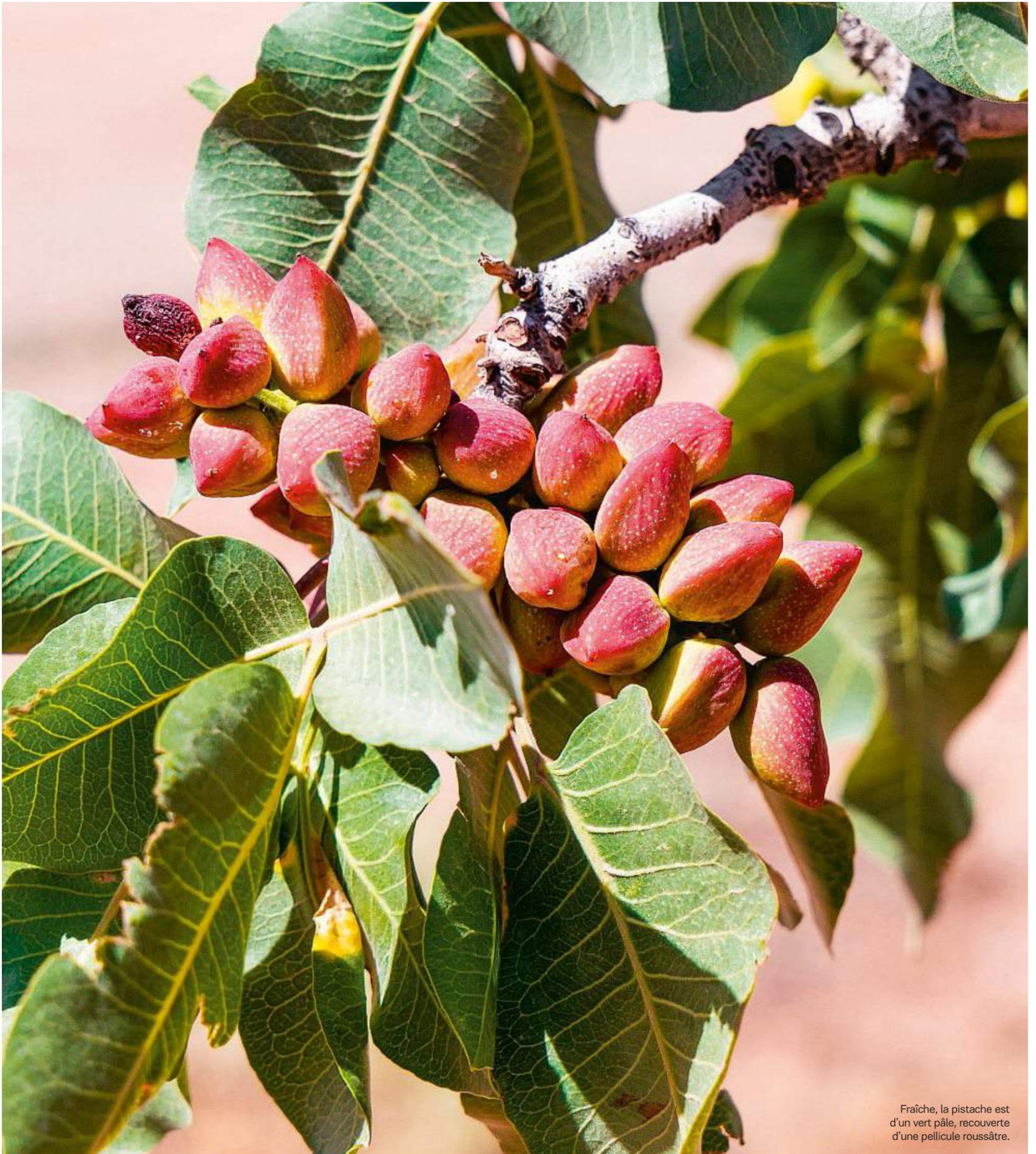
NEW YORK

BERLIN

VIENNA

LONDON

COPENHAGEN



Fraîche, la pistache est d'un vert pâle, recouverte d'une pellicule roussâtre.

Si luxueuse pistache

RESPONSABLE? Le chocolat! Oui, celui que l'on appelle «de Dubaï». Quand, en 2021, l'entrepreneuse britannico-égyptienne Sarah Hamouda a lancé la friandise fondante-croquante, en brun et vert, sous l'égide de son officine FIX Dessert, elle ne s'attendait certainement pas à la folie qu'elle allait déclencher. Les réseaux sociaux vouent toujours un amour éperdu à cette lubie caloriquement déraisonnable, fourrée de crème à la pistache, et les plus traditionnelles des marques suisses (Lindt & Sprüngli, Läderach ou Frey) s'empressent de sortir des interprétations haut de gamme. Par la magie de la contamination délicieuse, la vague verte se décline toujours plus en version salée: sur les tables gastronomiques arrivent des carpaccios de crevettes sauvages et leur pesto de pistache ou des ombles du Léman sous un crumble pistache et raifort. Evidemment, un chef comme Yotam Ottolenghi pare depuis toujours ses choux-fleurs du délicieux fruit à coque – dans la cuisine levantine, la pistache relève de l'institution – mais les gourmets européens réalisent soudain que leur picorage d'apéro favori est en fait un produit de luxe, aux multiples subtilités gustatives.

Or, sous la subite pression de la demande, le cours de la pistache flambe: moins de 14 francs le kilo en 2022, pour des pics à près de 23 francs l'an dernier. Sans même parler des risques de pénurie: longtemps, l'Iran a été le plus gros cultivateur mondial de pistaches (le pays a d'autres priorités en ce moment...), avant que les Etats-Unis ne s'emparent du marché, dans les années 1970, avec des productions à (très, très) grande échelle en Californie. Mais là-bas, loin de sa terre de prédilection dans le bassin méditerranéen, la petite noix verte s'étiole quelque peu et subit de fortes variations d'année en année en raison de sa faible variété génétique. C'est là que s'ouvre un créneau fertile pour la concurrence haut de gamme. En Espagne, le climat de plus en plus aride incite moult vigneron à remplacer les ceps par des pistachiers. La Sicile, elle, vante son «or vert», la si désirable variété de Bronte. Et la France entre dans la danse, avec l'association Pistache de Provence, qui rassemble de petits agriculteurs qui ne veulent que le meilleur. La première vraie récolte se fête en ce début d'automne et des Maisons de la Pistache ouvrent dans les grandes villes. Ces prochains temps, la gourmandise sera verte. ☺



Pour en savoir plus sur la culture de la pistache

TEXTE RENATA LIBAL



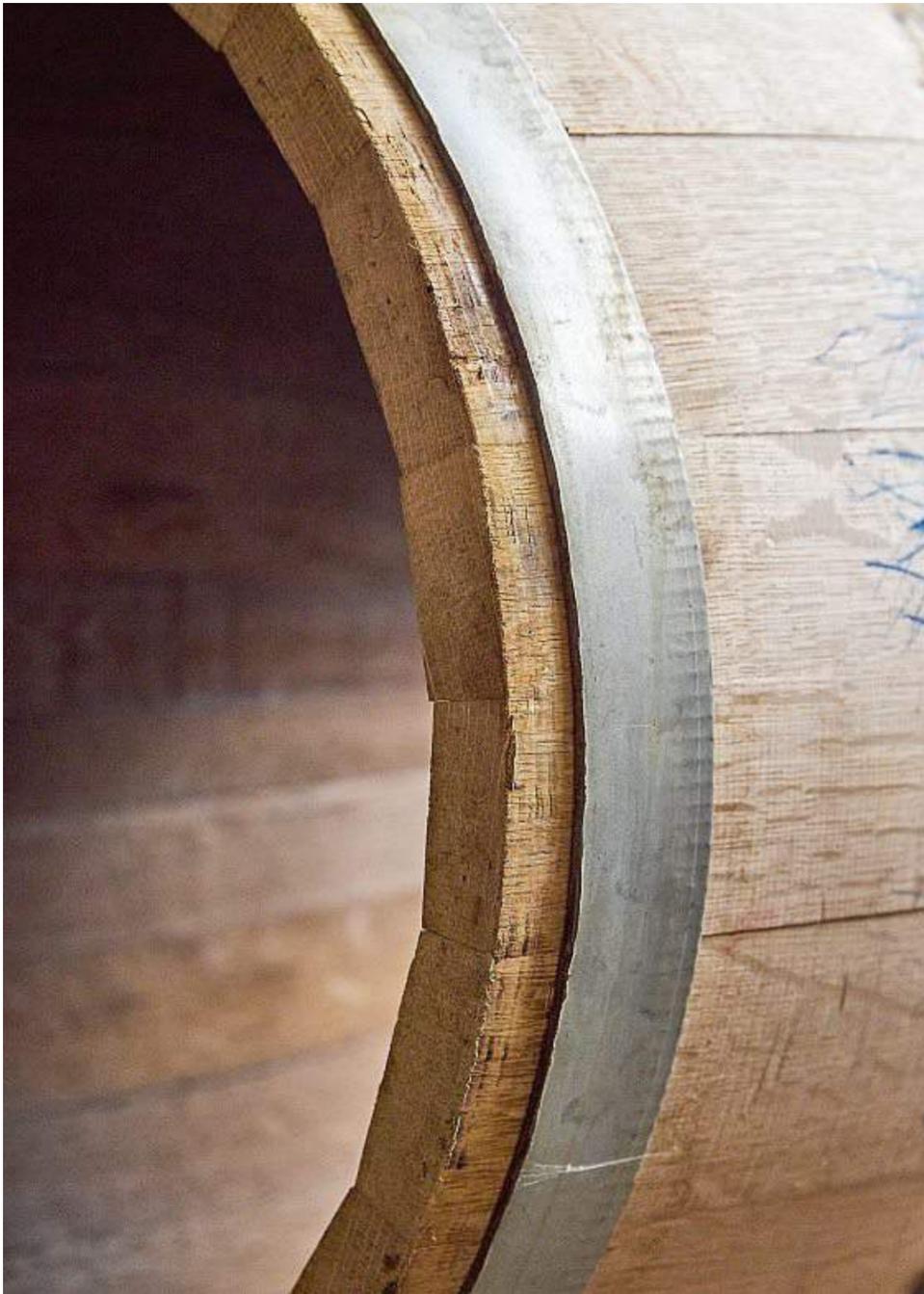
FLEXFORM GENEVE BY LA COUR DU MAIL 1 AVENUE KRIEG GENEVE T +41 22 328 02 40 INFO@LACOURDUMAIL.CH
FLEXFORM LUZERN BY DAVINCI INTERIOR DESIGN 4 MEIPLATZ EMMEN T +41 41 260 51 53 FLEXFORM@DAVINCI-SCHWEIZ.CH

Également disponible chez
d'autres revendeurs agréés



DISCRET EN APPARENCE SEULEMENT.
Loungescape canapé, design Antonio Citterio

FLEXFORM



EN BARRIQUE

EN HAUT AU CENTRE Le bois est d'abord découpé en lamelles.

EN HAUT À DROITE Les douves sont légèrement rabotées.

CI-DESSUS Les douves sont ensuite fixées à un cerceau d'acier et progressivement serrées.

CI-DESSUS À DROITE Un feu est allumé au centre du futur fût afin de courber les lamelles de bois.

CI-CONTRE À DROITE Le fond du fût est fixé sans aucune vis ni clou, et le logo est apposé.

GRANDE PHOTO Le cerceau d'acier qui fixe les lamelles ensemble est lui aussi fabriqué sur place.



Mon beau tonneau

LA TONNELLERIE THURNHEER, BASÉE DANS LE CANTON DE SAINT-GALL, FABRIQUE DEPUIS 1854 DES BARRIQUES EN CHÊNE QUI PARTICIPENT À LA BONIFICATION DU VIN.

TEXTE SUSANNA KOEBERLE PHOTOS JEREMY BIERER

EN AUTOMNE, le petit village viticole de Berneck, dans le canton de Saint-Gall, bourdonne d'activité. Normal, la période des vendanges bat son plein, et les fûts en bois sont remplis un à un de jus de raisin, qui va lentement commencer à développer tous ses arômes...

La fabrication de ces contenants est l'activité principale de la tonnellerie Thurnheer, une entreprise familiale au bénéfice d'une longue histoire: cinq générations se sont succédé à sa tête. Depuis la mort prématurée de son père en 2005, c'est Martin Thurnheer qui dirige l'entreprise avec sa femme. Mais dans l'atelier, l'homme est seul pour façonner ces objets qui font partie intégrante du processus de maturation des plus grands crus. Autant dire que l'artisan expérimenté a un agenda bien rempli, mais il garde la tête froide et ne se laisse pas envahir par l'agitation pour autant. Il a intériorisé chaque étape du travail, ses gestes sont d'une précision et d'un calme olympien. La manufacture est peut-être modeste en taille, mais chaque recoin est utilisé. Quelques tonneaux sont entreposés au centre de la pièce et attendent d'être terminés, tandis que d'autres sont empilés devant l'entrée.

Le métier de tonnelier ne consiste pas seulement à fabriquer des fûts: une connaissance fine des spécificités du bois est

déterminante pour la qualité du produit fini. Martin Thurnheer utilise principalement du chêne pour ses barriques, connu pour ses arômes vanillés particuliers, qui se développent lors de ce que la profession nomme la torréfaction du bois. Pour sélectionner les bonnes souches, l'artisan travaille en collaboration avec des forestiers de la région. Après un vieillissement minutieux du bois, Martin Thurnheer peut commencer la fabrication elle-même. Etape par étape, il faut compter une journée pour voir naître un tonneau.

Une chorégraphie bien rodée

On commence par fabriquer les douves, c'est-à-dire les lamelles de bois qui composent le tonneau. Pour cela, les planches doivent être fendues, découpées et mises en forme. Cette opération est certes réalisée à la machine, mais c'est la combinaison du travail manuel et mécanique qui est déterminante. Les gestes de Martin Thurnheer, hypnotisants, relèvent de la chorégraphie bien rodée. Une fois les douves rabotées et assemblées, la construction du tonneau peut commencer. Tout d'abord, deux douves opposées sont fixées à un cerceau – qui est également fabriqué dans la tonnellerie – puis les douves restantes sont fixées autour de celui-ci. «Je n'ai pas d'apprenti qualifié, il n'y en a actuellement qu'un seul en Suisse qui se forme à ce métier», explique Martin Thurnheer, un brin fataliste.

À ce stade, la forme ronde du tonneau

n'est pas encore visible, car c'est le cintrage des douves qui permet d'obtenir la courbure souhaitée. Pour cela, le bois doit être chauffé avec un tact extrême. Au centre du tonneau, Martin Thurnheer allume un feu dans un panier métallique, pour rendre le bois malléable. Durant toute la procédure, le futur fût doit être continuellement aspergé d'eau, car c'est la vapeur ainsi produite qui l'assouplit. Des câbles en acier, fixés à l'extrémité inférieure du tonneau, tirent ensuite les douves vers le bas. Une fois cette opération terminée, l'intérieur du tonneau est «toasté», c'est-à-dire qu'il est encore traité au feu. Plus longtemps le bois est chauffé, plus il développe de tanins, qui seront plus tard transmis au vin.

Vient enfin la fabrication des fonds, une étape exigeant une précision absolue, puisque les barriques ne comportent aucune vis, seulement des chevilles en bois. Mais avant de pouvoir insérer les fonds, il faut encore en biseauter les bords. En quelques gestes d'une précision chirurgicale, il enchâsse la surface circulaire dans le fût, puis procède de la même manière à l'autre extrémité.

Voilà le tonneau presque terminé – il ne reste plus que les finitions. L'homme polit la surface extérieure, puis appose le logo de la tonnellerie Thurnheer, qui garantit sa fabrication artisanale. La seule note amère qui subsiste après la visite de l'entreprise est la crainte que cet artisanat traditionnel disparaisse un jour... ☹



Martin Thurnheer

La maison Thurnheer a été fondée en 1854 par Jakob Thurnheer. À l'époque, plusieurs tonneliers travaillaient encore dans le village. Aujourd'hui, il n'existe plus que cinq tonnellerie en Suisse. Martin Thurnheer dirige depuis 2005 l'entreprise familiale avec sa femme. Il fabrique environ 150 tonneaux par an, mais a fortement diversifié son offre. Le volume classique des barriques est de 225 litres, mais il fabrique notamment des fûts de stockage sur mesure ou des baignoires en bois. Il savait dès son jeune âge qu'il voulait devenir tonnelier: il a fabriqué son premier fût à l'âge de 10 ans!

L'Italie au pied

LE CHASSEUR DE TRADITION SANTONI SE FAIT UNE PLACE DE CHOIX DANS LE DOMAINE DE LA CHAUSSURE DE LUXE. ZOOM SUR UNE BELLE ENTRERPRISE FAMILIALE QUI FÊTE SES 50 ANS.

