

ÉTÉ

MERCEDES

1.2018

gwe's

*Alondra
de la Parra*

*Une femme qui
donne le la*

+
*Amber Valletta
Jil Sander
Li Edelkoort
Barbara Bestor
Whitney Wolfe Herd*

MAC DOUGLAS



Photo : Gregory Derkenne - mac-douglas.com

PHOTO DE COUVERTURE FELIX BROEDE PHOTOS MECONVENTION, GROVE ATLANTIC, FARFETCH

Chères lectrices,

C'est avec grand plaisir que nous vous présentons cette première édition nationale du magazine *She's Mercedes*. Depuis quelque temps déjà, les femmes échangent des expériences inspirantes sur la plate-forme « She's Mercedes ». Désormais nous les partageons avec vous dans ce magazine.

La devise du nouveau magazine *She's Mercedes* est « For women who choose to lead ». Dans ce numéro, les femmes qui incarnent cette démarche occupent donc une place prépondérante.

Prenez par exemple notre article de couverture consacré à la chef d'orchestre Alondra de la Parra, qui révèle comment elle a réussi à donner le la dans le monde de la musique classique. Il y a aussi Barbara Bestor, l'architecte américaine de renommée mondiale, qui parle avec passion de son approche ludique et haute en couleurs.

Enfin, nous donnons aussi la parole aux femmes qui ont travaillé ensemble pour donner à la nouvelle Classe A son design captivant et novateur.

Nous espérons que vous apprécierez cette première édition nationale de *She's Mercedes* et que vous y trouverez de l'inspiration et de l'énergie. Comme mise en bouche, voici déjà trois idées...

Bonne lecture !

CASPER HAEN
DIRECTEUR MARKETING MERCEDES-BENZ CARS
MERCEDES-BENZ BELGIUM LUXEMBOURG

Avenir

Après le succès de la me Convention de septembre 2017, Mercedes-Benz et South by Southwest® (SXSW®) organiseront une nouvelle conférence sur le numérique et l'avenir, du 4 au 6 septembre 2018 à Stockholm. me-convention.com



La force de l'opinion

Susan Sontag, Joan Didion, Hannah Arendt : un hommage aux pionnières de notre époque. L'édition imprimée en anglais est disponible sur groveatlantic.com

Décontraction

Christopher Bailey quitte Burberry avec une combinaison de carreaux classiques et des bandes arc-en-ciel du mouvement LGBTQ+.



Start

- 10 **My Element**
*La pêcheuse sous-marine
Kimi Werner évoque
son hobby fascinant*
- 12 **Sense and sensibility**
*Li Edelkoort, pionnière
dans la prévision des
tendances, livre des secrets
sur les tendances à venir et
ce que nous achèterons*
- 14 **She's Agenda**
*Quoi, quand, où ?
Les événements les plus
importants pour les femmes
dans le monde entier*

Salon

48

Amber Valletta exige davantage de durabilité des marques de luxe



« L'élégance, c'est une
tenue recyclable ou à
laquelle on peut donner
une seconde vie. »

Amber Valletta
*Mannequin et influenceuse
pour Fair Fashion*

16 **Alondra de la Parra**
*La prestigieuse chef
d'orchestre se confie sur
le numéro d'équilibrisme
que représente la direction
d'un orchestre*

24 **Barbara Bestor**
*Les femmes construisent-
elles autrement que les
hommes ? Nous avons
posé la question à cette
architecte de Los Angeles*

30 **Katharine Graham**
*Un hommage à l'éditrice
légendaire du
Washington Post*

32 **Une question,
quatre réponses**
*De grands noms féminins
du secteur technologique
expliquent comment susciter
l'enthousiasme pour le code
chez les jeunes filles*

36 **Whitney Wolfe Herd**
*La fondatrice de
l'application de rencontre
Bumble parle de romantisme*

16

L'univers d'Alondra de la Parra



Elle donne le la : pour Alondra
de la Parra, diriger un orchestre,
c'est une passion

36

Réseautage + flirt



L'application de rencontre Bumble :
ici, ce sont les femmes qui décident

PHOTOS THOMAS KÖNIG/DAIMLER AG, CHRIS COLLIS, FELIX BROEDE, IGOR PANITZ, BRUCE DAMONTE ILLUSTRATION QUENTIN MONGE

24

L'architecte Barbara Bestor adore les couleurs et les formes



Salon de dégustation au domaine viticole Ashes & Diamonds à Napa Valley

40 **Ellen Lohr**
*La pilote légendaire a
accompagné le rallye
Dakar en tant que
reporter... en Classe X*

48 **Amber Valletta**
*La mannequin des années
90 explique comment la
mode peut être durable*

52 **Asami Ueno**
*Les réflexions de la manager
d'AMG sur les mentalités
allemande et japonaise*

56 **Esprit d'équipe**
*Comment les conceptrices
de la nouvelle Classe A
coopèrent pour créer le
meilleur produit*

62 **Destination tendance :
Singapour**
*Conseils de l'actrice
Rebecca Lim pour un séjour
dans cet État insulaire*

Drive

63

Une expérience au volant d'une nouvelle dimension : la nouvelle Classe A



Écoutez qui parle : la conduite devient de plus en plus communicative

63 **Classe A**
*Nous l'attendions
avec impatience :
les plus grands points forts
de la nouvelle Classe A*

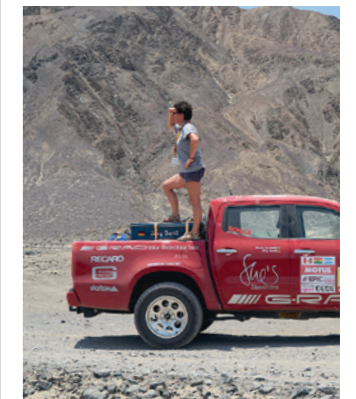
68 **Classe C**
*Après leur lifting,
la Classe C Cabriolet et la
Classe C Coupé rayonnent
dans leur nouveau look*

72 **She's Events**
*Retour sur des événements
inspirants*

74 **I did it my way**
*Jil Sander, la plus
grande designer de mode
d'Allemagne, revient sur
sa carrière*

40

Hors-piste avec Ellen Lohr



La seule femme victorieuse au
DTM nous rapporte de fabuleuses
impressions d'Amérique du Sud

ÉDITEUR

Mercedes-Benz
Belgium Luxembourg
NV/SA

Responsable pour
l'éditeur et directeur
de la rédaction
Julie Engelborghs

COMITÉ DE
RÉDACTION
Niki Desmet, Flavio
Palmeri, Igor Jacobs

CONCEPT DE BASE
Looping Studios,
une marque d'Olando
GmbH, Prannerstraße 11
D-80333 München

RÉALISATION
Head Office BE,
une entreprise Sanoma
Persilstraat 51, boîte 4,
B-3020 Herent
Tel. +32 16 88 20 20
Site web :
www.headoffice.be
e-mail :
info@headoffice.be

RÉDACTION

Rédacteur en chef
international
Luc Vranken

Directeur artistique
Peter Harasim

Directeur de clientèle
Joan Foret

Rédacteurs nationaux
Raf Hectors,
Maxime Schouppe

Mise en pages
Jule Pfeiffer
Ayhan Belge
Tim Vandervaeren,
Mart van Gompel,
Stijn Janssen

Graphisme final
Dominik Leiner

Rédaction
iconographique
Anna Simdon
Isabella Hager

ONT COLLABORÉ
À CE NUMÉRO
Tindemans
Translations

RÉDACTION FINALE
wordinc GmbH
Eiffestraße 426
20537 Hamburg
Raf Hectors,
Maxime Schouppe



Couverture
*Alondra de la Parra
est chef d'orchestre
du Queensland
Symphony Orchestra.
Née au Mexique,
elle vit avec sa
famille à Brisbane.
Nous l'avons
rencontrée à Berlin
pour une interview.*

VENTE &
MARKETING

Head Office BE,
une entreprise Sanoma

Gestion des relations
et des données
Niki Desmet

RÉGIE PUBLICITAIRE
Objectif Media,
Papenkasteelstraat 148,
B-1180 Brussel,
Tel. +32 23 74 22 25
www.objectif-media.com

Directeur de
la publicité:
Alexandra Rançon
alexandra@objectif-
media.com

DROITS


Toute reproduction de photos ou de
textes, même partielle, requiert
l'accord préalable et écrit de
l'éditeur et/ou autres propriétaires
des droits d'auteur et doit comporter
expressément la mention et la
typographie *She's Mercedes*
magazine. Mercedes-Benz Belgium
Luxembourg NV/SA et Head Office
BE déclinent toute responsabilité
quant aux articles et photos qui leur
sont adressés spontanément sans
demande préalable. Les articles
publiés sous le nom de leur auteur
ne traduisent pas obligatoirement le
point de vue de l'éditeur ou de la
rédaction. Les informations commer-
ciales concernant notamment les
modèles, les équipements et les
accessoires sont données à titre
indicatif et sans garantie. Les prix
indiqués résultent des tarifs de
Daimler AG en vigueur à la date
d'édition du présent magazine.

She's Mercedes magazine est
réalisé à la demande de
Mercedes-Benz Belgium
Luxembourg NV/SA. L'édition
belge/luxembourgeoise est une
publication sous licence de
Daimler AG, Stuttgart.

Vos données à caractère personnel
sont destinées à la gestion de la
clientèle de Mercedes-Benz
Belgium Luxembourg NV/SA et
Daimler AG et sont traitées
conformément à la législation y
étant relative. Au cas où vous
souhaiteriez avoir accès à ou
modifier vos données à caractère
personnel ou au cas où vous
souhaiteriez vous opposer au
traitement et à l'utilisation de vos
données à caractère personnel,
nous vous prions de prendre
contact avec nous :

Mercedes-Benz Belgium
Luxembourg NV/SA,
Customer Relationship
Management, Avenue du Péage 68,
1200 Bruxelles.
dataservices.belux@daimler.com

PHOTO FELIX BROEDE

La nouvelle Classe A avec Mercedes 

Just like you.

À partir de €269/mois HTVA.*

www.mercedes-benz.be



4,1 - 6,5 L/100 KM • 108 - 145 G CO₂/KM (selon les normes NEDC).

Informations environnementales AR 19/3/2004 : www.mercedes-benz.be Donnons priorité à la sécurité.*Renting financier pour une Classe A 180 d (version standard sans options supplémentaires) avec un prix catalogue conseillé à partir de €24.200,00 hors TVA. Action valable du 01/04/2018 au 31/08/2018 inclus. Durée 48 mois. Ce loyer comprend le loyer financier hors TVA. Loyer prépayé : 20% + TVA. Offre d'achat : 30% + TVA. Le renting financier est exclusivement destiné à un usage professionnel. Sous réserve d'acceptation du dossier et de modification de tarif. Non cumulable avec les conditions star (4 & 5). Mercedes-Benz Financial Services BeLux SA, Avenue du Péage, 68, B-1200 Bruxelles - TVA : BE 0405.816.821 - RPM Bruxelles.

Ils ont participé à ce numéro

Pour ce magazine, nos reporters ont arpenté l'Amérique du Sud, Los Angeles... et des archives historiques.



Judy Born
Chargée de la conception de ce cahier, l'auteure donne de l'espoir avec l'aide de Li Edelkoort. **Page 12**

À la recherche du manteau jaune parfait depuis des années, elle s'est réjouie d'entendre la célèbre prévisionniste de modes promettre un grand avenir à la couleur. Elle s'est sentie rassurée par la tendance aux chaussures plus plates et la fin annoncée du normcore.



Christine Kruttschnitt
La journaliste californienne a interrogé l'architecte Barbara Bestor. **Page 24**

Notre reporter a par ailleurs appris que Barbara Bestor était également une star de YouTube, depuis que son mari, un cinéaste connu, a mis en ligne sa chanson de mariage, qu'il a composée lui-même. Elle s'intitule «I Fell In Love With An Architect»: tous ceux qui connaissent le design de Barbara Bestor le comprennent.



Roland Rödermund
Le journaliste a été inspiré par le film Pentagon Papers pour son hommage à Katharine Graham. **Page 30**

Notre auteur a été époustoufflé par la façon dont Katharine Graham, malgré le venin et la critique des milieux masculins de l'époque, a campé sur ses positions face à tous les conseillers et a pris la bonne décision malgré l'immense pression à laquelle elle était soumise. Selon lui, en 2018, tous les journalistes se doivent de lire la biographie de «Kay» Graham.



Kava Gorna
La photographe s'est rendue en Amérique du Sud et a suivi pour nous le Rallye Dakar à travers les Andes. **Page 40**

Elle a vécu des hauts et des bas émotionnels. Émouvant: quand tout La Paz, la capitale de la Bolivie, s'est arrêté pour accompagner les pilotes dans les rues. Effrayant: lorsqu'un participant a fait un tonneau avec sa voiture juste avant la fin de l'étape et a atterri sur ses quatre roues. Heureusement, il était sain et sauf!

« Par rapport aux conditions du Dakar, mon voyage en Classe X était pour le moins luxueux! »

Ellen Lohr
Première femme victorieuse du DTM, la pilote a accompagné le Rallye Dakar en Classe X... Cette fois-ci avec la casquette de reporter. **Page 40**

La nouvelle Classe C avec Mercedes 

On n'arrête pas le progrès.

À partir de € 349/mois HTVA.*





4,2 - 8,3 L/100 KM • 111 - 189 G CO₂/KM (selon les normes NEDC).

