

Von / Par Joël Grangjean

Un parfum, une montre... Ein Duft, eine Uhr...



'offrir un grand parfum, c'est bien. Acquérir la montre qui va avec, c'est encore mieux! Certaines marques jouent sur les deux tableaux, n'hésitant pas à conjuguer leur image sur le mode du «l'un n'empêche pas l'autre.» Passages obligés, pour elle et pour lui.

Les sentiers du luxe s'offrent des sorties de route. Les marques, sans abandonner leur terreau originel, s'aventurent parfois vers d'autres secteurs, afin d'y remporter quelques conquêtes et d'ajouter à leur capital notoriété le regain d'image lié à ces univers parallèles. Le domaine de l'horlogerie n'a pas fini de séduire les grands de la parfumerie ou du luxe plus généralement. Mais au fait, qui a commencé ? Entre l'horloger désireux d'ajouter à son offre d'accessoires une collection de fragrances et entre l'enseigne griffée qui s'offre un garde-temps, tandis que ses parfums véhiculent déjà son identité de manière olfactive ? C'est le serpent qui se mord la queue.



ich ein grosses Parfum leisten ist gut. Die passende Uhr dazu erwerben ist noch viel besser! Getreu dem Motto „Das eine schliesst das andere nicht aus“ sind einige Marken in beiden Segmenten aktiv. Pflichtlektüre für Sie und Ihn.

Auf den Pfaden des Luxus gönnt man sich kleine Abstecher. Ohne ihr ursprüngliches Terrain zu verlassen, stossen die Marken immer wieder in neue Gebiete vor, um sich nach erfolgreichem Eroberungszug mit dem erfreulichen Renommee-Gewinn zu schmücken, der ihnen diese Parallelwelten liefert. Die Uhrenmacherkunst übt seit Langem eine grosse Anziehungskraft auf die Grossen der Duft- und Luxusbranche aus. Doch wer hat eigentlich damit begonnen? Der Uhrmacher, der seine kostbaren Accessoires mit einer Duftkollektion abrunden will, oder die grosse Parfüummarke, die sich einen Zeitmesser gönnt, während ihre Düfte bereits erfolgreich ihre olfaktorische Identität verströmen? Da beisst sich die Katze wohl in den Schwanz.

L'anagramme BLV, by Bulgari

Chez Bulgari, le «U» s'offre une interchan-geabilité phonétique avec «V», histoire de souligner les latines appartenances de la marque d'obédience romaine. Orfèvre grec, Sotirio Bulgari, le fondateur de la dynastie, façonnait déjà de précieux objets en argent, perpétuant une tradition familiale émigrée en Italie. Plus précisément à la Via Sistina, où il ouvre une première boutique qu'il déplacera dix ans plus tard au 10 Via dei Condotti. C'est seulement dans les années 70 qu'apparaît la Bulgari-Bulgari, une première montre devenue iconique. Dès le début des années 80, Bulgari Time s'installe à Neuchâtel en Suisse afin de créer et produire les collections horlogères d'une enseigne toujours en mains familiales, qui fêtait en 2009 son 125 anniversaire, comptant plus d'une centaine de boutiques éponymes, environ 450 concessionnaires agréés pour une production annuelle d'environ 140'000 montres. Absorbant au passage les marques Daniel Roth et Gérald Genta, qu'elle transforme en collections particulières, Bulgari dispose aujourd'hui d'une véritable image horlogère, construite à la fois sur l'élégance italique de ses designs et les helvétiques valeurs manufacturières. Présentée au printemps 2010, la nouvelle «Serpenti» (photo 01) réinterprétant aux temps contemporains l'une des créations les plus iconiques de la Maison, débarque sur les marchés d'avant les célébrations de fin d'année, issue tant du symbole du serpent que du bracelet Tubogas, deux des expressions stylistiques caractéristiques du design Bulgari.

S'il fallait assortir olfactivement ce bijou temporel, BLV Eau de Parfum II (photo 02) pour femme incarne l'essence joaillière de la marque, revisitant par ses teintes bleutées, les codes sophistiqués et naturels sur le mode de la pureté absolu, de la synthèse entre intensité et transparence. Développée par le maître parfumeur Jacques Cavallier, cette fragrance incarne, grâce au 'sable d'ambre' et au musc, un message de tendresse qui taquine de ses appels odorants l'éternel féminin. Dominée par une violette lumineuse, mêlée de touches anisées et de réglisse, cette Eau de Parfum s'enivre de mandarine givrée, d'un accent d'Iris absolu et d'une touche de chaleur exotique due au vétiver d'Haïti. Un zeste de subversif l'habite aussi, tendance patchoulisante...

