

encore!

LE STYLE EN PLUS | JUIN 2014

INTERVIEW
MICHAEL
KORS,
LE CHIC
AMÉRICAIN

VOYAGE
L'île de
La Réunion
côté papilles

FOOTBALL
Les montres
qui marquent

Mode

L'esprit sportif sous
le soleil, passionnément

 Le Matin
Dimanche

LIBRE DE SE RÉINVENTER

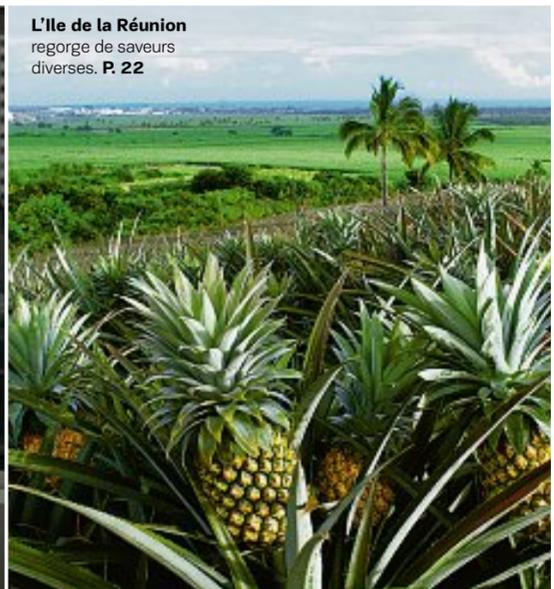
RENDEZ-VOUS NIGHT & DAY

Découvrez l'univers des montres joaillières de Jaeger-LeCoultre
sur ladies.jaeger-lecoultre.com



Boutique Jaeger-LeCoultre
2, rue du Rhône - Genève
+41 (0)22 310 61 50


JAEGER-LECOULTRE



Mode | Juin 2014

SUJETS

12 Interview

Le businessman Michael Kors décortique son empire de la mode

16 Mode

Couleurs et esprit sportif pour les maillots de l'été

22 Voyage

L'île de La Réunion envoûte les papilles de ses visiteurs

24 Montres

Le foot gagne du terrain chez les horlogers

28 Elle et lui

Allure sportive à la ville comme dans les stades

RUBRIQUES

4 Merveilles 8 Saga: le sac à dos

10 Trend: les couturiers adoptent l'imprimante 3D

26 Beauté: sous le soleil 28 Elle et lui: sport à la ville

31 Ses goûts: Georgia Russell livre son art



UNE

Maillot de bain **Christopher Kane** @ matchesfashion.com. Veste en cuir orange **Longchamp**. Photo: Anoush Abrar Styliste: Sorrel Kinder

Ci-contre

Maillot de bain **Fendi** @ matchesfashion.com. Veste **Tommy Hilfiger**. Autour de la taille, veste **Nike**. Lunettes vintage.

L'été en corps raccords

LES ÉTÉS AVEC FOOTBALL, c'est toujours compliqué. Il n'y a guère que les années olympiques qui soient pires pour l'ego. Non seulement on passe ses journées devant l'écran au lieu d'aller faire son jogging, mais en plus la confrontation soutenue avec les musculatures d'athlètes – et les plastiques des dames qui les applaudissent dans les gradins – finit par peser sur le moral. Ne PAS examiner ses abdominaux dans la glace. Ne PAS comparer son chrono sur 5 km à celui de qui que ce soit. On respire à fond, on s'imbibe de l'ambiance lumineuse de juin (plutôt que de la bouteille de bière qui accompagne les chips) et on baigne dans les senteurs herbeuses de ce presque été. Le bonheur, c'est main-



Renata Libal, rédactrice en chef

tenant. Du sport, hors match, on retiendra surtout les teintes toniques et l'envie de bouger. Regardez les montres que les horlogers suisses ont conçues pour le Mondial (p. 24): de l'énergie au poignet. Dans le même état d'esprit, les maillots de bain jouent les couleurs fortes et les découpes malicieuses (p. 16), qui sculptent des cuisses de sprinteuse (avec un rien de crème drainante...). Ajoutez une mine caramel, des baskets aux pieds et une visière vissée sur la ligne des sourcils: la dégaine «fitness forever» est assurée. Les femmes sont rompues à ce genre d'exercices en trompe-l'œil. Maintenant à vous de jouer, Messieurs! A force de mater des pectoraux d'acier, on en aimerait de semblables dans nos bras. Promis, on vous offre les haltères, le soin solaire et le caleçon de bain de l'été (p. 6). Chiche?



Magazine imprimé sur du papier issu de forêts gérées durablement et de sources contrôlées.

ART À MOINS DE 1000 fr.

A demi-mot

PAR LAURENT DELALOYE



L'artiste Née à Lausanne en 1989 dans une famille de restaurateurs, Anouchka Perez convainc ses

parents de la soutenir. Son coup de foudre pour le dessin remonte à l'âge de 6 ans. Elle a noirci des piles de papier jusqu'à l'évidence: elle sera artiste. A 20 ans, elle pousse la porte de l'ECAV à Sierre et en ressort avec un bachelors en arts visuels. Ses références sont philosophiques. Elle s'inspire de Roland Barthes dans sa manière d'expliquer les mots. Cette rencontre est capitale pour son travail. Elle cite aussi son professeur Pierre Nydegger qui lui a fait comprendre que la création contemporaine ne se limite pas au dessin.

