encore!
DESIGN

ACCESSOIRES
LES DÉTAILS QUI SIGNENT L'AUTOMNE

SALLE DE BAINS
QUAND L'EAU MURMURE

INTERVIEW
JEFF KOONS, L'ARTISTE GONFLÉ

TABLE ET DÉCO
LA PRÉCIEUSE SIMPLICITÉ DE LA PORCELAINE BLANCHE

OCTOBRE 2026
Le Matin Dimanche

cartier.ch - 044 580 90 90



Cartier



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 MEILIPLATZ EMMEN T +41 41 260 51 53 FLEXFORM@DAVINCI-SCHWEIZ.CH

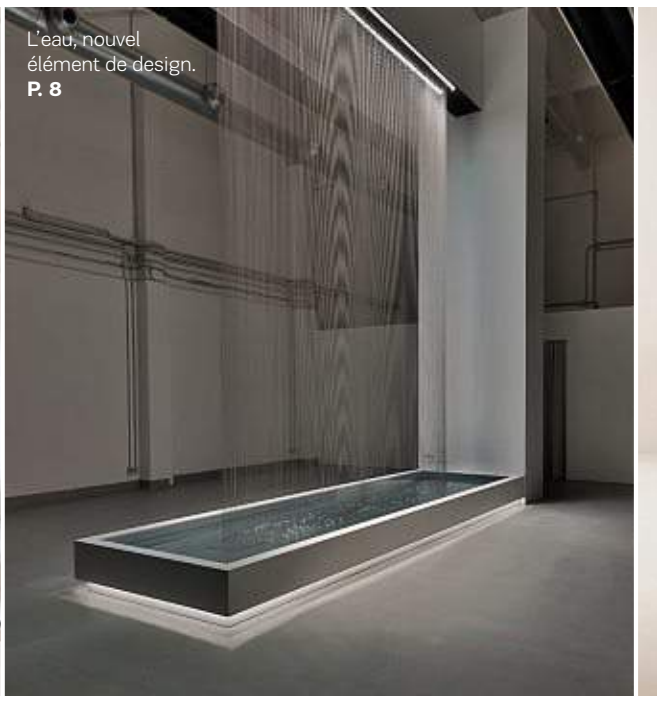
ÉGALEMENT DISPONIBLE CHEZ D'AUTRES REVENDEURS AGRÉÉS

DISCRET EN APPARENCE SEULEMENT.
Quincy canapé, design Antonio Citterio

FLEXFORM



Jeff Koons, l'artiste le plus gonflé du monde. **P. 10**



L'eau, nouvel élément de design. **P. 8**



Les inspirations esthétiques du créateur Patrick Norguet. **P. 23**

DESIGN | OCTOBRE 2026

SUJETS

6 Merveilles

Les montres cachent leur jeu et les papiers peints en mettent plein les yeux

20 Accessoires

Gants, parapluie et montre: les trois ponctuations qui subliment l'allure

22 Cosmétique

Plus vert, plus léger: l'emballage se réinvente



Vase Impronta Bocca, en céramique émaillée de Ico et Luisa Parisi, ***Cassina.*** Pendentif Happy Diamonds, avec 3 diamants mobiles, ***Chopard.*** **P.14**



COUVERTURE

Assiettes, service à thé, bol à céréales et sucrier en porcelaine de la collection Kintsugi, assiette Ecume Mordoré, tasse du haut réalisée exclusivement pour l'hôtel 1, Place Vendôme à Paris, l'ensemble ***Bernardaud.*** Pendentifs Happy Diamonds, longueur 16,5 et 25,4 mm, avec 3 diamants mobiles, en or éthique jaune, rose et blanc. Montre Happy Sport The First, 26 mm, avec 5 diamants mobiles, or jaune éthique, bracelet à maillons galets, mouvement quartz, le tout ***Chopard.***

Beauté cachée

encore plus de contenu en ligne sur encore-mag.ch

RETOURNEZ-LA! Si le visage de la montre reste sa partie la plus familière, c'est parfois dans son fond de boîtier, sur cette face blottie contre la peau du poignet, que se cache le petit secret qui fait la différence. Il peut s'agir d'un mouvement complexe exposé en majesté, d'une masse oscillante finement ouvragée ou d'une signature apposée comme un code de reconnaissance entre initiés. C'est ainsi que le dernier modèle dédié à James Bond, ce héros de tous les temps, ainsi que – et c'est nouveau! – celui qui rend hommage à son légendaire ennemi Spectre cachent bien leur jeu et ne révèlent leur appartenance qu'au dos de chaque pièce (*lire p. 6*). Pas vu, pas pris…

Si l'horlogerie et ses métiers d'art sont coutumiers de tels trésors discrets, ce secteur créatif n'est pas seul à œuvrer dans l'ombre. Prenez la salle de bain! Les magiciens de la plomberie s'ingénient à dompter l'eau (*lire en p. 8*), de sorte à transformer les flux en doux murmure, comme une poésie du silence qui accompagne les instants intimes. Et l'hôtellerie donc! Les plus luxueux des établissements (comme celui où nous avons réalisé nos prises de vue, *dès la p. 14*) affichent une porte certes majestueuse mais anonyme – comme le portail d'un temple qui ne trahit rien de sa vocation.

Dans un monde où les m'as-tu-vu clignotent et vocifèrent, le vrai luxe se concentre sur la préciosité de l'invisible. Sur les savoir-faire déployés au cœur des objets, des expériences, là où seuls les connaisseurs savent les savourer et les aimer. En êtes-vous?



Renata Libal,
rédactrice en chef

encore! est un supplément du Matin Dimanche et de la SonntagsZeitung. Il ne peut être vendu séparément. Adresses: encore!, Tamedia Publications romandes SA, avenue de la Gare 33, case postale 615, 1001 Lausanne, encore! TX Group, Werdstrasse 21, Postfach, 8004 Zurich **Editeur:** TX Group AG, Werdstrasse 21, Postfach, 8004 Zurich **Rédaction en chef:** Renata Libal **Edition:** Julien Ossola **Mise en pages:** Géraldine Dura (directrice artistique) **Image:** Endrit Nurcaj **Ont participé à ce numéro: Textes:** Mathilde Binetruy, Patricia Lunghi, Endrit Nurcaj, Simon Pylyser, Julie Queloz **Photos:** Marie Flores, Seb Michel **Illustrations:** Romain Lier **Production alémanique:** Tina Bremer **Site internet:** Julie Queloz **Secrétariat:** Jérémy Le Menn **Photolithographie:** Photomedia **Impression et réalisation:** Fabs Schweiz AG, Zurich **Directeur/responsable du marché lecteurs:** Jessica Peppel-Schulz/Marc Isler **Publicité Print Suisse romande:** Tamedia Advertising SA, Philipp Mankowski, avenue de la Gare 33, 1001 Lausanne, tél. +41 44 248 42 30, annonces@tamedia.ch **Indication des participations importantes selon l'article 322 CPS**: Actua Immobilier SA, AWI AG, CAC AG, Doodle AG, Doodle Deutschland GmbH, Doodle USA, Inc., DZB Druckzentrum Bern AG, DZZ Druckzentrum Zürich AG, Edita SA, eisbach.media GmbH, 20 minuti Ticino SA, Actua Immobilier SA, AWI AG, CAC AG, Doodle AG, Doodle Deutschland GmbH, Doodle USA, Inc., DZB Druckzentrum Bern AG, DZZ Druckzentrum Zürich AG, Edita SA, eisbach.media GmbH, Goldbach Audience AG, Goldbach Audio AG, Goldbach DooH (Germany) GmbH, Goldbach Group AG, Goldbach Media AG, Goldbach Neo OOH AG, Green Streams GmbH, Infotrak AG, Interpubli AG, JobCloud AG, JobCloud HR Tech GmbH, LZ Linth Zeitung AG, OFEX AG, Plakanda GmbH, Plakatron AG, Tamedia Abo Services AG, Tamedia Advertising AG, Tamedia Espace AG, Tamedia Finanz und Wirtschaft AG, Tamedia Publications romandes SA, TicinOnline SA, TX Services d.o.o. Beograd-Novi Beograd, TX Ventures AG, Zattoo AG, Zattoo Deutschland GmbH, Zürcher Oberland Medien AG **Tous droits réservés.** En vertu des dispositions légales relatives aux droits d'auteur ainsi qu'à la loi contre la concurrence déloyale et sous réserve de l'approbation écrite de l'éditeur, sont notamment interdites toute réimpression, reproduction, copie de texte rédactionnel ou d'annonce ainsi que toute utilisation sur des supports optiques, électroniques ou tout autre support, qu'elles soient totales ou partielles, combinées ou non avec d'autres œuvres ou prestations. L'exploitation intégrale ou partielle des annonces par des tiers non autorisés, notamment sur des services en ligne, est expressément interdite.