Anagramm: BLV by Bulgari

Bei Bulgari hat man das „U“ zum „V“ gemacht, eine Reminiszenz an die lateinischen Wurzeln der römischen Marke. Schon der Gründer der Dynastie, der griechische Silberschmied Sotirio Bulgari, gestaltete kostbare Objekte in Silber und führte damit eine alte Familientradition fort, die er aus seinem hellenischen Heimatland mit nach Italien brachte. In der Via Sistina eröffnete Sotirio sein erstes Geschäft und zog 10 Jahre später in die Via dei Condotti 10. In den 70er-Jahren kam mit Bulgari-Bulgari eine erste Uhr heraus, die es zur Ikone schaffte. Anfang der 80er-Jahre liess sich Bulgari Time schliesslich in Neuchâtel in der Schweiz nieder, wo daraufhin die Entwicklung und Produktion sämtlicher Uhrenkollektionen erfolgte. 2009 feierte die nach wie vor familien geführte Marke ihren 125. Geburtstag. Über rund 100 Bulgari-Geschäfte und 450 ausgewählte Händler wird die jährliche Produktion von ca. 140'000 Uhren abgesetzt. Quasi im Vorbeigehen absorbierte die römische Marke Daniel Roth und Gérald Genta, aus denen man kurzerhand Spezialkollektionen machte. Bulgari gilt heute als ein Meister der Uhrmacherei, der italienisches Design und höchste Schweizer Uhrmacherkunst perfekt miteinander verbindet. Die im Frühling 2010 lancierte neue „Serpenti“ (Foto 01), eine zeitgemäss Interpretation einer der ikonischen Kreationen des Hauses, trifft genau rechtzeitig zum Weihnachtsfest in den Geschäften ein. Mit dem Schlangensymbol und dem Tubogas-Armband vereint die Serpenti-Uhr zwei der charakteristischen Elemente des Bulgari-Designs.



BLV Eau de Parfum II (Foto 02) ist das olfaktorische Pendant dieses Schmuckstücks. Der Damenduft verkörpert die Essenz des zeitgenössischen Juweliers und offenbart in ein neues blaues Farbumversum getaucht seinen raffinierten und zugleich natürlichen Charakter, eine Symbiose aus Intensität und Transparenz. Mit „Ambersand“ und Moschus sendet die Kreation des Meisterparfümeurs Jacques Cavallier eine zärtliche Botschaft an das ewig Weibliche. Leuchtendes Veilchen, mit einem leichten Hauch von Sternanis und Süßholz ergänzt, trifft auf geeiste Mandarine, Anklänge von Iris-Absolue und wärmende haitianische Vetiver-Akkorde, während Patchouli für einen Schuss Subversion sorgt.

Hermès, sellières origines...

Dans une garde-robe féminine, il n'y aura jamais assez d'espace pour les sacs. En cuir de préférence.

En 1837, dans le quartier parisien des Grands Boulevards, bruisant du pas des chevaux, une manufacture de harnais et de selles voit le jour. Elle est l'œuvre de Thierry Hermès dont le fils Charles-Emile, qui se rapproche du palais de l'Elysée dès 1880, installe au 24 Faubourg Saint-Honoré. Il n'est alors pas un voyage huppé qui ne se conçoive, dans toute l'occidentalité de l'époque, sans ce bagagiste éclairé, passé maître dans les arts du cuir. Peu à peu, au sortir de la première guerre, les descendants ajoutent à l'image sellière de la griffe, toute espèce de maroquinerie, mais aussi la couture, les écharpes de soie, les ceintures, les gants, les bijoux, les bracelets-montres... Naissent alors d'incontournables mythes, telles le sac à main Kelly (années 30), l'agenda en cuir, le Sac à dépeches (1935), le bracelet Chaîne d'ancre (1938), la veste et la tenue de cavalière. Quant à la soie utilisée dans la confection des casques de jockey, elle se décline en foulard. Hermès en inaugure le dessin en 1937.