L'œuvre Elle joue avec les mots sans en dévoiler le sens. Elle cherche, pour celui qui l'intéresse, la meilleure façon de le mettre en forme pour le représenter de la manière la plus adéquate. Cependant, en éternelle insatisfaite, elle arrive rarement à quelque chose de fini. Elle entend toujours tester de nouvelles compositions. Cette pièce émane d'une déstructuration du terme «live», vivre, qui peut aussi devenir «evil», le mal. Remis en page, ils perdent leur sens. Elle joue également avec les mots, au travers d'installations monumentales, principalement en bois. Parfois sur papier.

L'actu Sa première expo monographique vient de se terminer au Cabanon de l'Unil. www.anouchkaperez.com

Le prix 800 fr.

Sans titre 1/5, peinture acrylique sur papier (91 x 70 cm), 2011



Entre jungle et océan, le club Med s'installe en Chine sur l'île Dong'Ao.

TOURISME

Chine côté océan

L'Empire du Milieu, loin de ses villes impériales bondées et polluées, c'est possible. Pour preuve, le Club Med a ouvert cette année son premier club balnéaire dans cette partie du globe. Un village sur l'île chinoise de Dong'ao, entre plage et forêt luxuriante. Ce club est ouvert à tous, Occidentaux comme Orientaux. «En comparant les coûts des séjours, j'ai réalisé que l'on peut aller bronzer en Chine avec le même budget que si l'on partait pour la Turquie», s'étonne lui-même Sylvain Rabuel, directeur général pour la Suisse, la France et la Belgique. Soit. Départ pour les tropiques! Sur place, rien de trop dépaysant, le club reste fidèle à lui-même en toutes circonstances, version

4 tridents, soit du haut de gamme: voile, kayak, randonnée, plongée, vélo ou piscine sont au rendez-vous. L'exotisme chinois s'exprime au buffet, par petites touches, et surtout avec deux salles de karaoké et une autre réservée au mah-jong, ce jeu de stratégie extrêmement populaire qui représente un dépaysement à lui tout seul. Bien située, l'île est un point de départ idéal pour des escapades direction Macao ou Hongkong. En 2010, le club ouvrait son premier village chinois dans la station de ski de Yabuli. Et en 2013, les Chinois étaient déjà plus de 100000 à confier leurs vacances à l'institution européenne. Décroissant! *Isabelle Mercier*

HORLOGERIE

Et la lumière fit l'heure

Depuis l'arrivée de Jean-Christophe Babin à la tête de Bulgari, il y a près d'un an, la marque romaine réputée pour sa joaillerie colorée fait swinguer sa section horlogère. A l'heure toute! Le nouveau CEO, ancien de chez Tag Heuer, vit entre Neuchâtel et Rome et clame sa détermination à faire entrer Bulgari dans le top 10 des marques horlogères. La nouvelle ligne féminine LVCEA – pour lumière – entre dans cette stratégie. Pour les poignets féminins, le bijoutier ne proposait jusqu'ici que des modèles lourdement ornés. Voici donc une petite nouvelle plus facile à porter au quotidien, qui se décline déjà en douze variations, de l'acier à l'or serti, du quartz au mécanique. On n'est pas joaillier pour rien: le bracelet rappelle les serpents emblématiques de la maison et le cabochon rose est toujours serti d'un diamant. *Renata Libal*

Modèle LVCEA, dès 3850 fr. pour l'entrée de gamme. Ici: acier avec cadran nacré, index en diamants.





Les souvenirs de voyage du photographe **Florian Kalotay** dépeignent une Suisse inédite, comme des chevaux islandais à Winterthur.

VOITURE

Road trip en Helvétie

L'esprit que Mercedes a instillé dans sa dernière née, la GLA tout-terrain de loisirs compacte, est celui d'une voiture capable de «sortir des sentiers battus», au propre comme au figuré. Du coup, lorsque le constructeur automobile propose au photographe Florian Kalotay (le Zurichois qui a capté les images du mariage de Tina Turner, entre autres) de prendre le volant de son modèle high-tech pour rapporter des clichés d'un tour de ville, celui-ci transforme sa petite virée en road trip helvète. Résultat: une série de photos étonnantes, des mises en scène poétiques et parfois drôles. «Ce voyage m'a conduit de surprise en surprise, m'a mis dans



La Mercedes GLA a servi de moyen de transport à un **tour de Suisse photographique** hors du commun.

des situations inattendues, et c'est ce que racontent mes images», dit-il. Comme cet ancien bâtiment industriel genevois, une perspective sur Lausanne qu'on prendrait pour San Francisco ou encore ces vues de montagnes valaisannes ou des prairies d'Uri. Le tout dans des conditions météo variables, neige, soleil ou brouillard. «Je voulais interpeller les gens sur leur pays, qu'ils puissent le découvrir sous un angle différent», ajoute l'intrépide conducteur. Une autre manière, en tout cas, d'implanter le SUV compact de Mercedes-Benz dans le paysage 2014.

Semaja Fulpius

A voir et en vente sur: www.kalotay.ch

VIN

Le blanc qui surfe sur l'or



C'est la seule médaille d'or remportée par l'équipe suisse de snowboard cross en cette année olympique. Et elle n'a pas été obtenue à Sochi, mais à Paris. Aux Vinalies internationales, avec une mention rare, celle de meilleur vin blanc sec de ce concours réunissant 3500 vins de 41 pays. L'étiquette mentionne «Go 4 (for) gold!», la devise de l'entraîneur Harald Benselein. Ce dernier a dessiné lui-même l'étiquette de la bouteille de Philippe Bovet. Le vigneron de Givrins, un des jeunes talents vaudois les plus en vue, est aussi prof de ski et sponsor de plusieurs athlètes des sports de neige. Avec cette association de deux mondes, il lie ses univers de prédilection: l'excellence en sport et en viticulture. Sa

cuvée, jamais réalisée jusqu'ici, est un assemblage 2012 de chardonnay et de sauvignon blanc, à parts égales, élevés en barriques durant neuf mois. Puissant, chaleureux et frais, ce vin a enthousiasmé les dégustateurs. Quelques-unes des 1500 bouteilles sont encore en vente, pour 30 fr., et un tiers de ce prix revient aux sportifs. Il n'y aura pas de 2013. Et pour cause: le 20 juin 2013 à 16 h. 28, la grêle a haché menu les 8 hectares de vignes du domaine. Mais le vigneron-encaveur propose des cuvées «de secours», à base de raisins genevois et valaisans sous le nom de Bovet Swiss Line. *Pierre Thomas*
www.philippebovet.ch
Assemblage 2012 de chardonnay et de sauvignon blanc, élevé en barriques durant neuf mois par Philippe Bovet.



