

lefigaro.fr

LE FIGARO

« Sans la liberté de blâmer, il n'est point d'éloge flatteur » Beaumarchais



PATRIMOINE
LES JARDINS DES
TUILERIES EN QUÊTE
DE RENOUVEAU PAGE 30

OPÉRA
MOZART, PUCCINI: LE FESTIVAL D'AIX-
EN-PROVENCE REMET LES CLASSIQUES
À L'HONNEUR NOTRE CAHIER SPÉCIAL



EUROPE
Manfred Weber
en mal
de soutiens pour
la Commission
PAGE 7

MOYEN-ORIENT
La tension monte
d'un cran
entre l'Iran
et les États-Unis
PAGE 8

CIRCULATION
Une plainte
déposée contre
la mise en fourrière
des trottinettes
PAGE 10

DÉLINQUANCE
Anne Hidalgo face
au casse-tête
des rixes
et de l'insécurité
PAGE 11

FISCALITÉ
Radiographie
des contribuables
assujettis à l'impôt
sur la fortune
immobilière
PAGE 24

La France se mobilise contre le gaspillage alimentaire

Même s'il y a encore beaucoup à faire, notre pays est pionnier en termes de législation pour lutter contre ce phénomène. Restaurants, supermarchés et familles s'organisent pour moins jeter.

Produire pour mettre à la poubelle : telle est l'absurdité à laquelle est arrivée notre société de consommation. Au lendemain des élections européennes qui ont placé les Verts en troisième position, le premier ministre, Édouard Philippe, a retenu le message sorti des urnes et promet une accélération écologique. Le gouvernement veut interdire la destruction des produits non alimentaires, dès 2022. Dans la lutte contre le gaspillage alimentaire, et même si le chemin est encore long, notre pays a légiféré dès 2012. Les grandes surfaces ont augmenté leurs dons aux associations de 25 % en trois ans. Blogs à foison, applications en tous genres... les familles aussi s'attellent à jeter moins de nourriture.

→ ASSIETTES À MOITIÉ FINIES, FRIGOS QUI DÉBORDENT : LES FRANÇAIS PAS EXEMPLAIRES → UN AVOCAT MENACE LES SUPERMARCHÉS DE 300 PLAINTES → BONNE ÉLÈVE, LA DISTRIBUTION CRAINT UN COUP D'ARRÊT DE LA DYNAMIQUE DE DONNS → GUILLAUME GAROT : « LE CONSOMMATEUR JETTE 100 EUROS PAR AN ET PAR HABITANT » → CANTINES ET RESTAURANTS TENTENT DE RÉDUIRE LE GÂCHIS EN CUISINE → IL, LE REFETTORIO, CETTE BONNE TABLE SOLIDAIRE QUI CUISINE LES INVENDUS PAGES 2 À 4 ET L'ÉDITORIAL



Nucléaire : l'EPR de Flamanville tourne au fiasco industriel

L'Autorité de sûreté nucléaire demande à EDF de refaire des soudures à l'intérieur du bâtiment de la centrale nucléaire en construction. Cette décision pourrait retarder de plusieurs années un chantier dont les coûts et les délais ont déjà explosé. PAGES 22 ET 23

Boris Johnson ou Jeremy Hunt pour succéder à Theresa May

Boris Johnson et Jeremy Hunt sont les deux derniers prétendants à la succession de Theresa May à la tête du Parti conservateur et du gouvernement britannique. L'ancien maire de Londres, favori pour la remplacer au 10 Downing Street, a largement remporté jeudi le cinquième et dernier tour de scrutin. La parole est désormais aux adhérents du parti, qui vont se prononcer par un vote postal. Le résultat de cette consultation devrait être connu dans la semaine du 22 juillet. PAGE 9