Aujourd'hui, la marque chapeaute 14 familles de produits, dont les parfums, sans jamais dénier son âme ni renier ses codes. Pionnière des griffes du luxe à s'installer dans le terroir où se fabriquent l'horlogerie mondiale, la marque inaugure à Bienné, en 1978 déjà, La Montres Hermès SA. La Cape Cod (photo 03) naît en 1998, onze ans après le 150 anniversaire de la maison. C'est Martin Margiela, à l'époque directeur artistique du prêt-à-porter femme, qui en a l'idée, s'inspirant des doux reliefs de la côte Est des Etats-Unis. En 2010, arrondissant ses angles afin de coller à l'inspiration originelle du maillon d'une chaîne d'ancre, le modèle épouse la forme tonneau et s'offre une nouvelle interprétation sur le mode de or rose 750 serti de 52 diamants, particulièrement seyants aux teintes blanc cassé d'une nacre naturelle. Tandis que leur éclat émerveille les yeux candides emplis de désir, une senteur tout droit issue de la magie de la marque accompagne les pulsions d'achat. En attendant de pouvoir se l'offrir ou se la faire offrir, autant ressortir de la boutique, dont une vient d'ouvrir à Zurich, avec un flacon d'Iris Ukiyoé, (photo 04) dernière-née des fragrances «Hermessence» qu'on ne trouve que dans les enseignes Hermès. Au contraire de la très féminine «Eau Claire des Merveilles» ou du «Voyage d'Hermès» un parfum de partage, pour hommes et femmes, que l'on peut se procurer dans l'ensemble des parfumeries.



Hermès sitzt fest im Sattel

Im Kleiderschrank einer Frau kann nie genug Platz für Handtaschen sein. Und die sollten bevorzugt aus Leder sein. Im Jahr 1837 eröffnete Thierry Hermès im dem von rhythmischen Hufgeklapper erfüllten Grands-Boulevards-Viertel in Paris eine Manufaktur für Sattel- und Pferdegeschirr. Der Sohn des Gründers, Charles-Emile, näherte sich 1880 schliesslich dem dem Elysée-Palast und zog in die prestigeträchtige Strasse Faubourg Saint-Honoré 24. Schon bald gab es in der feinen Gesellschaft keinen Reisenden mehr, der sich ohne Reisegepäck des findigen Sattlers auf den Weg machte, denn dieser hatte sich inzwischen als Meister der Lederhandwerkskunst einen Namen gemacht. Am Ende des Ersten Weltkriegs weitete sich der Erfolg der Sattler-Marke nach und nach auf den gesamten Lederwarenbereich aus. Zusätzlich zu seinen traditionellen Produkten bot das Haus nun auch Näharbeiten, Seidentücher, Gürtel, Handschuhe, Schmuck und Armbanduhren an. In der Epoche entstanden einige der berühmtesten Kreationen des Hauses wie die Kelly Bag (30er-Jahre), die Agenda, die Aktentasche (1935), das Silberarmband Chaîne d'Ancre (1938), die Reiterjacke und der Reiteranzug. Die in der Fertigung von Reiterhelmen verwendete Seide diente dem Haus ebenfalls zur Herstellung von Schals. Seinen ersten Schal lancierte Hermès 1937.

Heute vereint die Marke 14 Produktfamilien unter einem Dach, darunter auch Düfte. Trotz dieser eindrucksvollen Diversifizierung hat das Haus niemals seine Seele verloren oder seine Werte über Bord geworfen. Mit der Eröffnung von Montres Hermès SA 1978 in Biel liess sich die Marke als eine der ersten Luxuslabels dort nieder, wo nahezu alle Uhren für den Weltmarkt produziert wurden. Die Cape Cod (Foto 03) erschien 1998, 11 Jahre nach dem 150. Geburtstag des Hauses. Die Idee stammte vom damaligen Kreativdirektor der Damen-Prêt-à-porter-Mode, Martin Margiela, der sich für die Kreation der Uhr an dem sanften Relief der amerikanischen Ostküste inspirierte. Nach dem Vorbild des berühmten Ankerketten-Armbands zeigt sich das Modell aus dem Jahr 2010 mit abgerundeten Ecken. Das tonnenförmige Gehäuse aus 750er Rotgold ist mit 52 Diamanten in natürlich schimmerndem, zart gebrochenem Weiss besetzt. Während ihr Funkeln die träumenden Augen entzückt, begleitet ein betörender Duft der magischen Marke den Kaufimpuls. Bis man sich die Uhr leisten kann oder schenken lässt, kauft man sich vor Ort am besten schon einmal einen Flakon Iris Ukiyoé (Foto 04), den neuesten „Hermessence“-Duft. Denn im Gegensatz zum sehr femininen „Eau Claire des Merveilles“ oder dem Unisex-Duft „Voyage d'Hermès“, die man in allen Parfümerieen erstehen kann, findet man die neue Duftkreation nur in den Hermès-Geschäften, von denen übrigens eins gerade in Zürich seine Tore geöffnet hat.