Informations environnementales AR 19/3/2004: www.mercedes-benz.be - Donnons priorité à la sécurité. *Renting financier pour une C 160 Business Solution Break (boîte automatique) avec un prix catalogue conseillé à partir de € 32.100,00 hors TVA. Action valable du 01/06/2018 au 31/08/2018 inclus. Durée 48 mois. Ce loyer comprend le loyer financier hors TVA. Loyer prépayé: 20% + TVA. Offre d'achat: 30% + TVA. Le renting financier est exclusivement destiné à un usage professionnel. Non cumulable avec les conditions star (4 & 5). Sous réserve d'acceptation du dossier et de modification de tarif. Mercedes-Benz Financial Services BeLux SA, Avenue du Péage, 68, B-1200 Bruxelles - TVA: BE 0405.816.821 - RPM Bruxelles.

PHOTOS ANNA ROSE, DANIEL LATHWESEN, PRIVAT (2)

Pêcheuse sous-marine en apnée, Kimi Werner fait ce qu'elle aime : plonger au large d'Hawaï.



Dès que je glisse dans les profondeurs de l'océan avec mon harpon, je suis dans l'instant présent. Plus aucun bruit dans ma tête, toutes mes pensées s'arrêtent. La beauté de l'océan m'absorbe tout entière, je perçois les rayons du soleil qui traversent la surface de l'eau et ma propre apesanteur. Et malgré tout, mes sens sont en alerte : je ne suis pas ici-bas pour me détendre. Je chasse. Je suis pêcheuse sous-marine, et je ne veux pas rentrer à la maison sans une grosse prise. Je me concentre donc à cent pour cent sur ce qui nage devant moi. Par exemple le vivaneau bourgeois adulte. Ce poisson peut peser plus de 30 kilogrammes et vit le long des récifs de corail, à environ 20 mètres de profondeur. Tant que je suis en bas, je retiens ma respiration. Je peux rester jusqu'à cinq minutes sous l'eau. Mais quand je pêche,

je remonte toutes les deux minutes. Car je veux être armée pour tous les défis de la chasse, par exemple si je m'emmêle dans quelque chose ou si je me retrouve face à un requin. J'ai appris la pêche sous-marine avec mon père. C'est ainsi qu'il nourrissait la famille quand nous n'avions pas grand-chose. Aujourd'hui, j'adore être en milieu marin. Je me sens vraiment vivre quand je suis sous l'eau. Ici-bas, rien ne me distrait, seul le présent compte, et une sensation intense traverse mon corps. Plonger est ma passion : quand je retourne sur la terre ferme, j'emmène avec moi le sentiment de bonheur qui s'est installé.

Pêche sous-marine
Retrouvez plus d'informations sur Kimi Werner sur mbmag.me/myelement

PHOTOS JUSTIN TURKOWSKI

Sense and sensibility

Li Edelkoort, prévisionniste de tendances renommée, annonce la renaissance du naturel.



Vous recommandez à vos étudiants d'aller au musée plutôt qu'aux défilés de mode. Pourquoi ?

Un très ancien adage dit : Si tu veux forger l'avenir, tu dois connaître le passé. Pour créer une mode d'avenir, il faut savoir quand quel matériau a été utilisé. Et connaître la signification de chaque textile aux différentes époques.

Cela vaut-il aussi pour l'artisanat ?

Absolument. Les anciennes techniques sont de nouveau dans le vent, comme le feutrage ou le tissage du velours. Mais il ne s'agit pas que de la résurrection des matières historiques. Leur adaptation et

leur transformation à l'aide de nouvelles techniques ont aussi leur importance.

C'est à cela que vous faites allusion avec votre slogan «Hightech meets slow craft» ? Pas seulement. Cela comprend aussi la combinaison des technologies de pointe et du travail manuel traditionnel. L'avenir sera défini par des hybrides.

Vous faites la promotion du naturel, mais aussi des matériaux synthétiques. Qu'est-ce qui prime aujourd'hui ?

Les deux. D'une part, les tissus naturels et renouvelables, comme la laine, le feutre, le lin. D'autre part, nous devons renoncer au cuir véritable et à la fourrure d'animal. Il

existe des alternatives synthétiques pour les deux. Nous pouvons aussi faire appel à des fibres synthétiques, des matériaux de haute technologie et des textures que nous ne connaissons pas encore aujourd'hui.

Que porterons-nous en 2018 ?

Des manches larges et opulentes, du brun au lieu du noir et, bien sûr, du jaune.

Lidewij Edelkoort

Depuis quatre décennies, cette Néerlandaise d'origine prédit ce que nous porterons et achèterons, et comment nous vivrons des années plus tard. Retrouvez ici ses pronostics pour les années à venir : edelkoort.com



Le retour des boucles d'oreilles

La créatrice américaine Annie Costello Brown utilise des techniques de martelage déjà pratiquées dans l'Antiquité pour fabriquer ses magnifiques boucles d'oreilles faites main. anniestellobrown.com

PHOTOS THIRZA SCHAAP, ANNIE COSTELLO BROWN, FRAMA CPH, IITALLA, MATCHESFASHION, WANDLER, MYTHERESA

Recherche contrastes

Associer les opposés : voilà le credo du laboratoire de design danois Frama. C'est par exemple le cas de leur parfum unisexe, aux puissantes senteurs de terre combinées à une fraîcheur légère. framaph.com



Moins = Plus

Un minisac qui prévoit de la place pour l'essentiel. Il peut être porté à la ceinture, à l'épaule ou en clutch. shop.wandler.com



Plus qu'un feu de paille

Les femmes porteront des chapeaux, comme par exemple ce canotier travaillé à la main de Prada. Le ruban de reps bleu clair ajoute une note de légèreté. matchesfashion.com



Plis harmonieux

Quand la Finlande rencontre le Japon, et les designs scandinave et asiatique se mélangent. Des housses de coussin délicatement brillantes d'Issey Miyake, le maître du plissé. iittala.com

« L'omniprésence de hautes technologies dans la vie quotidienne augmente notre besoin de textures et de toucher. »

Yellow is the new pink

Après des années d'attente, les nuances de jaune s'imposent enfin en 2018. Ces babouches marocaines à finitions en velours d'Acne Studios sont doublement à la mode. mytheresa.com



Envie d'inspiration ? Voici les événements à ne pas manquer, du printemps à l'automne.



29.08.–02.09.2018

Latin Style

Avis aux amatrices d'art : fin août, les designers et artistes les plus renommés de São Paulo se réunissent pour présenter leurs œuvres à l'occasion d'un des plus grands salons d'Amérique latine. designweekend.com.br

28.07.–05.08.2018

Le chien et le cobra

Prête pour la corneille, le chameau et la grenouille ? Le kundalini yoga harmonise et renforce le corps, l'âme et l'esprit. Le festival de yoga 3HO Europe dans le Val-de-Loire permet de pratiquer les asana pendant huit jours. 3ho-europe.org

À partir du 11.09.2018

Nouvelle exposition d'anciens trophées

Quel spectacle ! Le réalisateur américain Wes Anderson et son épouse, l'auteure et illustratrice Juman Malouf, présentent au Kunsthistorisches Museum de Vienne les objets de la collection qui les font craquer. khm.at/en/

04–06.09.2018

Visions créatives

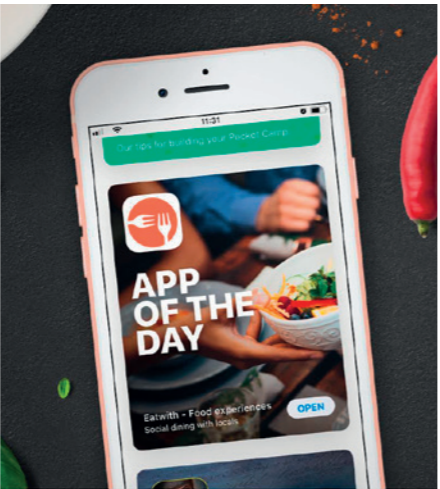
Les précurseurs des scènes créative, économique et technologique se réunissent lors de la deuxième « me Convention », cette fois à Stockholm. Les organisateurs Mercedes-Benz et South by Southwest® (SXSW®) donnent de l'inspiration avec leur programme exclusif de tables rondes et d'ateliers. me-convention.com

11–12.10.2018

Women in Tech

Ada Lovelace était la première programmatrice au monde. Le festival berlinois qui porte son nom réunit des femmes passionnées de technologie. wiwo.konferenz.de/ada/en/

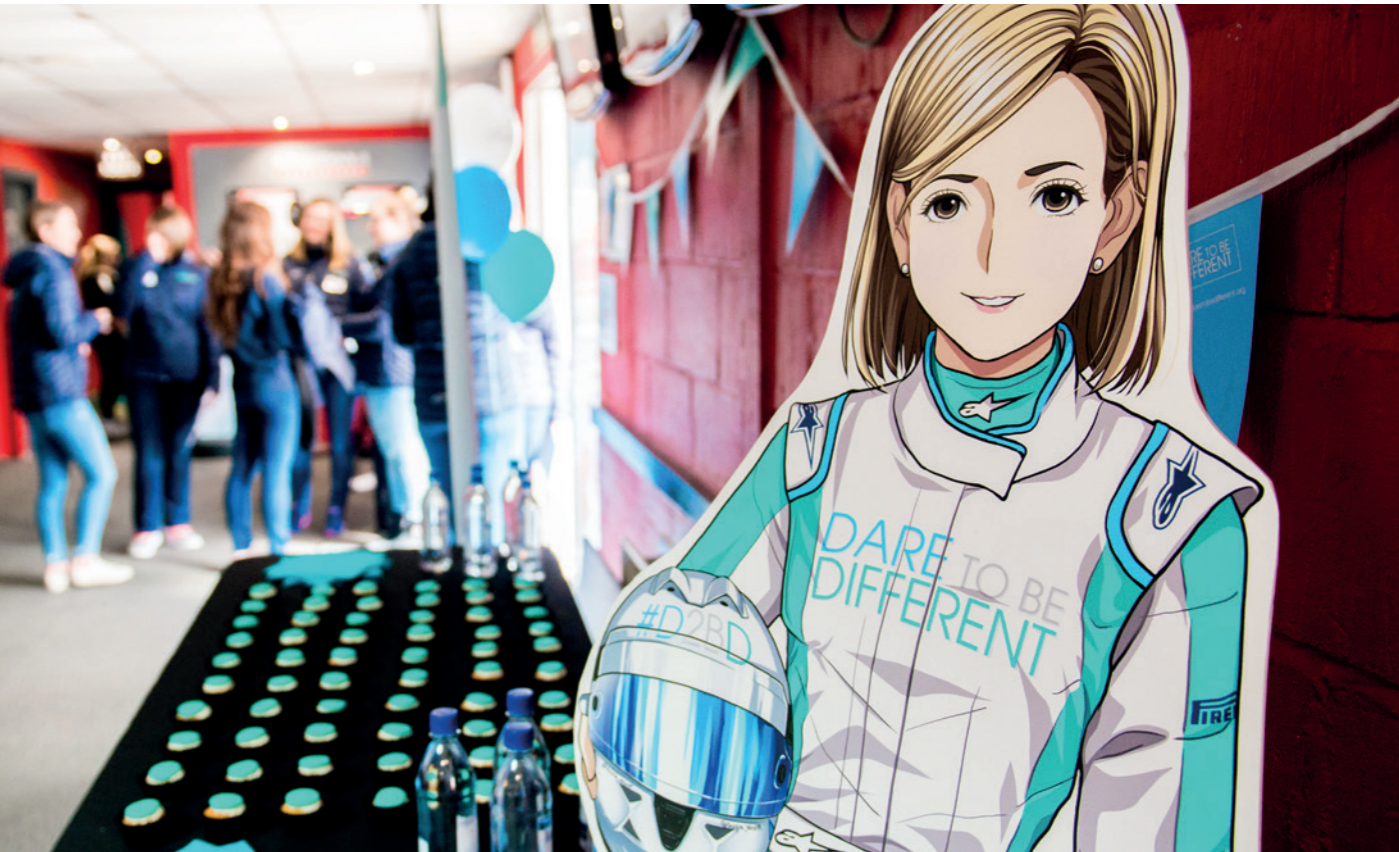
APPLIS RECOMMANDÉES



Airbnb pour gourmets

Faire ses courses au marché à Tokyo, apprendre à cuisiner à Paris, manger à Mexico... La plate-forme Eatwith fonctionne comme le célèbre portail de recherche de logements, mais ne peut pas (encore) égaler l'offre large et mondiale d'Airbnb. Quand vous visitez une ville étrangère, cela vaut tout de même la peine de télécharger l'application (pour iOS et Android). eatwith.com

PHOTOS DAIMLER AG, TIDELLI, LOU JOHNSON/D2BD, EATWITH



« La plus belle journée de leur vie. »

L'ancienne pilote de course Susie Wolff passionne les filles pour son sport.



Susie Wolff

La pilote britannique a rencontré de nombreux succès dans le sport automobile. Elle représentait Mercedes-Benz au DTM de 2006 à 2012 et fut ensuite pilote d'essai pour l'équipe Williams en Formule 1. susiewolff.com

Vous êtes fondatrice de l'initiative « Dare To Be Different », qui vise à inciter les jeunes filles à s'intéresser au sport automobile. Qu'est-ce qui vous motive ?

Après la fin de ma carrière, j'ai voulu rendre quelque chose au sport automobile, mais aussi et surtout aux jeunes filles. Le sport manque de relève féminine, et j'ai pensé que je pourrais apporter ma pierre à l'édifice. Je souhaite leur montrer à quel point les courses peuvent être passionnantes et palpitantes.

Pourquoi les filles ont-elles toujours été et restent-elles peu présentes dans ce secteur ?