ÉDITORIAL par Laurence de Charette ldecharette@lefigaro.fr

Contradictions du consumérisme

« Au cœur de l'acte II, il y a d'abord l'ambition écologique », c'est ce qu'a théorisé le premier ministre au lendemain des élections européennes, qui ont placé les Verts en troisième position. En matière de lutte contre le gaspillage alimentaire, l'« accélération écologique », selon le terme consacré, n'a pas attendu la révélation de ce nouveau scrutin. Poussée par une série de lois mais aussi, et surtout, par un véritable mouvement d'ensemble, elle a suscité une profusion de réseaux, de sites ou d'applications au service d'une cause qui parle aux Français : le soin porté à cette grande chaîne nourricière qui va de la terre à l'assiette. La lutte contre le gaspillage alimentaire est en soi un combat contre les contradictions intrinsèques du consumérisme, une guérilla contre l'absurdité de ce grand tourbillonnement qui semble contraindre le monde à produire toujours plus sans autre finalité. Elle parle terroirs, solidarité, entraide, nature et culture... Autour de l'alimentation et de l'assiette se dit, en France tout particulièrement, quelque chose de l'attention portée à l'autre et

au monde qui nous entoure. Tandis que les partis politiques se disputent la paternité de l'écologie - plutôt de droite ou de gauche ? - et théorisent savamment ses fondements - d'abord anticapitaliste ou plutôt antispéciste ? -, les grandes enseignes, certes incitées par des dispositifs fiscaux, et les consommateurs, poussés également l'impératif économique, tâchent eux de se faire experts de terrain. Mais une hirondelle ne fait pas le printemps... et il serait sans doute bien naïf de voir dans les premiers pas réussis de la chasse aux gaspillages un blanc-seing pour l'ensemble des combats rassemblés sous la bannière de l'écologie. La crise des « gilets jaunes » a rappelé que l'environnement est une préoccupation à géométrie variable. Et souligné combien l'amour de la planète s'accroît mal des taxes et contraintes que prétendent lui imputer des promoteurs trop zélés... ■

FRANCO SUISSE

La vraie valeur d'un bien immobilier, c'est l'émotion qu'il fait naître...

20 adresses résidentielles en Ile-de-France

01 78 05 45 37 franco-suisse.fr

Bâtir l'excellence

CHAMPS LIBRES

- Oser parler de Dieu dans une prison de la République
- La tribune de Paul Thibaud
- La tribune de Thibault de Montbrial
- Le bloc-notes d'Ivan Rioufol
- L'analyse de Stéphane Durand-Souffland

PAGES 17 À 19

FIGARO OUI FIGARO NON

Réponses à la question de jeudi : Souhaitez-vous la réélection de Donald Trump ?

OUI 45% **NON 55%**

TOTAL DE VOTANTS : 63781

Votez aujourd'hui sur lefigaro.fr

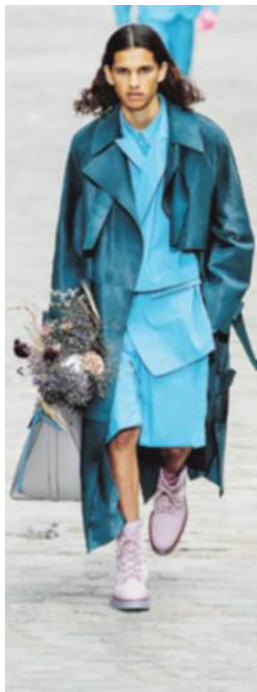
Êtes-vous favorable à la légalisation du cannabis ?

OFFICE DU TOURISME PARIS - SARAH SERGENT - PASCAL VICTOR / ARTCOMPRESS

M 00108 - 621 - F - 2,80 €

Les âmes voyageuses

DÉFILÉS À l'heure de notre monde digital sans frontières, les designers de mode masculine laissent vagabonder leurs i



Louis Vuitton



Valentino

Depuis plusieurs jours sur le compte Instagram de **Louis Vuitton**, une vidéo invitait à suivre le défilé homme du directeur artistique Virgil Abloh en direct. À l'image, un jeune homme s'amusait avec un cerf-volant dans un cadre qui évoque l'été, les vacances loin de la ville. Au fil du show, quelques silhouettes équipées d'une armature comme des ailes, et blanches comme des murs de chaux, rappellent la Grèce antique et le mythe d'Icare qui rêvait de voler. Pourtant la présentation se tient place Dauphine, sur l'île de la Cité, au cœur de Paris, à un jet de pierres du siège du malletier. Le ciel est nuageux, voire menaçant. Mais le designer américain a le chic pour enjoliver le quotidien.