PHOTOS: TORVIOLL JASHARI, DR HUBLOT, DR FLEXFORM, ALEJANDRO RAMIREZ OROZCO



La face publique de la montre **James Bond** affiche un cadran à vagues bleues. Le dos reprend les célèbres images du générique.

HORLOGERIE

Choisir son camp

Voilà certainement l'un des partenariats les plus célèbres de l'histoire d'amour entre le cinéma et l'horlogerie. Le plus durable aussi: depuis 1995, le toujours classieux agent secret au service de sa majesté – Bond, James Bond – porte une Omega Seamaster au poignet. Depuis le film «Golden Eye» très exactement quand la costumière Lindy Hemming en a équipé Pierce Brosnan. Omega a naturellement prolongé cette relation intime par une multitude d'éditions limitées pour collectionneurs. Or, la dernière déroge un peu à la tradition: pour la première fois, un modèle est dédié non seulement à la droiture et au sens du devoir de 007, mais aussi, modèle sombre et jumeau, à la soif de pouvoir de son ennemi, l'organisation Spectre. Les signaux d'appartenance se cachent au dos du boîtier, ce qui permet de garder ses penchants secrets... Reste que les amateurs peuvent s'offrir les deux montres, car rien n'est jamais noir ou blanc. Vertigineuse dualité... *Renata Libal*



Cadran noir et pieuvre au dos: le camp Spectre.

Omega Seamaster Diver 300 m, James Bond & Spectre, 42 mm, acier, prix sur demande. Un set de deux montres, en acier et en platine, est aussi disponible en édition limitée.



ACCESSOIRE

Ceci **n'est pas une**...

Une sardine qui ne se mange pas, un peigne qui se porte autour du cou. En métal à finition dorée et suspendu à un cordon de cuir, ce bel objet signé Bottega Veneta brouille joyeusement les pistes. À glisser dans les cheveux, à accrocher à son sac ou à porter comme un petit bijou, à vous de décider: il transforme un objet du quotidien en accessoire à part entière. *E.N.*

Peigne à cheveux en forme de sardine, en acier plaqué or, muni d'un cordon en cuir. Bottega Veneta, 525 fr.



LUMINAIRE

Effet plissé

Comme un effet de couture, de jupe en cuir qui danse... La nouvelle lampe de table du studio suisse Atelier Oï mise sur l'élégance, avec un entrelacs de bandes bicolores, qui assurent de spectaculaires jeux d'ombres sur le mur. L'éditeur milanais Poltrona Frau, grand spécialiste du cuir, reste fidèle à sa réputation de poésie des objets. *R.L.*

Lampe de table Tullissè, Atelier Oï pour Poltrona Frau, trois teintes de cuir disponibles, pied en verre, dès 1825 fr.

INTELLIGENCE ARTISANALE



Le cuir se déploie en trois dimensions.



Peau à peau, pan à pan

PAR ENDRIT NURCAJ

À première vue, le vase semble presque évident: quelques pans de cuir, des coutures qui dessinent ses contours, une forme géométrique qui tient debout. Pourtant, pour parvenir à cette apparente simplicité, Elaine Chan-Perryman commence par des mathématiques. L'artiste d'origine sino-britannique choisit d'abord un cuir pleine fleur de buffle italien, de la meilleure qualité possible, teint avec des matières naturelles. Ici, rien ne vient s'interposer entre la matière et la main: le cuir, le fil, l'os suffisent. Puis elle calcule la forme qu'elle souhaite obtenir: proportions, angles, dimensions. Chaque panneau est pensé avant de toucher la matière.

En 2012, alors qu'elle cherche à acheter une bride pour son cheval, l'artiste rencontre son propriétaire, qui lui raconte que son grand-père, artisan du cuir, l'avait fabriquée. Touchée par son histoire, elle décide d'embrasser la même carrière. Aujourd'hui, elle aussi travaille le cuir dans son atelier d'Amsterdam. Mais plutôt que des brides, elle crée de fiers vases faussement géométriques. Mais peut-être faut-il dire vasques, plutôt que vases? Le cuir ne tient pas l'eau, naturellement, mais pourquoi faudrait-il ajouter des fleurs à ce qui est déjà beau? Elaine Chan-Perryman raconte que ses clients lui envoient souvent une photo de son œuvre, en place chez eux: la pièce est toujours vide, se suffisant à elle-même.

Mais retour à ses mains: sur la peau, elle reporte ses mesures, trace et découpe les éléments à plat. Elle marque les points de couture, creuse de petits triangles sur l'envers pour permettre le pli. Le poinçon à cuir reprend chaque marque et ouvre le passage du fil, lui aussi fabriqué et graissé à la main selon une méthode ancestrale et secrète. Elaine assemble les panneaux. Elle tire, resserre, rapproche. La tension fait son œuvre: les pièces se courbent, le volume apparaît. Peau après peau, pan après pan, le vase commence à naître sous ses doigts.

Mais le cuir ne se laisse pas facilement dompter. Il bouge, se tend, résiste parfois. le calcul parfait sur papier doit alors être ajusté par la main. L'artisane accompagne la matière, compose avec ces imprévus, puis aplatit les joints, les coutures, avec un os de cerf poli. Il faut près de dix jours pour réaliser un seul vase. Le cuir garde quelque chose de vivant: une tension, une souplesse, une infime irrégularité. Tout a été calculé, mais rien n'a été entièrement imposé. L'art consiste à connaître suffisamment la matière pour savoir quand la guider, et quand la laisser faire.



La maison vénitienne **Fortuny** lance sa première collection de papier peint.

