

LE PENSE-BÊTE DU JOUR

Pour découvrir qu'ils ne sont pas si petits que ça, rendez-vous au Théâtre du Pommier, à Neuchâtel, où se joue «La grandeur des Lilliputiens»

SAMEDI

Style.
La plage, grand fantasme du moment

PORTRAIT CHINÉ DE >

Willy Fantin et Andreas Doering

Sandra Luisier

Heidi.com, la ligne de street wear à la mascotte suisse revisitée façon manga, est l'œuvre de Willy Fantin et Andreas Doering, associés et également beaux-frères. Vendue dans plus de 60 boutiques en Europe et plus loin encore via le Net, la marque vient de décrocher la reconnaissance de marques réputées lors d'expositions textiles renommées. Espiègles et charmants, c'est avec malice et petites taquineries réciproques qu'ils se prêtent au jeu des questions.

Style Entre la vie festive et nocturne de Madrid et les bars éphémères et clandestins de Berlin.

Vêtements Willy: Jaquette à capuche et T-shirt Heidi.com, pantalon Diesel, souliers Campers. **Andreas:** Pantalon Carhartt, jaquette Heidi.com, baskets Converse.

Soins Ils ne se sentent pas très «métrosexuels», «sauf Willy avec ses cheveux!» sourit Andreas. Tous les deux découvrent avec étonnement qu'ils portent le même parfum, Jazz d'Yves Saint Laurent. La faute de leurs épouses, qui sont sœurs?

Saveurs Willy craque pour le thon en brochette sur une branche de romarin et Andreas pour le goulasch.

Culte Willy: Le film «Underground», d'Emir Kusturica, et le roman «La musique du hasard», de Paul Auster. **Andreas:** «Cours, Lola, cours», de Tom Tyker, véritable chef-d'œuvre du cinéma allemand, et «Zazie dans le métro», de Raymond Queneau.

Sports Willy pratique le football, et Andreas la pétanque...

Bonnes adresses Le café L'Interlop dans la Case-à-Chocs et le restaurant Chauffage Compris à Neuchâtel.



Les créateurs de Heidi.com diffusent leur marque de street wear dans le monde entier. Toute la malicieuse collection printemps-été 2005 à découvrir sur www.heidi.com.

Photos: Alain Germond

Leurs fétiches



► Symbole de leur univers sonore préféré, le ska, le CD «The Specials», datant de 1980.

► Une pinte de bière pour la fête.



► Le cadre de sérigraphie avec lequel ils ont fait leurs premiers 1000 T-shirts.



POURQUOI...

... le fer rouille-t-il?

L'équation «fer + eau = rouille» se vérifie toujours: sous l'effet de l'humidité présente dans l'air, le fer s'oxyde. Une réaction qui s'accélère encore avec le sel! Pour éviter la corrosion du fer, il demeure des solutions de protection telles que le vernis, la peinture ou l'émail. L'industrie, elle, privilégie de plus en plus les alliages antioxydants. A. C.

David Sallors/CORBIS



TOUT BIEN PESÉ >

Sophie Reymondin



témoigner de leur attachement au bus jaune, qui constituait à l'époque leur seul lien avec la «civilisation». La Poste n'est d'ailleurs pas peu fière de souligner la fiabilité et la densité de son réseau.

Si l'heure est à la gloire du service public, La Poste n'hésite pas à tirer les grosses ficelles du marketing commémoratif en commercialisant des puzzles et

des peluches en forme de car postal, sans compter les timbres, les casquettes, les sacs à dos et les stylos, en vente dans les «shops». L'entreprise joue en effet sur deux tableaux contradictoires, ce qui reflète bien son malaise actuel: d'un côté, la carte de la tradition à forte valeur émotionnelle ajoutée; de l'autre, celle de la modernité, à grand renfort d'anglicismes grotesques: Swiss Post International entend bien régater dans le monde entier et plus seulement se contenter de verser l'AVS mensuel des aînés dans les coins les plus reculés!

Mais qui donc s'identifie encore à une entreprise qui donne dans le Postpack prio-

riety ou les Directories? D'autant qu'avec l'ouverture partielle du marché des lettres à la concurrence le 1er avril, le service public a subi une nouvelle étape vers un inéluctable démantèlement. Avec, à la clé, de nouvelles augmentations pour le client. On peut toujours se consoler d'avoir retrouvé les annuaires et les recommandés. Quelle hérésie que la lettre signature!

On a au moins retrouvé le bon vieux recommandé