Parce que nous manquons d'exemples féminins. Pour 1 000 petits garçons qui veulent devenir pilote de course, on ne compte que 20 filles, et celles-ci rencontrent alors bien plus de difficultés pour arriver au sommet. **Comment procédez-vous, concrètement ?** Nous organisons des événements où les filles de huit à douze ans peuvent se

familiariser avec l'univers du sport automobile. Nous les invitons à essayer le karting, à aider au stand ou à diriger la caméra en tant que journaliste. Si nous piquons leur curiosité, elles peuvent se mettre en lien avec des femmes du monde automobile via notre communauté en ligne.

Comment réagissent les parents ?

De façon très positive. Nous transmettons aussi des informations techniques, et éveillons de l'intérêt pour le métier d'ingénieur. Il semblerait d'ailleurs qu' à la maison beaucoup de filles disent que leur journée de karting était la plus belle de leur vie. Et qu'elles prennent confiance en elles après nos événements.

Quelle est votre vision pour le sport automobile ?

Je crois que nous verrons bientôt beaucoup plus de femmes sur et autour des pistes, et qu'elles deviendront un exemple pour les générations à venir. Cela rend le sport plus complexe et intéressant.

Da Capo

Donner le la : pour Alondra de la Parra, c'est une vocation. Dans l'univers du classique, la chef d'orchestre mexicaine est un merle blanc. Comment parvient-elle à diriger un orchestre ?

TEXTE : INA BRZOSKA





***Une vision claire**
Née à New York, elle
a grandi à Mexico.
Aujourd'hui,
elle est directrice
musicale du
Queensland
Symphony Orchestra
à Brisbane et
ambassadrice de
marque de
Mercedes-Benz.*

« Je suis fascinée par la *beauté* qui
surgit lorsque tout *s'enchaîne*. »

Samedi matin, l'hôtel Hilton de Berlin. Alondra de la Parra presse le pas sur le sol en marbre, les cheveux mouillés et peignés en arrière, un grand sac lâchement suspendu à l'épaule.

Elle adore Berlin, un des hauts lieux pour les amateurs de musique classique et, pour elle, aussi l'occasion de rencontrer des amis musiciens. Elle a déjà passé beaucoup de temps à Berlin, où elle a dirigé entre autres la jeune génération du Rundfunk-Sinfonieorchester. La Mexicaine aime venir ici. Elle trouve cette ville si cultivée.

She's : Alondra de la Parra, Berlin regorge de musiciens ambulants. Que pense donc une des meilleures chefs d'orchestre au monde lorsqu'un violoniste dans la rue y met certes tout son cœur, mais ne joue pas juste ?

Alondra de la Parra : Je me réjouis tout simplement de voir les gens se délecter de la musique comme ils le font ici. Bien souvent, quand je prends un taxi, la radio diffuse de la musique classique. J'ai déjà eu beaucoup de conversations animées sur des compositeurs avec les chauffeurs. **Quel est le degré de perfectionnisme dans votre propre travail ?**

Bien entendu, la perfection est toujours l'objectif ultime du chef d'orchestre. Mais cet objectif est impossible à atteindre. Ce sont des personnes, et non des machines, qui constituent l'orchestre. Nous commençons tous des erreurs, et c'est tout naturel.

La musique classique pardonne donc les erreurs ?

Bien sûr. Nous respirons tous, nous avons des tempéraments différents. C'est aussi pour cela que j'adore ce travail, car il est si imprévisible et parce qu'on travaille avec des gens.

Pour vous, quel est le plus grand défi dans votre travail ? Sans doute de réussir à créer une compréhension commune de la musique et une cohésion. Ma mission est de créer une unité. De faire en sorte que les musiciens interprètent la composition de la même façon, pour que l'orchestre joue à l'unisson.

Et comment y parvenez-vous ?

J'essaie de motiver chacun pour qu'il donne le meilleur de lui-même, et en même temps, je dois renforcer la co-

hésion. Mon emploi du temps est très chargé, je dois donc également coordonner et définir des priorités. De plus, je communique avec le public, et je défends parfois l'orchestre. En tant que chef, on porte souvent des casquettes différentes et on joue des rôles différents.

On dirait qu'il s'agit d'un métier qui demande beaucoup d'expérience...

C'est vrai. Aussi, les chefs d'orchestre ne deviennent-ils très bons qu'au fil du temps. Dans ce métier, il faut grandir avant d'arriver à la hauteur de ses exigences.

Vous avez maintenant 37 ans. Quand avez-vous su que vous vouliez diriger un orchestre ?

Très tôt. Je viens d'une famille très artistique et musicale. À 13 ans déjà, j'écoutais Chostakovitch, Stravinsky et Bartók comme une possédée. C'est ainsi qu'est né mon amour pour la musique symphonique. Comme j'ai une très bonne oreille musicale, mon père m'a demandé un jour si je ne voulais pas diriger un orchestre. À l'époque, j'ai trouvé l'idée complètement dingue, mais en même temps excitante.

Les musiciens colorent un morceau de musique de leur personnalité. Comment créez-vous cette unité à laquelle vous aspirez ?

En tant que chef d'orchestre, il faut décider de la façon dont un morceau sera joué. On crée une sorte d'architecture, on se demande comment le morceau se construit d'un point de vue musical. On partage ensuite cette idée avec les musiciens et on veille à ce qu'elle soit appliquée.

Il est donc question de pouvoir...

Non, pour moi, cela n'a rien à voir avec le pouvoir.

Alors, qu'est-ce donc ?

Je recherche l'harmonie, je suis fascinée par la beauté qui se crée lorsque tout s'enchaîne.

Mais que se passe-t-il si les joueurs ne sont pas à l'unisson ?

La communication joue un rôle essentiel. Pour moi, il est important – et beaucoup de chefs d'orchestre ont vu les choses différemment pendant longtemps – de communiquer dans les deux sens. L'idée n'est pas que tout le monde me suive. L'objectif est plutôt de donner l'impulsion —

« L'objectif est de donner *l'impulsion*
qui permettra d'obtenir *l'harmonie*. »



Intense
Alondra de la
Parra a dirigé de
façon captivante
l'Orchestre de la
Tonhalle de Zurich
dans un répertoire
allant d'Igor Stra-
vinsky à Wolfgang
Amadeus Mozart.

« Il s’agit toujours d’une danse entre la direction et *le dialogue*. »

qui permettra d’obtenir cette harmonie. Parfois je dois donner quelque chose en plus aux musiciens, parfois je dois simplement les laisser faire. Pour moi, il est crucial que la confiance s’installe. Je suis persuadée qu’ils font de leur mieux, et à l’inverse, ils doivent me faire confiance pour que je prenne les meilleures décisions possibles sans vouloir tout contrôler. Il s’agit toujours d’une danse entre la direction et le dialogue.

C’est un vrai numéro d’équilibrisme. Comment restez-vous sereine lorsque l’orchestre n’est pas d’accord ?

Je suis très passionnée et je présente mon idée de la façon la plus convaincante possible. Il est important que tout le monde dise oui à cette idée. Parfois, cela n’arrive pas, mais ce n’est pas grave, en tant que chef d’orchestre, je dois constamment convaincre. L’idée n’est pas d’être aimée, comprise ou couverte de fleurs. Ma tâche consiste à avoir une idée et à faire en sorte que tout le monde l’applique. On veut que tout le monde soit heureux, mais ce n’est pas toujours possible.

Êtes-vous sereine par rapport à cela ?

Je dois être sereine.

Est-ce plus difficile ou plus facile pour les femmes ?

Dans ce métier, peu importe que vous soyez un homme ou une femme. Tout le monde doit composer avec des défis et des conflits. Il faut apprendre à diriger de cette manière. Nous avons tous des traits masculins et féminins en nous. Sans mon côté masculin, je n’arriverais jamais à obtenir le même résultat. Mais j’aime tout autant recourir à mon côté féminin. Et je constate chez les hommes chefs d’orchestre qu’ils se comportent de façon très similaire. Souvent, ils sont très féminins et utilisent ce côté féminin à leur avantage.

Mais y a-t-il un « plafond de verre » dans le monde de la musique classique, c’est-à-dire un échelon au-delà duquel il est difficile pour les femmes de continuer à grimper ?

Oui. Je ne connais pas de femme qui ait eu une carrière d’envergure internationale comme Karajan ou Bernstein.

Vous faites partie des femmes chefs d’orchestre qui ont brisé ce plafond de verre. Que ressentez-vous ?

Je compare souvent cela à de l’alpinisme. Tout ce qu’on

voit, ce sont ses pieds, les rochers devant soi et le pas suivant. On ne regarde pas en bas ni en arrière.

Avez-vous déjà eu le vertige ?

Pas le vertige. Plutôt un sentiment de solitude. Lorsqu’on se trouve dans une position de leader et qu’on doit prendre des décisions difficiles, beaucoup de gens vous prennent en grippe. Et il faut se débrouiller avec cela. Je me sens parfois seule et je trouve cela si difficile qu’il m’arrive de vouloir faire quelque chose de complètement nouveau. Mais, quelques jours plus tard, je suis devant le pupitre et je sens l’énergie des musiciens. Je laisse les sons produire leur effet sur moi et dans ces moments-là, je me souviens pourquoi j’aime tant ce métier.

Et comment gérez-vous la solitude ?

Dans mon métier, il faut être vulnérable et rester humain. Il faut s’ouvrir. Ce n’est pas toujours facile. Comment puis-je être ouverte et authentique sans crouler sous tout ce poids ? Dans ma position, j’alterne constamment entre autoprotection et ouverture. Et si je me sens seule de temps en temps, je me concentre sur les choses qui sont encore bien plus importantes.

Votre famille ?

Oui.

Vous avez déjà un fils de deux ans, Luciano, et vous attendez maintenant votre deuxième enfant. Comment combinez-vous carrière et vie de famille ?

Ce n’est pas facile. Mon quotidien est réglé comme une horloge et demande beaucoup de discipline. Mais je pense qu’il est bénéfique pour les enfants lorsque la mère exerce une profession qu’elle aime. Je vois très bien chez mon fils comme il aime m’accompagner à une répétition ou un concert. Il voit combien cela me passionne et me rend heureuse. L’amour de mon métier est quelque chose que nous partageons. Nous n’en souffrons pas.

Calendrier des concerts

Alondra de la Parra dirige les meilleurs orchestres, de Paris à Brisbane. Pour plus d’informations sur ses concerts à venir et sur sa vie, visitez son site web : alondradelaparra.com

En équilibre
Le métier de chef d’orchestre est souvent un numéro d’équilibrisme.

Alondra de la Parra a elle aussi dû commencer par apprendre ce rôle.

Comment garder son équilibre ? C’est cette question qui la fait progresser.

PHOTOS FELIX BROEDE (3), PAGES 20-21: FRIEDMANN DÜRSCHNABEL/TONHALLE ZÜRICH



« J'adore la culture pop ! »

Les femmes construisent-elles autrement que les hommes ? Non, répond Barbara Bestor, une des plus grandes architectes d'Amérique du Nord. Alors pourquoi construit-elle avec autant de fantaisie ?

TEXTE :
CHRISTINE KRUTTSCHNITT

*Mid-Century Modern
Pièce baignée de lumière
du domaine viticole
Ashes & Diamonds dans
la Napa Valley.*



PHOTO BRUCE D'AMONTE



Barbara Bestor
L'architecte californienne, 49 ans, aime les couleurs vives et les motifs graphiques.



Homebase
Le bureau de Barbara Bestor (en haut) se trouve dans une construction basse blanche à Silver Lake.

Discussion autour d'un café
Des dalles lumineuses, du bois clair: le look du Beachwood Cafe à Hollywood (ci-dessus).



John Lautner original
La résidence de Jules Salkin à L.A., reconstituée d'après des plans de construction datant de 1948

Selon la bible du métier, *Architectural Digest*, Barbara Bestor est une des designers les plus innovantes d'Amérique du Nord: ses maisons, cafés et espaces de coworking mêlent les charmes du classique et du style hippie. Elle rayonne d'un tempérament ensoleillé et reçoit ses visiteurs dans un minuscule bureau avec une porte en verre. D'ici, elle jouit d'une vue sur ses jeunes collaborateurs et sur une cuisine colorée dans laquelle ils préparent à manger ensemble tous les vendredis.

Barbara Bestor, d'où vous vient l'idée de mettre tant de couleur?

C'est grâce à mes filles qu'aujourd'hui mes projets débordent à ce point de fantaisie. Avant, je m'en tenais plutôt aux couleurs «masculines»: les tons noirs, blancs, naturels. Aujourd'hui, j'utilise du rose! Mon rôle de mère m'a ouvert les portes d'un tout nouveau vocabulaire créatif. J'expérimente beaucoup plus.

Vous pensez à vos filles quand vous concevez un projet?

Oui! Je me demande souvent comment construire un espace où vivent des enfants. Où la famille va-t-elle se retrouver dans cette maison, où les enfants joueront-ils? Les adultes peuvent-ils voir les enfants ou parler avec

eux, quand ils sont dans la cuisine ou à l'ordinateur?

Pensez-vous que les femmes construisent autrement que les hommes?

Non. Pour moi, les rôles attribués à chaque sexe sont un concept social et non une attitude innée. Mais il existe un style que j'appelle plaisamment «architectural»: un design imposant, monumental, avec beaucoup de métal et de bois foncé. Du design de malabar.

Faites-vous allusion aux tours?

Par exemple. Moi, je n'aime pas les tours. Elles sont ennuyeuses d'un point de vue architectonique: cela revient juste à accrocher des

matériaux à un bâton. Je n'aime pas l'idée de bâtir un volume qui se dresse au milieu de la masse urbaine. Je construis relativement petit, les masses imposantes me laissent de marbre.

Êtes-vous plus féminine dans ce domaine, d'un point de vue professionnel?