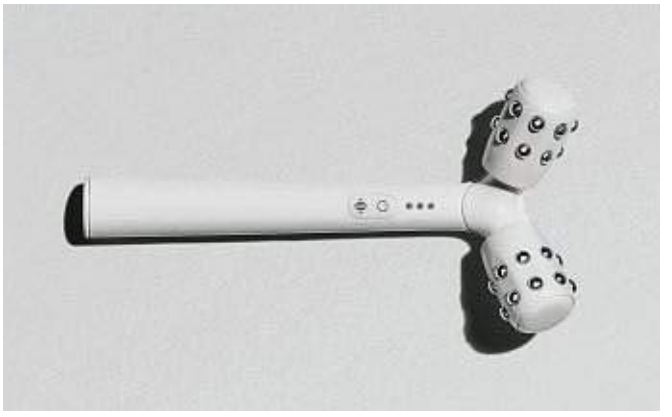
DÉCO

L'opulence à même le mur

Personne n'entre dans la manufacture. Exclu! Les techniques artisanales qui tracent là fleurs et arabesques sur textile – ou tout récemment sur papier peint – sont tenues secrètes depuis des décennies. Sur le site de production historique de Fortuny, sur l'île de la Giudecca, à Venise, le visiteur se contentera donc de flâner dans les merveilleux jardins entre mer et canal, il caressera avec volupté les tissus d'art dans le showroom. Et jettera d'inutiles coups d'œil aux fenêtres obscurcies de la mystérieuse bâtisse de brique. La maison Fortuny perpétue ici, depuis 1921, l'esprit extravagant de l'artiste Mariano Fortuny y Madrazo et de son épouse et muse, Henriette Negrin. Lui, né en 1871 à Grenade, était peintre passionné de recherche chromatique et créateur d'innombrables décors de théâtre. Avec son épouse, il a développé une nouvelle approche du textile, avec des couleurs et imprimés inédits, toujours opulents, enveloppants, spectaculaires. Les héritiers de son entreprise proposent toujours des peignoirs aux nuances chatoyantes, des lampes aux effets plissés, des rideaux à dorures dans plusieurs boutiques à travers le monde. Le *palazzo* où il habitait, à Venise, devenu musée, est ausi un merveilleux lieu d'immersion dans cette ambiance feutrée de début du XX^{e} siècle.

Aujourd'hui, la maison étend cet univers jusque sur les murs des particuliers très aisés et de l'hôtellerie, en proposant, pour la première fois, des papiers peints inspirés des archives. Les dessins historiques sont transposés en langage moderne, avec des textures, des cuirs gaufrés, des applications d'or. La collection a été développée en collaboration avec la San Patrignano Casa d'Arte, une communauté qui accueille dans ses ateliers d'art des jeunes en lutte contre l'addiction. Ce programme de réhabilitation par l'artisanat fonctionne depuis près de cinquante ans et une centaine de façonniers œuvrent désormais à faire vibrer ces motifs du bonheur qui ont traversé le temps. *Renata Libal*

Papiers peints Fortuny, 150 motifs, prix sur demande, *fortuny.com*



BEAUTÉ

Picots high-tech

Un énième outil pour sculpter le visage? Attendez de voir! Celui-ci, de par ses billes métalliques, intrigue... le MyLIFTINGroller associe les gestes du gua sha à des micro-impulsions électriques et des vibrations. Picoti, picota, le teint se réveille, l'effet «sortie du lit» s'estompe. *J.Q.*

MyLIFTINGroller, myBlend par Clarins, 295 fr.

BOUTIQUE

Pour tous les goûts



Pas seulement une boutique, pas vraiment une galerie d'art. Un nouvel univers sensoriel a vu le jour au Glattzentrum, dans la banlieue zurichoise: avec la réouverture de la boutique IQOS, l'entreprise spécialisée dans les produits sans fumée propose un nouveau concept qui bouscule l'expérience d'achat, notamment grâce à l'art. Désormais, chacune des nouvelles boutiques de la marque sera «curatée» par un artiste en lien avec la région. Le créateur de mode Yannick Zambooni a ouvert le bal: sa sculpture embellit désormais le magasin de la Bahnhofstrasse de Zurich. Pour celle de Wallisellen, IQOS s'est associé à la Zurichoise Ginny Litscher. Formée à la Central Saint Martins de Londres, la jeune femme a travaillé notamment avec Vivienne Westwood, Diane von Furstenberg ou Alexander McQueen et a créé des pièces portées par Lady Gaga, Keira Knightley et Florence Welch. «J'apprécie les montagnes et la nature. Étant artiste textile, j'ai voulu les interpréter à travers la dentelle.» Le résultat est une illustration en filigrane qui orne désormais les murs... *Sabrina Müller*

IQOS Boutique, centre commercial Glatt, Neue Winterthurerstrasse 99, Wallisellen, *ch.iqos.com/fr*

PHOTOS: DR OMEGA, DR HOMO FABER, DR BOTEGA VENETTA, DR FORTUNY, DR CLARINS



Des gouttes d'eau glissent le long de ressorts tendus, s'arrêtant, accélérant ou ralentissant. Cette installation, **imaginée par Atelier Oï** pour Geberit, raconte la magie invisible derrière les murs des salles de bains.

Le chant **de l'eau**

DANS **LA SALLE DE BAINS**, UNE INGÉNIERIE TOUJOURS PLUS SOPHISTIQUÉE MET EN SCÈNE LA PRÉCIOSITÉ DE L'EAU. SON SILENCE, MAIS AUSSI SON DOUX MURMURE.

TEXTE PATRICIA LUNGHI

De plus en plus précieuse, l'eau est devenue un véritable trésor. A guider, à gérer, à maîtriser et, bien sûr, à économiser, sans pour autant renoncer au plaisir qu'elle procure. On ne parle pas de plomberie, mais d'une véritable culture de l'eau dans la salle de bains: la préserver, la révéler, en faire une expérience sensorielle. Et plus la maîtrise est réussie, moins elle se remarque, comme une sorte de magie, d'architecture invisible. L'usager ne doit penser ni à la pente du sol, ni à l'étanchéité derrière le carrelage, ni au positionnement du siphon, lorsqu'il prend sa douche. Il doit simplement pouvoir profiter de l'eau, de sa fluidité, de sa chaleur et de son murmure.

Lors de la dernière Milan Design Week, en avril dernier, Geberit a présenté l'installation Flow.Form.Function, qui mettait précisément l'accent sur cette dissimulation. «Le travail de design sanitaire, c'est comme dans l'horlogerie, le plus important est ce que l'on ne voit pas, l'ingénierie cachée dans les murs», commente Christophe Behling, responsable du design chez Geberit. Si une grande partie du savoir-faire du leader suisse de systèmes sanitaires pour salles de bains reste par nature invisible, Atelier Oï a voulu rendre hommage à ce travail caché avec une installation qui le poétise. «Un ressort permettait de guider et de ralentir les gouttes, mais aussi de révéler leur dynamique propre: il y avait ainsi un dialogue entre la gravité, le contrôle du dispositif et une part d'aléatoire. C'est cette relation entre maîtrise technique et poésie que nous voulions faire ressentir à travers l'installation», commentent les designers de La Neuveville.

Le murmure de la goutte

La connaissance de l'eau et de ses comportements passe aussi par une dimension plus sensorielle, souvent négligée: le son. Le bruissement d'un jet, la résonance d'une goutte, le murmure d'un écoulement sont des aspects importants auxquels on ne pense pas quand on se prépare le matin.

Voilà qui ouvre sur un autre champ du design: le bruitage. Comment dompter l'eau domestique, pour créer une poésie du silence? La maîtrise de l'eau consiste alors à composer un univers sonore harmonieux et discret, comme le confirme Atelier Oï: «Le son fait lui aussi partie de cette maîtrise invisible, puisque, dans l'univers domestique, il faut éviter que les bruits d'écoulement ou d'évacuation ne deviennent une nuisance. Dans notre installation pour Geberit, nous avons abordé cette question de manière plus sensible: la friction du ressort ralentissait la goutte et adoucissait son impact lorsqu'elle atteignait l'eau. Le son devenait alors beaucoup plus fin, presque retenu. Il ne s'agissait pas de faire disparaître l'eau, mais au contraire de lui donner une présence plus subtile, où le silence et le son peuvent coexister.»