Porsche Design, l'épure virile.

Se pourrait-il qu'on ferme les yeux, pour respirer un parfum aux allures de la mythique marque automobile Porsche ? Le flacon de Porsche Design The Essence se laisse aussi parcourir du regard. Il contient et véhicule des valeurs chères à la maison allemande, simplicité, fraîcheur indémorable et contraste. Les premières accroches visuelles sont la façade en verre givré bleu acier et la surface luminescente et translucide d'un lac gelé. De la droiture de ses lignes, puissantes et saisissantes, l'épure est célébrée à l'excès, soulignée par le noir étrier d'aluminium brossé qui enchaîne et protège cette singulière brique de lumière glaciale. Bleu pour la fraîcheur et la naturelité, noir pour la densité et la technique. Côté pratique, l'intelligence d'un design fonctionnel dénué de superflu, avec une absence de bouchon à ôter – il n'y a pas de temps à perdre -, et une prise directe avec une virile utilisation propre à titiller les envies d'accélération et de répondant.



saga dans l'histoire horlogère suisse. Avec sa réserve de marche de 48 heures, son diamètre de 47 mm, cette montre dotée d'un rotor Porsche design a optimisation d'énergie, calcule sur ses compteurs les performances de Monsieur ainsi que ses temps intermédiaires. Légère, comme les lignes d'un design intemporel, sa boîte est en titane brossé, micro-bille et poli avec un revêtement noir PVD, dont l'inspiration rappelle les pédales d'une Porsche Carrera GT. Étanche à 50 mètres, résistantes à toute tentative de corrosion, sans compris.

Laissons-là les autres déclinaisons de l'esprit Porsche Design que sont le dessin d'un piano à queue, d'un objet pour fumeurs de pipe, de lunettes ou de sièges fonctionnels, pour s'approcher d'un concentré de puissance horlogère mécanique, le Chronographe P'6930 (photo 06), certifié chronomètre (COSC, Contrôle Officiel Suisse des Chronomètres). Une merveille mécanique à remontage automatique, habillée par un calibre Valjoux 7750 et développée par Eterna, un fleuron d'horlogerie né en 1856 d'une fabrique d'ébauches à Granges et devenu l'une des marques



Porsche Design setzt auf virile Technik

Schliesst man die Augen, um einen Duft der mythischen Automarke Porsche auf sich wirken zu lassen? Gute Frage, denn Porsche Design The Essence (Foto 05) wartet mit einem Flakon auf, bei dem sich auch das Hinschauen lohnt. Er enthält und transportiert die behutsam gepflegten Werte des deutschen Unternehmens: minimalistisches Design, zeitlose Frische und packender Kontrast. Visueller Aufhänger sind die gletscherblaue Front in geeistem Glas und die leuchtend-durchscheinende Oberfläche eines gefrorenen Sees. Mit den klaren, packenden Linien wird die technikorientierte Aufmachung auf die Spitzte getrieben, betont vom schwarzen Rahmen in gebürstetem Aluminium, der dieses einzigartige eisig-leuchtende Designstück einfasst und schützt. Blau steht für Frische und Natürlichkeit, Schwarz für Stärke und Technologie. An dem funktionellen Flakon ist kein überflüssiger Schnickschnack, kein Deckel, der wertvolle Zeit vergeudet. Der maskuline Griff zum Parfum macht Lust auf kraftvolle Beschleunigung.

Lassen wir die weiteren Porsche-Design-Objekte wie Flügel, Pfeifenzubehör, Brillen oder funktionelle Stühle einmal beiseite und widmen uns einem kraftvollen Konzentrat an Mechanik, dem Chronograph P'6930 (Foto 06) mit COSC-Zertifikat (COSC: Contrôle Officiel Suisse des Chronomètres). Das mechanische Wunder mit

Automatikaufzug und Kaliber Valjoux 7750 ist eine Entwicklung aus dem Hause Eterna, ein Kleinod der Uhrmacherkunst, das 1856 als Rohwerkfabrik in Grange startete und sich zu einer Saga der schweizerischen Uhrmachersgeschichte entwickelte. Die Uhr mit einem Durchmesser von 47 mm verfügt über eine 48-Stunden-Gangreserve sowie ein energieoptimiertes Rotorsystem im Porschedesign und misst präzise und genau Leistungen und Zwischenzeiten des glücklichen Besitzers. Die Linien des zeitlosen Designs verleihen der Uhr eine besondere Leichtigkeit. Ihr Gehäuse präsentiert sich in gebürstetem, kugelgestrahltem und poliertem Titan mit schwarzer PVD-Beschichtung und ist der Pedalerie des Carrera GT nachempfunden. Wasserdicht bis 50 Meter und korrosionsfrei.