À vrai dire, je suis un peu macho. J'aime décider, j'aime être le patron. Comme tout architecte, j'adore les formes et les structures, ce qui est plutôt considéré comme une qualité «masculine» dans notre société. Dans le temps, mes constructions étaient plutôt sévères, mon langage était très clair et sans fioritures.

Comment décririez-vous votre style aujourd'hui?

Ma devise: on devrait tous les jours se laisser surprendre par des choses étrangement belles. Dans chaque maison que je construis, ou dans chaque cuisine que je rénove, on doit pouvoir vivre une expérience spéciale. J'entends par là un détail réjouissant ou inhabituel. Il peut s'agir d'un motif, d'une couleur, d'une fenêtre étonnamment grande. De cette façon, on recouvre le quotidien et le banal: c'est ma version du célèbre «effet de distanciation».

Quand vous-êtes vous dit: je deviendrai architecte?

Je le savais déjà quand j'avais douze ans. J'ai toujours aimé bricoler, construire. J'ai passé beaucoup de mes vacances d'été chez ma grand-mère à Bad Cannstatt, un quartier de Stuttgart: je faisais alors flotter des voiliers que j'avais construits moi-même dans le parc du centre thermal.

Vous êtes d'origine allemande?

Oui, mais j'ai grandi à Cambridge, sur la côte est des États-Unis.

Vous avez des liens forts avec la scène musicale et cinématographique...

J'adore la culture pop, elle est très importante pour moi. J'essaie de rester au courant, je connais tous les derniers films,

toutes les chansons et applications actuelles. L'architecture n'est pertinente que si elle reflète le présent.

Vous construisez entre autres pour les Beastie Boys ou les Red Hot Chili Peppers, comment en êtes-vous arrivée là?

C'est drôle, mais c'est de nouveau grâce à mes enfants. Je connais Flea des Red Hot Chili Peppers par l'école. Ma belle-fille et sa fille à lui font partie de la même troupe de théâtre. Il a un sacré look avec ses cheveux rouges, mais il est vraiment un papa formidable. J'ai construit l'école de musique privée qu'il a fondée ici. Super projet.



Immersion dans le pop art
Axes visuels, couloirs entrelacés : le siège social du rappeur Dr. Dre.



Beastie Boy's Home
Pour le rappeur Mike D, un bungalow de plage (en haut) a été transformé en maison unifamiliale.

Energizer
L'île créative rouge (ci-dessus) a été conçue pour les collaborateurs fatigués de Dr. Dre.

Pourquoi si peu de femmes architectes ont-elles autant de succès que vous ?
Beaucoup d'anciennes camarades d'études ont fondé une famille vers trente ans. Elles ont opté pour une carrière académique et cessent de construire parce que cela leur facilite la vie. **Vous avez eu deux enfants en premières noces. Depuis votre mariage, il y a trois ans, avec le cinéaste Tom Stern, vous en avez à présent quatre. Comment vous en êtes-vous sortie ?**
Lorsque j'ai commencé ma carrière, les cabinets d'architecte

proposaient surtout des emplois orientés vers le service, pas les grands projets. J'ai rapidement compris que je voulais avoir mon propre cabinet. **Comment vous distinguez-vous de la concurrence ?**
Tout le monde peut voir ce que j'ai construit. **Votre carrière a, paraît-il, également connu un nouvel élan grâce à un « guérisseur » californien...**
Oui! (*Rires*) Quand mon mari m'a quittée, mes amis hippies de Los Angeles m'ont convaincue d'aller consulter ce guérisseur miraculeux. J'étais là avec

mes enfants en bas âge et j'étais furieuse contre la vie. Ce « guérisseur » m'a remise debout. **Comment ? Nous voulons tout savoir...**
Eh bien, il m'a beaucoup questionnée et m'a demandé comment je voyais mon avenir. Je n'avais pas de réponse. Sur le chemin du retour, je me suis perdue et je suis arrivée devant cette cabane à vendre dans l'Echo Park. Prise d'une inspiration soudaine, j'ai acheté la maison le lendemain. Elle était dans un état pitoyable. Je l'ai rénovée et agrandie petit à petit, et j'ai ainsi retrouvé mon amour pour

l'architecture, qui m'avait abandonnée comme mon mari.

Architecte bohème
Barbara Bestor a grandi à Cambridge, sur la côte est des États-Unis. Elle a étudié les arts visuels à Harvard et est arrivée à l'école d'architecture de Londres au milieu des années 80. Aujourd'hui, elle vit et travaille à Los Angeles. Elle y a conçu et construit toute une série de restaurants, cafés et bungalows connus. Parmi ses clients figure Dr. Dre, dont elle a dessiné le siège social « Beats By Dre Headquarters », récompensé en 2015 du National AIA Honor Award for Interior Architecture. bestorarchitecture.com

PHOTOS JASPER SANIDAD (2), TREVOR C. TONDRO, LAURE JOLLET



Faites entrer le soleil
En passant cette porte d'entrée jaune vif, le visiteur arrive immédiatement dans la spacieuse salle de séjour.



Katharine Graham
* 16 juin 1917 à New York
sous le nom de
Katharine Meyer;
† 17 juillet 2001
à Boise, Idaho

She's legend

Pendant longtemps, ce sont Carl Bernstein et Bob Woodward qui furent célébrés pour leur rôle dans l'affaire Watergate. Cette année, Pentagon Papers, le film de Steven Spielberg, a rendu justice à sa véritable héroïne. À notre tour, nous rendons hommage à Katharine Graham.

TEXTE : ROLAND RÖDERMUND

PHOTOS GETTY IMAGES, PIERO OLIOSSI/POLARIS/LAIF

Parfois, quelques secondes peuvent changer le cours d'une existence. La décision la plus importante de la vie de Katharine Graham l'a transformée en légende : elle a autorisé la publication des « Pentagon Papers », qui aboutiront plus tard à la chute du président américain Richard Nixon. Cette année, Steven Spielberg a porté à l'écran l'histoire du courage de cette femme, avec Meryl Streep dans le rôle principal. En tant que jeune rédactrice, Katharine Graham, silencieuse et réservée de nature, s'est d'abord occupée au *Washington Post* de sujets relativement superficiels. Son père, qui avait acheté le « Post » aux enchères en 1933, a préféré confier le journal à son gendre Philip Graham, entrepreneur dans les médias. Une tragédie familiale marqua un tournant dans cette histoire. Phil se suicida en 1963. À 46 ans, contre l'avis de ses amis les plus proches et malgré ses propres doutes, Katharine a pris la tête de l'entreprise. Elle ne pensait pas être à la hauteur d'une telle tâche. Le courage dont elle a fait preuve en entamant un combat apparemment sans espoir contre le 37^e président des États-Unis est d'autant plus impressionnant.

« On imprime ! » fut son ordre, donné au téléphone sur un ton décidé après de nombreuses nuits blanches, lorsqu'elle décida en 1971 de malgré tout publier les communications strictement confidentielles du ministère de la défense sur le déroulement de la guerre du Vietnam. Elle n'avait pas cédé, même après que le tribunal en avait interdit la publication au *New York Times*. Katharine Graham encourageait la prison pour avoir rendu publiques ces informations, ce qui aurait sans doute marqué la fin de l'entreprise familiale. C'est sa foi inébranlable dans la liberté de la presse, en danger à la fin des années 1960 aux États-Unis, qui a poussé Katharine Graham à prendre cette décision. Sa conclusion, qu'elle consigna dans son autobiographie, était du pur bon sens : « En soi, ce que j'ai fait revenait à mettre un pied devant l'autre, fermer les yeux et m'éloigner du bord. Quelle ne fut pas ma surprise de retomber sur mes pieds. »



L'icône de Spielberg

Mise en scène magnifique, incarnation parfaite : le réalisateur Steven Spielberg érige avec son film un monument hollywoodien en hommage à Katharine Graham, l'héroïne secrète du scandale du Watergate. Dans le rôle principal : Meryl Streep, au mieux de sa forme. À voir absolument en 2018.



Toujours *plus*!

Des filles qui aiment calculer, programmer ou bricoler ? À l'avenir, cela ne sera plus une exception. Nous avons demandé à quatre entrepreneuses à succès du secteur technologique comment éveiller chez les écolières la passion pour l'informatique et pour le développement de logiciels.

Tabitha Goldstaub

La cofondatrice de l'entreprise londonienne CognitionX conseille les entreprises sur l'utilisation de l'intelligence artificielle.



« Souvent, les filles sont *meilleures* en maths et en informatique que les garçons. Or plus tard, lorsqu'elles travaillent dans le secteur technologique, elles sont *moins bien payées*. Cela doit changer. »

Les filles ont besoin de modèles. Hormis quelques exceptions comme Sheryl Sandberg de Facebook ou Marissa Mayer de Yahoo, les femmes sont tout simplement invisibles dans le secteur. Beaucoup de filles n'envisagent donc même pas ce type de carrière. Pourtant, à l'école, elles sont souvent plus calées que les garçons en mathématiques ou en informatique. Voilà pourquoi il faut encore plus d'initiatives et d'ateliers pour motiver les jeunes filles et les femmes à programmer ou à s'orienter vers une carrière dans la technologie. Notre plus grosse erreur consiste à ne pas bien traiter les femmes dès qu'elles commencent à travailler dans le secteur technologique. Elles accomplissent un travail énorme, et nous ne leur payons qu'un maigre salaire. C'est peu valorisant et ça va à l'encontre du principe d'égalité.

Verena Pausder

La fondatrice du développeur d'applications de jeux Fox & Sheep donne aux enfants un avant-goût du code dans le cadre d'ateliers numériques.



« Les femmes s'accrochent plus facilement de la frustration et apprennent le mieux à programmer *quand elles sont jeunes*. »

Les programmeurs sont les architectes numériques de demain. Ils concevront des produits, écriront des logiciels et influenceront notre quotidien personnel et professionnel. Nous ne pouvons donc pas laisser ce domaine rester exclusivement masculin. Il faudrait initier les petites filles à la programmation et éveiller leur enthousiasme dès l'âge de six ans. À ce moment de leur vie, elles ressentent la même curiosité et la même passion que les garçons et s'intéressent au sujet de façon tout à fait naturelle. Comme elles s'accrochent plus facilement de la frustration et qu'elles sont plus tenaces, les filles peuvent même apprendre encore mieux à un jeune âge. Elles se plongent dans le problème, veulent le résoudre et s'entraident.

Purnima Kochikar

Elle dirige le département Google Play, Apps & Games et encourage dans sa propre entreprise la relève féminine dans les métiers de la technologie.



« Il faudrait dire plus souvent aux filles : *tu es intelligente!* Vas-y, résous le problème. »

L'informatique continue d'être enseignée de façon beaucoup trop statique. Si nous mettions davantage l'accent sur le côté créatif du développement de logiciels, nous stimulerions davantage les filles. Mais il y a aussi la problématique de l'éducation. Je constate sans arrêt que les filles sont moins encouragées que les garçons. Adolescentes, elles sont pour la plupart censées être juste mignonnes et discrètes. Les filles intelligentes et sûres d'elles sont encore perçues comme capricieuses. Je constate souvent que lorsque les filles disent à la maison que les maths, c'est vraiment difficile, alors les parents répondent : « Oh, ce n'est pas grave, concentre-toi sur les langues ». Je pense que ce n'est pas la bonne attitude. Il faudrait dire plus souvent aux filles : tu es intelligente! Vas-y, résous le problème.

Anne-Marie Imafidon

Cette mathématicienne a fondé l'initiative STEMettes et forme les jeunes filles au développement de logiciels.



« Les filles ont besoin d'un *espace sans évaluation* et sans garçons. Elles peuvent alors mieux *s'épanouir* et se comporter de façon plus courageuse. »

Lorsqu'il est question de coder ou de développer des applications, les jeunes filles ont besoin d'un espace pour elles, sans évaluation, d'un espace sans garçons. Je constate qu'elles s'épanouissent alors mieux, qu'elles se comportent de façon plus libre et plus courageuse. C'est de cette façon que nous motivons les filles à coder. Ce n'est que quand cela les amusera, et qu'elles verront leurs propres succès, qu'elles commenceront à croire en elles et à développer des intérêts durables.

Conseils de carrière et inspiration

Vous voulez découvrir plus d'avis de femmes travaillant dans le secteur de la technologie, d'entrepreneuses à succès et d'artistes ? Vous trouverez ici d'autres interviews : mbmag.me/inspiration



Les femmes *d'abord*

L'application de rencontre Bumble n'autorise que les femmes à faire le premier pas. Mais est-ce vraiment romantique ? « Et comment ! », dit la fondatrice et dirigeante Whitney Wolfe Herd.

TEXTE : ROLAND RÖDERMUND
ILLUSTRATIONS : QUENTIN MONGE

En très peu de temps, Whitney Wolfe Herd, 28 ans, a créé son application de rencontre et l'a transformée en une entreprise mondiale comptant plus de 20 millions d'utilisateurs. Aujourd'hui, elle passe pour être l'une des jeunes chefs d'entreprise féminines américaines les plus importantes et compétitives. Comme sur Bumble seules les femmes font le premier pas au moment de la rencontre, Whitney Wolfe Herd est aussi saluée en tant que féministe du numérique. Mais les plates-formes telles que Bumble permettent-elles de trouver l'amour véritable?

Whitney Wolfe Herd, trouvez-vous qu'en 2018 le romantisme est encore tendance?

Et comment! Il ne faut jamais abandonner le rêve de trouver le grand amour. Je trouve que le romantisme ne devrait pas être une illusion, mais quelque chose qu'on poursuit activement.

Comment les femmes qui s'inscrivent sur Bumble peuvent-elles y parvenir?

Si deux partenaires potentiels s'attirent, nous avons un « match ». Après, seule la femme dispose de 24 heures pour écrire à l'homme. Chez nous, ce sont elles qui doivent faire le premier pas.