Chez Laufen, une innovation récente rend la chasse d'eau à la fois plus puissante et ultrasilencieuse, tout en réduisant davantage la consommation d'eau. Silent Flush, la dernière génération de technologie de rinçage de la marque suisse, produit un tourbillon liquide discret qui limite les bruits d'évacuation d'eau et la pollution sonore ainsi induite. Une innovation particulièrement intéressante pour les hôtels. Axant leurs recherches sur le plaisir de l'utilisateur, les marques rivalisent en technicité et inventivité. Chez Hansgrohe, maison allemande de produits haut de gamme, la gamme de douches Raindance Alive propose de nouveaux types de jets, comme RainAir, qui produit une pluie dense composée de gouttes enrichies en air, offrant une sensation de douche enveloppante comme une pluie tropicale vivifiante, tandis que le jet PowderRain évoque une douce pluie d'été: des gouttes ultrafines forment un jet d'une grande douceur qui enveloppe le corps. Ainsi, derrière la promesse d'une salle de bains plus silencieuse, plus économe et plus sensorielle se dessine une nouvelle approche du design sanitaire où la technologie disparaît pour laisser l'eau retrouver toute sa poésie. Un doux murmure, comme une mélodie, un accompagnement musical qui donnerait peut-être encore davantage envie de chantonner sous la douche.

PHOTO: ALEJANDRO RAMIREZ OROZCO

© Inter IKEA Systems B.V. 2026

Renversant.



Prix
réduit
pour toi

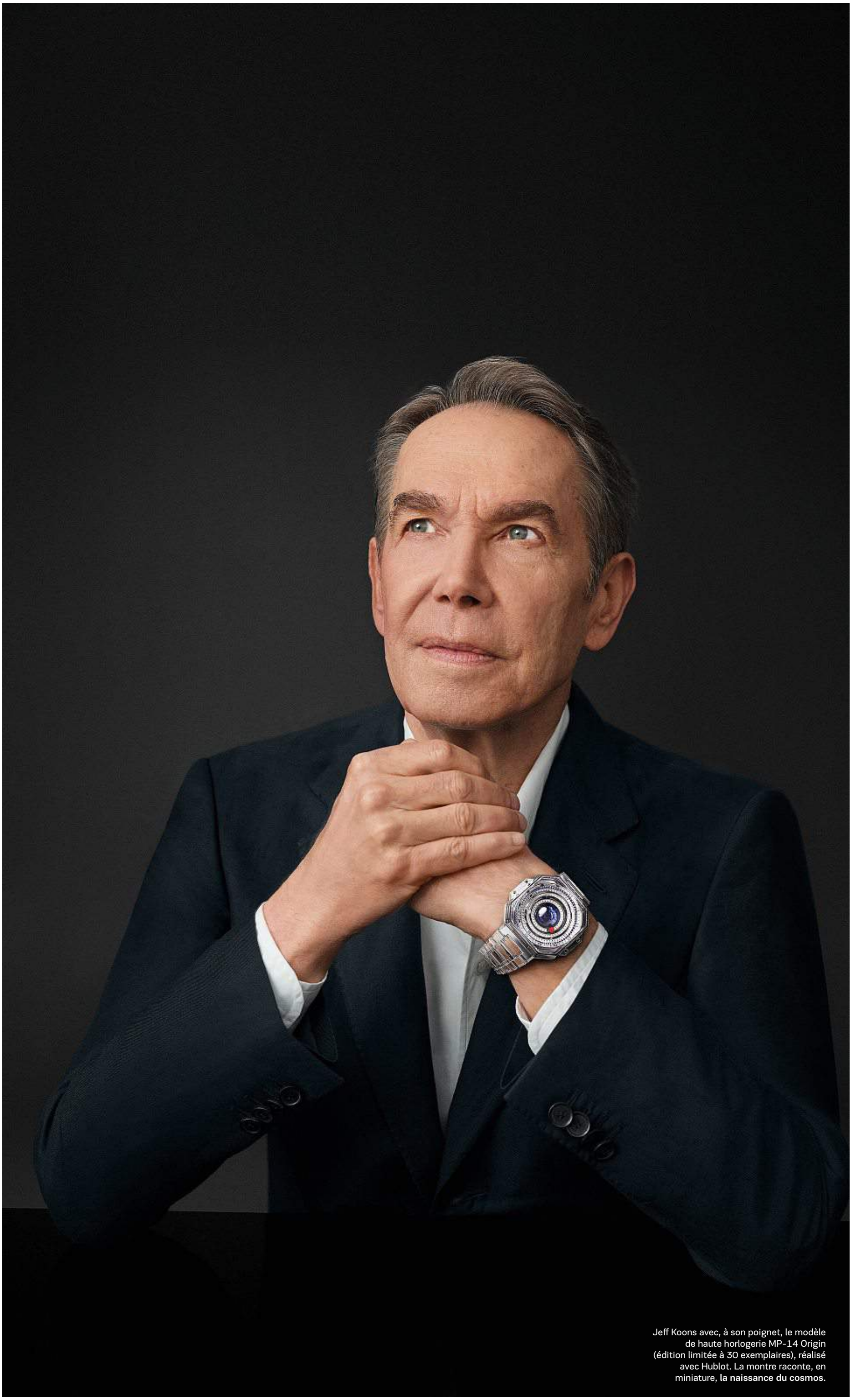
POÄNG
fauteuil

79.95

Prix d’avant: 99.95

Plus de 500 produits à prix réduits.

IKEA



Jeff Koons avec, à son poignet, le modèle de haute horlogerie MP-14 Origin (édition limitée à 30 exemplaires), réalisé avec Hublot. La montre raconte, en miniature, **la naissance du cosmos.**

PHOTO: DR HUBLOT

GONFLÉ!

LE PLUS CÉLÈBRE DES ARTISTES CONTEMPORAINS, **JEFF KOONS**, SIGNE SA PREMIÈRE MONTRE À BOURSOUFLURES. IL Y INSCRIT UNE VISION DE L'HUMANITÉ.

PROPOS RECUEILLIS PAR ***RENATA LIBAL***

De lui, on connaît surtout le chien, évidemment! La sculpture du canidé ballonné est certainement la plus populaire des œuvres d'art contemporain: Jeff Koons en a initialement réalisé cinq variantes dans la dernière décennie du XX[e] siècle, de 3 mètres de haut, en acier fini miroir, chacune dans une couleur métallisée différente. Records aux ventes aux enchères (58,4 millions de dollars pour la plus chère, en 2013) et éditions limitées miniaturisées ont suivi, de même que moult allusions sur des produits de luxe. Le dernier-né de cette vaste portée canine est un modèle horloger réalisé avec la marque Hublot, sise à Nyon. Voici donc la nouvelle montre Classic Fusion Balloon Dog, par Jeff Koons, un petit chef-d'œuvre pour poignet, avec un bracelet au toucher coussinet et des volumes au boîtier et au cadran qui créent l'illusion d'être gonflés d'air. Un véritable enjeu technologique que cet effet en 3D. «Derrière l'apparente simplicité et la dimension ludique de cette création se cache un remarquable travail d'ingénierie, de savoir-faire et de précision», relève Julien Tornare, CEO de Hublot.