TEXTE LA RÉDACTION

LA COLLECTION

Pour célébrer ses 50 années de quête d'excellence, la maison Santoni propose une collection de chaussures masculines et féminines exceptionnelles, sous le nom de *Meraviglia* – la Merveille. Il s'agit de modèles iconiques, qui portent au pinacle le savoir-faire artisanal et la passion de la couleur. Une exposition, en février, lors de la Fashion Week de Milan, et un livre richement illustré témoignent de cette histoire, entre tradition et innovation.

LE CUIR

Chaque paire est réalisée dans un cuir de veau rose – d'animaux élevés en plein-air dans les alpages. La beauté et la profondeur de la teinte (ici une nuance *Blu Meraviglia*) tient à une technique manuelle dite *Velatura*, développée par la Maison Santoni. Et que dire du détail de la couture tressée, qui souligne la silhouette de l'empeigne?

LE PETIT SECRET

Comme un code que seuls connaissent les initiés de l'art de la haute chaussure, une discrète plaque métallique marque la semelle – un motif repris à l'intérieur du derby, sous le talon. Un blason, appelé «Santoni Culture», qui signe l'excellence de la réalisation, qui passe notamment par la semelle multicouche en cuir *Arancio* – soit l'orange emblématique des dessous chics.

LE MODÈLE

Il s'appelle *Fortuna* et il incarne la fondamentale élégance à l'italienne, ce mélange de tenue impeccable, de tradition artisanale et de désinvolture. Le derby à cinq œilletons s'enorgueillit d'un laçage droit, comme il se doit pour une chaussure de ville élégante. La construction? *Goodyear welt*, ça va sans dire, soit un montage trépointe en français, qui garantit la durabilité de la paire et permet de ressemeler à loisir. Le tout fait main, mais qui en aurait douté?



L'HISTOIRE

L'épopée de ce chasseur artisanal devenu icône de l'excellence italienne commence en 1975, dans un atelier familial à Corridonia, dans les Marches. Andrea Santoni se lance sur le créneau du très haut de gamme, après plus de vingt ans d'expérience dans la découpe et la couture du cuir. Epaulé par son épouse Rosa, il s'adresse à des connaisseurs, qui se déplacent à son atelier. Progressivement, les volumes augmentent, mais la philosophie d'une qualité sans compromis demeure.



LE SAVOIR-FAIRE

Encouragé par le succès de ses modèles classiques, Andrea Santoni engage des maîtres cordonniers (plus de 500 aujourd'hui) à Corridonia. Si les chaussures féminines et les sneakers sont récemment venus enrichir la gamme, l'accent demeure sur le savoir-faire manuel et la précision des procédés, avec une attention méticuleuse aux finitions. Des collaborations très haut de gamme font aussi rayonner la marque, comme actuellement avec BMW Italia.



LA DIRECTION

Giuseppe Santoni, directeur général et exécutif, a repris l'entreprise de son père en 1990, lui insufflant un esprit entrepreneurial avec une vraie vision. Il avait 7 ans à la naissance de la maison et rôdait souvent parmi les établis. Voyageur avide, il développe de nouveaux marchés, comme le Japon ou l'Europe du Nord. Sous son impulsion, la manufacture Corridonia devient un incubateur de haute technologie, où la tradition se marie à l'innovation.



La table basse **Andrée**, imaginée par Hannes Peer pour Minotti, est constituée de carreaux de céramique assemblés.

Tables tactiles

SURFACE TROP SAGE, TROP LISSE? LA PIERRE DE LAVE, LES CATELLES EN CÉRAMIQUE OU LE VERRE CONFÈRENT **UN TOUCHER SENSUEL** ET UNIQUE.

TEXTE TINA BREMER

C'EST L'UN des matériaux les plus anciens de l'humanité: depuis environ neuf mille ans, l'argile est utilisée pour fabriquer des récipients, des assiettes et des tasses. Mais ce n'est pas tout. Au Portugal, les azulejos, ces carreaux émaillés typiques, font partie intégrante du patrimoine culturel et décorent les façades des maisons et les intérieurs. Hannes Peer démontre de manière majestueuse, pour la maison Minotti, que la céramique fait également bonne figure dans le domaine du mobilier. Avec le modèle **Andrée**, le designer a conçu une table basse répondant à un besoin toujours plus grand: plus le monde devient virtuel, plus le besoin se fait sentir d'avoir des objets avec du caractère, qui chatouillent le bout des doigts. Des surfaces structurées, où les irrégularités et les asymétries ne sont pas une erreur de fabrique, mais une distinction. Des pièces qui célèbrent les rainures, les crevasses et les courbes inégales. Bien sûr, le bois et le marbre ont toujours la cote auprès des fabricants, mais lors du Salone del Mobile de cette année, ils ont été concurrencés par des matériaux moins lisses. C'est particulièrement vrai dans le domaine des tables, ce meuble autour duquel

famille et amis se réunissent pour passer un bon moment. Car, dans ce domaine aussi, les versions originales, brutes et sans détour, ont la préférence sur les surfaces trop convenues.

Le fabricant italien Ranieri est originaire de Campanie et s'est fait un nom avec des produits en pierre de lave, le Vésuve étant tout proche. La table de sa nouvelle ligne Core met en valeur la structure poreuse unique du matériau. Poltrona Frau présente la table de jardin de la série The Secret Garden, dont le plateau est composé d'éléments en grès émaillé qui attirent le regard avec leurs motifs géométriques. Pratique, aussi: les rainures entre les plateaux permettent à l'eau de pluie – ou au prosecco renversé! – de s'écouler facilement. Le modèle Treflo, de Cassina, évoque également l'eau en mouvement. Le piètement, sculptural, est complété par un plateau en verre laqué légèrement ondulé. La surface irrégulière capte la lumière et crée des ombres subtiles. Quant à la maison Poliform, elle a équipé son best-seller, Henry, de matériaux entièrement nouveaux, spécialement pour l'extérieur: de la céramique émaillée recouvre le plateau en bois massif. Il est disponible dans les couleurs vert feuillage et rouge-brun. Des teintes parfaites pour accueillir l'automne en pente douce. ☺



Table Treflo, plateau en verre thermoformé, **Ronan Bouroullec pour Cassina**



Table Henry, plateau en grès avec verre coulé, **Emmanuel Gallina pour Poliform**



Table de jardin Secret Garden, plateau en céramique, **Roberto Lazzeroni pour Poltrona Frau**



Table de la ligne Core, pierre de lave, **Francesco Meda et David Lopez pour Ranieri**

L'heure bleue à l'infini

AZUR, À LA FOLIE! LA BLACK BAY 54 LAGOON BLUE EST TAILLÉE POUR LES VACANCES, MAIS MULTIPLIE LES ATOUTS QUI EN PERPÉTUEENT L'ESPRIT TOUT AU LONG DE L'ANNÉE.

TEXTE LA RÉDACTION



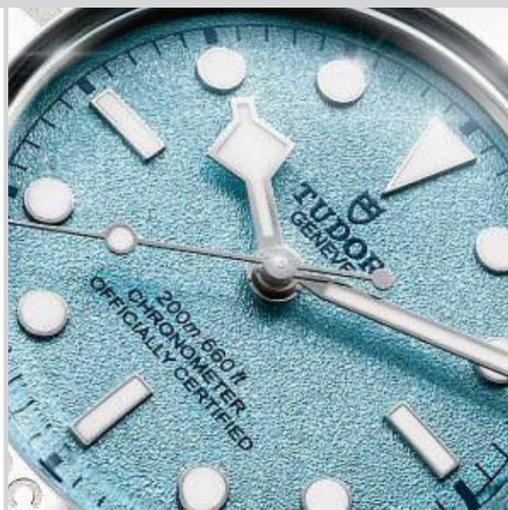
1 L'UNISEXE

Pour elle et lui. Tout tient à sa taille: 37 (mm). Un diamètre unique et un style qui va à tout le monde. Voilà l'ADN de Tudor depuis 1926: du fonctionnel, du sport-chic, sans étiquette ni prise de tête. La Black Bay 54 Lagoon Blue a le diamètre parfait pour tous les poignets. On l'offre, on se la prête, on la partage (pas trop), on la glisse dans son sac de sport... Une montre qui veut voir du monde, en somme.



2 L'ÉTANCHÉITÉ

Une vraie plongeuse! Si le modèle est élégant, il sent encore l'eau salée. La Black Bay 54 Lagoon Blue n'a pas oublié qu'elle est née d'un cahier des charges militaire. Étanche à 200 mètres, couronne vissée, lunette unidirectionnelle crantée. Cette descendante directe de l'Oyster Prince Submariner référence 7922 de 1954 est née pour les profondeurs, mais respire avec aisance à la surface. Tudor, fidèle à sa mission, fabrique des montres sérieuses, sans jamais oublier d'y mettre du style. La montre s'inscrit directement dans cette tradition. Prête à plonger dans la mer ou dans la piscine d'un rooftop, elle conjugue la fiabilité Tudor à une décontraction assumée. C'est ça, son truc: la dualité. Le fond et la forme. Une pièce pour ceux qui plongent... dans la vie urbaine.



3 LE BRACELET FLUIDE

Souple à porter. À mesure que les jours raccourcissent et que les manches s'allongent, une chose reste visible au poignet: le bracelet de la Black Bay 54 Lagoon Blue. Ce bijou en acier satiné à cinq mailles marie avec brio robustesse brute et élégance pure. C'est l'un des piliers de cette montre déjà culte. Son fermoir dissimule un système d'ajustement rapide Tudor T-Fit, un mécanisme ingénieux qui permet, sans outil, d'ajuster la longueur du bracelet sur cinq positions, avec une plage fine de 8 millimètres. Parfait pour suivre les variations du poignet, que ce soit après un brunch copieux, un jour de canicule ou lors d'une baignade en eau froide. Les billes en céramique du fermoir garantissent une fermeture solide, ponctuée d'un clic franc. Un bracelet prêt à vous suivre, sans jamais sacrifier l'esthétique, avec des maillons centraux polis, scintillant comme les reflets de l'eau sous le soleil. Nota Bene: on n'oublie pas de retrousser ses manches!

4 LA COULEUR

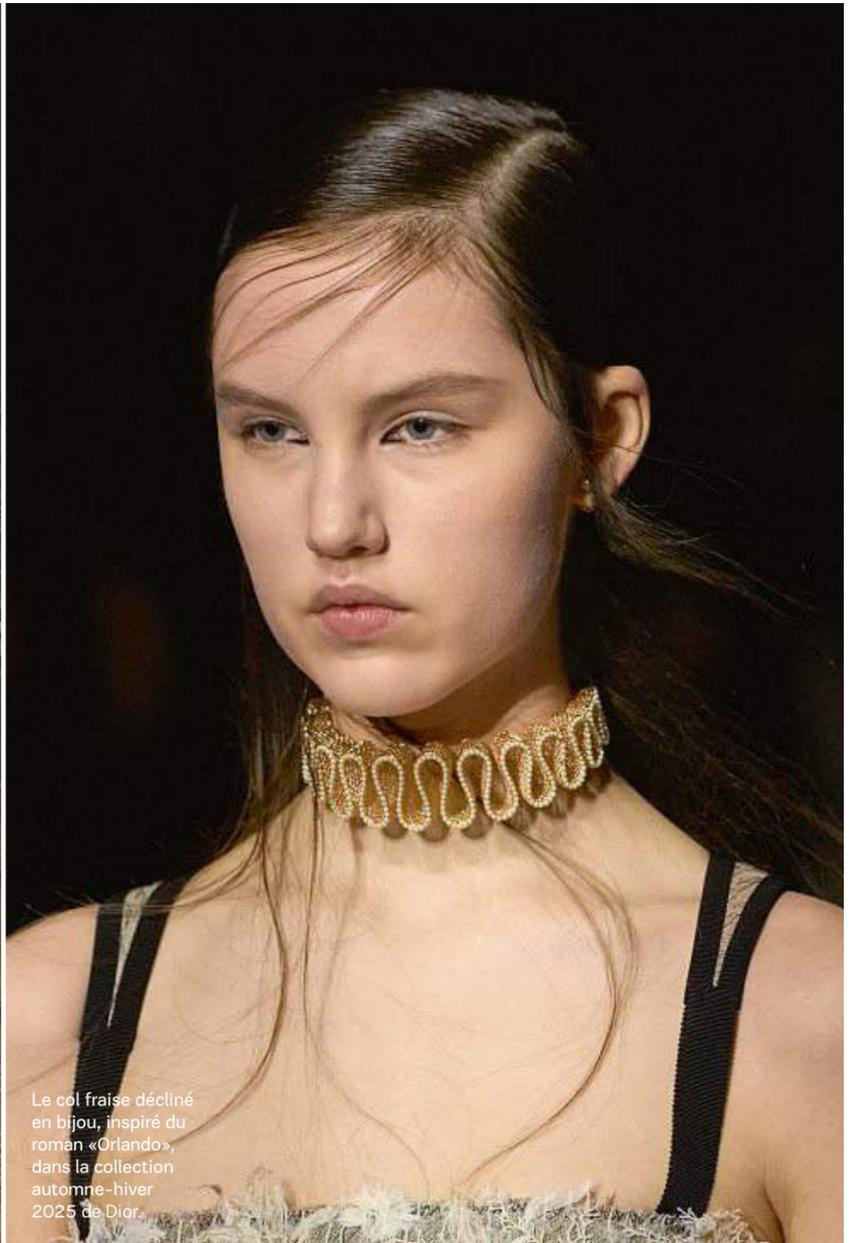
Turquoise lagon. Tudor a toujours suivi sa propre route, loin des modes et des effets d'annonce. La Black Bay 54 Lagoon Blue en est la preuve. Ce bleu turquoise n'est pas juste une couleur. C'est un état d'esprit, une invitation au voyage, une lumière qui change selon l'angle, comme un lever de soleil au petit matin ou un ciel quand le soir tombe. Au centre de ce cadran teinté, Tudor dépose ce qui fait son identité: les aiguilles Snowflake, les index luminescents, le boîtier en acier brossé... autant de détails qui rappellent les montres de plongée des années 1950, fidèles à leur histoire. L'effet sable, lui, évoque peut-être la plage, mais la fait vivre à toutes les saisons. Il en appelle à un temps suspendu, une pause dans le quotidien. Fermez les yeux, imaginez un hamac entre deux palmiers, les vagues qui s'effacent doucement sur le sable. La montre devient alors bien plus qu'un instrument à mesurer le temps: un souvenir de vacances à porter au poignet toute l'année.

5 LA PRÉCISION ULTIME

La mécanique du désir. Non seulement la Black Bay 54 Lagoon Blue est belle, mais en plus elle est d'une fiabilité exceptionnelle. La montre embarque le calibre MT5400, un mouvement robuste, certifié COSC, avec septante heures de réserve de marche. Il affiche les fonctions heures, minutes et secondes avec une précision chronométrique, même après deux jours sur une étagère, et résiste aux champs magnétiques comme aux chocs de la vie quotidienne. Spiral en silicium, balancier à inertie variable: c'est de la belle mécanique, taillée pour durer. Bonus esthétique: son rotor en tungstène monobloc est ajouré et satiné avec des détails sablés, alors que ses ponts et sa platine alternent entre des surfaces sablées, polies et des décorations faites au laser. Fidèle à l'esprit pragmatique qui anime Tudor depuis ses débuts, le mouvement incarne l'obsession de la marque: faire des montres sérieuses qu'on a envie de porter avec légèreté.



Le col somptueux de l'archiduchesse Isabelle d'Autriche, par Frans Pourbus le Jeune, environ 1600.



Le col fraise décliné en bijou, inspiré du roman «Orlando», dans la collection automne-hiver 2025 de Dior.

Le goût des fraises

LES NOUVELLES **COLLERETTES À PLIS** ROMPENT RADICALEMENT AVEC LES SAISONS PASSÉES, TRÈS FOCALISÉES SUR L'ATTITUDE SPORT. PLACE AUX ALLUSIONS HISTORIQUES ET AU PORT ALTIER.

TEXTE RENATA LIBAL

PLUTÔT PLUMES DE MARABOUT OU cuir? Ou plus classiquement dentelle? Quelle que soit l'option (inspiration Valentino, Dior ou Chanel par exemple), le cou gracile des amoureux de mode aspire à se parer d'une fraise cet automne. Une fraise? Et comment! La corolle froufroulante et plissée s'impose comme une rupture radicale avec la décontraction bravache de ces dernières saisons. A l'instar des femmes Karens de Birmanie et de leur cou sanglé de spirales en laiton, il s'agira, cette saison, de marcher tête haute et regard fier. En revanche, le col en fraise n'a rien d'un outil de sujétion. Accessoire royal s'il en est, il porte en lui tous les attributs de la noblesse – grandeur et décadence. C'est une histoire chargée qu'il sera question d'arborer sous le menton. Particulièrement pratique, dans le bus du matin...