Est-ce important pour les femmes de parfois faire le premier pas en amour?

Je pense surtout que c'est difficile pour nombre d'entre elles. Dès l'enfance, on nous apprend à être plutôt réservées. Je trouve que les femmes devraient radicalement changer de posture dans ce domaine.

Peut-être que beaucoup d'entre elles manquent de romantisme...

Je ne le crois pas. Les personnes qui recherchent activement l'amour, et qui y croient sans l'ombre d'un doute, sont les plus romantiques. Grâce à Internet, nous entrons en contact avec des personnes que nous n'aurions jamais rencontrées dans la vraie vie. Cela donne lieu à tellement de nouvelles possibilités. Ceci dit, de nombreux utilisateurs me disent être certains qu'ils se seraient de toute façon rencontrés à un moment dans

la vraie vie. Dans ce cas, le progrès technologique est peut-être un accélérateur de romantisme.

Les applis de rencontre ne nous font-elles pas oublier comment flirter de façon ludique, voire de créer de vrais liens?

Je ne partage pas du tout ce point de vue! (*Rires*) Nombre d'utilisatrices m'ont raconté que Bumble leur a donné pour la première fois le courage d'approcher un homme, sur l'application ou dans la vraie vie. Comme nous laissons les femmes faire le premier pas, nous leur donnons également le pouvoir de décider où mène la discussion. Et nous avons constaté que ceci diminue aussi la pression pour les hommes. Si vous voulez, cela a un effet équilibrant sur la dynamique entre l'homme et la femme.

Quels sont les trois termes qui vous viennent à l'esprit lorsque vous pensez au romantisme?

Respect, amabilité, spontanéité.

Pourtant, nombreuses sont les utilisatrices qui se plaignent du manque d'étiquette lors des rencontres sur Internet. Certaines ont été victimes de cyberharcèlement.

Voilà pourquoi j'ai créé un espace qui encourage les échanges conviviaux. J'ai moi-même constaté que les rencontres sur Internet manquaient d'amabilité et de respect envers les femmes. C'est une des raisons pour lesquelles j'ai créé Bumble, pour que les femmes retrouvent la foi dans les rencontres virtuelles et ce qu'elles peuvent apporter de bien. Les articles les plus lus sur notre blog Bumble sont d'ailleurs les *succes stories* de couples qui ont trouvé l'amour grâce à Bumble.

Des *succes stories*?

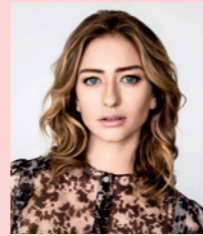
Les histoires qui racontent comment un premier rendez-vous romantique a donné lieu à une relation, et, pour certains, a même abouti au mariage. Depuis nos débuts, nous comptons plus de 75 000 fiançailles et mariages Bumble, et plus de 10 000 bébés. À Halloween, nous voyons sur les réseaux sociaux de plus en plus d'images de personnes qui se déguisent en bourdon. Or le bourdon est le symbole de notre application.

Vous avez rencontré votre mari, Michael Herd, d'une façon similaire, au ski. L'an dernier, vous avez organisé le mariage de vos rêves en Italie. Comment vivez-vous le romantisme?

Nous voyageons beaucoup ensemble. Vivre de nouvelles expériences ensemble, de nouvelles aventures, c'est pour moi le romantisme ultime. Et à mes yeux, l'Italie avait toujours été un lieu romantique, pour son histoire, sa gastronomie, son vin.

Rencontres. Amis. Réseau

Sur Bumble, les femmes trouvent des amis, des partenaires commerciaux, et peut-être le grand amour. Votre curiosité a été piquée? La première installation via l'App Store ou Google Play est gratuite. Plus d'informations sur [bumble.com](https://www.bumble.com)



Esprit d'entreprise féminin

En 2014, Whitney Wolfe Herd a créé l'appli Bumble pour garantir aux femmes le contrôle et le respect nécessaires lors des rencontres en ligne. Depuis, Bumble Bizz complète l'application de rencontres avec un réseau social professionnel.



PHOTO JORDAN DONER

« La destination ? *La pampa,* *toujours ! »*

Ellen Lohr, seule femme victorieuse du DTM, a suivi le Rallye Dakar avec une casquette inhabituelle : celle de reporter au volant d'une Classe X. Elle nous rapporte de fabuleuses impressions d'Amérique du Sud.

PROPOS RECUEILLIS PAR : EVA DOROTHÉE SCHMID
PHOTOS : KAVA GORNA



Pour Ellen Lohr, il s'agissait du 13^e Rallye Dakar. Elle y a participé quatre fois alors qu'il avait encore lieu en Afrique. Depuis que le rallye est organisé en Amérique du Sud, la pilote de 53 ans a été huit fois chef d'équipe et coordinatrice d'équipe, et a endossé le rôle de reporter pour la première fois cette année.



« J'aime les difficultés que nous rencontrons. J'aime les endroits où le cortège n'arrive pas à démarrer. »

À Lima, rien que le trajet en taxi de l'aéroport à l'hôtel est une aventure : il me faut une heure pour parcourir cinq kilomètres. Le trafic est encombré partout, parce que dix voitures essaient d'avancer côte à côte sur trois voies. Un journaliste italien m'explique que j'ai eu de la chance : il lui a fallu quatre heures parce que sa navette a été impliquée dans un accident, ce qui a entraîné une bagarre entre toutes les parties concernées.

Lima en état d'urgence. C'est ici, dans la capitale péruvienne, que commence la 40^e édition du Rallye Dakar. Plus de 300 véhicules participent à la course : des voitures, des camions et des motos. À cela s'ajoutent les véhicules de soutien, auxquels appartient notre Mercedes-Benz Classe X. En deux semaines, je vais traverser le Pérou, la Bolivie et l'Argentine. Nous avons 10 000 kilomètres devant nous. Nous accompagnons un des rallyes les plus difficiles au monde : des cols à 5 000 mètres d'altitude, des déserts, des montagnes et des steppes. Les températures varient de zéro à 45 degrés Celsius.

La première étape est un trajet interminable à travers des dunes de sable, loin des routes. À un moment, nous sommes coincés avec notre Classe X. Nous sommes bloqués dans le sable, car nous étions trop paresseux pour retirer de l'air des pneus au préalable. Quatre locaux nous aident à dégager le pick-up. Cela semble absurde, mais ce n'est que dans ces moments-là que je commence réellement à m'amuser. J'aime la difficulté que nous rencontrons dans les endroits où le cortège n'arrive pas à démarrer. Pour moi, c'est de l'adrénaline pure. Je vis en direct l'accident d'un des favoris du tour, Nani Roma, qui fait un tonneau sur une dune de sable avec sa Mini.



Ellen Lohr passe ses nuits sous tente, à côté de la Classe X (en haut). Pendant les pauses, elle photographie et interroge les pilotes de course ; seul un participant sur deux arrivera jusqu'au bout.

Il continue jusqu'à la ligne d'arrivée, mais le rallye est fini pour lui. La meilleure façon de terminer un marathon dans le désert ? Pour moi, avec un Inca Kola. De couleur jaune foncé, cette boisson n'a pas du tout le goût du Coca-Cola. Mais elle est intéressante. Un policier local m'explique qu'il connaît ici chaque conducteur en personne, et qu'il houspille les contrevenants au code de la route en les appelant par leur prénom.

Nous arrivons dans la ville péruvienne d'Arequipa, où les pilotes de rallye sont accueillis avec un enthousiasme incroyable. Lorsque nous quittons la ville, le pare-brise de notre Classe X arbore un autocollant d'Arequipa. Notre cortège met le cap sur La Paz, en Bolivie. Cette partie n'est pas simple du tout, car nous devons traverser les Andes. Notre moteur, comme tous les autres, perd jusqu'à 50 pour cent de sa performance à partir de 4 000 mètres d'altitude, à cause du manque d'oxygène. Je souffre également du mal des montagnes. Les infusions de coca sont censées aider. Ces feuilles sont disponibles à tous les coins de rue au Pérou pour quelques centimes, mais elles sont interdites en Argentine.



La fièvre de la course
Ces écoliers et femmes amérindiennes
osent prendre une photo avec
Ellen Lohr et sa Classe X. De temps à
autre, un motard passe en trombe.

« Par rapport aux
conditions du Dakar, *mon*
voyage en Classe X était
pour le moins luxueux ! »



Le tour des Andes
Le 40^e Rallye Dakar
a commencé en
janvier à Lima et
a traversé pendant
deux semaines
Pisco, San Juan
de Marcona et
Arequipa, en
direction de La Paz,
en Bolivie. Le trajet
continuait ensuite
vers Uyuni, puis
Tupiza, pour enfin
arriver en Argentine,
où le rallye s'est
terminé dans la ville
de Córdoba. 335
véhicules ont pris
part au spectacle.



De nombreux autochtones restent debout le long de la route, même la nuit, pour acclamer les participants et les véhicules de soutien.

Au passage de la frontière bolivienne, je me crois dans un film d'espionnage, entourée de centaines de marchands déplaçant leurs marchandises en charrette. Un collègue qui supporte mieux l'altitude que moi conduit sur les derniers kilomètres menant à La Paz. Un fois arrivée, je commence par me reposer à l'hôtel. On y arrive en téléphérique, comme au ski, car la ville s'étend sur des altitudes allant de 3 200 à 4 100 mètres. Notre Mercedes, dont le moteur a très bien tenu, peut aussi souffler un peu et a le droit à une petite séance de toilettage... afin d'être encore plus belle sur les innombrables selfies que les passants prennent avec elle. Où que nous soyons, nous nous retrouvons toujours encadrés. Tout le monde veut une photo avec la Classe X, car il s'agit du premier pick-up de la marque à l'étoile. Une véritable attraction !

Mais les femmes boliviennes, très superstitieuses, ne veulent en général pas être prises en photo. Elle craignent que cela ne leur vole leur âme. Bien sûr, je respecte cela. Ici, les gens vivent dans un autre monde. Dans un restaurant de rue, je prends en photo un petit garçon avec mon smartphone. Je lui montre la photo. Il est proprement épouvanté lorsqu'il se voit : il n'a manifestement jamais été photographié.

Tout ce qui se passe la nuit est incroyable. Il faut éviter des milliers de spectateurs à pied ou à vélo et sans lumière, et quantité d'animaux : des vaches, des ânes, des lamas, des coyotes, des tatous et des renards du désert. Près d'Uyuni s'étend un désert de sel que j'ai visité il y a deux ans. J'étais si impressionnée que je me suis jurée avant ce voyage d'y retourner. Nous faisons donc un détour et emmenons un local avec nous. Cette année, on ne voit pas trop de sel dans ce désert, car il y a eu trop d'averses. Je roule en plein dans l'eau, et je suis presque coincée. Juste derrière la frontière entre la Bolivie et l'Argentine, nous nous offrons un logement privé. Le bivouac dans lequel nous voulions monter nos tentes est impraticable : il a été transformé en une gigantesque piscine de boue. Et la météo prévoit encore plus de pluie pour cette nuit. Nos espoirs d'une douche chaude sont néanmoins déçus : manifestement, il ne faut pas s'attendre à beaucoup pour 20 euros la nuit.

Romantisme du Far West

La plupart des nuits, nous dormons sous une tente, que nous rangeons sur la grande surface de chargement de la Classe X à côté de nos sacs et boîtes. Le bivouac suivant est installé dans la ville argentine de Salta. Le chemin pour y arriver traverse un paysage de Far West parsemé de cactus et de cimetières bariolés ornés de fleurs en plastique. Ce bivouac est le summum de tout le rallye : un terrain de foire avec des toilettes dignes de ce nom, des douches tièdes et un excellent réseau Wi-Fi. Je profite de cette occasion pour faire un appel vidéo avec mes proches à la maison.

Quelque temps plus tard, les spectateurs viennent avec des bouteilles de vin pour nous inciter à nous arrêter. Ici, l'enthousiasme suscité par la Classe X est encore plus grand, parce que les pick-up y sont extrêmement populaires. Notre « camioneta de bomberos », le camion de pompiers, comme l'appellent les locaux, trouve des admirateurs tous azimuts. Nous finissons par arriver à Córdoba, notre destination finale. Nous ne voyons pas la couleur de notre douche chaude tant convoitée : le Rallye Dakar ne nous quitte pas si vite.

Découvrez plus d'informations sur la Classe X : mbmag.me/xclass2018

PHOTOS PAGE 43/EN HAUT À DROITE : JÖRG SAND, PAGE 44/EN HAUT À DROITE : ELLEN LOHR ILLUSTRATION PAGE 45 : CAROLIN EITEL





*Moins = Plus
L'élégance d'Amber
Valletta est soulignée
par son style sobre.*

Que peut-on *porter* *aujourd'hui,* Amber ?

Après avoir passé près de 30 ans dans le monde de la mode, Amber Valletta se profile comme une passionaria de la mode éthique. La top-modèle demande un changement radical des modes de production de vêtements. Les marques de luxe devraient tout d'abord modifier leur façon de penser, car elles influencent les tendances mondiales. Voici son manifeste en neuf points.