Les premiers mannequins se présentent dans des trenchs immenses, coiffés de chapeau de pluie comme ceux de Jay Kay - le leader du groupe Jamiroquai. Ils portent des coloris pastel qui se moquent bien de la grisaille. Bientôt, des fleurs brodées de toutes les couleurs grimpent des ourlets des imperméables, apparaissent sur une chemise-foulard ou un sweat-shirt constitué d'une compression de feuilletés. Les étoffes mélangent les dernières innovations textiles - tulle Monogram comme du calque de soie, crochet technique, cuir embosé... -, avec des savoir-faire propres à la couture. Des tee-shirts dessinent des « LV » dans des entrelacs de dentelle. Une représentation de Notre-Dame est festonnée au dos d'une veste de costume. Des petits nœuds maintiennent parfois les différents morceaux qui composent un vêtement en lieu et place des coutures, à la manière d'un Craig Green auquel l'Américain rend un hommage appuyé. Les pièces de maroquinerie sont également très riches en diversité : des micromalles imprimées damier et ceinturées à la taille à un Weekender gris comme les toits de Paname, rempli d'un bouquet, en passant par un sac accordéon dont les multiples plis s'adaptent selon les effets personnels à transporter. Ou les souvenirs à rapporter d'expéditions au long cours.

Si Pierpaolo Piccioli parle, lui aussi, de périple dans la collection **Valentino** été 2020, il s'agit davantage d'évasion de l'esprit que de déplacement terrestre. « *Le voyage éclaire et enrichit vraiment lorsqu'il prend la forme d'un vagabondage spirituel, libre et sans fin. Ceux qui s'échappent dans leur tête sont capables de transcender les frontières, d'élargir le champ des limites et d'imaginer des utopies* », avance la note d'intention. En coulisses, le directeur artistique romain avoue que les dix-huit lignes créées par ses soins chaque année - entre la haute couture et les multiples précollections et collections de prêt-à-porter et d'accessoires pour femme et pour homme - ne lui laissent guère le temps de s'évader. Et puis, il n'a pas vraiment l'âme d'un globe-trotteur. Il est très attaché à la Ville éternelle et, aussi, à son village natal de Nettuno, sur la côte tyrrhénienne, où il veille à passer un maximum de soirées avec son épouse et ses enfants.

« *Quand on voyage, on est parfois tellement ébloui qu'on ne pense plus, confie-t-il. Je préfère me poser pour aller chercher l'inspiration au plus profond de moi.* » Des paysages imaginaires signés de l'artiste britannique Roger Dean, inspiré par la littérature fantastique et la science-fiction, apparaissent dès le premier look, tantôt sur des chemises, des trenchs, des tee-shirts ou des blousons. Des dragons se faufilent parmi des sava-

nes luxuriantes. Le camouflage - motif phare de la maison que M. Valentino a drapé de mille façons dans une inoubliable collection couture pour l'hiver 1994-1995 - revient en force dans des coloris de végétation exotique. L'humeur est solaire, légère. « *Les hommes ont pris de la distance et du recul avec les codes vestimentaires, ils adoptent le costume de façon moins formelle* », dit encore Pierpaolo Piccioli, multipliant les néocostumes

- ensembles veste et pantalon décoordonnés - avec une aisance sportswear. Les coupes sont amples, relax. Des incrustations contrastées, des plis cachés semblent étirer ses silhouettes remarquables, tels ces sillages des bateaux en partance pour quelques ailleurs.