Si les modèles les plus spectaculaires de cette rentrée 2025 sont issus du défilé Dior, c'est que la directrice artistique Maria Grazia Chiuri a voulu rendre hommage à la fois à ses prédécesseurs à la création de la maison – surtout Gianfranco Ferré – et au roman historique «Orlando», de Virginia Woolf. Savait-elle que ce défilé était son dernier à Paris sous l'égide Dior? Toujours est-il que sa mise en scène fastueuse ressemble à un testament stylistico-philosophique, où il est question de fluidité des genres, de profondeur sentimentale et littéraire, d'héritage historique à assumer et détourner.

La fraise donc: à l'origine, à la Renaissance, un petit col blanc s'est pris à émerger, polisson, des corsages, comme un aperçu des dessous intimes. L'accessoire avait initialement une vocation utilitaire, puisqu'il se détachait des vêtements, permettant un nettoyage régulier. L'idée, d'ailleurs, aurait été ramenée par des voyageurs d'Inde ou de Ceylan, pays dans lesquels les hommes enduisaient leurs cheveux d'huile et avaient inventé des cols de mousseline empesés à l'eau de riz pour protéger leur veste. Or, dès les années 1560, ce petit bout de tissu ne cesse de s'enhardir, au masculin comme au féminin, essaimant des Pays-Bas

à l'Angleterre, puis au reste de l'Europe. Vers 1575, les petits frisottis se mutent en invraisemblables plateaux à godrons, dont l'ampleur est encore réhaussée verticalement par des plis cascades avec toujours plus de véhémence, éventuellement disposés en plusieurs rangs. A ce stade, l'image de la fraise, le fruit, dont la petite tête surmonte sa corolle de feuilles, est largement dépassée. Les rieurs parlent plutôt de roues de chars ou évoquent la tête de Jean-Baptiste que, dans la Bible, Salomé présente à Hérode sur un plateau.

C'est que le col à plis est devenu un symbole de statut social. La reine Elisabeth I^{re} (nous revoilà dans le roman «Orlando») s'est particulièrement distinguée par l'extravagance des métrages de dentelle qu'elle faisait amidonner et plisser par de savantes techniques de gaufrage. Catherine de Médicis, elle aussi, n'a cessé de poser, face aux peintres, avec des cols de plus en plus exubérants. Broderie, passementerie, rubans, fil d'or, incrustations de perles: rien n'est trop beau pour affirmer son rang. Et pour se mettre en valeur. «Il ne faut pas oublier non plus que les gens se vêtaient de manière très couvrante, relève Elizabeth Fischer, professeure associée spécialisée en histoire de la mode à la HEAD, la Haute Ecole d'art et de design de Genève. La tête et les mains étaient les seules parties du corps visibles et il s'agissait donc de les mettre en valeur. De les encadrer, en quelque sorte. Les ruchés aux manches relèvent du même principe.» Sans compter que, sur des tenues essentiellement noires, ces corolles blanches apportaient la touche de lumière nécessaire à un teint seyant. «Presque une auréole!» sourit Elizabeth Fischer.

Evidemment, cette folie délicieusement absurde finit par retomber comme un soufflé au courant du XVII^e siècle. Il faut dire que l'accessoire devenait vraiment encombrant, avec souvent des structures de métal et de carton pour assurer l'horizontalité. On a ainsi vu apparaître des versions ouvertes sous le menton et disposées en éventail derrière la nuque, ce qui permettait au moins de s'alimenter sans trop de contorsions. L'affaire devenait aussi compliquée à gérer, avec une foule de lois somptuaires, qui codifiaient les métrages et les virtuosités >

COLLECTIONS AUTOMNE 25
PRÉSENTÉES PAR ANNA SEIDEL, AUTRICE ET POÈTE



breuninger.com

SÉLECTION EXCLUSIVE MODE, BEAUTÉ ET STYLE





1570



XVIII^e S.



1813



1930

SIÈCLES DE PLIS

XVI^e Portrait de Charles IX, roi de France, avec un col fraise seyant encore raisonnable.
XVIII^e Les portraits d'inspiration historique (ici, «La liseuse», de Fragonard, environ 1770) relancent le col fraise.
XIX^e Sous le Premier Empire, dans le «Journal des dames», les gaudrons sont du dernier chic.
1930 Les débuts de la haute Couture (ici un modèle de Jeanne Lanvin) aiment les volutes généreuses de la fraise.
XXI^e Les cols spectaculaires (Junya Watanabe ci-contre, Martin Margiela ci-dessous, Chanel à droite) la réinterprètent.



2000



2008



2025

> d'exécution autorisées selon les rangs de noblesse. Pas question qu'un marquis usurpe les privilèges d'un duc, par exemple. «Ces lois relevaient aussi d'un protectionnisme commercial, qui limitait les importations de certains matériaux», précise encore Elizabeth Fischer. Les rivalités en matière de beauté et de statut social se sont donc reportées sur d'autres terrains vestimentaires, au fur et à mesure que les habits se mettaient à décliner les couleurs et que les décolletés s'enhardissaient.

Toujours un accordéon au cou

Mais la fraise n'a pas dit son dernier mot pour autant. Elle s'est réincarnée de-ci, de-là, parfois en colerette plus discrète, occasionnellement en froufrou lointainement apparenté, comme le jabot de dentelles au XIX^e siècle. Sous le Premier Empire, le petit col plissé a opéré un timide retour, sans doute par l'entremise des portraits d'inspiration historique: les nobles aimaient se faire représenter de manière nostalgique, en tenues d'époque... Et le modèle s'est un peu échappé du tableau, pour se greffer sur les tenues contemporaines. L'impératrice Joséphine a, elle aussi contribué à populariser cette mode à la cour, au féminin comme au masculin. C'était reparti pour un petit coup d'amidon...

Au XX^e siècle aussi, les extravagances plissées au cou ont connu de beaux jours. Ces volutes spectaculaires étaient hautement inspirantes pour la couture, comme le démontrent ces silhouettes des années 1930, chez Jeanne Lanvin ou Elsa Schiaparelli. Plus tard, à l'orée des transgressives années 1970, du côté de Carnaby Street, à Londres, les artistes pop comme leurs fan-clubs ont eux aussi puisé dans ce vestiaire romantique pour marquer leur différence face au conformisme ambiant. Ringo Starr, le plus déluré des Beatles, n'a peut-être pas porté de fraise stricto sensu, mais on l'a souvent vu avec des fanfreluches ondoyantes autour du cou. «Entre-temps, la fraise avait acquis une connotation très féminine et ces années éprises de liberté marquaient les premiers emprunts masculins dans les garde-robes des femmes», souligne Elizabeth Fischer.

Un col blanc et ouvragé illumine le visage et plaide pour un travail artisanal à réinventer

Retour au présent. Quelle inspiration ce col empesé de la Renaissance peut-il encore représenter aujourd'hui, outre quelques flamboyances sur les podiums? Clémentine Lejeune, 23 ans, termine à peine son master à la même HEAD de Genève et prépare son défilé de fin d'études pour novembre. Sa passion: le blanc historique, cette gamme de tenues de dessous, ancêtres de notre lingerie. On retrouve là les chemises, les culottes, les manchettes et toute une série de cols amovibles, dont les fameuses fraises. «Je suis très sensible à ces pièces intimes qui sortent au grand jour et reflètent des savoir-faire artisanaux précieux à préserver», explique-t-elle, fascinée par la dentelle, la broderie, le crochet. Les cols surtout lui semblent proposer un extraordinaire champ d'exploration, eux qui illuminent tant le visage qu'ils modifient toute la silhouette. «J'imagine un choix de cols ouvragés à poser sur des hauts plus neutres, explique-t-elle. De petites pièces de belle facture, à s'offrir comme de petits trésors.» Alors? Un délicat col pour habiller son cou cet automne? Comme un plaidoyer pour un artisanat à réhabiliter. ☉



IMBATTABLE SUR LES ROUTES SUISSES.

Découvrez le Mercedes-AMG SL et nos autres modèles à transmission intégrale.

AMG



En savoir plus:



Le designer s'est fait connaître très tôt, notamment grâce au chanteur Harry Styles, fan de ses créations. En 2022, à 26 ans à peine, il est nommé directeur artistique de Nina Ricci.

VENIT DEBOUT

LE DIRECTEUR ARTISTIQUE DE
NINA RICCI, **HARRIS REED**,
INSUFFLE ACTIVISME ET OPULENCE
DANS LE MONDE DE LA MODE.

PROPOS RECUEILLIS PAR **KRISTIN MÜLLER**

PEU DE CRÉATEURS de la jeune génération allient mode, identité et changement social de manière aussi impressionnante que Harris Reed. Avec ses silhouettes opulentes, ses matières extravagantes et son message clair en faveur de la dissolution des normes corporelles et des frontières binaires entre les genres, le créateur anglo-américain s'est taillé une place de choix dans le monde de la mode, et ce, à une vitesse remarquable. Cinq ans seulement après avoir obtenu son diplôme du prestigieux Central Saint Martins College de Londres, ses créations, qui oscillent entre théâtre, couture et activisme, comptent parmi les favorites de célébrités telles que Harry Styles, Adele, Emma Watson ou Florence Pugh. Pour ce jeune homme de 29 ans, la mode n'est pas qu'une déclaration esthétique, mais également une scène politique. Depuis qu'il a été confirmé en septembre 2022 au poste de directeur artistique de la maison Nina Ricci, son nom circule non seulement dans le Londres iconoclaste, mais aussi dans le Paris bien plus traditionnel. À l'occasion de la tournée promotionnelle du nouveau parfum Vénus de Nina Ricci, nous avons rencontré Harris Reed pour une conversation rafraîchissante et détendue sur le pouvoir expressif des vêtements, la représentation queer et son rôle de créateur transgressif dans une industrie en constante évolution.

Harris Reed, commençons par le début. Vous avez souvent déménagé pendant votre enfance.

Incroyablement souvent... Ma sœur et moi avons grandi avec notre mère. Mes parents se sont séparés quand j'avais 9 ans, mais ils sont restés bons amis jusqu'à aujourd'hui. Quoi qu'il en soit, notre mère était une véritable libre penseuse, elle était toujours en déplacement, toujours à la recherche de nouveauté. Je crois que nous avons déménagé environ 28 fois avant que je n'entre à l'université, ce qui est vraiment fou ! La plus longue période que j'ai passée dans une maison a été trois ans.

Comment avez-vous vécu cela?

Ce n'était pas toujours facile, mais je pense que cela m'a aidé à découvrir très tôt qui j'étais. Je devais sans cesse me présenter et trouver ma place, à chaque nouvelle école. J'ai toujours vu ces nouveaux départs comme quelque chose de positif, une chance

d'essayer des choses, de me découvrir et de décider ce que je voulais garder et ce que je voulais laisser derrière moi.

La mode était-elle déjà à l'époque votre moyen préféré pour exprimer votre personnalité?

Enfant, j'étais déjà profondément fasciné, même si c'était inconscient, par le pouvoir et l'effet des vêtements, par la façon dont je pouvais provoquer les gens grâce avec eux. Par exemple, quand je créais une robe avec des rideaux et que je l'enfilais à ma sœur, les gens étaient ravis. Mais quand je la portais moi-même, les réactions étaient soudainement très différentes. À 10 ou 11 ans, j'ai commencé à m'abonner à des magazines de mode. À partir de ce moment-là, j'ai su que la mode était ce que je voulais faire, que la mode était qui j'étais.

Vous avez suivi une formation de styliste au prestigieux Central Saint Martins College de Londres.

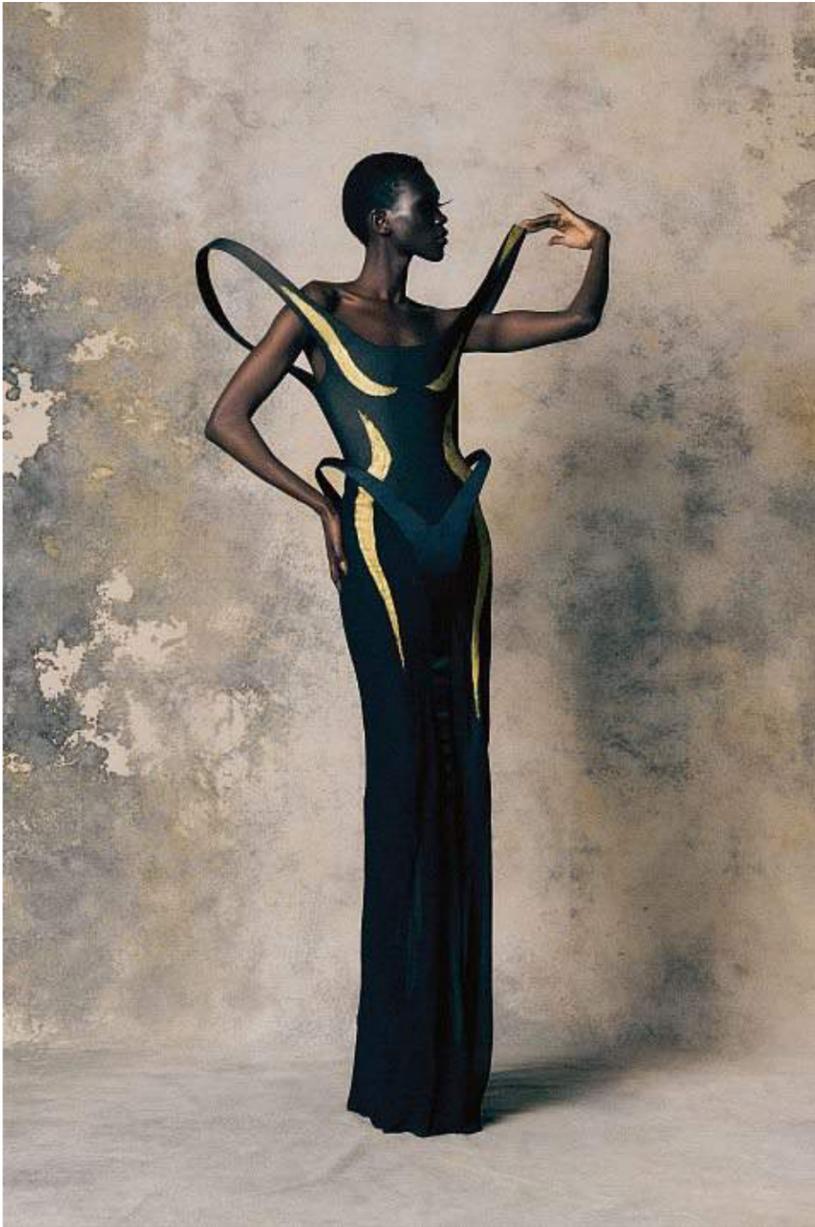
J'étais complètement obsédé par l'idée d'intégrer l'école où John Galliano, Alexander McQueen, Stella McCartney ou Riccardo Tisci avaient étudié – je n'ai d'ailleurs postulé nulle part ailleurs. Je n'avais pas de plan B. L'entretien d'admission a eu lieu à Los Angeles. Ce fut l'entretien le plus fou de ma vie!

Vraiment? Vous voulez bien nous raconter?

Je n'ai en fait jamais raconté cette histoire en public, mais oui, pourquoi pas... Alors: le type entre et commence par m'engueuler: «Assieds-toi, bon sang, pour qui tu te prends?» Puis il déchire mon portfolio en deux. Je me suis mis à pleurer immédiatement, tandis qu'il hurlait: «Pourquoi veux-tu travailler dans ce secteur? Et n'oublie pas: tu ne rencontreras jamais quelqu'un d'aussi important que moi dans toute ta carrière. Alors réfléchis bien à ce que tu dis!» En larmes et plein de rage, j'ai crié en retour et essayé de me justifier jusqu'à ce qu'il pointe finalement son doigt vers la porte et dise: «Et maintenant, sors de mon bureau!» Je suis donc sorti. Et alors que je me tenais dans l'encadrement de la porte, il a soudainement crié: «Harris!» Je me suis retourné – derrière lui se dressait l'incroyable skyline du Beverly Hills Center, où l'entretien avait eu lieu – et il a dit: «C'était le meilleur entretien que j'ai jamais eu. Tu t'en es très bien sorti. On se voit l'année prochaine à Londres.»

Sérieusement?

C'est fou, non? C'était vraiment comme à la télévision, comme les



COMME UNE ARMURE

Pour la dernière collection de sa marque Harris Reed, le styliste a imaginé des tenues comme des carapaces, pour se protéger d'un monde en pleine tourmente.

gens imaginent le monde de la mode: «Le Diable s'habille en Prada» rencontre «Project Runway» rencontre... je ne sais pas! Et le plus fou, c'est que tous mes amis qui n'avaient pas été retenus m'ont dit qu'il avait été très sympa, qu'il avait regardé leurs portfolios et leur avait donné des commentaires constructifs. Je pense que ce type voulait me tester. Je pense qu'il a reconnu mon talent et qu'il voulait voir si ce garçon de Los Angeles était assez fort pour décrocher le job de ses rêves.