TEXTE : EVA DOROTHÉE SCHMID
PHOTOS : CHRIS COLLS

Avec son front haut, elle ressemble à une peinture de Botticelli : dans les années 90, Amber Valletta figurait parmi le nec plus ultra des top-modèles. Elle défilait pour les plus grands noms de la mode, d'Armani à Versace, et signait des contrats de pub à plusieurs millions de dollars. Aujourd'hui, cette Américaine de 44 ans continue les défilés et prête son visage à des campagnes. Mais elle n'est plus la même. Entre-temps, Amber Valletta est devenue la maman d'un petit garçon et a adopté un style de vie durable : elle conduit une voiture électrique, produit du courant avec une installation solaire et utilise des cosmétiques sans produits chimiques. « À un certain âge, on se rend compte qu'il faut vivre selon ses convictions. Je ne pouvais plus simplement continuer à gagner de l'argent dans le secteur de la mode, je devais aussi réaliser quelque chose », explique-t-elle. « Aujourd'hui, mon travail consiste à informer les consommateurs et à persuader les grandes marques d'adopter un comportement plus durable. » Elle passe désormais pour être une des plus grandes influenceuses dans la lutte pour une mode éthique, dénonçant les abus dans la fabrication des textiles, la consommation de masse, mais aussi la réticence de bien des marques à donner l'exemple. « Je parle de tout cela, même si dans le secteur de la mode, beaucoup préféreraient que je me taise », raconte-t-elle. De qui peut-elle bien tenir ses gènes de militante ? De sa mère, qui a par le passé passionnément protesté contre la construction de centrales nucléaires. Elle est aujourd'hui son plus grand modèle. Voici les neuf théories d'Amber Valletta :

Amber Valletta, 44, est active dans le domaine de la protection de l'environnement, en plus d'être mannequin et actrice. Elle soutient ainsi l'association de protection des océans Oceana. En 2013, elle a fondé Master & Muse, une boutique en ligne de haute couture durable. L'influenceuse montre sur son compte Instagram les marques les plus belles et les plus durables. Cette partisane de l'électromobilité fait de la publicité pour le Concept EQ de Mercedes-Benz dans le #mbcollective Fashion Story. masterandmuse.com

« Être élégant et cool, c'est avoir une belle tenue qui tient longtemps, *qui est recyclable* ou à laquelle on donne *une seconde vie*. »

1 Le mode devrait avoir une longue durée de vie. Le secteur de la mode doit changer son fusil d'épaule : elle n'est pas durable. Ce qui compte aujourd'hui, ce n'est plus seulement ce que l'on est, mais aussi ce que l'on porte. Nous avons fait tellement de progrès ces dernières années en matière de production alimentaire. Pourquoi ne pas également veiller à utiliser moins de ressources pour fabriquer les vêtements ? Nous ne devrions pas nous en tenir autant aux tendances. L'élégance et le cool, c'est d'avoir une belle tenue qui tient longtemps, qui est recyclable ou à laquelle on donne une seconde vie.

2 Commençons à penser en cycles. L'industrie de la mode détient un pouvoir monumental. Elle peut modifier des sociétés, motiver et inspirer les gens. Chaque année, nous constatons à quel point ce secteur peut être innovant. J'encourage les marques de luxe à collaborer. À réfléchir de façon durable sur ce qu'elles conçoivent et produisent. L'industrie de la mode doit donner l'exemple, ce secteur a une influence dans le monde entier.

3 Les modes de fabrication doivent changer. Ce n'est pas qu'une question d'environnement, il s'agit aussi des personnes employées par le secteur de la mode. Nous avons tous vu les images venant du Pakistan, de l'Inde ou du Bangladesh. Il faut garder ces personnes à l'esprit quand on achète de nouveaux habits. Il faut des conventions sociales ou de meilleures conditions de travail dans les usines de vêtements, des salaires corrects. Les conditions hors de l'Europe et de l'Amérique n'évolueront que si nous, les consommateurs, prenons davantage conscience de la situation et exigeons des changements.

4 Les marques de luxe doivent devenir exemplaires. Il y a beaucoup de nouvelles marques durables ; c'est une bonne chose. Les marques de luxe ne fabriquent pas de si grands volumes que les entreprises de *fast fashion*, mais elles créent des tendances dans le monde entier. Elles sont investies d'une responsabilité particulière en matière de production et de vente de vêtements. Cela peut faire partie de leur campagne de marketing, sans obligation. Ce qui compte, c'est qu'elles agissent enfin.

Concentrée
Aujourd'hui, Amber Valletta sait ce qui lui tient à cœur. Elles est considérée comme une grande influenceuse dans l'univers de la mode durable.

5 Nous avons besoin de conditions de travail équitables. Les entreprises de *fast fashion* qui produisent la mode bon marché commencent à devenir plus durables. Mais le problème principal reste qu'elles produisent beaucoup trop, et souvent de mauvaise qualité. Si elles ralentissaient un peu, augmentaient un tout petit peu les prix et mettaient en place des conditions de travail plus justes, ce serait révolutionnaire ! Une offre réduite crée dans le même temps une demande plus élevée. Tout le monde en profiterait : les entreprises, qui fabriquent de façon plus réfléchie, les consommateurs, qui achètent de façon plus intelligente, et les ouvriers, qui pourront gagner plus. Et si le prix augmente légèrement, les marges suivent. De plus, des études démontrent depuis longtemps que sur le long terme, une production durable permet d'économiser de l'argent.

6 Nous consommons tous de la mode. Mais nous devrions également nous informer sur les conditions de fabrication de ces vêtements et sur les effets de l'industrie du textile sur l'environnement. Beaucoup d'entre nous n'en ont pas encore conscience. Pour que les entreprises évoluent, il faut que de plus en plus de personnes aient une conscience durable de la mode. Nous, les consommateurs, avons beaucoup de pouvoir. Il nous revient de décider à quoi et pourquoi nous dépensons notre argent.

7 Ai-je vraiment besoin de cela ? Si je devais convaincre les gens en une phrase pour qu'ils repensent leur consommation, je dirais : demandez-vous si vous n'avez pas déjà assez de beaux vêtements. Cela nous ferait du bien à tous de nous arrêter et de nous demander pourquoi nous voulons acheter quelque chose. J'ai souvent constaté que je voulais compenser quelque chose dans ma vie en consommant. Ce serait une belle étape si nous pouvions tous remettre cela en question. Nous achetons tous beaucoup trop de choses.

8 La mode est synonyme de liberté : elle permet d'exprimer sa personnalité, sa créativité. Bien sûr, les femmes doivent pouvoir se sentir bien grâce à la mode, je ne veux gâcher ce plaisir à personne. Mais, de grâce, n'agissons pas au détriment des autres, de la santé ou du bien-être de notre planète. Au bout du compte, nous ne voulons pas seulement être beaux dans nos vêtements, mais aussi avoir bonne conscience en les portant, non ?

9 Des petits pas valent mieux que rien ! Chaque entrepreneur doit se demander : ce que je fais est-il durable ? Qu'est-ce que je vends, et pourquoi ? Je ne veux pas dire par là que chaque entreprise de mode doit tout de suite devenir 100 pour cent « écolo ». Ce qui compte, c'est de travailler de façon transparente et de s'efforcer sans cesse de mieux faire. Elles deviendront alors authentiques, et les gens adorent les marques authentiques !

Mes *deux* mondes

La Japonaise Asami Ueno a vécu de nombreuses années en Allemagne. Aujourd'hui, elle travaille à Tokyo en tant que manager chez Mercedes-AMG. Quels chemins l'y ont conduite ?

INTERVIEW : JÖRG HEUER
PHOTOS : JAN VAN ENDERT

Asami Ueno est au téléphone. Elle a un peu de retard. Après deux minutes, la jeune femme de 36 ans descend de son véhicule de fonction. «Suis prête», lance-t-elle. Nous sommes à Setagaya, un arrondissement de Tokyo, sur le site de la première filiale indépendante de Mercedes-AMG dans le monde: un point de vente autonome avec showroom, usine et bureaux.

Asami Ueno, vous parlez votre langue maternelle une octave plus haut que quand vous parlez allemand. Pourquoi donc ?

Ça doit être à cause de notre éducation. Les femmes japonaises sont souvent discrètes, réservées, veulent en quelque sorte être mignonnes. Sans doute est-ce pour cette raison que nous parlons notre langue maternelle avec une voix un peu plus aiguë.

Votre allemand est très bon...

Merci. Quand j'avais six ans, mes parents ont déménagé en Allemagne. Mon père était correspondant à Bonn pour la télévision. J'y suis allée au jardin d'enfants et à l'école primaire. Plus tard, j'ai étudié deux semestres à Berlin.

Comment vos années passées à Bonn et à Berlin vous ont-elles marquée ?

Elles m'ont permis d'acquérir de la confiance en moi et une certaine ouverture sur le monde. Peut-être m'ont-elles aussi rendue plus forte.

Qui était votre tout premier modèle ?

C'était mon institutrice à l'école primaire, à Bonn. Elle arrivait à nous motiver, nous les enfants.

Vous n'êtes pas devenue pédagogue pour autant... Vous avez étudié la philologie germanique ?

Non, l'allemand, cette langue était ma matière principale. De 2000 à 2005, j'ai étudié quatre ans à Tokyo et un an à Berlin.

Il paraît que les Japonais sont la version asiatique des Allemands. Avons-nous vraiment tant de points communs ? —

« J’adore le *franc-parler* des Allemands. S’il y a un problème, ils *le nomment*. »

Il en existe quelques-uns, oui : les Japonais et les Allemands sont bien organisés, disciplinés et fiables.

Qu’est-ce qui différencie le plus les deux nationalités ?

Les Allemands sont plus directs dans leurs propos et leurs critiques. S’il y a un problème, ils le nomment. Au Japon, il faut souvent zigzaguer pour arriver à destination.

Pourquoi pensez-vous qu’il en est ainsi ?
Je pense que c’est une question de valeurs. De la préservation de traditions et certainement aussi de l’importance de garder la face.

Vous aimez alterner entre l’Orient et l’Occident... et donc entre deux mondes ?

Oui, je me rends à des courses sur tous les continents, je suis bien sûr plusieurs fois par an en voyage d’affaires à Affalterbach, le lieu de naissance d’AMG. J’aime tout cela. J’aime me déplacer, surtout en Allemagne.

Est-ce que cela a joué un rôle dans votre choix de carrière ?

Pendant les études – c’est typiquement japonais – je n’avais pas encore de plan concret. Je savais seulement que je voulais absolument avoir un lien avec l’Allemagne.

Après vos études, vous avez donc postulé auprès d’entreprises allemandes...

Auprès de certaines très connues et appréciées : Mercedes-Benz, Bosch, Siemens...

Et Mercedes-Benz vous a donné une chance ?
J’ai eu la chance de pouvoir faire un stage chez celle que je préférerais en secret. J’avais poussé la porte d’entrée, et j’en étais fière. Mercedes-Benz, c’est une super marque. Tout le monde la connaît.

Et si on accélérât le rythme ? J’ai trois questions, mais vous n’avez qu’une seconde pour réfléchir à la réponse. Cela vous va ?

Bien sûr. Je suis rapide.

Sushi ou steak ?

Steak.

150 ou 550 chevaux ?

550.

Enfant ou carrière ?

Carrière.

N’est-ce pas habituel pour de nombreuses femmes au Japon d’étudier, de se marier, d’avoir un enfant puis de l’élever ?

C’est exact. Hélas, cela n’a pas beaucoup changé au cours des dernières années.

Quand avez-vous décidé de ne pas suivre ce chemin ?

Quand j’étudiais, je savais déjà que je mettrais la priorité d’abord sur le travail, puis sur la famille. Bien sûr, j’aimerais me marier et avoir un enfant, mais j’ai le temps pour cela. À la fin de la trentaine, au début de la quarantaine, c’est encore possible, c’est d’ailleurs tout à fait courant en Allemagne.

À quand le mariage, à quand le premier enfant ? Est-ce une question que vous entendez souvent ?

Au Japon, de temps en temps, en Allemagne, jamais.

Comment décririez-vous vos débuts chez Mercedes-Benz ?

On m’a soutenue et encouragée. Dans les entreprises japonaises, souvent, les nouvelles recrues commencent en classant des dossiers et en faisant le café. Chez Daimler, deux autres femmes et trois hommes ont commencé en même temps que moi. Tout le monde était traité de la même façon. Très bien !

Comment envisagez-vous votre rôle de manager ?

Je me considère un peu comme un pion sur l’échiquier qu’est l’entreprise ; il s’agit de nouveau d’une vision très japonaise.

Quel pion seriez-vous ?

Le pion, justement, qui est placé par les supérieurs là où il réalisera au mieux sa tâche.

Lorsque vous êtes devenue gestionnaire de marque d’AMG en 2013, vous êtes devenue la dame, non ?

Je continue de me considérer comme un pion. Je me sens bien dans ce rôle.

AMG est une marque très masculine...

... Le défi est d’autant plus grand. Septante pour cent de nos clients sont des hommes, et sans l’AMG A 45, cette proportion serait encore plus grande. Bien sûr, au début, je me suis demandé si j’étais la bonne personne pour être gestionnaire de marque d’AMG.

Quelles sont vos qualités qui vous rendent convaincante en tant que manager ?

Je vais de l’avant, j’écoute, j’innove, je suis attentionnée et sévère, aussi envers moi-même.

Quel est votre trait de caractère à l’opposé de la Japonaise typique ?

Je suis directe. Si je risque de perdre un client, j’attrape le téléphone et j’appelle l’Allemagne. Heureusement, mes arguments ne tombent en général pas dans l’oreille d’un sourd. Mon franc-parler met mal à l’aise certains de mes supérieurs japonais. Ils me disent à demi-mot : un peu moins d’énergie, je vous prie.

Comment réagissez-vous, dans ce cas ?

Je suis japonaise, je comprends bien leur scepticisme. Si AMG était un groupe italien ou américain, je ne me sentirais pas aussi sûre de moi. Mais je suis à l’aise avec mes collègues allemands placés à des postes à responsabilités. C’est un grand avantage.

Vous considérez-vous comme une pionnière de la nouvelle génération féminine au Japon ?