En cette après-midi de fin d'été, la star incontestée de l'art contemporain se connecte en visioconférence et accepte, volubile et enjouée, de raconter quelques bribes de sa vision du monde, de cette manière de détourner l'éphémère pour l'ancrer dans la réflexion. Tiré à quatre épingles et vêtu de clair, Jeff Koons, 71 ans, se pose dans son décor lisse et propre – étagères épurées, murs blancs –comme pour ne jamais se laisser distraire dans son processus créatif. Il est pourtant réputé pour son amour du presque kitsch joyeux – ses dernières œuvres sont des réalisations monumentales en acier poli miroir, aux couleurs punk, inspirés des figurines en porcelaine de Sèvres ou de Meissen. Sa collection d'art personnelle (immense!) ne donne pas non plus dans la sobriété, avec des maîtres anciens comme Nicolas Poussin ou Jean-Honoré Fragonard. Il scrute son interlocutrice à travers la caméra de l'ordinateur et s'emballe tout de suite sur une peinture vietnamienne en arrière-plan: «J'aime beaucoup! Chaque soir je passe devant une onglerie tenue par des gérants vietnamiens et je me sens comme happé par leurs tableaux – surtout ceux qui ont de petits éléments brillants.» A cette seule évocation, Jeff Koons a les yeux qui brillent eux aussi, comme s'il aspirait, absorbait toutes les étincelles de bonheur autour de lui.

Puis-je vous demander où vous vous trouvez?
Je suis dans mon studio, dans le quartier de Chelsea. Je me sens bien depuis vingt-cinq ans dans le West Side de New York, près du fleuve Hudson. L'ambiance y est artistique, mais reste agréablement calme. Cela dit, je suis en train de finir d'agrandir mon autre studio de la 52[e] rue et, à terme, je vais tout déménager là-bas.

Vous avez besoin de deux studios?
Ici, nous nous consacrons surtout au travail créatif, avec des matériaux... disons plus propres, comme le plâtre ou la peinture. Les réalisations plus encombrantes – le bois, le métal – se concentrent à la 52[e] rue, tout comme l'entreposage. Et j'ai aussi un atelier très technologique de taille de pierre en Pennsylvanie.

Ce qui représente une équipe de...?
Actuellement, nous sommes entre 60 et 70. Mais ce nombre fluctue selon les œuvres en cours. Quand j'ai commencé, dans les années 1980, il n'y avait qu'un assistant et moi. Au moment des installations les plus ambitieuses, spatialement, nous étions près de 300 – peintres, scupteurs, ingénieurs. Je pense par exemple aux années 2010, pour la série des Gazing Ball Paintings (*ndlr: Les reproductions minutieuses d'œuvres monumentales classiques, réverbérées par d'énormes boules de verre miroitantes*). J'entretiens une relation très étroite, de longue durée, avec mes plus proches collaborateurs. Chaque jour, ensemble, nous essayons d'établir le système qui pourra réaliser les œuvres de la manière la plus efficace possible, mais dans la plus haute exigence de qualité, avec un fini parfait. Vous n'êtes pas sans savoir que mes œuvres sont très longues à réaliser.

Et les montres que vous lancez ces jours avec Hublot?
J'ai surtout élaboré l'idée avec mon assistant de toujours, Dan Gausman. D'abord en bidimensionnalité, avant de passer à la 3D et d'entrer dans le vif du sujet, la transposition dans le monde réel.

Qu'est-ce qui vous tient à cœur, dans ce modèle inspiré du Balloon Dog?
J'adore les couleurs, vraiment magnifiques, et les surfaces très vivantes. L'éclat et la brillance sont essentiels dans notre réaction face aux objets. Quant à la sensation de gonflement que nous avons réussi à donner au boîtier, elle fait écho à notre propre interface avec le monde: si l'on résume l'expérience de la vie à son niveau le plus sensible, cette membrane ballonnée incarne la perception de notre être intérieur face au monde extérieur. Il y a cette idée de densité...







TOTEMS KITSCH

À GAUCHE EN HAUT
L'œuvre «Kissing Lovers» de Jeff Koons est un clin d'œil pop et grandiose (plus de 2 mètres de haut!) aux figurines en porcelaine de Sèvres ou de Meissen du XVIII[e] siècle.

À GAUCHE EN BAS
Le Balloon Dog est certainement la plus iconique des créations de l'artiste.

À DROITE
Le célèbre chien de Jeff Koons se réincarne dans ce triptyque de montres Classic Fusion.

Pouvez-vous préciser votre pensée?
Nous, humains, sommes remplis de pensées, de souvenirs, d'organes, de sang, de chair. Ce monde intérieur est un environnement dense. Or, le monde extérieur, où il y a tout le reste, paraît presque vide en comparaison – comme un néant. L'animal-ballon propose un renversement du regard: avec le gonflement, on a l'impression que c'est l'intérieur qui est vide... Cette interaction avec le monde est très subliminale. Mais elle explique, selon moi, ce qui nous attire tant et qui fait du Balloon Dog une image aussi archétypale.

Archétypale, vraiment?
Je crois vraiment que le Balloon Dog nous renvoie aux débuts de l'histoire humaine et de notre conscience du monde. J'aime penser qu'un chasseur du Paléolithique s'est un jour arrêté sur sa proie et a remarqué que ses organes enflaient, que l'estomac, les intestins se gonflaient, et s'est dit: «Tiens, on pourrait faire quelque chose avec ça.» Peut-être un objet est-il né de cette observation, qui a pris du sens pour la communauté et engendré un rituel. Voilà ce que mon œuvre incarne vraiment.

Quelle relation au temps la montre induit-elle?
La notion de temps est fondamentale. J'observe avec émerveillement la capacité humaine à créer des outils et à les utiliser pour concevoir le concept même du temps. Pour que nous puissions prendre conscience de la préciosité de chaque instant. Le thème du ballon est ambivalent: d'une part, il peut être percé à tout moment – Boum! – mais d'autre part, il peut aussi incarner l'idée d'un souffle nouveau, de l'énergie de vie.

Et moi qui pensais que le modèle à vocation philosophique était votre autre montre pour Hublot, cette MP-14 Origin, aussi lancée ces jours... Elle qui miniaturise le cosmos!
Les deux le sont, car elles proposent un dialogue sur la perception du temps et de son échelle. J'ai eu la chance de travailler avec le physicien américain et Prix Nobel Richard P. Feynman. Il m'a aidé sur le projet des «Equilibrium Tanks», cette série d'installations de ballons flottant pile au centre d'aquariums. Il m'a ouvert les yeux sur la physique quantique et la montre MP-14 Origin rend hommage à la beauté de cette appréhension de l'univers, à cette manière de comprendre à la fois sa signification et son insignifiance. Un voyage scientifique vers la perception de notre place dans l'univers.

Etes-vous venu en Suisse? A la manufacture?
Absolument! J'ai été très impressionné par la recherche d'Hublot sur les matériaux. Et aussi par cette culture de l'artisanat, dans un monde d'IA, d'information, de machines. Préserver les savoir-faire et leur histoire relève de l'empathie, de l'attention. Ces émotions nous définissent comme humains.

Quelle place occupent les collaborations avec les marques dans votre travail? Hublot, mais aussi Evian ou les objets techno Lexon...