Il l'est. Et c'est ainsi que vous avez déménagé à Londres. Qu'est-ce que cette nouvelle ville vous a apporté?

Londres m'a ouvert les yeux de mille façons, a élargi mon horizon dans mille directions. Mes nouveaux amis n'avaient pas de sourcils, portaient des coupes iroquoises, étaient polyamoureux. Je me suis lié d'amitié avec des personnes transgenres, non binaires. Il y avait tout ce qu'on pouvait imaginer et je pouvais être tout ce que je voulais. J'ai laissé pousser mes cheveux, je les ai teints, j'ai découvert ma sexualité, je me suis découvert moi-même. C'était une période incroyablement excitante.

Et pas seulement dans votre vie privée: alors que vous étiez encore étudiant, votre nom était soudainement sur toutes les lèvres.

Quand j'ai commencé à Central Saint Martins, on nous a conseillé de garder notre travail totalement secret pendant nos études. Ne rien poster avant la collection finale! Mais ce n'est pas mon style. J'adore partager ma vie avec les autres, alors j'ai posté tout ce que je pouvais. Grâce aux réseaux sociaux, des grands noms de l'industrie tels que Harry Lambert, Katy England ou Alistair Mackie m'ont remarqué et ont commencé à emprunter mes créations pour des shootings. Et c'est ainsi qu'elles ont fini par atterrir chez...

Harry Styles!

Pendant mes études, on me disait toujours que mes créations étaient trop costumées, que mon mélange entre mode féminine et masculine était tout simplement incompréhensible. Harry Styles m'a aidé à changer cela.

Aujourd'hui, vous ne créez plus seulement pour votre propre marque, Harris Reed, mais vous êtes également directeur artistique de Nina Ricci depuis 2022, une marque qui a près de cent ans d'histoire. Qu'est-ce qui vous a donné envie de relever ce défi?

Nina Ricci m'a donné l'impression d'être un espace où je pouvais

Je voudrais changer beaucoup de choses dans le secteur de la mode, repousser les limites

m'épanouir. On m'a donné beaucoup de liberté pour façonner l'avenir de la marque, à condition de respecter l'héritage et l'histoire de la maison. J'ai trouvé cette dualité extrêmement passionnante.

Pour votre propre marque, en revanche, vous créez librement, selon vos envies.

Je considère ma marque comme une sorte de projet artistique, un incubateur de tout ce qui me préoccupe. Le fait de pouvoir participer à la création d'une maison de prêt-à-porter internationale à Paris me permet de trouver un équilibre parfait.

Mais cela représente aussi beaucoup de travail. Ne vous sentez-vous jamais épuisé sur le plan créatif?

Je me sens parfois épuisé, mais pas sur le plan créatif. Je ne manque jamais d'idées.

En quoi votre processus créatif diffère-t-il pour les deux marques?

Ils sont en fait assez similaires. J'adore les musées, les galeries, les films – bla, bla, bla, vous vous dites sûrement que je suis comme tout le monde –, je passe beaucoup de temps sur Pinterest, eBay, Vestiaire Collective. Je prends des photos de lampes, de tables, de chaises, de mille choses qui n'ont en réalité rien à voir avec la mode, mais qui peuvent être transposées dans la mode. Ainsi, dans mon obsession pour la beauté, je collectionne sans cesse et j'envoie tout ce que je trouve aux équipes de Nina Ricci ou Harris Reed.

Vous lancez aujourd'hui votre premier parfum avec Nina Ricci, Vénus. Un nouveau terrain?

Ma mère est parfumeuse et fabrique elle-même des bougies parfumées. J'ai donc grandi avec les parfums. Je pense que c'était l'un des aspects les plus passionnants lorsque j'ai repris Nina Ricci. Pour moi, il était essentiel de ne pas être uniquement directeur artistique dans le domaine de la mode, mais aussi de pouvoir contribuer à façonner et à développer l'univers beauté de Nina Ricci. C'est très rare dans ce genre d'entreprise, mais je déteste quand la mode, le parfum et le maquillage ne vont pas ensemble – cette disharmonie m'agace. Notre « nez » chez Nina Ricci, était un peu nerveuse à l'idée de travailler avec moi au début. Lors de notre première rencontre, nous avons dû tester 30 parfums différents et choisir nos préférés parmi différents groupes. Nous avons toujours choisi les mêmes, indépendamment l'un de l'autre, signe que le courant passe bien entre nous. Le parfum que nous avons créé ensemble reflète pour moi la direction que je souhaite prendre avec la mode: audacieuse, décadente, onirique.

Le flacon est également onirique: un véritable objet de désir.

Le design du flacon a été l'un des défis les plus passionnants pour moi. Pendant environ six mois, nous avons exploré différentes idées afin de créer un nouveau symbole emblématique pour la marque. Finalement, nous avons opté pour ce magnifique coquillage Art déco.

Quand vous parlez de votre vie, tout semble si facile et si simple.

Ce n'est pas que je n'ai jamais rencontré de difficultés, mais je suis quelqu'un qui voit le verre à moitié plein: je me concentre sur le positif.

C'est une belle qualité!

Merci! À certains égards, l'industrie de la mode ne fonctionne pas comme je le souhaiterais. Le fait est qu'en fin de compte, notre entreprise doit gagner de l'argent. Et, en tant que créateur, je dois décider dans quelle mesure je suis prêt à faire des compromis pour atteindre ce succès commercial. Je voudrais changer beaucoup de choses dans ce secteur, repousser les limites, par exemple en matière de diversité corporelle, d'inclusion et de représentation des personnes queer, mais je sais que cela prend du temps. L'industrie fait des progrès, puis recule, puis progresse à nouveau, puis recule encore...

Et ainsi, sur les podiums de Nina Ricci, la grande majorité des mannequins sont grandes, minces, féminines et blanches.

En effet, il semble difficile de voir sur les podiums des personnes qui ne correspondent pas à l'image à laquelle nous sommes habitués depuis vingt ans. Vous voulez entendre une histoire triste? Après mon premier défilé pour Nina Ricci, pour lequel j'avais fait



défiler des mannequins aux silhouettes très variées, plusieurs magasins ont annulé leurs commandes. Ce n'était pas ce qu'ils voulaient. Même les nouvelles tailles n'ont été achetées par personne. Une expérience qui donne à réfléchir. Mais il y a une autre raison pour laquelle nous, les créateurs, présentons principalement nos vêtements sur des mannequins minces...

Laquelle?

Confectionner une robe pour un corps qui ne correspond pas aux mensurations standard demande beaucoup plus de temps. Le modèle doit être ajusté précisément sur le mannequin afin de garantir un tombé parfait. Or, nous ne savons généralement que quelques jours avant le défilé quels mannequins défileront pour nous. Nous n'avons tout simplement pas le temps de confectionner nos 40 tenues pour 40 silhouettes différentes. Pour diverses raisons, la diversité corporelle sur les podiums n'est donc pas aussi simple qu'on pourrait le croire, aussi triste que cela soit!

Ces difficultés ne vous empêchent pas de continuer à vous engager pour le changement, avec votre nom et votre visage. Un créateur à succès doit-il aujourd'hui être aussi un peu militant?

Parmi les créateurs de mode, il y a toujours eu ceux qui se sont mis en avant en tant que personnalités à part entière et ceux qui ne l'ont pas fait. C'est encore le cas aujourd'hui. J'ai toujours été quelqu'un qui fait du bruit. Et ce n'est pas pour être vu, car cela m'importe peu, mais pour être entendu.

Se mettre en avant, c'est s'exposer aux critiques. Comment les gérez-vous?

J'essaie de ne pas trop m'y exposer et je n'oublie jamais que chaque opinion est le reflet d'un point de vue très personnel. Je lis les critiques de mes collections et je demande régulièrement l'avis de mes équipes. Tant qu'elles sont satisfaites de moi et de mon travail et que les ventes marchent bien, je suis heureux.

Cela aussi, cela semble si facile pour vous...

Oh non, non, non, non! Il m'arrive de pleurer de temps en temps, et même beaucoup! Mais je ne cherche pas activement la critique. Je ne veux pas me perdre dans de petits commentaires méchants, je préfère me concentrer sur les choses importantes.

Et quelles sont ces choses importantes sur lesquelles vous devez travailler?

Je pense que je dois apprendre à trouver l'équilibre. Entre mon feu, ma passion et le côté commercial, par exemple, ou entre mes visions folles de l'avenir et l'héritage du passé. Si l'on est trop



FLUIDITÉ

CI-DESSUS Deux silhouettes du défilé Nina Ricci automne-hiver 2025.

CI-CONTRE Le flacon-bijou contenant le dernier parfum de la maison, Vénus, premier jus de l'ère Harris Reed, a été concocté par le «nez» de Nina Ricci, Alexandra Monet, et les maîtres parfumeurs Olivier Cresp et Nathalie Lorson.

tête, cela ne fonctionne pas. Si l'on est trop passif, on se perd soi-même. Il s'agit de s'assurer que l'on dit ce que l'on souhaite, mais aussi de respecter à tout moment les personnes qui nous entourent et surtout le but plus large de l'ensemble.

Malgré tout le travail qui reste à faire, vous semblez avoir trouvé votre voie, Harris Reed.

Je me sens en effet très ancré. J'ai lu un jour dans un livre – je ne sais plus lequel exactement – cette phrase d'un auteur: «Le plus grand rêve dans la vie est de grandir sans cesse: monter, s'arrêter un moment pour profiter de la vue, puis repartir, pas à pas, vers les sommets.» J'ai le sentiment que ces trois dernières années, je n'ai fait que progresser, grandir, faire ce en quoi je crois, apprendre de nouvelles choses, construire quelque chose de nouveau. Aujourd'hui, j'ai vraiment l'impression d'avoir les pieds sur terre. Mais reposez-moi la question dans six ans, quand j'aurai 35 ans et que je serai probablement en pleine phase de folie! ☺

BIEN CHAUSSÉ

LE GRAND RETOUR DE LA CHAUSSURE DE CUIR SIGNE UN STYLE **CHIC MAIS ESPIÈGLE**. OSEZ, OSEZ, JOSEPH...

PHOTOGRAPHE ARTHUR DELLOYE **STYLISME** SIMON PLYSER



SUR CETTE PAGE Blouson Harrington en laine à trois épaisseurs à motif check, jean en laine à motif check, **Burberry**. Chaussettes en coton, **Falke**. Chaussures Tabi à lacets bianchetto en cuir, **Maison Margiela**. Montre Patrimony, or rose, cadran argenté décoré du motif 270^e anniversaire inspiré par la croix de Malte, mouvement automatique, 40 mm, **Vacheron Constantin**.

PAGE DE GAUCHE Manteau de travail et veste courte ajustée à simple boutonnage en laine, chemise classique en coton et pantalon évasé habillé en laine, **Louis Vuitton**. Boots Sartosea en cuir patiné, **Christian Louboutin**.



SUR CETTE PAGE Pull, chemise à carreaux, pantalon en laine et mocassins en cuir de veau, **Celine**.

PAGE DE DROITE Veste en coton ciré, **Paul Smith X Barbour**. Veste et pantalon en laine, **Amiri**. Chaussettes, **Falke**. Derby golf Etrusco en veau box et semelle tout terrain, **J.M. Weston**. Montre Traditionnelle, platine, cadran argenté décoré du motif 270^e anniversaire inspiré par la croix de Malte, petite seconde à 6 heures, mouvement manuel, 38 mm, **Vacheron Constantin**.



MODE





SUR CETTE PAGE Veste et gilet à carreaux en laine, pull en cachemire, chemise et pantalon en coton, **Polo Ralph Lauren**. Chaussures en cuir, **Emporio Armani**.

PAGE DE GAUCHE Manteau en flanelle, pull en coton, pantalon en satin et mocassins en veau brossé et détails en métal, **Prada**. Chaussettes en coton, **Burlington**. Montre Traditionnelle, calendrier complet openface, platine, cadran ajouré argenté décoré du motif guilloché main 270^e anniversaire inspiré de la croix de Malte, mouvement automatique, 41 mm, **Vacheron Constantin**.



SUR CETTE PAGE Manteau et pantalon en laine, *Emporio Armani*. Chemise en coton, *Paul Smith*. Boots Palmarès en veau glacé, nœud en satin et semelle en cuir, *Dior Men*.

DIRECTION ARTISTIQUE Géraldine Dura
PRODUCTION Endrit Nurcaj
ASSISTANTS PHOTO Raphaëlle Foulon, Laura de Lucia
COIFFURE & MAQUILLAGE Anna Grzeszczuk
MODÈLE Arthur
CASTING Isadora Banaudi

UN GRAND MERCI au Beau-Rivage Palace de Lausanne pour leur accueil chaleureux

CE SHOOTING A ÉTÉ RÉALISÉ EN PARTENARIAT AVEC VACHERON CONSTANTIN.



Au dos des modèles «anniversaire», une estampille marque les 270 ans de la maison, et le calibre est décoré de côtes uniques, un motif ancien.

Jaillies de l'histoire

POUR CÉLÉBRER SES 270 ANS, LA MAISON GENEVOISE MET EN AVANT SON HÉRITAGE AU TRAVERS DE MODÈLES QUI VALORISENT SES SI RICHES ARCHIVES.

TEXTE LA RÉDACTION

SUR LE SITE de l'horloger Vacheron Constantin, à Plan-les-Ouates, près de Genève, un édifice futuriste ancre depuis vingt ans la vision de la marque dans le paysage.

Les élégantes courbes métalliques englobent tant le siège administratif que la manufacture, les façades de verre assurent une lumière optimale, le bois intérieur respire la sérénité. L'œuvre de l'architecte Bernard Tschumi porte en lui le regard vers l'avenir comme le respect des matériaux nobles. Dans ce monument, une pièce en particulier relève de la chambre secrète, de la caverne aux trésors: c'est la salle des archives. Soigneusement classés et protégés, les documents s'alignent là sur 420 mètres linéaires, soit 4 millions de pages et 20000 lettres de correspondance. Les historiens et l'équipe maison de sept personnes y trouvent des documents aussi divers que les registres de production ou les fac-similés des contrats d'apprentissage – dont ce tout premier daté de 1755, qui entérine Vacheron Constantin comme la plus ancienne manufacture horlogère encore en activité. Au dernier salon horloger Watches and Wonders, en avril dernier à Genève, un groupe de journalistes a eu l'opportunité de découvrir la première entrée de ces volumineux registres: une ébauche achetée avant 1773 pour 4 écus. Les documents répertorient aussi les événements plus intimes: «C'était une entreprise familiale, on gardait les actes de baptême, la correspondance privée», précise Christian Selmoni, directeur du style et du patrimoine.

Quelque 1700 modèles de montres historiques représentent le cœur de ce patrimoine, dont le joyau le plus précieux: la première montre de poche en argent, fabriquée par Jean-Marc Vacheron et signée sur le mouvement. A la fois technique (échappe-

ment à roue de rencontre) et esthétique (aiguilles en or finement ciselées), cet oignon de 1755 pose les bases de l'identité de la maison. «Jean-Marc a eu cinq fils, dont quatre ont fait le choix du métier, explique encore Christian Selmoni. Nous avons affaire à des calvinistes philosophes, très axés sur l'exigence, mais sensibles à la beauté, avec un vrai sens du décor.» Le fils Abraham, puis le petit-fils Jacques-Barthélémy (qui s'associera avec François Constantin), n'auront de cesse d'arpenter les continents pour présenter les créations de la maison aux familles royales. Régulateurs à tourbillon, affichages astronomiques, chronographes de précision, répétitions minutes... Les complications n'ont jamais cessé de rechercher la parfaite fusion entre technicité et élégance suprême.

Il n'est nullement étonnant dès lors que ce si riche patrimoine représente une source d'inspiration infinie pour les collections contemporaines. Les modèles récents visibles sur nos images de mode des pages précédentes s'inscrivent d'autant plus profondément dans cette démarche qu'ils incarnent le 270^e anniversaire de la maison. Huit éditions limitées à 370 exemplaires (clin d'œil au futur) sont unies par une esthétique commune: le cadran est gravé d'un motif inspiré de la croix de Malte – discret mais chatoyant à la lumière. Cet emblème de Vacheron Constantin depuis 1880 évoque le dessin d'un composant de mouvement ancien, fixé sur le barillet et garant de précision. Au dos des montres (voir ci-dessus), derrière le verre saphir, le calibre est orné d'un décor trompeusement simple: le motif «côte unique». Cette finition à la sobriété ouvragée date des années 1920 et exige une technique, ainsi qu'un geste manuel méticuleux. Les maîtres horlogers ont passé plus de cinq cents heures à peaufiner les modèles ainsi ornés. Les connaisseurs sauront admirer ces

détails à leur juste valeur. Les amateurs à l'œil moins expert relèveront le bracelet en cuir d'alligator et sa boucle ardillon en or, elle aussi évocatrice d'une (demi-)croix de Malte.