Oui et non. Oui, parce que d’autres comprennent en me voyant que les femmes disposent des mêmes possibilités de carrière que les hommes dans les entreprises multinationales. Non, parce qu’à la moitié de la trentaine, je n’ai ni enfant ni ma propre famille.

Show à Tokyo

Avec son tout nouveau concept de distribution, Mercedes-AMG a ouvert son premier showroom autonome dans la capitale japonaise.

mbmag.me/amg-tokio1



À Tokyo :
La gestionnaire de marque d’AMG adore sa ville natale... et son métier. Asami Ueno est constamment en mouvement, prend des décisions au téléphone, s’arrête dans des restaurants authentiques et se réjouit à la vue d’accès- soires tels que la clé USB sur roues du showroom d’AMG, dans l’arrondissement de Setagaya.



We made it

TEXTE: INA BRZOSKA

Un produit stupéfiant: cette année, avec la nouvelle Classe A apparaît une voiture qui connaît les besoins de ses conducteurs. Pour concevoir un véhicule, il faut des têtes intelligentes dotées de beaucoup d'empathie et la volonté de coopérer. Trois femmes derrière la Classe A racontent comment elles surmontent les divisions et travaillent en équipe à la création d'un véhicule qui suscite l'enthousiasme des clients.

Katrin Miethe est d'abord venue de Saxe pour une formation d'employée de bureau chez Daimler AG. Elle a obtenu, en dehors des heures de travail, un diplôme de gestion d'entreprise et travaille désormais comme gestionnaire de produit de la nouvelle Classe A. Elle aime particulièrement l'éclairage d'ambiance, surtout en rose.





PHOTOS CHRISTIAN BORTH (2)

Tanja Steinert

« Les conducteurs de la Classe A doivent comprendre de manière *intuitive* comment se servir d'une fonctionnalité. »

Tanja Steinert a obtenu un bachelor en conception interactive à Gmünd, en Basse-Autriche, et travaille chez Daimler dans le département User Interface Design. Cette jeune femme de 26 ans est fascinée par le MBUX, le système numérique intégré à la nouvelle Classe A. Il vise non seulement à enthousiasmer le client, mais aussi à le soutenir au quotidien.

Claudia Braun, qu'est-ce qui vous stimule le plus, en tant que designer, dans le développement d'un nouveau modèle ?

Claudia Braun : La possibilité de créer quelque chose de nouveau est toujours très stimulante. C'est amusant de plonger dans les premières gammes de couleurs extérieures ou intérieures. De voir l'effet produit par l'ensemble des formes, des couleurs et des matériaux. Le design prend de plus en plus de poids. Nous forgeons ainsi l'image de notre marque pour l'avenir. Il s'agit vraiment d'un beau défi.

Katrin Miethe, en tant que gestionnaire de produit, vous devez aussi avoir des idées concrètes. Quel est votre rôle à ce stade ?

Katrin Miethe : Nous traitons les retours des clients et les intégrons dans le modèle suivant, nous conservons certaines propriétés ou les améliorons. Par exemple, dans le cas de la Classe A, le coffre a été optimisé. Nous nous efforçons bien évidemment d'obtenir ce qui tient à cœur aux clients.

Vous allez alors au département de développement et vous dites : il faut absolument mettre ceci en place ?

Katrin Miethe : Pour chaque véhicule, nous avons un cahier des charges avec des critères clés. Dans le cas de la Classe A, on y retrouve par exemple le design. À partir de ces critères, nous déterminons des fonctionnalités que nous voulons absolument retrouver dans le véhicule. Par exemple, une peinture ou des décorations qui augmentent la valeur de la voiture et soulignent son caractère sportif.

Claudia Braun, en tant que conceptrice, demandez-vous aussi ce qui fonctionne bien en gestion de produit ?

Claudia Braun : Bien sûr, nous échangeons entre nous. Les designers ont un sens très aigu des couleurs et des tendances, nous avons beaucoup d'idées nouvelles. Nous savons pour la plupart ce qui parlera aux clients à l'avenir. Nous développons des propositions dont nous

discutons de façon ouverte avec la gestion de produit. Nous travaillons et vivons dans le futur, voilà pourquoi nous nous intéressons en permanence à des sujets qui pourraient être pertinents dans les années à venir. Mais notre objectif commun est toujours de développer les véhicules les plus attrayants pour nos clients.

Bien entendu, différentes idées sont parfois en concurrence. Comment gérez-vous ce type de situation ?

Katrin Miethe : Lors du développement d'un nouveau véhicule, beaucoup de départements travaillent ensemble. C'est bien si chacun a une idée claire. Le choix de la meilleure solution est le moment le plus intéressant. Nous devons faire cela de façon positive, sans que les différents fronts ne campent sur leur position.

Le compromis permet-il toujours d'arriver au meilleur design ?

Claudia Braun : Si nous négocions pour arriver à des compromis, il est important de les remettre en question et de toujours continuer à évoluer. Le consensus consiste à se concentrer sur les besoins du client.

Comment les designers peuvent-ils savoir ce qui va intéresser les conducteurs ?

Claudia Braun : Nous observons ce qui se fait dans d'autres secteurs, par exemple au salon du meuble de Milan. Ou dans la mode, où les blogueurs et les photographes de street style représentent les tendances bien plus démocratiquement qu'avant.

Quelle tendance a influencé la nouvelle Classe A ?

Claudia Braun : La connectivité, qui joue actuellement un rôle important dans la mode et le design. C'est incroyablement passionnant de transposer une telle tendance à un véhicule. Le point d'orgue de l'intérieur de la nouvelle Classe A, c'est un écran large qui semble flotter sans support dans le poste de conduite. Une innovation absolue ! Avec son design et ses couleurs, le véhicule s'adapte à la numérisation et aux tendances sociales.

Claudia Braun

« Le design prend de plus en plus de poids. Nous forgeons ainsi *l'image de notre marque* pour l'avenir. »

Tanja Steinert, en tant que conceptrice travaillant sur le Mercedes-Benz User Interface (MBUX), vous êtes responsable de l'ergonomie de ces écrans. Comment vous mettez-vous à la place du client ?

Tanja Steinert : Nous réfléchissons à des cas concrets, par exemple à l'homme d'affaires qui utilise sa voiture comme bureau. Ou l'homme dans la soixantaine qui cherche son émission préférée à la radio, ou encore la génération Y technophile, qui a grandi avec la communication mobile et internet. Nous pensons donc à des situations et aux fonctionnalités correspondantes.

Comment transpose-t-on tout cela à une voiture ?

Tanja Steinert : Nous mettons au point des prototypes numériques et nous illustrons et animons les différents exemples d'application. Les idées retenues par notre équipe MBUX sont ensuite testées auprès des clients. Nous nous asseyons avec eux dans un véhicule et observons les interactions entre le conducteur et la voiture. Pour mettre en application les conclusions ainsi tirées, toute une série d'experts entre en jeu, comme des psychologues, des ingénieurs, des programmeurs ou des designers. Même nos directeurs deviennent des clients et évaluent le MBUX.

Claudia Braun, lorsque des développeurs ont des idées pour l'intérieur, n'entrent-ils pas en concurrence avec le design ?

Claudia Braun : Je dirais plutôt que tout se complète. Notre éclairage d'ambiance – et surtout les buses éclairées à l'intérieur – illustre la fantastique collaboration entre le Développement et le Design. Ici, la technologie est intégrée dans un design parfaitement attrayant.

Y a-t-il une propriété de la nouvelle Classe A pour laquelle vous vous êtes engagée personnellement ?

Claudia Braun : Oui, pour la peinture extérieure de couleur intense. Personnellement, j'aime beaucoup les grands classiques que sont le noir, l'argenté ou le blanc.

Mais je voulais aussi que nous propositions quelques couleurs plus vives pour la jeune Classe A.

D'où est venue l'idée du jaune soleil ?

Claudia Braun : Depuis quelques années, le jaune a de nouveau le vent en poupe. Je trouve cette couleur courageuse, extravertie, sportive. Il nous a fallu du temps pour trouver la nuance de jaune idéale. L'intérieur existe maintenant aussi dans de nouvelles couleurs, comme le gris-noir avec des touches d'orange. Un concept d'équipement très courageux et moderne.

Katrin Miethe, quel genre de client achète la Classe A jaune soleil ?

Katrin Miethe : Je pense que ce sont des clients expressifs qui rendront leur Classe A encore plus sportive à l'aide d'autres équipements, comme de grandes roues.

Tanja Steinert, quelle est la leçon la plus importante que vous ayez tirée de la nouvelle Classe A ?

Tanja Steinert : Nos tests clients ne cessent de démontrer que les erreurs ne sont pas dues au client, mais au système. Il est important que les conducteurs de la Classe A comprennent de manière intuitive les fonctionnalités de la voiture. C'est un de nos objectifs principaux. La difficulté, c'est de trouver une façon de rendre compréhensibles des annonces complexes sans traiter le conducteur avec condescendance. La voiture doit faire des propositions discrètes et offrir la possibilité de tout paramétrer selon les souhaits du conducteur.

Pouvez-vous également comprendre qu'on puisse simplement avoir envie de calme quand on conduit ?

Tanja Steinert : Bien sûr. Nous avons intégré un mode « discret » à l'interface. Nous avons également pensé à la situation « rentrer à la maison après une journée stressante ». Ce mode ne montre au conducteur que les annonces les plus importantes. Tout le reste est tamisé et silencieux. C'est le luxe numérique.

* livrable à partir de décembre 2018

Claudia Braun a étudié le design textile à l'Académie des Beaux-Arts de Stuttgart et dirige le département de conception des couleurs et des matériaux chez Daimler. Dans sa vie privée, cette femme de 40 ans aime le minimalisme : sa Mercedes-Benz est de couleur noire, et son intérieur est noir et sobre.

Nous avons piqué votre curiosité pour la Classe A ?

Allez à la page 64 et découvrez plus d'informations sur les nouvelles fonctionnalités. Ou trouvez votre propre configuration sur : [mercedes-benz.be](https://www.mercedes-benz.be)

PHOTO DAIMLER AG

Mes hot spots

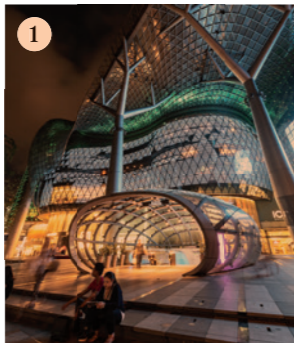
L'actrice Rebecca Lim révèle ses lieux préférés dans sa ville natale, Singapour.



Rebecca Lim
Depuis 2014, elle est ambassadrice de la marque Mercedes-Benz. L'actrice de cinéma et de télévision (31 ans) a un contrat avec Media-corp; pendant son temps libre, elle joue de la batterie, de la guitare, du saxophone et du piano.



Délices locaux
Saté, laksa et crabe au poivre noir sont préparés en direct à StraitsKitchen. À goûter absolument.
singapore.grand.hyattrestaurants.com/straitskitchen



Shopping de luxe
Prada ou Gucci: les meilleurs designers présentent leurs collections dans le paradis du shopping, ION Orchard, au bout de l'Orchard Road.
ionorchard.com/en



Diversité
Singapour démontre que le côté multiculturel de la cité-État fonctionne: ici, les nationalités les plus diverses cohabitent pacifiquement. Chinatown et Kampong Glam, le quartier musulman, sont riches en histoire. Little India vaut également le détour pour ses magnifiques saris.



Festival étincelant
Le Singapore Night Festival, organisé du 18 au 26 août 2018, fait briller la métropole de mille couleurs.
nightfestival.sg



« Gardens by the Bay est un endroit magnifique pour se détendre. Tout est d'un vert splendide, et une odeur exotique embaume le lieu. »

gardensbythebay.com

Drive

Classe A

La Classe A:
le début d'une nouvelle ère

PHOTO DAIMLER AG

Le top 8 de la *nouvelle Classe A*

Elle est beaucoup plus spacieuse et elle vous comprend. Elle est encore plus sportive, encore plus luxueuse et s'adapte à vos besoins personnels. Vivez une nouvelle expérience de conduite révolutionnaire!

Haute en couleur
Fatiguée ou stressée ? La lumière d'ambiance réagit à votre humeur avec différents univers de couleur et propose un choix parmi 64 nuances.

Polyglotte
Cette voiture compacte vous parle... et comprend plusieurs langues. Et parfois même des dialectes.

Personnalisée
Vos chansons préférées et vos appels importants de la journée : la nouvelle Classe A apprend rapidement les habitudes des conducteurs et leur simplifie le quotidien.

Flottante
Poste de conduite entièrement numérisé (de série) avec un écran tactile flottant.



Généreuse

Plus de place pour les épaules, la tête, les coudes... Et le coffre de 370 litres peut facilement accueillir une poussette ou un vélo de course.

Cool

Intérieur extrêmement décontracté: buses d'aération en forme de turbines, décorations en bois véritable et sièges sportifs en cuir.

Confortable

Si vous dites «J'ai froid» ou «Il commence à faire chaud», la nouvelle Classe A adapte automatiquement le chauffage. La fonction massage sur les sièges avant offre un confort maximal.

Prévoyante

Les projecteurs MULTIBEAM LED éclairent encore mieux et plus précisément la route. Vous identifiez ainsi encore plus rapidement les dangers.

Retrouvez toutes les informations sur la nouvelle Classe A de Mercedes-Benz sur internet : mercedes-benz.be

La mise sur le marché de la Classe A en 1997 marque le début de la *success story* de la voiture compacte de Mercedes-Benz. Depuis, plus de cinq millions de clients ont opté pour un modèle de la Classe A ou B, un CLA, un CLA Shooting Brake ou un GLA. La Classe A est particulièrement appréciée des jeunes conducteurs; le précédent changement de modèle en 2012 a rajeuni la clientèle d'environ 13 ans!