BOUTIQUE

Élégance milanaise

Elle mange désormais plusieurs blocs de la rue du Rhône. Prada vient d'ouvrir une boutique de 1000 m² avec une section bagagerie, un département femme, une alcôve chaussures, un département homme et un coin accessoires... Tous les codes de la marque y sont. Un manifeste de style! S.F.

Boutique Prada, rue du Rhône 49-51 à Genève.

MERVEILLES



La grenouillère pour **petits et grands** envahit nos rues, ici interprétée par Switcher.

MODE

L'habit doudou

Dans l'air plane une envie de confort, d'enveloppement. Les grands de la mode proposent des plaids dans lesquels se lover – à l'instar des bébés qui ne se déplacent jamais sans leur couverture rassurante. Et voilà qu'un pas de plus est franchi vers le bien-être régressif: la marque suisse Feel at Ease sort des grenouillères portables de 2 à 77 ans, pour répondre à «un besoin grandissant de vêtements à l'esprit cocooning». Sur la publicité, des adolescents s'y enroulent – ce qui peut encore sembler normal, au vu de la phase larvesque de cet âge. Mais on voit aussi des femmes alanguies, presque sexy, vêtues de ce cocon in-



Feel at Ease a lancé le concept de l'habit doudou, pour tout ceux qui ont conservé leur âme d'enfant.

forme. On s'étonne... Même effet surprise pour la collection Gelee, la dernière née de Switcher, proposée aussi au masculin mature. Robin Cornelius, fondateur de la marque le dit: «C'est l'anti-jeans slim. La naissance d'une communauté. Un style de vie». Avant la Suisse, la tendance a déjà touché la Norvège (OnePiece) et l'Allemagne (Zipups à motifs). Alors, tous adolescents? Tous en position fœtus? Parions que la nouvelle tenue fera son apparition dans les avions, là où il faut à la fois combattre sa peur et éviter les vêtements trop serrés. Reste à savoir si les hôtes, pour rester dans le ton, vont se mettre à servir les boissons en biberons. *Renata Libal*



FLEUR

1964, la rose

Il y a cinquante ans, Lausanne accueillait l'exposition nationale. Pour humer le parfum d'alors, les curieux peuvent naturellement feuilleter les parutions commémoratives. Ceux qui ont la main verte peuvent aussi faire pousser une «Expo 64», cette rose qui avait été localement conçue dans la dynamique de l'effervescence créative d'alors. La floribunda (hauteur de 70 à 80 cm) rose carmin, est signée de la première génération des roseraies Tschanz, Simone et Ernest. S.F.

22 fr. le pot aux Roseraies Tschanz à Saint-Prex



PLAGE

Mise en abîme

Marre des sempiternels maillots de bain ternes et rayés. C'est au bord d'une piscine chic, lors d'une soirée pieds dans l'eau, que le styliste Adam Brown a eu l'idée de proposer une alternative aux hommes stylés. Etroits, un peu plus courts, avec une fermeture éclair à la place de la ficelle, et doté de motifs photoréalistes, ses modèles sont édités sous le label Orlebar Brown. Pour ne jamais s'éloigner du bassin et de l'eau bleue... *A.H.*

Kaufmann Cocktail, env. 390 fr.

La chaise supersonique

TOY FOR BOY



PAR **DIDIER BOVIN**

Envie de ressembler à un superméchant dans un film de James Bond? La Sonic Chair devrait vous plaire. Avec sa forme sortie d'un film futuriste des années 70, ce siège aux courbes étonnantes va vous envelopper dans un cocon hors du temps et surtout hors du son. Son design et ses matériaux ont été étudiés pour isoler les bruits environnants. L'objet enveloppe l'utilisateur dans la musique de son choix: un système de haut-parleur haut de gamme en 3.1 est intégré dans les parois du siège. Ça donne



Le fauteuil Sonic Chair pour jouer **les James Bond** en puissance.

carrément l'impression de s'asseoir dans un haut-parleur, le confort en plus. Mieux: le dossier vibre avec les basses. Un véritable massage acoustique pour immerger l'utilisateur dans le son. Histoire de se sentir vraiment comme le méchant d'un film d'espionnage, un bras intégré au siège permet de fixer un ordinateur portable ou une tablette. Cela permet de sélectionner son film ou sa musique favorite... ou d'espionner le monde, tel un vilain agent de la NSA depuis sa chaise design. Et puisque les méchants ont des goûts de luxe, il leur faut des matériaux haut de gamme: pour environ 9800 fr. le siège est livré en cuir et daim cousu main avec des matériaux nobles pour le système audio. Quand on veut faire comme dans les films d'agents secrets, on ne lésine pas sur la qualité. A quand ce siège sonique dans les avions, histoire de s'isoler définitivement du bruit et de planer dans un environnement sonore plus rond



IMPERIALE COLLECTION

Chopard



Les maisons de couture adoptent le sac à dos. On devine ici le mythique damier signé Louis Vuitton.