Or les modèles d'anniversaire ne sont pas seuls à tisser ce lien entre la tradition et l'esthétique contemporaine. Le département Héritage participe aux séances créatives et documente chaque lancement. Christian Selmoni se félicite de cet ancrage: «Les archives représentent une mine d'or, dit-il. Cela nous permet une constance dans le style et les métiers d'art.»



SEVENTIES REVIVAL

Dans la collection des Historiques, on appelle la 222... Ce modèle au nom sibyllin (lancé pour les 222 ans de Vacheron Constantin, en 1977) a été l'incarnation de ce que l'on appelait alors le «sport chic»: boîtier très plat, lignes épurées et angles nets. Sa production très limitée à l'époque en fait un des favoris des amateurs de vintage. Sa réédition, en cette année d'anniversaire, la voit apparaître en version acier et diamètre de 37 mm. Le design (à l'origine conçu par Jorg Hysek) a été optimisé, l'ergonomie aussi. Mais le charme d'époque demeure intact.

PLEINES FORMES

STYLE POUPÉE, DÉTAILS EXAGÉRÉS,
SILHOUETTES DISPROPORTIONNÉES...
DÉCRYPTAGE DE CETTE **TENDANCE**
CARTOONESQUE QUI ÉVOQUE
UN COURS DE GÉOMÉTRIE.

TEXTE **ENDRIT NURCAJ**

L'HISTOIRE du vêtement est un long dialogue entre nécessité, technique et désir. Autrefois, la fonction d'un habit était claire. Il protégeait du froid, signalait un rang, s'adaptait au travail. Puis il est devenu support d'expression, voire même terrain d'expérimentation. Des draps antiques aux corsets du XIX^e siècle, de l'exubérance baroque à la simplicité révolutionnaire des années 1990, la mode a toujours oscillé entre confort et contrainte. Aujourd'hui, la technologie et le spectacle semblent prendre le dessus. Matières futuristes, volumes exagérés, fermetures dissimulées, silhouettes construites comme des sculptures... Faut-il y voir un progrès ou un retour déguisé vers une dépendance vestimentaire? Dans certaines collections, on se demande quel est le temps nécessaire pour réussir à enfiler ces tenues complexes, véritables armures d'étoffes...

Mickey Mouse et jeux de rôle

Paradoxalement, plus les vêtements sont «créatifs», plus ils tendent à effacer la personne pour en faire un personnage. Depuis quelques années, on remarque que la mouvance ne vient pas uniquement des marques dites conceptuelles, à l'instar de Comme des Garçons. Sur les podiums comme sur les réseaux sociaux, les corps deviennent supports pour des looks inspirés de personnages tout droit sortis de dessins animés: chaussures Mickey Mouse chez Coperni (été 2025), robe bouée chez Duran Lantink, sans parler du designer Jonathan Anderson, qui, durant ses dernières années à la tête des créations chez Loewe, a exagéré, agrandi, rapetissé toutes les proportions du corps et du vêtement. Pari gagnant, car durant son règne, la maison a vu sa popularité – et ses ventes – exploser.

Pour certains designers, le vêtement a cessé de dire «voici qui je suis» pour dorénavant clamer «voici quel rôle je joue». Alors, la boucle est-elle en train de se boucler? Après avoir gagné de haute lutte la possibilité de s'habiller seul, faudrait-il, comme à l'époque victorienne, toute une équipe pour simplement... se préparer à sortir? ●

1. Rectangle

Pour sa collection automne-hiver 2025, la lauréate du LVMH Prize 2024 **Ellen Hodakova Larsson** a orchestré à Paris une collection d'une créativité extrême, transformant tambourins en jupes, contrebasses en robes et filets musicaux en cages sculpturales. Un contraste entre liberté et confinement du corps, matériaux anciens et silhouettes nouvelles... Mais voir une mannequin défilé avec beaucoup de difficulté sur un podium est toujours un moment embarrassant pour l'audience.

2. Losange

La designer japonaise **Rei Kawakubo** livre avec «Smaller is Stronger» une collection de vingt silhouettes représentant les injonctions auxquelles font face les femmes dans le monde du travail. «Récemment, nous avons eu le sentiment que les grandes entreprises, les institutions culturelles, les structures mondiales n'étaient pas si formidables que cela. Les petites entreprises ont aussi une grande valeur. Le petit peut être puissant», disait-elle à la fin de son dernier défilé. Montrer la domination en créant des formes sculpturales à base de robes empilées et de formes exagérées, voilà une manière pour la créatrice japonaise de continuer à proposer une mode libre et politisée.

3. Rond

Depuis maintenant trois saisons, **Marc Jacobs** explore les proportions du vêtement avec un fort style poupée. Robes ultracourtes en forme de bulles, tailles marquées, manches gonflées ou épaules XXL, les créations sont comme des jouets animés. Certains tissus sont si rigides qu'ils rendent tout mouvement de bras impossible. Les points colorés sur les visages amplifient l'aspect statuesque des personnages. Quant aux accessoires, ils ont l'air de sortir tout droit du placard de Minnie Mouse. Est-ce une satire ou un constat de l'Amérique de Donald Trump? La collection intitulée «Courage» porte bien son nom.

4. Triangle

Au dernier défilé **Thom Browne**, 64 looks ont défilé sous 2000 grues en origami blanc symbolisant la paix. La capacité de transformation, l'évasion et le rêve ont été les éléments centraux de la collection. Broderies d'oiseaux, plumes sur les cils, les silhouettes étaient de vraies créatures surréalistes. Construites comme des carapaces mais aussi comme des armures contre le monde, les pièces de la collection explorent l'envol intérieur, le passage du quotidien vers l'imaginaire.



ACCESSOIRES

AVEC IWC



Porte-stylo, cuir cassis,
Montblanc, Stylo à bille
849 Paul Smith, **Caran
d'Ache**, Règle à deux faces,
design Renaud DeFrancesco,
Ruler, Règle en métal, design
Tomas Kral, **Outline**, Montre
Ingenieur Automatic 35,
remontage automatique, 35 mm,
bracelet en or rouge 18 carats,
IWC Schaffhausen.

ENCORE! | MODE 2025

36

CLASSE AFFAIRES

CUIR NOBLE, OBJETS DE PRESTIGE ET DESIGN
ÉLÉGANT: LA VIE DE BUREAU EST LÉGÈRE
POUR QUI S'ENTOURE DE BEAUTÉ.

PHOTOGRAPHE MARIE FLORES SET DESIGN MARVIN DIGAN SELECTION PATRICIA LUNGI



Carnet Collection 6/Eridanus, papeterie artisanale **Carnet Numéro**. Jeu de société Tris, en cuir et noyer, design Giobagnara pour **Poltrona Frau**. Stylo-bille Drehgriffel Nr. 1, sauge et forest green, **Leuchtturm1917**. Taille-crayon Twist, design Renaud Defrancesco pour **Normann Copenhagen**. Règle en métal, design Tomas Kral, **Outline**. Montre Ingenieur Automatic 35, remontage automatique, 35 mm, bracelet en acier fin argenté, **IWC Schaffhausen**.



Bullet Journal Stealth Collector, **Leuchtturm 1917**. Règle à deux faces, design Renaud Defrancesco, **Ruler**. Carnet de notes et porte-documents en cuir avec motif décoratif conçu par Simona Cremascoli pour **Poltrona Frau**. Stylo-plume Tamitio taupe, **Graf von Faber-Castell**. Roller Ecridor Maille Milanaise, **Caran d'Ache**.



Plume Starwalker Precious Resin à piston convertible, résine noire et capuchon platine, **Montblanc**. Bouteille d'encre Masters of Art Homage to Pierre-Auguste Renoir, 50 ml, **Montblanc**. Règles en métal, design Tomas Kral, **Outline**. Lampe Tolomeo, **Artemide**.



Roller Ecridor Maille Milanaise, **Caran d'Ache**. Porte-stylos en cuir Zhuang, design Neri&Hu pour **Poltrona Frau**. Crayon parfumé par Mizensir pour **Caran d'Ache**. Carnet de notes #146, orange manganèse, ligné, **Montblanc**. Montre Ingenieur Automatic 42, céramique noire, remontage automatique, 42 mm, **IWC Schaffhausen**.

CERTAINS S'EXTASIENT en entrant dans un magasin de belles chaussures, tandis que d'autres ont les yeux qui brillent en poussant les portes d'une épicerie fine. Mais les esthètes peuvent aussi tomber en pamoison devant les étals d'une papeterie joliment assortie. Élégants stylos-plume laqués, cahiers finement brochés et autres serviettes en cuir grainé leur procurent un doux syndrome de Stendhal, comme une envie de retourner au plus vite au *business as usual*... Un peu à la manière des enfants qui se réjouissent de la rentrée scolaire pour étrener leur nouveau cartable.

Ces adorateurs des accessoires de bureau avec supplément d'âme ont de la chance: les grands noms du secteur sont légion (Caran d'Ache, Montblanc, Leuchtturm, Faber-Castell...), qui font la part belle aux matières nobles. Mais de plus en plus de maisons de design ou de luxe s'aventurent dans l'univers du bureau, à commencer par la belle maison de meubles Poltrona Frau, qui décline son art du cuir en version mini. Sans même parler des labels de design indépendants. Car le style se mesure peut-être à la garde-robe, mais s'affirme aussi, plus discrètement, à travers ces petits outils du quotidien, gomme et crayon gris compris! La vie est trop courte pour s'encombrer de *cheap* et de

jetable... A ce stade-là, on ne parle plus de feutre ou de stylo, mais d'instrument de calligraphie.

Et tant qu'à miser sur l'exceptionnel, autant parer son poignet d'une montre aussi épurée que technique, pour surveiller au plus près les heures qui s'égrenent au bureau – en totale beauté! 🕒

INGÉNIEUR, AU SERVICE DE LA PRÉCISION

Voilà la montre parfaite des architectes, des esthètes, des amoureux de design. La collection Ingénieur de la marque IWC Schaffhausen date de 1955 et se distingue depuis lors par sa robustesse et sa technicité – mais tout en élégance épurée. Son dessin a été entièrement revu dans les années 1970 par ce génie du trait horloger qu'était Gérard Genta. C'est à lui que l'on doit l'emblématique lunette ronde à cinq vis fonctionnelles, le bracelet intégré, le cadran à motifs quadrillés. Le modèle a naturellement évolué au cours des années, sans jamais la moindre concession sur sa forte identité. Les nouveautés de cette année proposent, pour la première fois, une version compacte de 35 millimètres de diamètre (en or rouge, 37 400 fr., ou en acier inoxydable, 10 500 fr.): petite, mais puissante... Les tailles plus traditionnelles (40, 41 ou 42 mm) explorent les matériaux nobles, comme ce *full black* en céramique (20 000 fr.). Et toujours ce fond transparent qui permet d'admirer le calibre et sa masse oscillante, si finement ornée.



Les collaborations entre écuries de F1 et maisons horlogères se développent, à l'instar de celle entre Richard Mille et Ferrari.

SUR LA LIGNE DE DÉPART

SHOW PLANÉTAIRE, LA F1 ATTIRE UN PUBLIC JEUNE, MIXTE, ULTRACONNECTÉ... ET DES MONTRES AUX POIGNETS DE PILOTES CHARISMATIQUES.

TEXTE MATHILDE BINETRUY

ILS PATIENTENT DANS LE HALL climatisé d'un hôtel de Miami Beach. Bottes noires bien cirées, costumes kaki parfaitement coupés, casques marron à la main. À l'extérieur, leurs Harley Davidson ronronnent au soleil. Ces deux policiers ne sont pas là pour escorter un chef d'état, mais deux hommes pas tout à fait comme les autres: des pilotes de Formule 1. Ce dimanche du mois de mai, c'est l'effervescence à Miami. Tout le monde converge vers le Hard Rock Stadium pour assister au sixième Grand Prix de la saison de Formule 1. Familles, amateurs de sport automobile, invités VIP... C'est la foule des grands jours autour des paddocks. Sur la grille de départ, Adam Driver, silhouette altière et magnétique, zigzague entre les monoplaces. L'acteur qui a incarné Enzo Ferrari dans un biopic du même nom au cinéma est parfaitement à son aise. Soudain, des cris éclatent. Lewis Hamilton fait son entrée, combinaison sur le dos, trottinette aux pieds. Il y a six jours, le pilote de Ferrari foulait le tapis du Met Gala, à New York, en costume ivoire et béret assorti. Le public est en transe. Des fans hurlent son prénom. Cette scène de liesse n'est pas anecdotique. Tous les quinze jours, c'est le même scénario. A chaque Grand Prix. Et ce, depuis 2017.

Il y a vingt ans, la Formule 1 était un sport pour téléspectateurs en pantoufles, fans de Nigel Mansell et de sa moustache à la

Magnum. Mais en 2017, tout bascule. L'Américain John Malone, par le biais de son empire Liberty Media, rachète les droits de la F1 pour 8 milliards de dollars. Objectif: en faire un divertissement global. Pari gagné. Sa popularité doit également beaucoup à la série Netflix «Drive to Survive». Celle-ci, lancée en 2019, propulse la discipline sur les écrans d'une nouvelle génération. Secrets, drames, rivalités, romances, luxe et adrénaline: le mélange séduit un public jeune et international, dont la moyenne d'âge colle à celle des pilotes (26,8 ans). C'est ainsi qu'avec plus de 800 millions de spectateurs par an – dont 40% de femmes – la Formule 1 est devenue bien plus qu'un sport: une expérience immersive, accessible à un public mondial. Le tout dans des cadres paradisiaques, de Las Vegas à Melbourne en passant par Monaco, soit une vitrine de rêve pour le monde du luxe, marques horlogères comprises. Jusqu'à il y a peu, c'est du vert qu'on voyait à perte de vue dans les chicane, sur les portiques de départ et d'arrivée. La couleur de Rolex. Mais depuis, un autre géant a pris le relais.

En 2025, LVMH est devenu le partenaire luxe exclusif de la Formule 1 pour une décennie. Trois de ses maisons emblématiques sont impliquées dans cet accord XXL: Louis Vuitton, Moët Hennessy et TAG Heuer. Concrètement, comment cela se traduit-il? Déjà sponsor des JO de Paris 2024 et d'autres compétitions, Louis Vuitton réalise des malles sur mesure pour les trophées. La

branche vins et spiritueux fournit des alcools mis en avant lors des podiums à la fin des courses comme dans les espaces VIP pendant les Grands Prix. Quant à TAG Heuer, la marque fait son grand retour comme chronométrier officiel après une pause de vingt ans.

Pour le grand PDG Bernard Arnault, ce partenariat est un pari sur l'avenir: séduire une clientèle en devenir. La stratégie est payante. Les montres TAG Heuer liées à la F1 se vendent si bien que la marque a dû augmenter sa production. Autre angle d'action: l'inclusion, avec le soutien à la F1 Academy, une série de courses de monoplaces réservées aux femmes et conçues pour propulser ces dernières vers les plus hauts niveaux du sport automobile. «Nous avons une occasion unique de changer fondamentalement notre industrie en encourageant la participation des femmes à tous les niveaux du sport automobile», déclare Susie Wolff, ancienne pilote d'essai de F1 et directrice générale de la F1 Academy, dans le magazine de la marque TAG Heuer.

Aucun slogan publicitaire bien pensé, aucune affiche magnifique ou publicité narrative ne peut égaler l'extase que procure l'expérience immersive d'une journée à un Grand Prix de Formule 1. Et cela, d'autres marques horlogères l'ont bien compris et s'impliquent en soutenant diverses écuries. Sous le ciel bleu métal de la Floride, elles sont nombreuses à avoir invité des clients dans les espaces VIP du Hard Rock Stadium. Stars, sportifs, hommes d'affaires tournent pendant trois jours autour de l'événement. Les pilotes Isack Hadjar et Liam Lawson viennent saluer les invités de Tudor lors d'un cocktail dans un hôtel de South Beach, organisé pour présenter la nouvelle montre Black Bay Chrono Carbon 25 issue du partenariat avec l'écurie Visa Cash App Racing Bulls. À quelques kilomètres, IWC Schaffhausen a privatisé un rooftop dans le quartier arty de Wynwood. Objectif: célébrer à la fois la F1 et le cinéma, en écho au film «F1» produit par Apple (sorti fin juin en Suisse). D'un côté, Toto Wolff et George Russell pour Mercedes-AMG Petronas; de l'autre, les actrices Kerry Condon et Simone Ashley, stars du long métrage. IWC, qui sponsorise l'équipe fictive APX GP dans le film, y glisse ses montres d'aviateur, visibles à l'écran et disponibles en boutique.