Quatre heures plus tard, M. Piccioli a quand même fait le voyage jusqu'au gymnase de l'École des Ponts ParisTech



La maîtrise d'Y/Project

À l'image de la bande-son de son défilé - un mix de l'opéra *Carmen* de Bizet et de sa parodie par le « Muppet Show » -, Glenn Martens prend un malin plaisir à dévoyer les classiques de vestiaire masculin. Pour l'été 2020, le directeur artistique d'**Y/Project** insiste sur la partie formelle et déforme la structure traditionnelle des costumes et des pardessus pour créer des effets de drapés et de relief étonnants. Ainsi, la doublure sort de l'envers d'un blazer pour en devenir la boutonnière. Loin de se prendre au sérieux, même si son travail relève parfois de la couture, cet ancien élève en architecture, diplômé de la section mode de l'Académie royale des beaux-arts d'Anvers, n'aime rien tant que transformer l'ordinaire en exceptionnel. Et son tour de force est de réussir (presque) à chaque fois. Sous ses doigts, les survêtements, les pulls irlandais, les blousons en cuir gras deviennent des sculptures du quotidien. Après avoir remporté le grand prix de l'Andam en 2017, édité une collection pour Diesel Red Tag et collaboré avec UGG pour remettre à la mode ses fameuses boots fourrées l'an dernier, il semble que rien ne résiste au trentenaire qui a repris les rênes de la griffe parisienne en 2013.

V. G.



SAL VAI DRE D'INGONNE/IMAXTREE.COM

Journal de bord de Paris, printemps-été 2020

VALÉRIE GUÉDON vguedon@lefigaro.fr

Mercredi 19 juin
15h 30

« *Acne Studios a toujours été pour moi un laboratoire d'idées avec des bases solides*, explique Jonny Johansson, le directeur artistique, dans la note d'intention du défilé. *J'ai parfois l'impression d'être un étudiant en art, utilisant la tradition pour explorer quelque chose de nouveau.* » Au fil de ses expérimentations - pantalon taillé à partir d'un assemblage de rubans, paletots ornés d'un bout de PVC transparent, bermuda en brocart de laine dont la trame est

laissée apparente par endroits, le Suédois édite toutefois une série de basiques ultradésirables, comme ce pantalon droit feu de plancher, ce trois-quarts en daim à poches zippées et ces surchemises en coton raide. En somme, tout ce qui fait la spécificité de la griffe nordique, connue mondialement pour ses classiques revisités et ses jeans best-sellers.

18h 30

Sur la base d'une silhouette simple et épurée - superposition d'une liquette oversized et d'un costume bermuda à plis, enfilés sous un imper, le tout ponctué d'un foulard noué sur les

épaules -, Luke Meier, pour sa marque OAMC, décline une quarantaine de silhouettes dans des tons neutres et des jeux de carreaux optiques. Mais le diable et la créativité de cet ex-designer de Supreme (aujourd'hui également à la tête des collections Jil Sander en tandem avec son épouse Lucie) se situent, comme souvent en mode masculine, dans les détails, ici inspirés par le vêtement de travail.

Jeu 20 juin
11h 30

Depuis son lancement en 2014 à Los Angeles, la silhouette signature d'**Amiri** - un jean slim élimé, un tee-shirt long

inspirations et enrichissent leurs collections de multiples ailleurs.

à Champs-sur-Marne (77) pour le show de **Raf Simons**. Le printemps-été 2020 est la première collection à laquelle le designer belge s'est dédié à 100% après avoir été brutalement remercié de la direction artistique de Calvin Klein, en décembre 2018. On y perçoit son talent concentré, pur jus, à travers des pardessus, des trenchs, des vestes au tomber souple et impeccable. On lit également une pointe d'amertume à travers

la double signification des inscriptions « Stone(d) America » sur de nombreux passages. En février 2017, à son arrivée aux États-Unis, sa collection d'alors était amplement décorée de « I Love NY ». Au dos de ces pièces actuelles, l'Anversois inscrit souvent des « My Own Private Antwerp ». Sur des chemises, des blouses ou de longs tee-shirts aux imprimés tourmentés, il reproduit également en *all over* un poème de l'ar-

tiste belge Peter De Potter, intitulé *History of the World*. Dans le dernier paragraphe, il mentionne Giordano Bruno, ce frère dominicain et philosophe qui défendait la théorie d'un univers infini, en se basant sur les travaux de Nicolas Copernic. Après huit ans de procès, il fut brûlé vif, Campo dei Fiori, à Rome, en l'an 1600. Et d'être aujourd'hui considéré comme un martyr de la liberté de penser. ■

La beauté de la province

DÉCRYPTAGE Les nouveaux acteurs de la cosmétique viennent de Bretagne, des Cévennes, du Sud-Ouest. Des amoureux de leur région, résolus à exploiter ses richesses, ou des entrepreneurs parisiens à la recherche de sens.