Du baroudeur au modeux

MALGRÉ SON LOURD PASSÉ LABORIEUX, MILITAIRE, PUIS SPORTIF, LE SAC À DOS EST AUJOURD'HUI UN ACCESSOIRE LUXUEUX. RETOUR SUR UN CAMÉLÉON DE LA MODE

TEXTE ANDREA HIPPI

LES CRÉATEURS DE MODE Alexander Wang et Vivienne Westwood ont eu l'audace d'introduire des sacs à dos au sein de leur tout dernier défilé à New York et à Londres. A Paris, on a pu admirer Vuitton et son modèle à logo ainsi que Chanel et sa version arty de sac à dos, que l'on dirait taguée par de jeunes prodiges du street art. A peine si on voit encore les deux C entrelacés. On peut dire que les créateurs ont fait montre de flair: les grands magasins tels que Topshop ou Urban Outfitters ont aussitôt intégrés ces sacs à leur assortiment. L'identité tendance du sac à dos aujourd'hui s'ancre pourtant dans une histoire ancienne.

Il semblerait qu'au néolithique déjà, plus de 4000 ans avant Jésus-Christ, notre ancêtre Ötzi escaladait les glaciers avec le précurseur du sac à dos – une armature en bois qu'il attachait à l'aide de sangles. Dans les campagnes suisses aussi, les agriculteurs ont rapidement compris que les charges se transportaient plus facilement sur le dos, hissant ainsi de lourdes meules de fromage dans des ojis, ou cacolets, et le foin ou les céréales dans des hottes d'osier. Toutefois, les historiens datent l'apparition du sac à dos proprement dit au XVII^e siècle seulement, nommé alors havresac, dans lequel les fantassins transportaient vivres et munitions. «En Suisse, ces havresacs étaient constitués, jusqu'en 1958, d'un cadre de bois recouvert de cuir ou de poils», précise Andreas

Laubacher, membre de la Fondation matériel historique de l'armée suisse. Comme en témoignent les albums de photos familiaux, les cartables d'écoliers s'en sont inspirés durant des décennies. Plus tard, la toile et les matières synthétiques se sont substituées au cuir et le cadre en bois a été abandonné.

Porteur de message

En raison de ses racines militaires, le sac à dos a souvent été détourné par les mouvements de contestation. Sa toile souvent unie pouvait facilement accueillir des slogans écrits simplement à l'aide d'un stylo indélébile. Dans les années 1970, il était de toutes les manifestations contre la guerre du Vietnam. En compagnie des bottes militaires, des parkas et des pantalons de camouflage, il se moquait du militarisme étatique et revendiquait l'amour plutôt que la guerre. C'est alors qu'est née l'esthétique pin's & graffitis, avec des symboles de paix accompagnés de badges contestataires. Le sac à dos est très rapidement passé dans la garde-robe utilitaires de la société de loisirs. Les années 1980 et leur culte des marques donnent naissance aux modèles à gros logos. En parallèle se développent aussi des lignes beaucoup plus sportives, destinées au vélo, à la randonnée ou au skateboard. Le bon vieux sac des montagnards – genre Lafuma ou Millet, sa toile imperméabilisée, ses lanières de cuir – connaît une nouvelle jeunesse, plus fonctionnelle et surtout plus légère. Avec la mode du fitness, les sacs ont aussi pris leurs aises en ville. On se souvient du sac de sport en nylon que Jennifer Beals jetait négligemment sur son épaule dans *Flashdance*. Quant au nuancier, une règle d'or: multicolore et tapageur! Dans les années 1990, le sac à dos de la marque Eastpak s'impose partout, dans les bus, les bureaux comme dans les cours de récréation. La marque américaine fondée en 1952 a commencé par fabriquer du matériel militaire, sous le nom d'Eastern Canvas Products. La ligne s'est ensuite diversifiée dans les sacs à dos pour les universités, puis la mode et les impressions multicolores. «Ça a commencé chez les jeunes, puis les jeunes adultes s'y sont mis à leur tour, et enfin les personnes d'âge moyen», explique Bitten Stetter, chasseuse de tendances et professeure à la Haute Ecole d'art de Zurich. Les manières de porter cet accessoire soulignaient les codes des diverses tribus de mode: «Pour certains, le sac décontracté devait être jeté sur une épaule, et pour d'autres suspendu jusqu'en bas des hanches.» Comme toutes les modes, le temps du tout sac à dos s'est estompé et le sac à bretelles est – un temps... – redevenu un contenant utilitaire, aux allures plutôt montagnardes avec des détails techniques. Cet été, le sac à dos signe son grand retour sur toutes les épaules, version street et version luxe. Depuis quelques saisons, les hipsters ont adopté les minisacs en toile de la marque suédoise Fjällräven, à l'effigie d'un renard enroulé sur lui-même. Le grand public se l'approprie cet été comme accessoire tendance incontournable. Il souligne le système de valeurs actuellement dominant: «Porter un sac à dos indique qu'on aime la nature, qu'on est actif et qu'on vit de manière responsable», explique Bitten Stetter. Combiné à une robe, un tailleur ou même des talons aiguilles, il perd définitivement sa connotation de compagnon sans élégance. Aujourd'hui, peu importe si le sac à dos est disgracieux ou pratique: il est résolument chic. ☺



1868

MILITAIRE

1868 Le servent de ce soldat japonais porte la charge du son maître sur son dos.
1898 La version militaire suisse dite «en poil de singe».
1914 Le poilu français avec son sac à dos.