> L'émotion éprouvée **face à une œuvre d'art** devient une partie de vous

J'y suis très ouvert, car mes expériences ont toutes été fantastiques. J'ai aussi travaillé avec Louis Vuitton ou Dom Pérignon et, comme avec Hublot, chaque projet s'est inscrit dans une quête d'excellence, dans une ambiance de dialogue et de respect. Tous ces objets nécessitent la plus grande attention et le monde du luxe est un des remparts de cette attitude, une inscription dans l'artisanat dans sa forme la plus pure.

Avez-vous toujours le même attachement à vos chiens-ballons, à force de les voir partout?
Je dois avouer que je dois parfois me pincer pour y croire. La seule chose que j'aie jamais voulu faire était de communiquer avec les autres, d'entrer en dialogue. J'étais tellement inspiré par l'avant-garde du XX[e] siècle, ces artistes comme Salvador Dali, Marcel Duchamp, Pablo Picasso, Francis Picabia... Ils ont montré au monde que l'on pouvait se transcender. C'est à cet échange généreux que j'ai envie de participer. J'aime l'art pour sa force à nous aider à appréhender nos expériences de vie sous un autre angle. Nouveaux sentiments, nouvelles émotions...

Votre collection d'art personnelle est impressionnante...
J'ai eu le grand privilège de pouvoir vivre parmi des œuvres inspirantes. Mais la beauté de l'art est que personne n'a besoin de posséder quoi que ce soit. Les œuvres qui me sont les plus chères ne sont pas forcément celles que j'ai pu acquérir. Il s'agit peut-être d'une peinture admirée au Musée des Offices, à Florence, ou dans une cathédrale. Mais une fois l'émotion expérimentée, vous la portez dans votre cœur, votre esprit. Tableau, poème, musique: l'art devient une part de vous.

Votre énergie est contagieuse! Où la puisez-vous?
Dans le bonheur! Et quand je dis cela, je pense avec émotion et gratitude à la relation que j'ai avec mon épouse, mes enfants, mes amis. Ma force motrice relève de cette liberté d'interaction avec le monde. Chaque matin, j'ai hâte de me retrouver dans mon studio; chaque soir, j'ai hâte de rejoindre ma famille. Je suis profondément engagé dans la joie d'être en vie.

Les œuvres les plus emblématiques de Jeff Koons sont à découvrir sur notre site.

PHOTOS: DR HUBLOT, MARIS HUTCHINSON - GAGOSIAN GALLERY

LE VELO DANS LES ALPES VAUDOISES

VOTRE EXFOLIANT 100% NATUREL

Alpes Vaudoises
Infiniment +

BIJOUX DE TABLE

DES PETITS **CHEFS D'ŒUVRE** DE PORCELAINE POUR ILLUMINER CHAQUE INSTANT.

IMAGES *MARIE FLORES*
SÉLECTION & SET DESIGN *CLAIRE SORDET*

PAGE DE GAUCHE Vases Asteri et Thule de la collection Faliron de Giovanni Luca Ferreri en biscuit de porcelaine, ***Fos Ceramiche.*** Grande coupe Ecaille de Couleuvre, collection Héritage, biscuit kaolin blanc de blanc, émail transparent peint à la main, 50 cm, ***Manufacture de Couleuvre.*** Bol Zefiro, collection Anemos de Piero Mazotti, or et biscuit de porcelaine, ***Fos Ceramiche.***

PAGE DE DROITE Verseuse collection Cordoue, biscuit kaolin blanc de blanc, émail transparent peint à la main et sucrier collection Perles, en biscuit kaolin blanc de blanc avec émail peint à la main en or fin 24 carats, ***Manufacture de Couleuvre.*** Pendentif Happy Clown, or jaune éthique, diamants, rubis, saphirs et émeraudes, ***Chopard.***



PAGE DE GAUCHE Vases Dealbata 9551 et 9552 de Alessandro Mendini, terre cuite émaillée, ***Zanotta.*** Montres Happy Sport The First, avec sept diamants mobiles, mouvement quartz, 33 mm, bracelet à maillons galets, ***Chopard.***

PAGE DE DROITE Assiette plate Je te mangerais dans la main, des artistes Prune Nourry et JR, et soucoupe illustrant la façade du 1, Place Vendôme, réalisée exclusivement pour l'hôtel, ***Bernardaud.*** Plateau Chandigarh la main ouverte, inspiré par Le Corbusier, biscuit de porcelaine, ***Cassina x Ginori 1735.***



Assiettes plates en porcelaine et théière, collection Kintsugi, avec joints en laque saupoudrée de poudre d'or, et assiettes plates Ecume Mordoré, ***Bernardaud.*** Assiettes plates Filet bordeaux en faïence peinte à la main, ***Gien.*** Bague, pendentif, broche et boutons de manchette Happy Diamonds Heritage, or jaune éthique, diamants et onyx, montre Happy Diamonds Heritage, cadran en onyx, 34 mm, mouvement manuel, or jaune éthique, diamants, le tout ***Chopard.***

DIRECTION ARTISTIQUE Géraldine Dura **PRODUCTION** Endrit Nurcaj **ASSISTANT PHOTO** Toby Stamply **ASSISTANT SET DESIGN** Eric Graovac **LIEU DU SHOOTING** Hôtel 1, Place Vendôme, Paris

CE SHOOTING A ÉTÉ RÉALISÉ EN PARTENARIAT AVEC CHOPARD



La mannequin star **Bella Hadid** est ambassadrice de la maison Chopard depuis 2024. La montre qu'elle porte est la Happy Sport The First en acier (visible en page 16).

Cinquante ans de bonheur

LES **DIAMANTS QUI DANSENT** SUR LES CADRANS DES MONTRES OU LES ESPACES JOAILLIERS SIGNENT LA COLLECTION HAPPY DIAMONDS DE CHOPARD. UN DEMI-SIÈCLE DÉDIÉ À LA LUMIÈRE EN LIBERTÉ.

TEXTE LA RÉDACTION

Deux lumières et une collection de montres et de bijoux. Lumière blonde et exubérante: la supermodel américaine Bella Hadid, ambassadrice mondiale de la maison Chopard depuis 2024. Lumière brune et poétique: la beauté chinoise Liu Wen, la toute première mannequin asiatique à accéder à une renommée mondiale. Les deux personnalités rayonnantes incarnent la toute nouvelle collection Happy Diamonds: une nuée de nouveaux pendentifs géométriques (*voir en couverture et en p. 14*) et de montres qui célèbrent le cinquantième anniversaire du concept de diamants en danse libre. La campagne, photographiée à Lisbonne par Greg Williams, affiche une ambiance arty et cinématographique. Une vraie bouffée d'énergie pour cette ligne si étroitement liée à l'esprit Chopard, dont le succès ne se dément pas.

Tout a commencé en forêt, au début des années 1970: l'eau d'une cascade, le soleil, les jeux d'ombre et de lumière. Le créateur d'alors de la maison Chopard, Ronald Kurowski, arpentait les sentiers de la Forêt-Noire quand il a eu la tentation de transposer ces éclats fugitifs dans l'univers de la joaillerie. Comme il se sentait à l'étroit, comme entravé, par les petites griffes des sertissages classiques, il a cherché un moyen de faire danser les diamants de manière aléatoire, entre le cadran et le verre d'une montre. Un vrai casse-tête de micro-ingénierie joaillière! Au final, chaque pierre est encapsulée dans un chaton d'or ultrafin, dessiné de sorte à lui permettre de tournoyer sur elle-même, tout en protégeant le verre des rayures. L'espace à disposition est calculé au micron près: le diamant doit pouvoir se mouvoir avec fluidité selon les mouvements du poignet, mais sans risquer de se renverser ou de chevaucher son voisin.