Avalanche de stars et de tocantes

L'impression de testostérone et d'adrénaline prédomine tout le week-end du Grand Prix. Grands frissons dans les couloirs quand Charles Leclerc, le pilote de Ferrari, se rend dans l'espace VIP. Tous les stylos et les téléphones portables sont prêts pour obtenir dédicace ou selfie. Au poignet du français, une Richard Mille. L'horloger de l'extrême et le constructeur automobile au cheval cabré ont noué un partenariat en 2021. Ensemble, ils ont déjà dévoilé la RM UP-01 Ferrari, un ovni de moins de 30 grammes d'une finesse extrême (1,75 mm). La nouvelle RM 43-01 Tourbillon Split-Seconds Chronograph Ferrari est le fruit d'un échange créatif à 360 degrés entre Maranello et l'horloger des Breuleux, qui peut aussi s'enorgueillir de sponsoriser une autre écurie depuis



2013: McLaren. Dans un registre plus classique, Girard-Perregaux continue d'incarner l'élégance discrète avec la Laureato Absolute Aston Martin F1 Edition, née de la collaboration avec l'écurie Aston Martin Aramco Formula One Team. Une alliance subtile entre style britannique et précision horlogère suisse.

Un mois plus tard, l'effervescence se déplace en Catalogne. H. Moser & Cie convie ses invités dans les coulisses du Grand Prix de Barcelone pour un week-end immersif. Deux nouvelles Streamliner, issues de sa collaboration avec Alpine, y sont dévoilées. Pour les horlogers, le message est limpide: la Formule 1 n'est plus seulement un sport, c'est une expérience de marque. Elle attire par sa manière unique de concilier performance, passion et storytelling. Et prouve que le luxe d'aujourd'hui ne se vend plus seulement à travers des objets. Ce qui captive désormais, c'est le frisson, l'accès à l'exceptionnel. Dans un secteur souvent soumis aux soubresauts économiques, l'émotion reste la valeur la plus résistante à la récession. 📍

PLACE AUX ROOKIES

En Formule 1, seuls 20 pilotes peuvent s'élancer sur la grille de départ à chaque Grand Prix. Parmi eux, il y a six rookies cette saison (de 18 à 22 ans) dont un nom à retenir: **Isack Hadjar**. Le Franco-Algérien de 20 ans à peine concourt pour l'écurie Visa Cash App Racing Bulls, sous les couleurs de Tudor. Celui qui a découvert le karting à 8 ans est déjà surnommé «Le petit Prost».

3... 2... 1... C'EST PARTI!



RACÉE

Voilà une montre aussi rutilante que la monoplace Alpine. Son petit plus? Un cadran ajouré qui révèle un cœur mécanique.
H. Moser & Cie Streamliner Alpine Drivers Edition, automatique, acier, 42,3 mm, étanche à 120 mètres, édition limitée de 200 pièces, 59000 fr.



PERFORMANTE

Elle incarne la vitesse avec son cadran à motif en damier et ses compteurs chronographiques. Toute l'adrénaline des circuits au poignet.
TAG Heuer Formula 1 Chronograph x Oracle Red Bull Racing, automatique, titane, 44 mm, étanche à 200 mètres, 5350 fr.



AÉRODYNAMIQUE

Né de la 4^e collaboration avec l'écurie McLaren, ce bolide est un concentré de technologie habillé d'un design rutilant.
Richard Mille RM 65-01 Chronographe à rattrapante, automatique, Carbone TPT®, 43,84 x 49,94 mm, étanche à 50 mètres, série limitée à 500 exemplaires, prix sur demande



ÉLÉGANTE

Deux raisons de céder à la tentation? Un cadran vert inspiré par la course automobile et un mouvement manufacture de haute volée. En élégante simplicité.
Girard-Perregaux Laureato Absolute Aston Martin F1 Edition, automatique, titane, 44 mm, étanche à 300 mètres, édition limitée de 88 exemplaires, 13700 fr.



RÉSISTANTE

Vert Petronas et système antichoc révolutionnaire: une pièce pour encaisser les coups avec style.
IWC Grande montre d'aviateur avec amortisseur XPL Toto Wolff x Mercedes-AMG Petronas Formula One Team, automatique, Ceratanium, 44 mm, étanche à 100 mètres, 100 exemplaires, prix sur demande



FULL CARBONE

Ce chrono en carbone au look de bolide s'ancre dans l'univers F1 avec style et puissance. Du paddock au poignet, sans compromis.
Tudor Black Bay Chrono Carbon 25, automatique, carbone noire, 42 mm, étanche à 200 mètres, édition limitée à 2025 exemplaires, 6800 fr.

ÉVASION



La décoration opulente du Georgian, établissement plus que séculaire situé dans le magasin Harrods, à Londres.

10

RESTAURANTS EN MODE SHOPPING

LES MAGASINS DE PRESTIGE
SE DOTENT DE **TABLES
RAFFINÉES**. UN NOUVEL
ART DES PLAISIRS.

TEXTE RENATA LIBAL ET JULIEN PIDOUX



1 Londres

Au royaume des tartes

Le lieu 92 000 mètres carrés, sept niveaux et pas moins de... 19 restaurants. Autant dire que les chiffres du magasin Harrods, dans le quartier de Knightsbridge à Londres, donnent le tournis. Le restaurant The Georgian est le diamant de cette couronne gastronomique. Ouvert en 1911, alors plus grand établissement public de la City, il a été entièrement rénové en 2024 par David Collins, célèbre architecte irlandais.

Le chef Calum Franklin, 41 ans, s'y connaît en pâtisserie. Il a carrément été adoubé «The pie king», le roi de la tarte, par un autre chef célèbre, Jamie Oliver. S'il n'y avait qu'un plat à goûter ici, ce serait donc sans conteste la Georgian Pie, composée d'épaule d'agneau et de confit d'oignon, royalement accompagnée.

L'idée Opulence et volupté. Le lieu n'a rien perdu de son charme des années 1920. Lourds rideaux, lustres majestueux, service grandiose, ici le client est roi, du teatime à l'heure du whisky.

The Georgian, Harrods, 87-135 Brompton Road, Knightsbridge, London, harrods.com

2 Paris

Omakase-sur-Seine

Le lieu Lumières tamisées, meubles couleur charbon, béton brut et déco minimaliste. Bienvenue au sous-sol de la toute nouvelle boutique Saint Laurent Rive Droite, qui abrite depuis ce début d'année le restaurant Sushi Park, première antenne européenne de l'établissement californien chouchou des stars.

Le chef La légende veut qu'Anthony Vaccarello, le directeur artistique d'Yves Saint Laurent, ait ses habitudes au Sushi Park de Los Angeles, où il a pu se lier d'amitié avec le chef Peter Park, virtuose de la spécialité japonaise. Après une première collaboration pop-up lors de la Fashion Week parisienne de 2022, leur relation a donné naissance à ce lieu intimiste.

L'idée Toujours de la peine à faire son choix en parcourant le menu? Bonne nouvelle, ce restaurant pratique le concept d'omakase (littéralement «je m'en remets à vous»), c'est donc le chef qui propose chaque jour un menu, en fonction des arrivages et des saisons, qui fait la part belle aux fruits de mer et aux poissons.

Saint Laurent Sushi Park Paris, 8, rue du 29-juliet, 75001 Paris, sushiparkparis.ysl.com

3 Zurich

Chez soi... en très chic

Le lieu En début d'année, l'enseigne suisse Bongénie dévoilait tant son nouveau logo frappé de bleu que sa nouvelle adresse dans l'artère commerciale la plus vibrante du pays. Parallèlement aux rayons de mode, beauté et décoration, sur deux niveaux, un restaurant chic et feutré s'ouvre sur les espaces de vente. Café matinal et drinks au rez-de-chaussée, lunch léger puis table fine, le soir, à l'étage.

Le chef Ludovico De Vivo, déjà célèbre par étoiles et toques à Capri, amène avec lui l'esprit méditerranéen, réalisé avec des ingrédients locaux de saison. Il partage aussi ses astuces gourmandes sur les réseaux sociaux du Bongénie, par exemple sa manière personnelle de réaliser une pâte à pizza maison.

L'idée Les salles sont décorées par Sarah Poniatowski, l'âme derrière le label déco Sarah Lavoine. Cap sur les couleurs aussi fortes que subtiles. Voilà qui tombe bien: ces accessoires sont aussi disponibles à la vente. On s'installe là comme à la maison... et on rechigne à repartir.

Restaurant et bar Emile, Bahnhofstrasse 3, Zurich, bongenie.ch



4 Rome

Sushis et DJ set sur les toits de la Ville éternelle

Le lieu A Rome, il y a le Vatican, le Colisée, le Panthéon et... le Palazzo Fendi. Situé à un jet de pierre de la fameuse Via dei Condotti, à quelques minutes de la Place d'Espagne, c'est le *flagship store* suprême de la maison de luxe née dans la Cité éternelle il y a un siècle exactement. Désormais, la session de shopping peut être combinée avec un lunch ou un cocktail au Zuma, la célèbre chaîne de restaurants branchés présents dans les lieux qui comptent.

Le chef Ancien sous-chef du Zuma de Londres, Andrea Tombion propose à Rome une carte qui fait la part très belle à une cuisine japonaise contemporaine (les tempuras!).

L'idée Un endroit où voir et être vu, passer du bon temps dans un cadre raffiné. Afterwork, brunch le weekend, DJ set, le lieu vibre bien au-delà des horaires de la boutique elle-même. La terrasse ferme à 2 heures du matin vendredi et samedi!

Zuma, Palazzo Fendi, via Della Fontanella Di Borghese 48, Roma, zumarestaurant.com/en/rome

5 Chengdu

Détails couture dans l'assiette

Le lieu Depuis décembre dernier, au rez-de-chaussée de la boutique Dior Homme, les clients gourmands peuvent découvrir des déclinaisons gastronomiques de leurs détails favoris du label de mode: nœuds, cannage, toile de Jouy, cadres ovales... En mignardises de dessert comme en entrées.

La cheffe Anne-Sophie Pic est un ciel illuminé à elle seule, avec ses onze étoiles décrochées dans sa maison mère à Valence et dans ses restaurants de Lausanne (au Beau-Rivage Palace), Paris, Megève, Singapour et Hong-Kong. La récente adresse chinoise signe le troisième volet d'un partenariat avec Dior, après Osaka et Tokyo.

L'idée Christian Dior était un épurien réputé, à l'origine d'ailleurs d'un livre de recettes, «La cuisine cousu-main». La maison entend diffuser, sur le marché asiatique, cette culture de l'excellence qu'incarne la gastronomie, comme la couture.

Café Dior, Sichuan Chengdu Jinjiang District Unit 1206, Building 13, Zhongshamao Street 8, 610000, dior.com

6 Shanghai

In the mood for lunch

Le lieu C'est dans une perle architecturale classée, un trésor art déco de Shanghai, mélangeant avec brio chic à l'italienne et culture chinoise, que la maison milanaise Prada a installé ses quartiers généraux pour rayonner sur cet immense pays. Là, moins de shopping mais de l'art, puisqu'il s'agit surtout d'une antenne de la fondation. Au deuxième étage de la belle bâtisse blanche se love un café-restaurant intimiste.

Le chef Riccardo la Perna a imaginé la petite carte mêlant saveurs italiennes et chinoises, comme le pakchoi *cacio e pepe* ou le canard confit au citron, tandis que le chef pâtissier Diego Crosara propose des douceurs – panettone et tiramisu compris!

L'idée Ces espaces cosy, vibrants de couleurs, évoquent le film «In the Mood for Love»? Normal, Prada s'est associé au réalisateur Wong Kar-Wai pour créer ce lieu, capsule temporelle enchanteresse...

Mi Shang Prada Rong Zhai, No.186, North Shaan Xi Road, Jing'an District, Shanghai, Prada.com



7 New-york

Se prendre pour un Rockefeller

Le lieu Le magasin Bergdorf Goodman, c'est simplement l'un des (très) hauts lieux du shopping new-yorkais, sur la Cinquième avenue. Ecrin cossu et bourgeois des plus grandes marques, il abrite par ailleurs trois restaurants, pour trois ambiances totalement différentes mais toujours terriblement chics. Le BG Restaurant, le plus prestigieux, propose lunch, *teatime*, cocktails et *early diner* et a été entièrement pensé par la designer Kelly Wearstler.

Le chef Le chef James Henderson respecte les plats iconiques du lieu, comme la salade Gotham (poulet, gruyère, jambon, bacon, œuf et laitue), mais l'âme des lieux, c'est Michael Perricone, le manager des restaurants, en place depuis... un quart de siècle! Autant dire qu'il connaît tous les secrets des lieux.

L'idée On entre ici comme dans le salon privé d'une riche famille new-yorkaise, où tout invite à baisser la voix, repérer une célébrité locale ou simplement admirer la vue sur Central Park en bonne compagnie.

BG Restaurant, 754 5th Avenue, New York, bergdorfgoodman.com

8 Milan

Somptueuse décontraction

Le lieu Profitant de la réouverture de sa boutique historique au cœur du quadrilatère de la mode, à Milan, Louis Vuitton a présenté, au printemps dernier, une architecture audacieuse habillant les murs anciens du Palazzo Taverna. Le rez-de-chaussée communique à la fois avec un chic bistrot, installé dans une cour intérieure, et un restaurant gastronomique à l'ambiance intimiste. L'ensemble fait aussi bar à cocktails et se prête aux plus élégants des événements.

Le chef Il y en a deux: Enrico «Chicco» et Roberto «Bobo» Cerea, de cette famille qui régale l'Italie depuis près de cinquante ans. Le fief principal (il y en a quatre) se situe à Bergame: c'est le Relais & Château Da Vittorio (du nom du père). Les deux générations chérissent une cuisine italienne de tradition, avec juste ce qu'il faut de twist moderne.

L'idée La maison au célèbre logo cultive l'ambition d'un univers de plaisir global, pour que les aficionados vivent et respirent LV.

DaV by Da Vittorio Louis Vuitton, Via Bagutta 1, Milano, louisvuitton.ristorantedav.com

9 Paris

Un jardin au cœur de la ville

Le lieu Une enclave américaine en plein quartier latin. Voilà l'ambition de ce restaurant, ouvert l'an dernier, attendant à la grande boutique parisienne Ralph Lauren. Davantage qu'un lieu de shopping, voilà un hôtel particulier où il fait bon vivre et s'attarder, au restaurant comme sur la magnifique terrasse dans une cour intérieure, avec une déco au charme rustique, teck patiné, détails en laiton, peintures équestres, plaids et coussins vintage.

Le chef Le restaurant ne mise pas sur un grand nom de la gastronomie, mais sur des spécialités américaines remarquablement réalisées. Il est question de salade de homard, de *crab cakes*, comme de burgers très haut de gamme.

L'idée La marque qui incarne une Amérique à la «Gatsby le magnifique», ambiance Long Island, exporte ce raffinement sans prise de tête aux quatre coins du monde: Chicago, New York, Chengdu, Milan et Paris. Tout naturellement, le client se prend à désirer un pantalon chino et une chemise à col boutonné.

Ralph's, 173, Boulevard St-Germain, Paris, ralphlauren.fr



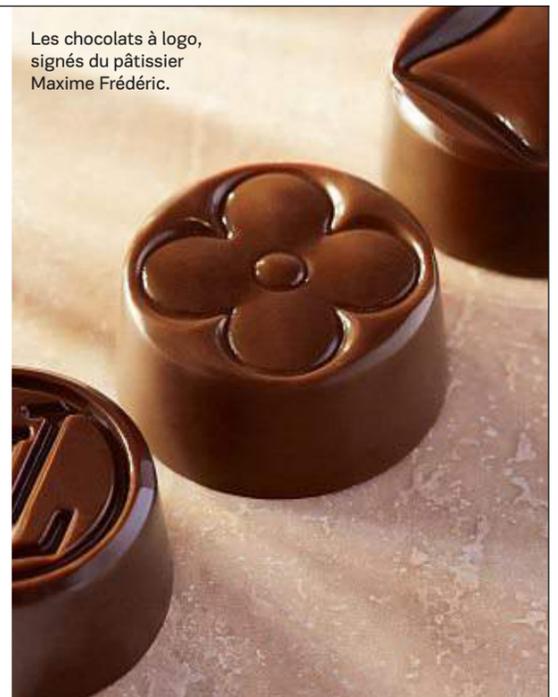
Un instant passé dans **un restaurant griffé** relève d'une expérience de mode différente. On se nourrit de l'esprit de la marque.

La nouvelle expérience du «shop & dine»

Longtemps, les grandes marques de l'excellence en mode ont pensé échapper à la pression des achats en ligne. Allons! Qui achète du très haut de gamme doit forcément avoir envie d'essayer longuement, de bénéficier d'un accueil princier, de transporter son sac griffé, comme un trophée, dans les rues piétonnes... N'est-ce pas? La réalité a donné tort à cette certitude. Près d'un quart des achats de luxe sont désormais réalisés par des clients assis devant leur clavier – une proportion que toutes les prévisions évaluent à la hausse pour les années à venir. On voit évidemment poindre l'enjeu: comment asseoir la fréquentation des commerces physiques, eux qui sont si importants pour la visibilité de la marque? A l'évidence, l'amour passant par l'estomac, la réponse relève de la gourmandise. Les grands magasins multimarques (ceux qui offraient jadis de timides cafés pour une pause entre deux rayons), misent aujourd'hui sur l'offre gastronomique sérieuse, accessible bien au-delà des horaires de vente. L'idée consiste à intégrer ces lieux dans les habitudes des urbains, à l'instar de la toute nouvelle adresse Bongénie, à Zurich. De Londres (Harrods) à New York (Bergdorf Goodman), les restaurants de grands magasins se profilent comme des lieux festifs où voir et être vu – accessoirement photographié par les réseaux sociaux.