1898



1914



1947



1981

MODE

1947 Le sac s'assouplit et part en colonie de vacances.
1981 Andy Warhol adopte tôt le sac à dos.
2014 La version mode en cuir de la maison Chanel, printemps-été.



2014

4 MILLIONS DE NOUVELLES CELLULES CHAQUE JOUR*
PLUS FRAICHE, PLUS JEUNE,
LA PEAU RENAIT

PARCE QUE VOUS LE VALEZ BIEN.

AGE PERFECT
RENAISSANCE CELLULAIRE

VAINQUEUR

annabelle
PRIX
de
BEAUTÉ
2014

Une vraie renaissance pour ma peau.

Julianne Moore

■ INNOVATION SCIENTIFIQUE

SA FORMULE EXCLUSIVE AU NATECIUM DHC BREVETÉ
ACCÉLÈRE LE RENOUELEMENT DES CELLULES.

■ RÉSULTATS SPECTACULAIRES

4 MILLIONS DE NOUVELLES CELLULES CHAQUE JOUR*
LA PEAU EST PLUS FRAÎCHE, REPULPÉE, RESPLENDISSANTE.

■ EFFICACITÉ PROUVÉE

92% DES FEMMES TROUVENT LEUR PEAU
VISIBLEMENT PLUS JEUNE**.

En savoir plus sur www.lorealparis.ch

*Test in vivo vs peau nue sur 33 femmes. Calcul du nombre moyen de cellules renouvelées plus vite par jour pour un visage. **Auto-évaluation 167 femmes.

L'ORÉAL
SKINCARE EXPERT/PARIS



A l'image d'Iris van Herpen pour sa collection automne-hiver, les créateurs se mettent aux impressions 3D.

Le sacre de la 3D

LE PUBLIC RESTE PANTOIS: le mannequin du défilé Iris van Herpen à Paris porte une robe en plumes un brin figées. Oui, figées! Parce que les plumes ne proviennent pas de quelque volatile, mais sont conçues en plastique grâce à une imprimante 3D. La créatrice a élaboré cette pièce, et d'autres telles que les chaussures, par exemple, dans un laboratoire, en collaboration avec des architectes et des scientifiques. Des vêtements fabriqués sur une imprimante? Un exploit qui ne relève pas de la science-fiction mais d'une technologie sans cesse perfectionnée: désormais, tout ou presque peut être imprimé. La folie de l'impression 3D s'empare désormais de l'univers de la mode, et de nombreuses sociétés s'y attellent avec ferveur – personne ne veut rater le coche. Des personnalités telles que Dita Von Teese ou Lady Gaga portent des robes de soirée 3D,

conférant une note de glamour à cette tendance. Mais l'avant-garde n'est pas seule à miser sur des pièces conçues et imprimées sur ordinateur: la marque traditionnelle de cachemire Pringle of Scotland présente elle aussi différents modèles en 3D sur le podium. Idem pour l'équipementier sportif Nike, qui imprime les semelles de ses chaussures de foot, tandis que le fabricant de sacs Kipling lance ses premiers modèles sur le marché. Des boutiques en ligne telles que shapeways.com proposent des accessoires: vases, bijoux ou jouets. Les curieux peuvent même se procurer une imprimante pour la maison: des modèles de base sont disponibles dès 1500 francs. Les autres peuvent faire imprimer leurs projets dans les toutes nouvelles imprimeries 3D, comme celle de Christiane Fimpel et Philipp Binkert à Zurich (3d-model.ch). Il ne reste plus qu'à être inventif! ☺



MEGA STRONG POUR LA TENUE DOUX POUR LE SOIN



NOUVEAU

POUR UNE FIXATION
MEGA FORTE ET
UNE SENSATION EXCEPTIONNELLE

NIVEA.ch/hair

Pour la 4e fois consécutive, les consommatrices et les consommateurs suisses ont élu NIVEA marque la plus digne de confiance dans le domaine des soins capillaires.



ENCORE! | MODE 2014

A la tête d'un empire de la mode et de la cosmétique, Michael Kors continue d'aborder la vie avec sourire, générosité et, toujours, ses lunettes pilote, véritable signature.

CHARMEUR DE DAMES

SES SACS DANSENT JOYEUSEMENT AUX BRAS DES COQUETTES. LE SECRET DU CRÉATEUR AMÉRICAIN MICHAEL KORS? IL SAIT CE QUE VEULENT LES FEMMES

TEXTE OLIVIA GORICANEC

UNE PIÈCE REMPLIE de chaussures, des couloirs interminables avec des portemanteaux pleins à craquer et des murs qui disparaissent sous les sacs: dans le quartier général new-yorkais de Michael Kors, les rêves de mode deviennent réalité et de belles femmes font des allées et venues incessantes.

Le créateur, lui, est détendu et mastique bruyamment: «Excusez-moi, je suis en train de manger du chocolat. Suisse, évidemment», confie-t-il, le teint hâlé, avant de conduire le visiteur dans son bureau. Il porte un T-shirt en coton noir, un pantalon cargo kaki et des baskets New Balance. Lui-même a adopté l'élégance sport à l'américaine qui l'a rendu célèbre.

Michael Kors sait ce qu'il veut et les chemins à parcourir pour atteindre ses objectifs. A 5 ans déjà, il conseillait sa mère sur le choix de sa robe pour son deuxième mariage. Et a profité de l'événement pour changer de nom. Depuis ce temps, il ne s'appelle plus Karl Anderson Jr., mais Michael David Kors.

Aujourd'hui, la star de la mode de 55 ans revient sur une carrière de trente ans. En 1981, il a arrêté ses études de stylisme au Fashion Institute of Technology pour créer sa propre marque, un semestre et demi à peine après les avoir débutées. Il est vendu dès le début chez Bergdorf Goodman et Saks Fifth Avenue, les temples du luxe new-yorkais. Michael Kors était considéré alors comme la nouvelle étoile montante de la mode.