La première montre – masculine – issue de cette vision date de 1976 et elle est présentée, comme exemple de virtuosité, au salon horloger de Bâle. Le modèle est d'emblée honoré de ce qui était alors considéré comme l'Oscar de la joaillerie et de la haute horlogerie: la *Goldene Rose von Baden-Baden*, la Rose d'Or de Baden-Baden. En hommage à ce prestigieux prédecesseur, Chopard édite, pour ce cinquantième anniversaire, une ligne Happy Diamonds Heritage: une montre ultrafine qui reprend le modèle d'origine, avec cette surface en onyx si distinctive. L'association or jaune et noir évoque des codes très vintages, mais le métal est aujourd'hui naturellement issu des filières éthiques que la maison certifie depuis 2013. La ligne comprend aussi une bague, des boutons de manchette et une broche (*voir p. 18*).

L'esprit sport

Si la vision des Happy Diamonds a connu un tel succès, c'est aussi grâce à l'impulsion de Caroline Scheufele, coprésidente et directrice artistique de la maison. Encore adolescente, elle suit de près les créations de la marque horlogère de ses parents et s'extasie devant ces fameux diamants qui dansent. Elle dessine alors un petit clown articulé avec des diamants sautillants dans son ventre transparent. Son père le lui fait réaliser en bijou, puis, devant l'enthousiasme remporté par cette pièce unique, il le fait produire en série, sept ans plus tard, pour le 125e anniversaire de la maison. Ce lancement couronné de succès – réédité lui aussi (*voir en p. 15*) – marque l'entrée de Chopard dans l'univers joaillier.

Un peu plus tard, en 1993, la même Caroline Scheufele ose associer l'acier avec les Happy Diamonds. La ligne Happy Sport qui en est issue marque l'un des succès les plus notables de la maison sise à Meyrin. Elle initie une esthétique très sport-chic, qui permet de porter les pierres précieuses tout au long de la journée – jusqu'à la salle de sport, comme son nom l'indique. Les diamants sont encore plus émancipés qu'à l'origine, puisqu'ils disposent de toute la surface du cadran comme piste de danse. Les nouvelles pièces en sont les joyeuses héritières: «J'ai grandi avec cette idée, exprimée pour la première fois par ma mère, que les diamants sont plus heureux lorsqu'ils sont libres, raconte Caroline Scheufele. Cette vision profondément poétique ne m'a jamais quittée.»



HÔTEL JOAILLIER

1, Place Vendôme, au cœur de Paris: à l'adresse la plus scintillante d'Europe, le joaillier Chopard a ouvert, en 2024, un bijou d'hôtel (voir un aperçu dans les pages précédentes). Chaque chambre est décorée en hommage à une pierre précieuse et, à elle seule, la mosaique du jardin d'hiver (p. 14) transporte dans un monde de rêve.



AU TOUT DÉBUT…

La première montre de la collection Happy Diamonds était un modèle masculin et élégant, en or blanc, de forme coussin, avec un cadran en onyx noir – comme illustré sur cette publicité de 1976. Pris entre deux glaces de saphir, 30 (!) diamants virevoltaient au gré des mouvements du poignet.

PHOTOS: GRÉGORY COPITET, DR CHOPARD

ACCESSOIRES



VIRTUOSITÉ
Montre Master Ultra Thin, acier, 39 mm, mouvement automatique, ***Jaeger-LeCoultre.*** Parapluie L'Antibourrasque, poignée en charme, ***Le Parapluie de Cherbourg.*** Gant, agneau glacé, ***Hermès.***



PRÉCIOSITÉ
Montre Lady B, acier inoxydable, 15,7 mm, mouvement automatique, ***Blancpain.*** Manchette Castiglione et gant Victoria, cuir d'agneau, doublés soie, ***Causse.***



PUISSANCE
Montre Alkon-IC Frozen Carbon Bronze, 43 mm, mouvement automatique, édition limitée, ***Maurice Lacroix.*** Gant homme Hooper, en cuir de chèvre, doublé alpaga, ***Agnelle.***



FINESSE
Montre L30, or rose, nacre et diamants, 30 mm, mouvement quartz, ***Marli.*** Parapluie Le Ville, ***Le Parapuie de Cherbourg.***

DÉTAILS SIGNATURE



RIGUEUR
Montre Essence ThirtyNine, acier inoxydable, 39 mm, mouvement automatique, ***Formex.*** Parapluie poignée bambou, ***Antoine.*** Parapluie L'Antibourrasque, ***Le Parapluie de Cherbourg.***



CHIC
Montre Sport Classic, or jaune et acier inoxydable, 29 mm, mouvement quartz, ***Ebel.*** Parapluie Le Voyageur, poignée en érable teinté, ***Le Parapluie de Cherbourg.*** Gant Faye, ***Agnelle.***



CLASSICISME
Montre Tribute to Yachting Big Eye, acier inoxydable, 38 mm, mouvement à remontage manuel, ***Gallet.*** Gants femme Chloé Tressé, en cuir d'agneau, doublés alpaga, ***Agnelle.***



ROBUSTESSE
Montre Hero, collection Maverick, acier inoxydable, 39 mm, mouvement automatique, ***Victorinox.*** Parapluie Swiss Made Compact Arco, motif Noix d'Averon, ***Strotz.***

VOCABULAIRE DE STYLE! **PRÉCIEUX**, **SPORT OU CHIC**, L'ACCESSOIRE MINUTIEUSEMENT CHOISI PONCTUE UNE SILHOUETTE.

IMAGES *SEB MICHEL* ***STYLISME*** *SIMON PYLYSER*



La **fontaine à parfums** permet de remplir son flacon sans avoir à racheter tout l'emballage qui va avec.

Écrin **durable**

LE PLASTIQUE N'A PLUS LA COTE, MAIS LE PACKAGING DOIT RESTER DÉSIRABLE. FAIRE RIMER **PLAISIR ET IMPACT RÉDUIT:** L'UNIVERS COSMÉTIQUE CHERCHE LA FORMULE MAGIQUE.

TEXTE JULIE QUELOZ

ON NE VA PAS SE MENTIR: lorsqu'on parle environnement et innovations durables, on ne pense pas forcément à ce qu'il y a de plus glamour. Des couverts en fibres recyclées, des objets aux couleurs vaguement végétales et, disons-le franchement, il est difficile de se débarrasser de l'idée «c'est pas beau, mais c'est écolo». Dans l'univers des cosmétiques, ce n'est pas gagné.

Alors forcément, en arrivant à ChangeNOW, le rendez-vous international consacré aux solutions pour une planète plus durable, qui s'est tenu au Grand Palais de Paris au printemps dernier, il y a de quoi être surpris. Evidemment, une foule de petites marques rivalisent de solutions créatives. Mais la vraie différence se fera certainement auprès des gros acteurs du secteur. Cap donc sur le stand du groupe L'Oréal, qui possède plus d'une quarantaine de marques internationales, dans toutes les gammes de prix, et domine très clairement le marché. Une foule s'y presse déjà et les emballages, ancienne et nouvelle version côte à côte – aviez-vous remarqué le changement de forme des bouteilles de shampoing, vous? – provoquent quelques «waouh» et incitent à sortir les téléphones des poches. L'écrin rechargeable du rouge à lèvres Valentino donne franchement envie de se l'approprier et de jouer le jeu des recharges – avec, au passage, 53% de plastique économisé. Même logique chez Prada, dont la nouvelle box du parfum Paradoxe économise du CO_2 par rapport à la précédente, tout en gagnant en élégance.