Cette tendance vient se greffer sur la démarche des griffes de luxe elles-mêmes, qui s'emploient à asseoir leur identité à travers le plaisir gustatif. La maison mère Dior, au 30, avenue Montaigne, compte un café et un restaurant entre ses rayons, où on mange des motifs

Les chocolats à logo, signés du pâtissier Maxime Frédéric.



Dior sur de la pâtisserie, dans de la vaisselle Dior, sur des chaises Dior. La démarche s'étend aujourd'hui aux boutiques principales dans le monde.

Louis Vuitton est sans doute la maison la plus offensive de ce secteur, elle qui anime restaurants fixes et expériences éphémères avec sa *culinary community* à Saint-Tropez. Voici aussi un espace LV Dream à Paris, qui allie art et... chocolats à logo. Un goûteux produit d'appel (plus abordable que le sac à main) et une manière sensorielle d'immerger les chalandes dans l'univers de la marque, en leur proposant de s'en nourrir, au sens premier du terme.

10 Paris

Voyage gustatif

Le lieu Depuis sa fastueuse rénovation en 2023 (par les architectes japonais du studio Sanaa), le grand magasin La Samaritaine s'impose comme un monument d'architecture et d'histoire. Sur ses 20000 m², pas moins de douze espaces de restauration ponctuent les allées – on sait l'attention que le groupe LVMH, propriétaire des lieux, voue à la gastronomie. On y dîne ou picore entre escarpins à talons et tailleur de marque. Tout en haut, sous la coupole et le ciel de Paris, le restaurant Voyage propose une escale sous forme de découverte, autour d'une cuisine ouverte.

Les chefs Ils sont une ribambelle! Organisés en collectif, les chefs se relaient autour de Mathieu Viannay (2 étoiles à la Mère Brazier à Lyon), Franck Mischler et Jimmy Elisabeth, et réalisent des miniplats qui font le tour du monde, du tigre-qui-pleure thaïlandais au poulet à la basquaise en passant par le gaspacho andalou.

L'idée Que chacun y rencontre la gourmandise qui parle à son cœur. Et qu'il revienne souvent, pour goûter celle qui lui faisait de l'œil à côté.

Voyage, samaritaine Pont-Neuf, 9 Rue de la Monnaie, Paris, voyagesamaritaine.com



Les œuvres d'Aline Rüede respirent la simplicité (apparente) et la légèreté.

Fleurs messagères

ALINE RÜEDE, FONDATRICE DU **STUDIO VÉGÉTÉ**, BASÉE À ZURICH ET PARIS, COMPTE PARMI LES CONCEPTRICES BOTANIKES LES PLUS DEMANDÉES AU MONDE.

TEXTE KRISTIN MÜLLER

POUR RENCONTRER Aline Rüede, il faut s'armer de patience. Pas étonnant, son agenda ressemble à celui d'une ministre. Avec Studio Végété, son studio de design interdisciplinaire basé à Zurich et à Paris, elle développe des décors floraux, des installations et des concepts botaniques pour des campagnes publicitaires, des séries photographiques et des projets artistiques. Et ce avec un succès retentissant: après seulement quelques années dans le métier, sa liste de clients ressemble à un *Who's Who* de l'industrie du luxe – Hermès, Prada, Loewe, Van Cleef & Arpels, Gucci, Byredo, Louis Vuitton... Comment en est-elle arrivée là? «Ça s'est fait tout simplement», glisse-t-elle, modeste.

À l'origine, Aline Rüede suit une formation de fleuriste. Mais elle ne se retrouve pas dans ce métier. «Je n'aimais pas que chacune de mes créations soit critiquée dans les moindres détails par toute une équipe. La liberté créative me manquait.» Elle quitte donc le monde des fleuristes et suit une formation d'ergothérapeute. C'est lors d'un tour du monde, quatre ans après avoir obtenu son diplôme, qu'elle renoue avec sa passion. «Je n'avais pas envie de parcourir le plus de pays possible et de visiter des milliers de sites touristiques. Ce que je voulais vraiment, c'était du temps pour moi. J'ai donc décidé de me consacrer exclusivement aux plantes, de faire des recherches, de les observer, de les documenter. Par simple curiosité, rien que pour moi.»

Aussitôt dit, aussitôt fait. À son retour, Aline Rüede rassemble ses observations dans un petit livre de photos qu'elle montre à ses amis, posant ainsi inconsciemment les premières bases de sa carrière. Grâce au bouche-à-oreille classique – «je connaissais quelqu'un qui connaissait quelqu'un» –, un photographe lui demande de développer son premier concept de stylisme floral pour une séance photo. A partir de là, les choses s'enchaînent naturellement.

Paris et Zurich, deux villes si différentes

Aujourd'hui, Aline Rüede fait la navette entre Zurich et Paris et travaille pour les plus grands noms. L'étendue de son travail varie en fonction des projets. «Certains clients viennent me voir avec des idées très précises: ils veulent ces trois fleurs dans ces trois couleurs et dans ces trois tailles. Parfois, je peux répondre à leurs souhaits, parfois non. Les citadins, en particulier, vivent dans la conviction que tout est toujours à leur disposition. Je dois souvent leur expliquer que ce n'est malheureusement pas le cas avec les fleurs.» Pour d'autres projets, en revanche, Aline Rüede a davantage carte blanche et peut participer activement à la

conception, de A à Z. «Cette liberté créative rend bien sûr le travail plus intéressant pour moi, même si ces commandes prennent beaucoup plus de temps. Au final, j'apprécie la combinaison des deux.»

Tout comme la diversité de ses missions, Aline Rüede apprécie de faire la navette entre ces deux villes si différentes. «Paris regorge de métiers passionnants et de personnes qui voient plus loin, qui veulent faire bouger les choses. Ici, à Zurich, j'aime la liberté qui m'est accordée et l'énorme confiance qui m'est témoignée.» Les différences d'attentes sont pour elle aisément compréhensibles. «En Suisse, la visibilité internationale est limitée – on peut être plus audacieux sans tout remettre en question dans les moindres détails. À Paris, c'est différent. On y définit les normes industrielles, les prochaines tendances. On produit pour ainsi dire pour les yeux du monde entier. La pression est naturellement très forte.»

Les premiers mois d'Aline Rüede dans la capitale française ont donc été difficiles. «J'ai dû apprendre à comprendre la culture et la langue. En tant que Suisse-Allemande, j'étais une outsider, on me le faisait clairement comprendre, on me traitait avec méfiance. Chaque demande adressée à mon agence était précédée de deux questions: «Parle-t-elle français?» et «Comprend-elle Paris?» C'était en 2021. Aujourd'hui, Aline parle français et joue avec les codes de la Ville Lumière. «À Paris, tout doit toujours être sublime, impeccable. Mais moi j'aime l'imperfection. Parfois, les mises en scène sont plus belles avant d'être entièrement finalisées. Je ne prends pas toujours au sérieux l'agitation autour d'une tulipe de travers. Cela choque certaines personnes, mais d'autres apprécient mon pragmatisme.» Un pragmatisme qui caractérise tous les aspects du travail d'Aline Rüede, tout comme sa motivation à voir la beauté dans l'imperfection, dans le «laid». «Parfois, toutes ces jolies fleurs sont un peu *too much*. Aujourd'hui, hélas, il existe des règles très strictes sur ce qui est considéré objectivement comme beau. Chacun devrait pourtant pouvoir en décider librement.»

Souvent, elle poste sur les réseaux sociaux ses créations. «Instagram est une plateforme très importante pour moi et a certainement beaucoup aidé ma carrière. Mais dès que l'on publie quelque chose sur Internet, cela ne nous appartient plus. On ne peut pas contrôler qui cela inspire, quand et pourquoi.» Inspirer – ou inciter à copier... Car nombreux sont ceux qui rêvent d'une carrière comme celle d'Aline Rüede. Et dans un secteur en mutation rapide et en quête permanente de nouveauté, la crainte d'être dépassé est légitime. Elle hausse les épaules. «J'ai beaucoup d'autres centres d'intérêt. Parfois, c'est plutôt l'idée de ne pas avoir assez de temps pour tous les assouvir qui me stresse!»



La côte nord de l'île, moins touristique, offre des panoramas à couper le souffle.

Madère, version intime

ON LA SURNOMME L'HAWAÏ DE L'EUROPE: BANANIERS ET VALLONS LUXURIANTS, RANDONNÉES AU-DESSUS DE L'ATLANTIQUE ET DES NUAGES, TEMPÉRATURES CLÉMENTES... AVEC SES AIRS DE JARDIN D'ÉDEN, L'ÎLE PORTUGAISE MÉRITE UNE VISITE UNE FOIS L'AUTOMNE VENU.

TEXTE JULIEN PIDOUX

LORSQUE LES EXPLORATEURS PORTUGAIS posent pour la première fois les pieds sur l'île – inhabitée – ils la surnomment *Madeira*, bois en français. Peu d'imagination, mais beaucoup de pragmatisme: l'île est couverte de végétation, dense, luxuriante. C'était il y a plus de cinq siècles, quelques années avant que Christophe Colomb ne pose les pieds de l'autre côté de ce gigantesque océan.

Et ce qui frappe quand on s'approche de cet îlot situé à hauteur de Casablanca, à quelque 700 kilomètres des côtes marocaines, c'est à quel point il a su – malgré la pression immobilière évidente – conserver son caractère verdoyant. Toute la côte sud, baignée de soleil la plupart du temps, abrite certes l'aéroport (prétendument

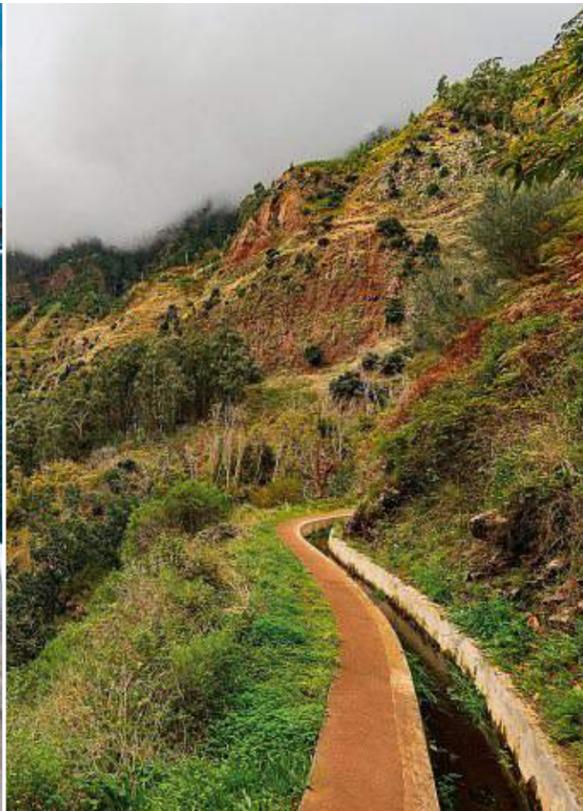
l'un des plus dangereux au monde...), la capitale, Funchal, et près de 95% des Madériens, mais le reste de l'île reste plutôt préservé et mérite assurément un brin de curiosité...

La petite ville de Funchal vaut toutefois une visite, ne serait-ce que pour y loger: l'île est de taille suffisamment modeste pour qu'on puisse rayonner sur toute son étendue en restant basé ici. Et son vieux quartier, son fort, son centre animé évoquent davantage l'Amérique du Sud que l'Europe continentale, plongeant instantanément le badaud dans une ambiance tropicale. Oiseaux de paradis, agapanthes, orchidées, proteas...: la capitale abrite de nombreux petits parcs qui ont des airs de microjungles urbaines.

Parmi les incontournables: un détour par le *mercado dos Lavradores*, le marché des agriculteurs, idéalement un vendredi ou un samedi,



A Porto Muniz, les bassins naturels offrent des lieux de baignade hautement esthétiques.



Les balades le long des levadas, un moment fort pour les amoureux de nature.



La banane de Madère, petite et sucrée, est l'une des fiertés des habitants de l'île.

quand tous les petits exploitants descendent à la ville pour proposer leur production à la vente. Une occasion d'admirer les tenues traditionnelles de l'île, dont le très surprenant *carapuça*, un petit chapeau pointu, et de rester coi face à certains fruits ou légumes jamais rencontrés auparavant.

Car oui, le climat de Madère est subtropical, et étonnamment humide, réservant bien des surprises. Ici, sans faire dans l'hyperbole, tout pousse. Il faut dire que les températures moyennes oscillent entre 16 et 25 degrés toute l'année. Avocat, mangue, fruit de la passion... On se retrouve aussi face à la plus étrange pomme-cannelle, ou à l'anas-banane (gare à bien demander le mode d'emploi avant de le déguster, il est irritant quand il n'est pas suffisamment mûr!). Quand les premiers explorateurs portugais ramenaient des plantes de leurs colonies, ils utilisaient Madère comme jardin d'acclimatation. Et tout s'y est plu. La canne à sucre aussi, avec autrefois ses esclaves, eux aussi ramenés des colonies... D'ailleurs, la maison dans laquelle aurait séjourné deux ans durant Christophe Colomb *himself* (il s'est marié avec la fille du découvreur de l'île) abrite aujourd'hui le musée de la canne à sucre. Si, de nos jours, cette plante reste bien présente et est l'un des ingrédients de base de la boisson locale – la *poncha*, à consommer avec beaucoup de modération – elle a été clairement détrônée par la banane. Plus de 3000 petits producteurs cultivent aujourd'hui leurs bananeraies, une vraie fierté locale. Madère est d'ailleurs la seule île européenne à exporter sa banane sur le continent, à la différence des Açores ou de Tenerife. Plus petite, plus sucrée que celle que l'on a l'habitude de trouver dans les travées de nos magasins, elle a carrément droit à un musée, à Ponta do Sol, qui fait office de nurserie et de centre de recherche. Une petite bière à la banane pour clore la visite?

Balade dans le ciel

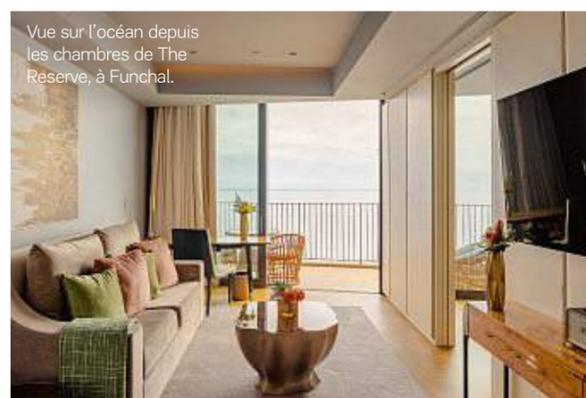
Si une promenade parmi les bananiers a quelque chose de fort dépaysant – l'impression de se balader au cœur d'une jungle exotique, les pumas et les singes en moins – les chemins de randonnée spectaculaires ne manquent pas. Une activité idéale en automne, quand les températures sont agréables, la lumière divine et que le flot de visiteurs s'est un peu tari. Certains de ces sentiers suivent les fameuses *levadas*, ces bisses locaux qui permettent encore aujourd'hui de transporter l'eau du très arrosé nord au plus sec sud de l'île. Avec neuf *levadas* principales et plus de 3000 kilomètres au total, c'est un highlight pour tout trekkeur amateur qui se respecte. Certains sont facilement accessibles, tandis que d'autres nécessitent tout de même une certaine expérience et de la résistance au vertige. Randonner sur l'île, c'est aussi réaliser que, malgré sa taille modeste, elle abrite sept microclimats, et qu'une simple balade d'une dizaine de kilomètres (le chemin PR13, au hasard, plutôt accessible) permet de traverser un maquis méditerranéen, une forêt tropicale puis un pâturage quasi jurassien, avant de rejoindre la sublime forêt de Fanal, dans le parc naturel de l'île. Ici, des lauriers plus que centenaires, gigantesques, toisent les humains de leur hauteur. La zone, à hauteur de la limite des nuages, est sans cesse nimbée d'une atmosphère quasi mystique, les arbres apparaissant puis disparaissant derrière les volutes. La forêt de lauriers de Madère est d'ailleurs inscrite au patrimoine mondial de l'humanité depuis 1999.