S'il parle volontiers de sa réussite aujourd'hui, interdiction formelle de l'interroger sur ses échecs, par exemple sur la faillite de son label dans les années 1990. Il n'aime pas davantage répondre aux questions sur sa relation avec son partenaire et collaborateur de longue date, Lance LePere. La sphère privée doit rester privée.

En mode comme en cosmétique, vos collections collent toujours à l'air du temps. Comment faites-vous?

Je suis curieux, très observateur et je voyage beaucoup, en transport public notamment. Je trouve très intéressant de discuter avec les gens pour comprendre quelles sont leurs attentes. Je rassemble mes impressions, puis je leur donne vie dans mes créations.

Avez-vous toujours rêvé d'avoir une marque internationale?

Pas du tout! Quand j'ai commencé ma carrière au début des années 1980, la notion de mondialisation avait une tout autre signification. Imaginez: le jour où j'ai pu envoyer des pièces de ma collection au Canada, j'étais complètement extatique. Je me disais: «Waouh, j'ai une marque mondiale.» (Rires.) Il y a trente ans, les Américains créaient des articles de mode pour les Américains, les Français pour les Français et les Italiens pour les Italiens. Il n'y avait que

quelques très rares entreprises qui vendaient leurs collections à l'étranger. Internet a fluidifié ces frontières et changé notre monde du tout au tout. Je n'aurais par exemple jamais imaginé que j'ouvrirais un jour une boutique en Corée. Et je ne veux pas dire par là à Séoul, avec ses millions d'habitants, mais bien dans une petite ville coréenne. Pour moi, c'est cela la vraie mondialisation.

Vous avez pourtant réussi, comme Américain, à vous faire nommer créateur en chef de la maison de couture française Céline. Comment cela s'est-il passé?

Au début, beaucoup de gens trouvaient ça tout à fait inconcevable. «Comment? Un créateur américain chez Céline? Est-ce que ça peut vraiment marcher?» Comme Américain, j'incarnais l'image d'un look sport et casual et d'une société de gaspillage. Aux antipodes, donc, du chic parisien. Finalement, je suis tout de même resté chez Céline de 1997 à 2003. J'imagine donc que ça ne devait pas être si horrible. (Rires.)

Il n'est pas nécessaire d'être un mannequin pour porter votre collection printemps-été. De qui vous êtes-vous inspiré pour vos croquis?

Peu avant de m'atteler à cette collection, je suis allé dans ma maison de Long Island. J'ai ouvert tout grand les fenêtres du salon et les rideaux blancs se sont mis à flotter doucement au vent. Ça a été un vrai moment d'inspiration. Après une collection automne plutôt stricte, j'avais envie de vêtements fluides, frais et joyeux. Pour mes dessins, je me suis inspiré du look d'Audrey Hepburn dans les années 1940 et de Lauren Hutton dans les années 1970, c'est-à-dire de deux époques et de deux femmes différentes, qui avaient malgré tout un petit quelque chose en commun.

En théorie, de nombreuses pièces de votre collection pourraient aussi être portées en hiver...

Je crois que les vêtements ne doivent pas appartenir à une seule saison. Une partie de ma collection actuelle était déjà disponible en février. Pourquoi ne pas combiner un pull-over avec des bottines chaudes ou le porter autour des épaules par une tiède soirée d'été sur la plage?

Etes-vous encore anxieux avant vos défilés?

Anxieux n'est pas le bon mot. Je vois ça un peu comme une grossesse. On travaille dur toute une année et on a envie que le bébé soit beau et en bonne santé. On en prend soin et on n'a pas envie de le laisser partir. Mais un jour ou l'autre, il faut bien qu'il sorte. (Il réfléchit.) Je crois que le mot exaltation conviendrait mieux. Mes vêtements sont comme mes enfants. J'aime voir tous les mannequins en rang derrière la scène. Tous les looks sont alors réunis, ils ne font plus qu'un.



UN UNIVERS COMPLET

À GAUCHE L'actrice Blake Lively, en total look Michael Kors, vient féliciter le couturier après un défilé.

AU MILIEU Une silhouette du défilé printemps-été 2014 avec une ceinture emblématique.

CENTRE HAUT Un croquis du maître.

CENTRE BAS Le sac Miranda Novelty de la collection accessoires actuelle.

À DROITE Dans leur packaging doré, les parfums Michael Kors et la gamme de cosmétiques: gloss, rouge à lèvres, poudre bronzante ou lotion autobronzante.

Vous habillez des stars comme Angelina Jolie, Jennifer Lopez ou Michelle Obama. Des femmes très différentes. Qu'ont-elles en commun avec la marque Michael Kors?

Ce sont toutes des femmes qui ont les pieds sur terre. Elles mènent de front leur vie de famille, leur carrière et leur vie sociale et restent toujours fidèles à elles-mêmes.

Victoria Beckham affirme qu'elle crée des vêtements qu'elle aimerait porter. Difficile pour vous de dire la même chose...

En effet. (Rires.) Mais, j'ai grandi dans un environnement très féminin, avec des femmes fortes. Ma mère, ma grand-mère et mes tantes avaient des goûts vestimentaires diamétralement opposés, elles étaient chacune d'âge et de styles différents. Grâce à elles, je peux créer des vêtements qui conviennent à beaucoup de types de femmes. C'est un grand atout.

Et pour vos collections pour homme, comment ça se passe? (Rires.) Là, je dois faire attention. Je me surprends toujours à concevoir des vêtements beiges et noirs.