L'innovation durable a clairement décidé de soigner son look. Derrière ces emballages qui n'ont rien d'une punition esthétique se cache une question de taille: comment continuer à créer du beau, tout en réduisant l'impact écologique?

Le grand pari des nouvelles matières

Pour faire évoluer ses emballages, le groupe s'allie à des start-up via son programme AcceleratOR. «L'Oréal ne peut pas trouver toutes les solutions seul. Il faut ouvrir notre écosystème à des partenaires innovants, puis créer les conditions pour que leurs solutions puissent passer à grande échelle», explique Rachel Barré, vice-présidente du développement durable et du leadership environnemental.

Lancé en 2025, AcceleratOR accompagne des start-up en leur apportant un soutien financier et les ressources nécessaires pour tester leurs solutions à grande échelle. Ainsi, la Britannique Kelpi explore les propriétés des algues pour créer des emballages recyclables, tandis que Pulpex développe des bouteilles en papier.

Mais passer du prototype au conditionnement du produit de beauté impose un sacré cahier des charges. «Il faut que ces nouveaux emballages soient désirables, performants, résistants à l'eau, biosourcés et entièrement recyclables», résume Rachel Barré. D'ici à 2030, L'Oréal vise à réduire de 50% son utilisation de plastique vierge dans ses emballages par rapport à 2019. En 2025, le groupe indiquait déjà être à -37%. L'innovation ne consiste pas seulement à remplacer le plastique par une autre matière. Les produits rechargeables gagnent aussi du terrain. Un exemple en chiffres? La recharge de la crème Lancôme Absolue Longevity permet, par rapport au pot classique, d'économiser 100% du verre (forcément...), 95% du métal, 42% du plastique et 36% du carton.

> Il ne suffit pas de créer une recharge: il faut **donner envie** de s'en servir

Encore faut-il que le consommateur ait envie de se payer la recharge plutôt que le flacon originel. Faire du *refill* un nouveau standard «nécessite de repenser toute notre chaîne de valeur, de l'approvisionnement au design du produit, en passant par les partenariats avec les distributeurs et la manière de nous adresser aux clients», explique Ezgi Barcenas, directrice de la responsabilité d'entreprise de L'Oréal. Autrement dit, il ne suffit pas de concevoir une recharge: il faut donner envie de s'en servir.

Mesurer ses efforts

Attention au piège du «nouveau matériau = forcément plus durable». Une matière peut être biosourcée ou recyclée et avoir un impact à surveiller ailleurs. Quelle énergie pour la produire? Combien d'eau? Quelles ressources? Bref, il faut regarder plus loin que l'étiquette. «C'est, par conception, potentiellement plus écologique. Mais même dans ce cas, il faut se demander quelle énergie nous utilisons pour le créer», rappelle Iñigo Larraya, directeur du développement durable pour l'Europe.

Pour objectiver ces choix, L'Oréal s'appuie sur l'EcoBeautyScore, qui analyse l'impact d'un produit sur l'ensemble de son cycle de vie. L'outil permet ainsi d'intégrer l'impact environnemental dès la conception.

Le futur du packaging ne se résume donc ni à remplacer le plastique, ni à ajouter une recharge. Il faudra utiliser moins de matière, choisir mieux, penser la fin de vie, mesurer chaque étape... et – surtout – donner envie de changer ses habitudes.

PHOTO: CASLOT JEAN-CHARLES



1

2





3

Patrick Norguet

ADEPTE DE L'ÉLÉGANCE INTEMPORELLE, **LE DESIGNER FRANÇAIS** CULTIVE L'AMOUR DES BELLES MATIÈRES ET DES RÉFÉRENCES HISTORIQUES.

PROPOS RECUEILLIS PAR RENATA LIBAL



4



5

Au commencement, il y avait une chaise. C'était en 2000 et le jeune designer Patrick Norguet avait dessiné la Rainbow, en résine multicolore, exposée en vitrine chez Colette, fameux concept store parisien d'alors, rapidement repérée par Cappellini, un grand nom du design milanais, qui la fit produire aussi sec. Dans la foulée, le MoMA de New York achetait la pièce pour sa collection. Ouf! Pas le temps de souffler, quelques mois à peine et voici une carrière lancée. Depuis, Patrick Norguet, 57 ans, a dessiné bon nombre d'autres chaises, mais aussi des scénographies pour des labels de luxe, des objets délicats et des meubles sensuels – comme ses récentes collections pour la maison Flexform (dont le modèle Ozzy, sur la grande photo), une référence italienne pour l'excellence de ses finitions artisanales.

Dans son studio-galerie au cœur de Paris, le créatif multitâches travaille en petite équipe de quatre personnes («J'ai envie de tout réduire, ces temps...») avec une obsession: se débarrasser du superflu pour exhaler l'essentiel.

Quel est votre rituel de travail?
Chaque matin, j'arrive au studio, j'ouvre la grille qui donne sur la rue et je trace mes idées dans un grand carnet de ***moleskine noir (1)***. J'en garde une collection, car je réfléchis avec un crayon à la main: le dessin, l'esquisse est toujours la première étape.

Vos deux collections de meubles pour Flexform font la part belle au cuir...
C'est un matériau ancestral qui me tient à cœur, car il incarne la noblesse et la tradition. Dans ***la collection Louise (2),*** il est travaillé de manière un peu sellière, pour anoblir la structure. Et j'aime l'idée que le cuir se patine et demande de l'attention.

L'effet de col du fauteuil Ozzy rappelle la couture. Une inspiration mode?
Quand je l'ai imaginé, je lisais ***«Histoire des modes et du vêtement», de Denis Bruna et Chloé Demey (3).*** C'est fascinant de voir à quel point les cols, de dentelle ou non, avaient une fonction sociologique. Un signe d'appartenance. J'ai joué avec cette idée.

Et personnellement? Que portez-vous?
Je dois avouer que j'ai de moins en moins envie de consommer. J'achète peu – ce qui ne m'empêche pas d'aimer. Je suis de près la marque de niche ***Husbands (4),*** dont les costumes évoquent l'élégance parisienne très années 1970. Un peu Alain Delon à l'époque.

Un cadeau à offrir?
Un objet issu des savoir-faire culturels, avec une histoire et une quête de perfection... C'est cela, le vrai luxe. Disons qu'une montre Tank, de Cartier, est un cadeau immortel.

Une fleur?
La pivoine (6), car elle est éphémère et il faut ensuite attendre la saison suivante. Elle est magique: parfumée, délicate, généreuse.

Où allez-vous vous ressourcer?
Je vais marcher en montagne, à Arosa. Et je descends à ***l'Hôtel Hold (5)***: garanti sans design ni Instagram, juste les pisteurs qui viennent boire des verres. C'est cela que j'aime: la vraie vie.



6

Davantage sur le monde élégant de Patrick Norguet sur notre site.

PHOTOS: DR FLEX FORM, DR HUSBAND PARIS, DR MOLESKINE, ELENA ROSTUNOVA / ALAMY STOCK PHOTO

AUSTIN BUTLER

CHRONOMAT

B

BREITLING

1884

BERN • BASEL • ZURICH
GENEVA • INTERLAKEN
ZERMATT • LUCERNE