ASTRID CAZENAIVE

Si Paris fait encore fantasmer les étrangers du monde entier, les Français, eux, ne rêvent que de nature. Selon une enquête réalisée par Cadremploi¹ récemment, 84% des cadres parisiens envisageraient de quitter la capitale pour s'installer en province dans un avenir proche. Anne-Sophie Nardy, ex-directrice marketing d'une grande marque de cosmétiques de luxe, a sauté le pas direction Bordeaux et, dans la foulée, fondé sa propre gamme de beauté. Il y a deux ans, elle commence à voir l'industrie d'un autre œil. « J'avais envie d'un écosystème avec un engagement écologique mais aussi social et solidaire, des produits bio et des formules 100% naturelles », raconte la trentenaire.

Ensuite, elle découvre la cueillette sauvage, qui consiste à ramasser les plantes à la main directement dans leur environnement naturel. Celles-ci développent ainsi plus de principes actifs que des espèces récoltées en agriculture. Elle tient son concept : On The Wild Side (5), trois soins pour le visage (une huile démaquillante, une crème de jour et une huile) à base de bourgeons de hêtre et de sève de bouleau issus des forêts de Gironde et du Massif central. Après quelques mois d'existence, sa miniligne cartonne sur Internet (avec une note de 100/100 sur Yuka) et vient d'être référencée dans le concept store parisien Merci.

Dynamiser l'économie locale

Alors qu'à l'autre bout de la chaîne les clientes ne parlent plus que de naturel et de transparence, le souci de privilégier des actifs de qualité devient une priorité numéro un. Pour les marques réellement engagées, cela implique quelques sacrifices. « Tous mes ingrédients viennent de Corse, jusqu'aux mèches des bougies sont ramassées à la main, mes savons sont fabriqués tous les deux mois pour garantir leur fraîcheur », souligne Marie Ceccaldi, derrière Casanera Made in Maquis, vendue seulement dans ses cinq boutiques de Corse et de Provence, ainsi qu'au Bon Marché. La marque vient de fêter ses 10 ans. Je n'ai jamais voulu passer la vitesse supérieure afin de conserver une qualité exceptionnelle. Je peux fournir encore deux ou trois points de vente supplémentaires, pas un de plus. »

Dans sa ferme des Cévennes, Gaëlle Péchot, fondatrice des soins artisanaux Alors Ça Pousse ? a, elle aussi, choisi de garder le contrôle sur la production de ses matières premières. Cette herboriste cultive ses fleurs en permaculture et prépare ses élixirs à l'automne, dans son laboratoire, avant de les laisser macérer plusieurs mois pour les transformer en baumes (2), masques et potions. Un travail à l'ancienne qui requiert du temps, loin de la course aux lancements de nouveaux produits des grandes marques, et un modèle précurseur, selon Pascale Brousse, fondatrice de l'agence de tendances Trendsourcing. « L'industrie va bientôt devoir fonctionner en économie circulaire. Dans les années à venir, je vois une cosmétique en slow production, qui n'abîme pas la planète. Reste encore à développer des formules biodégradables à 100% et, aux fabricants français de packagings, à trouver une solution : aujourd'hui, le verre est majoritairement importé d'Asie et le plastique biosourcé du Brésil. Une hérésie pour l'empreinte carbone. »

Dans l'air du temps, les créations de jeunes labels enracinés dans un terroir permettent de booster l'économie locale, à plus ou moins grande échelle. Près de Paimpol, en Bretagne,

la gamme Algologie (4) est devenue, en quelques années, une référence. Ses employés ont la chance de travailler sur la magnifique presqu'île de Pen Lan, où sont installés les Laboratoires d'Armor : à quelques mètres de là vivent plus de mille espèces d'algues différentes, un biotope unique au monde d'où sont extraits les actifs phares des soins. « L'authenticité et la fidélité à nos racines bretonnes confèrent une image moderne à notre société et donnent envie aux jeunes diplômés de la région de venir travailler chez nous », se félicite Eric Bordon, directeur général.