Vos sacs à main séduisent toutes les générations. Vous avez un secret?

Je suis très pragmatique: c'est pour cette raison que vous ne trouverez jamais un sac Michael Kors qui pèse déjà un demi-kilo à vide ou qui ne s'ouvre pas assez grand.

Vos produits cosmétiques sont vendus dans des emballages dorés luxueux. C'est ça le look Kors?

Je suis un vrai esthète, les objets du quotidien doivent être également agréables à regarder. Pour moi, même les brosses à dents devraient être esthétiques! Et j'adore le doré, il m'évoque les merveilleux pays du Sud, met en valeur tous les teints et les réchauffe.

Vous-même, vous portez du doré?

(Il retrouve la manche droite de son T-shirt et laisse apparaître une Rolex dorée.) Aujourd'hui, oui. Mais je change tout le temps de montre.

Prévoyez-vous des fards à paupières ou des fonds de teint pour compléter votre ligne de cosmétiques?

Oui, mais pas avec des maquillages fluides ou des crèmes correctrices. Ça, c'est le travail des dermatologues. Le mien est d'aider les gens à tirer le meilleur de leur apparence physique. Rien de tel pour cette mission que le «lips and tips», l'association entre rouge à lèvres et vernis.

Vous avez lancé trois parfums aux noms sexy, pourquoi?

Ce sont trois styles féminins qu'une femme peut adopter successivement sur une seule journée. La note de jasmin de Glam évoque une arrivée sous les tropiques. Sexy me rappelle inévitablement mes années folles au Studio 54, les lourdes notes d'ambre dans l'air et l'atmosphère chargée de sexe. Quant au Sporty, il me ramène à mon

enfance à Long Island avec ma famille et l'eau de toilette citronnée de mon grand-père, toujours conservée au frigo.

Tom Ford a lancé une ligne cosmétique pour homme en 2013. Cela vous tente-t-il aussi?

(Rires.) Mieux vaut ne pas parler de produits cosmétiques et de maquillage aux hommes, sous peine de leur faire faire une crise cardiaque. (Il sourit.) Mais oui, c'est d'actualité pour moi aussi.

D'après vous, quelles sont les différences, en matière de cosmétiques, entre les Etats-Unis et l'Europe?

Les femmes européennes accueillent l'âge avec beaucoup plus de naturel et de sérénité. Elles souhaitent simplement être belles, en accord avec les années qui passent. Je trouve ça admirable. Les Américaines, en revanche, se mettent beaucoup de pression et courent désespérément après la jeunesse éternelle.

Et comment s'expriment-elles en matière de mode?

En Europe, beaucoup de femmes sont en harmonie avec leur corps. Ici à New York, les femmes achètent des vêtements dans la taille de leur rêve, même s'ils sont beaucoup trop petits! Ce qui importe pour elles, c'est que la taille leur plaise. Chez vous, en Europe, les femmes prêtent davantage d'attention à la ligne, au tombé de l'habit. Elles iront volontiers chez un tailleur pour effectuer quelques ajustements. Les Américaines n'auraient jamais cette démarche!

Les couturiers se prennent généralement très au sérieux. Avec votre sourire, vous faites figure d'original, non?

Je suis infiniment reconnaissant de pouvoir exercer ce métier. Mais je crois que beaucoup de personnes dans ce secteur ont mauvaise conscience, considèrent la mode frivole et superficielle. Pourtant, nous pouvons rendre les gens heureux avec nos créations.

Vous semblez versé dans la charité: un don de 5 millions de dollars à l'ONG God's Love, un partenariat de montres avec le Programme alimentaire mondial des Nations Unies, est-ce important pour vous?

Très. Quand j'ai débuté ma collaboration avec God's Love il y a plus de vingt ans, c'était à titre tout à fait personnel. Avec chaque montre vendue, on peut financer cent repas. C'est fantastique. Aujourd'hui, je profite aussi du soutien de ma communauté de fans à travers le monde. #watchhungerstop n'est pas seulement un hashtag, c'est aussi notre objectif.

Quelle serait votre destination de rêve?

J'ai toujours voulu aller à Bora Bora, dans le Pacifique Sud. Mais l'idéal est d'y aller au mois d'août, quand il fait enfin beau à New York. ☺

Mes vêtements sont comme mes enfants, j'aime les réunir pour les défilés.



Hello Tomorrow Emirates

Partez pour de nouvelles aventures insulaires

Emirates vous conduit vers 4 destinations de l'océan Indien.

Sports nautiques époustoufflants, nouvelles aventures entre amis, vacances relax en famille ou excursions romantiques. Créez-vous de nouveaux souvenirs sur des îles exotiques.

Ile Maurice Maldives
Seychelles Sri Lanka

emirates.ch

Franchise de bagages généreuse • Jusqu'à 1'800 canaux de divertissement • Service de premier ordre

Deux fois par jour au départ de Zurich et une fois de Genève via Dubai pour l'océan Indien. Pour les escales à Dubai, consultez emirates.ch ou adressez-vous à Emirates au 0844 111 555 ou à votre agence de voyages.

PHOTO DE GAUCHE

Maillot de bain
Chanel. Veste
filet **Nike**.

PHOTO DE DROITE

Bikini **Kenzo** @
matchesfashion.com.
Short et baskets **Nike**.
Bracelet vintage
Fendi. Lunettes
Ray-Ban.



PHOTO DE GAUCHE

Maillot de bain
Chanel. Veste
filet **Nike**.

PHOTO DE DROITE

Bikini **Kenzo** @
matchesfashion.com.
Short et baskets **Nike**.
Bracelet vintage
Fendi. Lunettes
Ray-Ban.