Azzaro, instincts séducteurs

Sensuelles et racées, saupoudrées de raffinements à l'italienne, les créations Azzaro visent les emballages et les emballages optimaux.

Côté parfum, le noir et le jaune ambré du flacon équilibre des dialogues entre lumière et profondeur. L'ELIXIR (photo 07) véhicule cette masculine élégance aux temps odorants et sensuels de l'accord «fougère aromatique». Tandis que les hommes se pavanneront d'aise au sortir d'une virile aspergée de cette fragrance, la fashionista s'éprendra de Coastline, (Photo 08) un garde-temps dont elle devra défendre la propriété tant il convient également aux masculins poignets. Sauf si vous l'osez en version blanche, ponctuée par des index PVD or rose.

Quoiqu'il en soit, cette étanche à 100 mètres, dotée d'un mouvement suisse à quartz (Ronda 515), se la joue tenue de plongée et appels à s'évader, durant les festives actualités de fin d'année, vers les bleus azur d'une piscine chauffée, ou vers les baies à yachts et à ancrages réservés. Selon que sa lunette tournante vous désignera la destination ensoleillée et marine qui sierra le mieux à vos soifs d'évasion. Fabriquée sous licence par la maison horlogère suisse Rama Watch, dont la marque RSW sévit particulièrement vigoureusement sur les marchés moyen-orientaux et... aussi en Suisse.

Azzaro weckt verführerische Instinkte

Azzaro begeistert und verzaubert mit sinnlich rassigen Kreationen, verpackt in italienischer Eleganz. In Sachen Duft schafft ELIXIR mit seinem schwarz-amberfarbenen Flakon einen Dialog zwischen Licht und Dunkel. Er verströmt maskuline Eleganz im sinnlich duftenden Takt würziger Fougère-Akkorde. Während der virile Duft Männerherzen höher schlagen lässt, dürfte die Fashionista der Coastline (Foto 08) verfallen. Doch auch dem maskulinen Handgelenk steht der Zeitmesser so gut, dass sie ihr Eigentum sicherlich mit aller Macht verteidigen muss! Es sei denn, sie wagt sich an das weisse Modell mit Indexen in PVD-beschichtetem Rotgold.

Wie dem auch sei, die bis 100 Meter wasserdichte Uhr ist mit einem Schweizer Quarzuhrwerk (Ronda 515) ausgestattet, passt zum Tauchzug und verführt, den hiesigen Weihnachtstrubel gegen das Azurblau eines angenehm temperierten Pools oder das exklusive Ambiente an Bord einer einsam ankernden Yacht einzutauschen - je nachdem, welches Ziel Ihnen die drehende Lünette für Ihren sonnig-maritimen Traum angezeigt.

In Lizenz hergestellt von dem Schweizer Uhrenhaus Rama Watch, dessen eigene Marke RSW besonders in den Märkten des Mittleren Ostens und auch in der Schweiz vertreten ist.



OPPORTUNITÉ

**EINMALIGE
GELEGENHEIT!**

AUGMENTER VOTRE CHIFFRE D'AFFAIRE

grâce à un concept novateur MARY COHR

L'AFFILIATION

Avant tout,
il met en valeur le salon et les soins.

Il donne confiance et envie
à la cliente d'entrer dans l'institut.
Il favorise la vente et la fidélisation.

MARY COHR a créé des soins de beauté
au plus près de la nature pour le visage et
le corps et s'engage à fournir des traitements
les plus performants.

STEIGERN SIE IHREN UMSATZ

mit dem neuen Konzept
aus dem Hause MARY COHR

SCHLIESSEN SIE SICH AN!

Es setzt Institut
und Behandlungen professionell in Szene.
Es schafft Vertrauen und macht Lust auf
einen Besuch im Institut.
Es fördert den Verkauf und die Kundentreue.

MARY COHR bietet naturnahe Pflegeprodukte
für Gesicht und Körper und wirksamste Behandlungen.



Sa gamme de produits, confectionnée dans un
laboratoire aux conditions de fabrication pharmaceutiques
est vendue exclusivement en instituts

Die im Labor unter Herstellungsbedingungen
der Pharmaindustrie konfektionierte Produktlinie
ist ausschliesslich im Institut erhältlich.