Si l'intérieur de l'île regorge de mystères, les côtes – surtout au nord – savent elles aussi faire de l'œil aux gens de passage. Avec ses falaises abruptes et ses immenses rochers sur lesquels viennent se fracasser les vagues de l'Atlantique, la région a quelque chose de dramatique... Heureusement, les récifs affleurants ont sans le vouloir créé toute une ribambelle de bassins naturels, offrant autant de lieux de baignade protégés des vagues et des courants. Certains ont été partiellement aménagés, avec un beau sens de l'esthétisme, comme à Porto Muniz. Seul hic: ils sont rapidement pris d'assaut en saison. Plus à l'est, d'autres sont restés intacts, et attirent un peu moins de

monde, malgré leur côté très cinématique. Les amateurs de la saga «Star Wars» savent d'ailleurs que ces paysages enchanteurs ont servi de décor à la récente série «The Acolyte».

De Funchal aux podiums parisiens

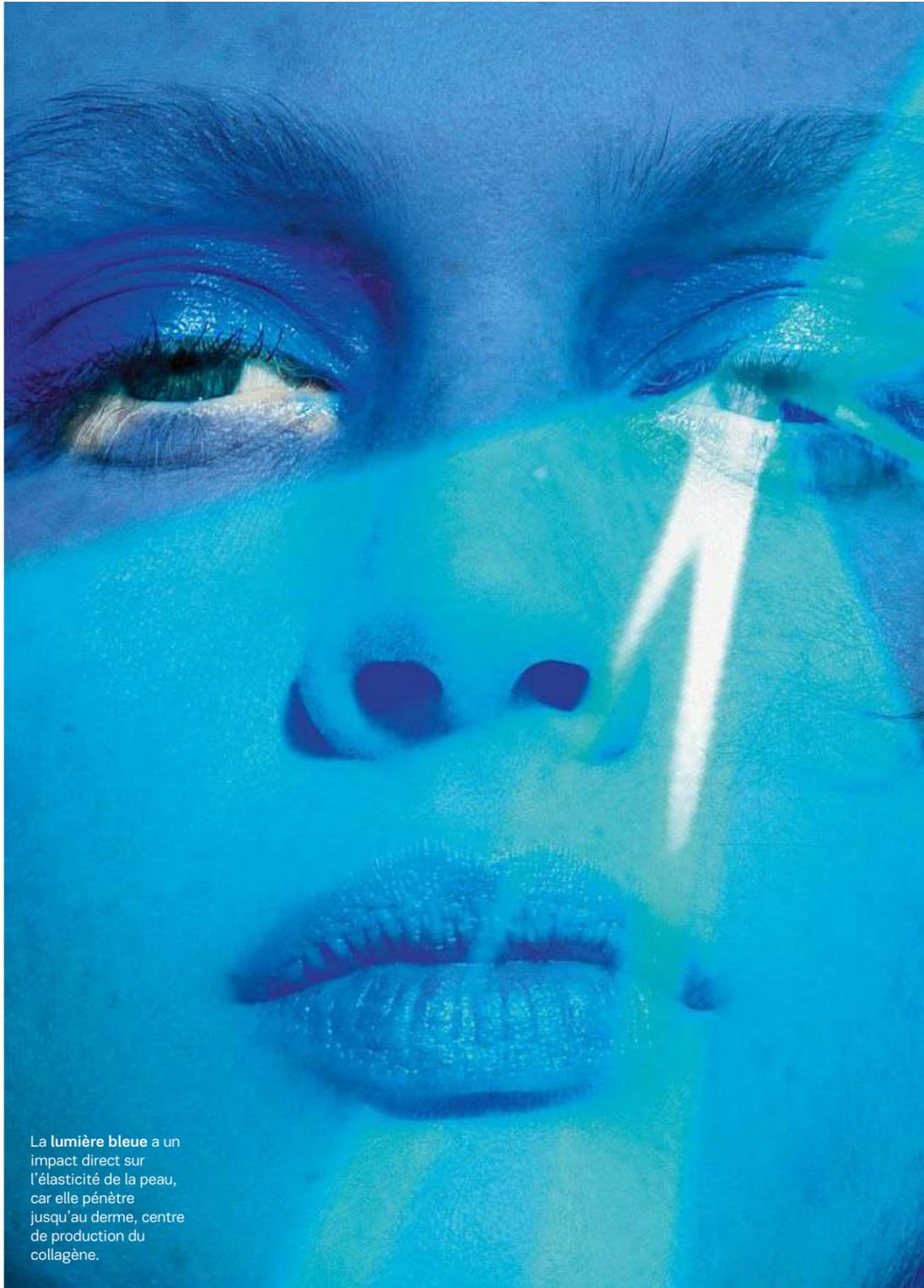
Les habitants de Madère essaient aussi de préserver les savoir-faire locaux de leur île chérie, mis à mal par la concurrence internationale ou par la dureté du travail. Si l'artisanat de l'osier est hélas en voie de disparition, celui de la broderie s'épanouit de manière parfois flamboyante. Ainsi, la maison Bordal, au cœur de Funchal, fait encore aujourd'hui appel à près de 200 brodeuses autochtones (la plus jeune est toutefois déjà sexagénaire) pour produire toute une palette de produits, du linge de maison à l'habillement. Pas étonnant, dès lors, que Chanel ait fait appel à cette institution séculaire en 2015 pour une série de cols brodés d'une incroyable finesse... Lors de son baptême, la toute jeune Beatrice d'York, fille du prince Andrew et de Sarah Ferguson, portait là encore une tenue fabriquée dans ce petit atelier qui évoque un roman de Gabriel García Márquez, avec ses photos sépias, ses instruments d'un autre temps et ses archives de motifs imbibés d'indigo. Repartir avec un simple carré d'étoffe richement brodé de fleurs indigènes, c'est emporter dans ses bagages un petit bout de ce flocon vert perdu – presque – au milieu de l'Atlantique. ☺



Vue sur l'océan depuis les chambres de The Reserve, à Funchal.

Chambre avec vue

Y loger Toute une aile du déjà très beau Savoy Palace a été rendue encore plus exclusive depuis l'année dernière. A The Reserve, chaque client a son majordome privé, un accès privilégié à toutes les offres du palace (le spa est simplement le plus grand du Portugal) et la vue sur l'océan est à 180 degrés. Certaines suites possèdent même leur propre piscine privée. Deux restaurants – le Jacarandá Club et le Nikkei – sont exclusivement réservés aux hôtes de ce boutique-hôtel au sein de l'établissement. savoysignature.com/thereservehotel/en
Déguster Poissons, chocolat, bananes... L'île regorge de délicatesses pour les papilles. Afin de partir à leur découverte, rien ne vaut un tour guidé mené par Jacqueline, fondatrice de Madeira Food on Foot. Au-delà de la gastronomie, une vraie plongée dans l'histoire et la culture de Madère. madeirafoodonfoot.com
Visiter Pour le travail de broderie, un passage par la maison Bordal est obligatoire (bordal.pt), tandis que les amateurs du vin de Madère ne devront pas manquer une visite chez Blandy's, installé dans un ancien couvent (blandys.com). Le fameux gâteau au miel, le *bolo de mel*, se mange et s'achète quand à lui à la Fabrica Santo Antonio (fabricastantonio.com).



La lumière bleue a un impact direct sur l'élasticité de la peau, car elle pénètre jusqu'au derme, centre de production du collagène.

Haute protection

ENTRE ÉCRANS ET POLLUTION, LA ROUTINE BEAUTÉ INTÈGRE L'IDÉE D'UN **BOUCLIER URBAIN**, QUI FILTRE LA LUMIÈRE BLEUE ET REPOUSSE LES PARTICULES FINES.

TEXTE JULIE QUELOZ

DEPUIS QUE NOS vies se sont coulées derrière les écrans, la lumière artificielle est devenue notre compagne la plus fidèle. La lueur crue émane d'un ordinateur, se glisse dans le bleu glacé de l'écran d'un smartphone. Si imperceptible qu'il soit, ce rayonnement est pourtant classé parmi les trois causes majeures du vieillissement cutané, juste derrière les UV et la pollution. Loin d'un détail anodin, la lumière bleue agit comme une pluie fine sur la pierre: insidieusement, jour après jour, elle s'attaque à la peau en profondeur, ternissant son éclat naturel.

«L'impact de la lumière bleue sur la peau n'est pas un mythe, mais un fait avéré, confirme Patrick Dauvillaire, directeur du

centre de médecine esthétique ReGeneva, à Meyrin. Émise par les écrans, elle reproduit certains effets du soleil, à savoir un stress oxydatif qui abîme les cellules.» Sa singularité? Elle pénètre plus profondément que les UV pour atteindre le derme, carrefour vital de la fermeté et de l'élasticité de la peau. Là, elle précipite la dégradation du collagène, ternit le teint et accélère l'apparition des rides. «En plus de développer le vieillissement cutané, la lumière bleue va aussi créer des problèmes d'hyperpigmentation», continue le spécialiste.

Pour limiter l'exposition, quelques réflexes peuvent aider. Un geste simple? Activer le mode nuit sur les appareils. Un accessoire discret? Le filtre anti-lumière bleue déposé sur l'écran. «Le filtre ne bloquera jamais l'entier des émissions, mais c'est déjà un pas important», souligne Patrick Dauvillaire.

Protection cutanée

En renfort, les crèmes de jour se dotent aujourd'hui d'un véritable effet barrière. Certaines formules utilisent des pigments ou des minéraux capables d'absorber une partie du rayonnement, d'autres s'appuient sur la force des antioxydants pour neutraliser les radicaux libres, ces molécules instables qui accélèrent le vieillissement de la peau. La marque suisse Kenzai Cosmetics a misé sur deux actifs ultraconcentrés, l'ectoïne et la sève de feuille de bulbine frutescens. «Une crème classique ne crée pas le même effet bouclier, souligne Barbara Darbellay-Moor, co-fondatrice de la maison. Retirez ces deux actifs de nos formules et vous gardez un excellent soin anti-âge et antipollution. Mais la peau n'est alors plus protégée de la lumière bleue.» Dans un marché saturé de promesses, ces formulations ciblées se distinguent en s'attaquant à une agression encore méconnue, mais bel et bien documentée par la science. «La crème va agir comme un véritable bouclier, en protégeant les trois couches de l'épiderme contre cette lumière bleue. Attention cependant, elle ne protège absolument pas contre les UV du soleil et ne remplace pas la crème solaire!», prévient encore Barbara Darbellay-Moor.

Pollution urbaine

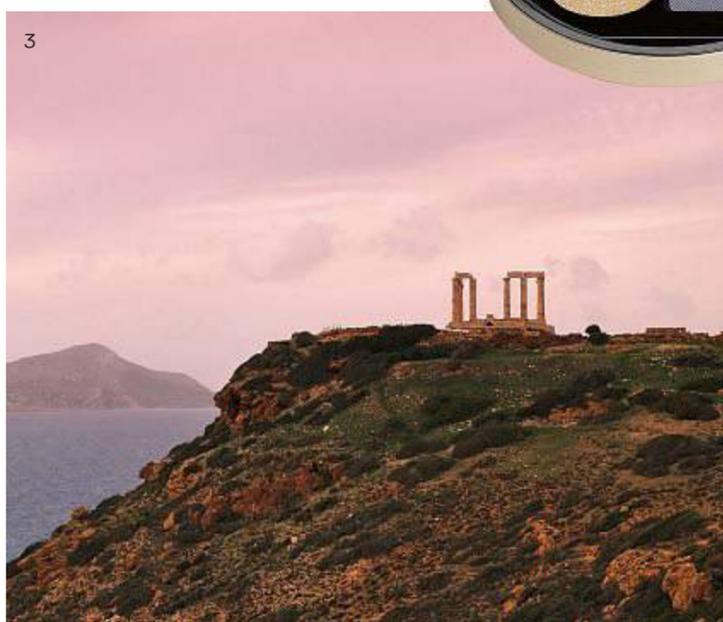
La lumière bleue n'est pas seule en cause. «On distingue deux autres formes de pollution, explique Alain Béguin, responsable du laboratoire de tests cosmétiques Skin Test Institute à Neuchâtel. D'abord, il y a les polluants oxydatifs tels que les oxydes d'azote, de carbone ou encore les rayons UV. Ils engendrent un stress oxydatif qui représente un véritable accélérateur de vieillissement, comme le fait aussi la lumière bleue. En résulte un dérèglement global de la peau, qui devient plus fine et moins élastique.» Viennent ensuite les microparticules: «Ces polluants sont présents dans l'air et viennent se déposer sur le visage. Ils sont invisibles à l'œil nu, mais parsèment la peau des citadins dans les milieux fortement pollués», poursuit l'expert. Les soins contre la pollution doivent normalement répondre à ces deux types d'effets sur la peau.

S'il est impossible de faire disparaître ces ennemis invisibles de nos vies modernes, leur impact peut être limité. Le double nettoyage du soir avec des huiles nettoyantes en profondeur – Chanel et Guerlain ont notamment sorti des versions spéciales pollution –, l'appui d'actifs protecteurs ou la puissance des antioxydants ne sont plus de simples gestes de soin: dans une époque où le temps passé devant nos écrans ne fait qu'augmenter à vitesse grand V, ils deviennent un rempart discret, mais essentiel. ☺



À L'ABRI

La Mousse, crème nettoyante anti-pollution, 150 ml/ env. 65 fr., **Chanel**
Urban shield & Glow, SPF 50 PA+++, 50 ml/ env. 120 fr., **Swiss Perfection**
Soin énergisant super hydratant protecteur de jeunesse, Sisley Youth Anti-Pollution, 40 ml/ env. 190 fr., **Sisley**
Huile démaquillante intense, Abeille Royale, 150 ml/ 74 fr., **Guerlain**
Emulsion globale anti-pollution, Swiss Riviera, 50 ml/ 165 fr., **La Colline**
Crème protectrice visage 24H, 30 ml/ 160 fr., **Kenzai Cosmetics**



Gregoris Pырpylis

LE DIRECTEUR DE CRÉATION DE LA BEAUTÉ HERMÈS ÉVOQUE SON **AMOUR DE LA COULEUR** ET DE SA GRÈCE NATALE.

PROPOS RECUEILLIS PAR RENATA LIBAL

TELLEMENT CHIC et délicat... Quand il parle de ses inspirations, l'artiste cherche le mot juste, l'image la plus parlante, comme un peintre mélangerait ses pigments pour obtenir la nuance adéquate. Depuis 2022, Gregoris Pырpylis chapeaute la création du département Beauté de la maison Hermès, cette récente ligne de maquillage qui émerveille par son approche ludique et audacieuse. Si les textures et les coloris sont de lui, les boîtiers en laque sont conçus par le designer Pierre Hardy et les senteurs par la parfumeuse Christine Nagel. Au final, ce collectif ne cesse d'enrichir un univers de sensualité et de joie. A près de 40 ans, le natif d'Agri- nio, en Grèce occidentale, a travaillé avec les plus grands noms de la mise en beauté depuis son arrivée à Paris, il y a quatorze ans. Il y a forgé une conviction: «Je ne crois pas du tout aux tendances. Le maquillage ne devrait pas être un automatisme. J'y vois une quête de singularité, de liberté, une envie d'explorer qui on est vraiment.»

Votre produit favori pour l'automne?
J'adore la **palette d'ombres à paupières (1)**, qui rend hommage à l'art du dessin: le visage comme une toile, sur laquelle poser ces couleurs un peu nocturnes, mystiques, qui reflètent magnifiquement la lumière.

Quelle est votre histoire personnelle avec la couleur?
Une relation irrationnelle et grisante. Je laisse parler la couleur. J'ai aussi grandi avec le peintre Alekos Fassianos, dont **les dessins (2)** illustraient les livres d'école. Il est merveilleusement libre, faussement naïf. Il faut visiter son musée, à Athènes.

Et l'importance des paysages grecs?
Je suis surtout inspiré par la lumière qui les habille. Elle a une vibration, un effet sculptant. Prenez le Parthénon: il n'est jamais pareil. J'aime aussi m'asseoir près du **temple de Poséidon (3)**, au cap Sounion, et regarder comment la lumière forge la beauté sur la pierre au fil des heures.

Une fleur à offrir?
Le mimosa me rappelle l'enfance et le jardin de ma grand-mère, mais j'offre plutôt des **pivoines (4)**. Elles sont d'autant plus belles qu'elles sont éphémères et qu'elles ne fleurissent qu'au printemps. J'y vois comme des roses... mais rebelles!

Êtes-vous amateur de design?
Bien sûr! Mon goût de l'épure se nourrit des **statues cycladiques (5)**, ces figures de marbre très élancées avec des visages triangulaires sans être acérés. Elles ont d'ailleurs inspiré Modigliani, Brancusi...

Et un artiste contemporain?
Sans hésiter Ronan Bouroullec. Je pense à son mobilier pour **la chapelle du mont Saint-Michel de Braspars (6)**, en Bretagne: ces formes fondamentales, le cercle, la croix, dégagent une puissance spirituelle exceptionnelle. Je ne suis pas forcément porté sur la religion, mais je pense qu'une telle dimension méditative peut toucher tout le monde. ☺



L'interview en entier est à découvrir sur notre site.



CHANEL