Avec ce nouvel avatar de la Classe A, Mercedes-Benz réussit encore mieux le grand écart entre les exigences sportives et le confort optimal. La Classe A est fabriquée dans les usines Mercedes-Benz de Rastatt et de Kecskémét (Hongrie), ainsi que chez le sous-traitant finlandais Valmet Automotive.



PHOTOS DAIMLER AG

Sportive, charmante : la nouvelle Classe C !

Brillante entrée en scène de deux voitures de rêve sous un aspect nouveau : la Classe C Coupé (ci-dessous et ci-contre) et le Cabriolet (double page suivante) font leurs débuts avec encore plus de style et de dynamisme, mais aussi de sûreté. La Classe C fête ses 25 ans et s'offre de

nombreuses améliorations : les instruments entièrement numériques et l'écran média élargi s'utilisent de façon aussi intuitive et simple qu'un smartphone. Par ailleurs, la nouvelle Classe C dispose de fonctions complètement nouvelles, ainsi que des systèmes d'assistance à la —

*Les projecteurs
MULTIBEAM LED
sont plus précis, plus
lumineux et plus
intelligents que jamais.*

*La Classe C Coupé
avec des feux arrière
LED plus accentués.*



PHOTOS IGOR PANITZ

conduite les plus modernes, du niveau de la Classe S : le régulateur de distance, l'assistant directionnel, la commande confort ENERGIZING (avec différents programmes wellness qui augmentent sensiblement le bien-être), ou encore l'éclairage d'ambiance à 64 nuances. En outre, le Coupé et le Cabriolet brillent de mille feux grâce aux deux nouvelles options de peinture, argent mojave et gris graphite. Ces deux Classe C particulièrement sportives représentent un mode de vie exclusif et le plaisir de conduire à l'état pur. En ville ou à la campagne, sur des auto-

routes ou des routes secondaires. Avis aux amoureux du soleil : la capote souple du Cabriolet peut s'ouvrir et se fermer en quelques secondes jusqu'à 50 km/h. Le cuir des sièges, qui réfléchit la lumière du soleil, chauffe très peu, même en plein été. Le système de chauffage de la nuque et le déflecteur automatique permettent par ailleurs au Cabriolet de s'adapter à presque toutes les saisons. Tous les nouveaux modèles de Classe C existent également avec l'équipement AMG Line encore plus sportif, et prochainement, bien sûr, en version AMG d'Affalterbach.

Un Cabriolet pour toute l'année avec des sièges en cuir réfléchissant et le chauffage de nuque.

Intuitif comme un smartphone : le volant multifonctions avec boutons de contrôle tactiles et le poste de conduite entièrement numérique.

Retrouvez toutes les informations sur la nouvelle Classe C de Mercedes-Benz sur Internet : mercedes-benz.be



She's Events

De San Francisco à Séoul: voici les temps forts de la She's Mercedes Initiative.



1 Argentine Élégante ouverture à Buenos Aires pour She's Mercedes

La She's Mercedes Initiative a été lancée en novembre 2017 à Buenos Aires. Un programme varié attendait les convives avec des séances de maquillage de Chanel, du golf et des essais de voitures. Une des stars de cette soirée était Jazmín Chebar, qui a exposé ses collections et répondu aux questions de l'ambassadeur de marque Iván de Pineda.



2 Autriche Aventures enneigées dans les Alpes de Kitzbühel

She's Mercedes a organisé, en collaboration avec le magazine *EMOTION*, un week-end entre amies à Kitzbühel. Les vingt-quatre participantes ont pu skier, profiter du charme des chalets et vivre une expérience de hors-piste exaltante. Dans le cadre d'un atelier, la psychologue Stephanie Schorp a analysé les forces de ces femmes afin de leur permettre de les utiliser encore mieux.



3 États-Unis Déjeuner exclusif au DLD à San Francisco

À l'occasion du salon DLD dans la Silicon Valley, la fondatrice du DLD Steffi Czerny et She's Mercedes ont invité cinquante décideuses du secteur des technologies, des start-up et de la communication au club privé The Battery. Le groupe a discuté de sujets d'avenir tels que l'intelligence artificielle, la mobilité, le leadership et la créativité, ou encore l'avenir du travail.



PHOTOS DAIMLER AG, CHRISTIAN BORTH ILLUSTRATION CAROLIN EITEL

4 Corée du Sud Du réseautage à Séoul? Idéal autour d'un thé!

Soucieux de respecter les coutumes, She's Mercedes a organisé un après-midi autour d'un thé à Séoul. Deux-cents convives ont répondu à l'invitation afin de discuter des nombreuses activités de la She's Mercedes Initiative et de découvrir de nouveaux produits de Mercedes-Benz. Le soir, des musiciens et des DJ ont assuré une ambiance agréable.



Soutien
La forte cohésion
entre les femmes à
Dubaï est palpable.

5 Dubaï Discussions touchantes: ce qui fera avancer les femmes du Moyen-Orient à l'avenir.

Aujourd'hui, Dubaï est considéré comme un centre névralgique pour les idées innovantes. Pour la première fois, USB Unique et She's Mercedes ont organisé un événement commun pour soixante invitées. Les participantes ont débattu avec passion sur des sujets qui les tiennent à cœur. Les interviews de Muna Abu Sulayman, célèbre présentatrice de télévision saoudienne, et de Judith Griggs-Paterson, l'ancienne CEO de la F1 Australian Grand Prix Corporation, ont notamment abordé l'indépendance financière et l'autonomie. D'autres thèmes, comme la créativité et l'éducation, étaient au centre des débats: comment le design accélère-t-il l'évolution sociale?, comment l'éducation féminine peut-elle changer afin d'améliorer les possibilités dans la région?



Entrez dans la She's Mercedes Lounge!
Vous recherchez des inspirations, voulez échanger ou continuer à vous former? La She's Mercedes Lounge propose des contenus passionnants touchant à l'entreprise et à la mode, des webinaires ou des avantages exclusifs. Environ 2 000 femmes font déjà partie de ce réseau. Rejoignez, vous aussi, cette communauté!
lounge.mercedes.me

I did it my way

La créatrice de mode Jil Sander raconte comment elle a trouvé son esthétique.



« Il faut voir
non seulement
ce qui est, mais
aussi *ce qui*
pourrait être. »

TEXTE : JIL SANDER
PHOTO : PETER LINDBERGH

Au fond, je suis une personne courageuse. Je tiens sans doute de ma mère, qui disait : « Le chien ne me mord pas ! Pas moi ! » Une bonne attitude. J'ai sans doute été marquée par mon enfance à Hambourg, durant la reconstruction. Nous ne voulions pas trop penser au passé. Nous manquions de tout et nous pouvions donc rêver à des choses qui n'existaient pas encore.

J'ai vécu des moments décisifs dans les années 1960 en tant que rédactrice de mode. J'ai demandé aux fabricants de changer de mannequins, car elles ne me paraissaient pas suffisamment photogéniques pour les séances de photos. Lorsque ces mêmes producteurs m'ont ensuite demandé de dessiner pour eux des collections, il m'a semblé clair que nous avions un besoin général de mode contemporaine. Nous manquions tout simplement de dessinateurs qui osaient créer une nouvelle esthétique ! Mon idée d'une mode innovante n'a pas changé : de nouveaux matériaux associés à un langage formel original, réduit à l'essentiel. Le tout sans fioritures, sans effort, comme nous disions. Dans ma quête de la forme parfaite, j'ai été influencée par les évolutions esthétiques, surtout celles de l'architecture et de l'art contemporain.

Mon œil est très entraîné, il juge et sélectionne sans arrêt. Je me vois comme la médiatrice de l'esprit du siècle. Mes propres visions et mes inspirations s'entremêlent. La perception est déjà productive en soi : elle consiste à voir non seulement ce qui est, mais aussi ce qui pourrait être. Voilà pourquoi la vision créative provient de nombreuses sources. La façon dont je délimite ces influences est une décision personnelle. Je fais plutôt confiance à mon intuition et à mon flair pour la qualité.

Voilà pourquoi je recommande à toutes les femmes qui créent une entreprise de ne pas compromettre leurs idées. Elles doivent s'orienter vers le meilleur de leur époque, se concentrer sur leur produit et ne pas se laisser accaparer par les réseaux de communication. Être intrépides. Et calmes : c'est un atout important pour pouvoir interagir avec les personnes censées partager leur vision. Pour que les autres retrouvent leur vision dans la mienne, je dois faire preuve de prudence et de sensibilité. J'ai toujours dit que j'avais une mission, et les missionnaires sont des personnes plutôt sociables, même en période de grands changements. Il n'est pas facile de dire adieu à un processus de création qui a longtemps bien fonctionné, mais la vie continue. Et comme je ne fais pas les choses à moitié et ne supporte pas l'oisiveté, j'ai toujours quelque chose à faire.

Découvrir Jil Sander

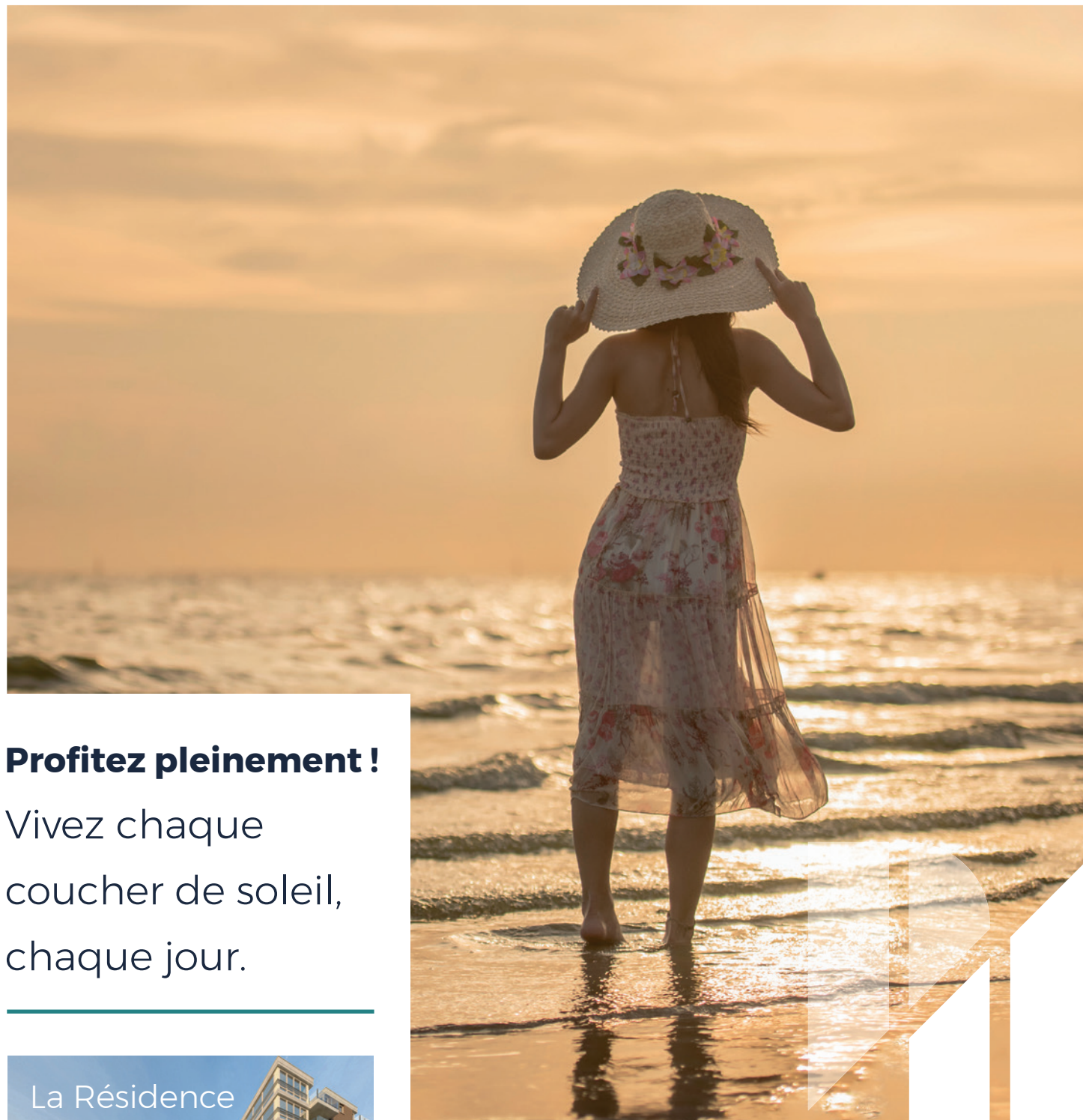
Originaire de Hambourg, elle est considérée comme la créatrice de mode la plus influente de sa génération. Jusqu'au 6 mai, sa première exposition individuelle internationale « Jil Sander. Präsens » est présentée au musée des arts appliqués de Francfort. museumangewandtekunst.de/en/museum/exhibitions/jil-sander-present-tense.html

Cette photo iconique datant de 1991 compte parmi les portraits les plus connus du célèbre photographe allemand



**BANANA
MOON**

californian sunwear



Profitez pleinement !

Vivez chaque
coucher de soleil,
chaque jour.



La Résidence Le Roulis se situe dans un cadre de rêve, le long de la digue, à La Panne. Demandez plus d'informations sur ce projet sur www.leroulis.be ou découvrez nos autres projets avec vue sur mer sur www.realhouses.be

Infos et ventes

Zeelaan 202, 8660 De Panne
T. 058 42 12 39

Dynastielaan 2, 8660 De Panne
T. 058 41 35 61

www.agencemulier.be
info@agencemulier.be