De la conception des formules à l'encrage des étiquettes, ces nouveaux entrepreneurs privilégient les compétences de sa région. « Tout est fait dans un rayon de 50 kilomètres, les matières premières proviennent des forêts locales, l'usine se situe à deux pas sur la côte atlantique, les graphistes sont à Bordeaux, même les petits sablés que nous glissons dans les cois de nos clientes sont fabriqués à deux pas », souligne Marina Berger, fille d'un forestier du Cap-Ferret, qui a créé il y a trois ans Océopin (1), une ligne de soins à base d'huile de graines de pin maritime.

Comme Caudalie, il y a vingt ans, avec les pépins de raisin du domaine de Smith Haut Lafitte, la cosmétique est parfois une façon de recycler. Établi à Murlin, dans la Nièvre, depuis 1807, le groupe Charlois cultive des forêts de chênes et fabrique des fûts. En 2016, il lance La Chénaie (3), une marque de soins anti-âge à base d'extraits de chêne. « Nous n'abattons pas d'arbre pour fabriquer nos produits mais récupérons l'écorce, riche en antioxydants », note Muriel Bregou, la directrice générale. Cette nouvelle activité a permis de créer des emplois, mais aussi d'utiliser les déchets des arbres que nous jetions auparavant. »

Si Internet et les réseaux sociaux constituent le vecteur principal pour développer la notoriété d'une marque naissante à bas coût, les acteurs sont unanimes : un point de vente physique reste un atout considérable pour faire du chiffre. Pour les labels, qui en sont à leurs balbutiements en termes de distribution, les magasins bio et les instituts de beauté locaux se révèlent être des partenaires de choix, où les fondateurs peuvent faire des animations et rencontrer leurs clientes.

Aller-retour à Paris

La pharmacie de quartier est aussi une valeur sûre pour ce type de formules. En décembre dernier, Astrid Mauduit crée Ouate au Touquet, une ligne de soins pour protéger la peau des enfants. « Avant de me lancer, j'ai fait une étude de marché auprès de 500 familles du coin, en leur demandant où elles iraient acheter des produits pour leurs petits. 60% d'entre eux m'ont répondu : "Dans une pharmacie." »

Après ? Paris reste la vitrine de l'excellence, surtout si l'on veut exporter. Laure Bouguen, jeune fondatrice d'Ho Karan, une marque de soins bretonne à base de chanvre, avoue que son partenariat avec Sephora Champs-Élysées a été un formidable booster pour partir à la conquête de l'Europe. Reste à trouver le bon équilibre. Anne-Sophie Nardy concentre ses rendez-vous parisiens sur trois jours par mois. « Je me sens plus créative depuis que j'habite à Bordeaux, conclut l'ex-Parisienne. Ma qualité de vie est incomparable, les enfants ont gagné en liberté, ils se sont mis au surf. Nous avons échangé les squares parisiens contre l'océan Atlantique et cela n'a pas de prix. » ■

*6^e édition de l'étude « Les villes préférées des cadres parisiens ».



Acne Studios



Amiri

SIDDORÉ MONTAG/MAX TREE/COM. OTB

aux imprimés rock et une paire de boots pointus – a conquis les moins de 40 ans. D'ailleurs, le groupe OTB, dirigé par Renzo Rosso, vient d'investir dans la griffe américaine depuis le début de ce mois de juin. Le vestiaire printemps-été 2020, baptisé « Le matin après Woodstock 1969 », fait référence à l'allure hippie de Jimi Hendrix. Alors, le styliste Mike Amiri, tout en restant fidèle à ses codes, abandonne le denim pour le velours millénaire, l'effet usé pour le tie & dye et le blouson de cuir noir pour la veste à franges en daim pastel. Mais il devrait sans nul doute ravir sa clientèle. ■



BAN D'ORIGNEL. ACP. LA CHÉNAIE. OCEOPIN. ULRICH VINCENT