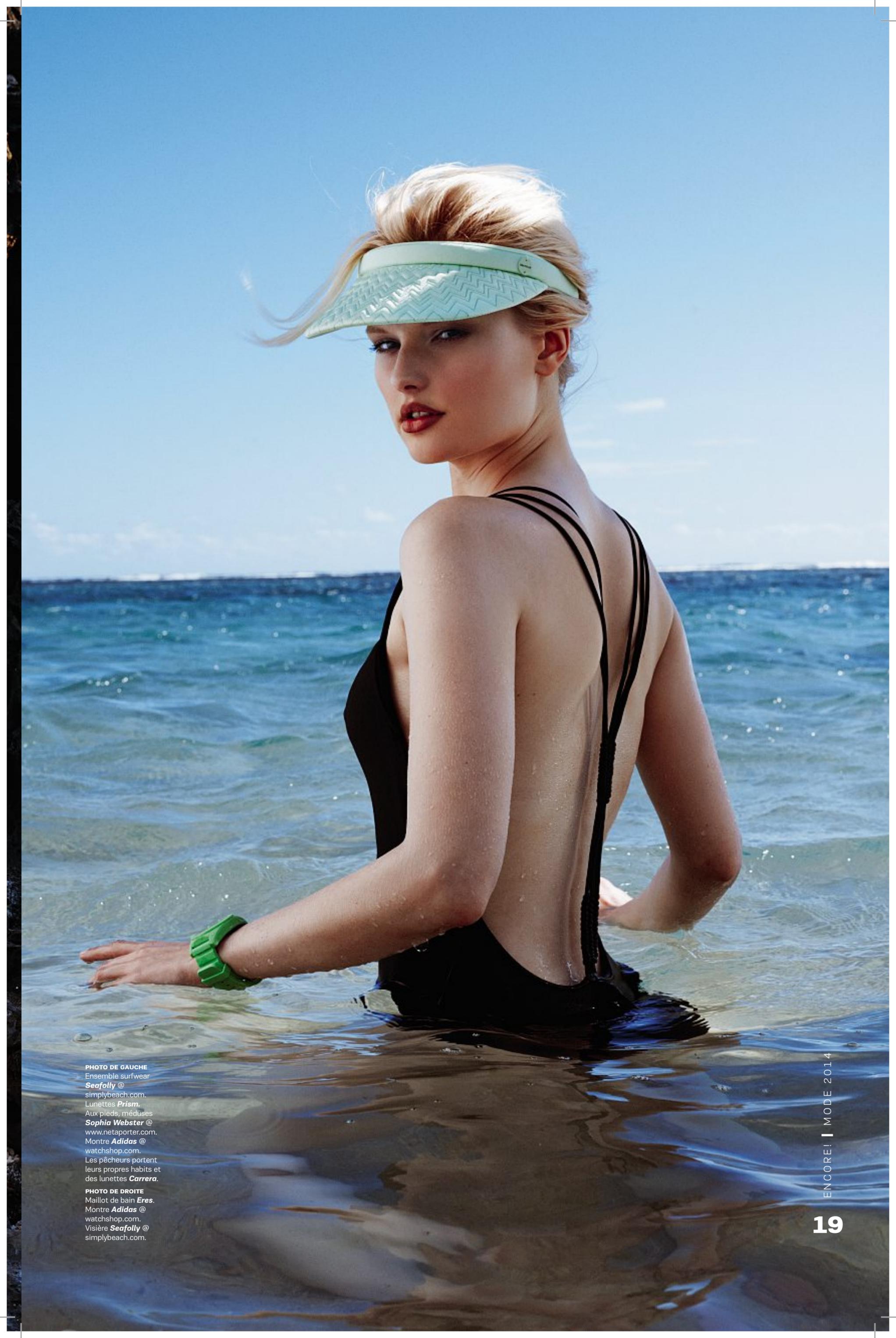


PHOTO DE GAUCHE
Ensemble surfwear
Seafolly @
simplybeach.com.
Lunettes **Prism**.
Aux pieds, méduses
Sophia Webster @
www.netaporter.com.
Montre **Adidas** @
watchshop.com.
Les pêcheurs portent
leurs propres habits et
des lunettes **Carrera**.

PHOTO DE DROITE
Maillot de bain **Eres**.
Montre **Adidas** @
watchshop.com.
Visière **Seafolly** @
simplybeach.com.

PHOTO DE GAUCHE
Maillot de bain
Melissa Odabash.
Visière **Seafolly** @
simplybeach.com.
Bracelets **Hermès.**
Chaussures **Topshop.**
Sac **Mara Hoffman** @
mywardrobe.com.

PHOTO DE DROITE
Maillot de bain
Tomas Maier @
matchesfashion.com.
Chaussures **Topshop.**
Montre **Adidas** @
watchshop.com.
Sac blanc **Topshop.**
Sac vert **Burberry.**
Le chauffeur du
tuk-tuk porte un
chapeau **Paul Smith.**

PRODUCTION:
SOPHIE PERRAUDIN
DIRECTION ARTISTIQUE:
GÉRALDINE DURA
COIFFEUSE/MAQUILLEUSE:
LAETIZIA DI MILTA
ASSISTANT PHOTO:
ARMAND YERLY
MODÈLE: ANNA EMILIA
SAARI @ M4 MODELS

CES PAGES ONT ÉTÉ
RÉALISÉES GRÂCE À UN
PARTENARIAT AVEC L'ÎLE DE
LA RÉUNION TOURISME.
WWW.REUNION.FR
MERCİ AUSSI À L'AGENCE
SPÉCIALISÉE EN REPÉRAGES
TOURS RÉUNION,
WWW.TOURSREUNION.COM



La Réunion île à la papille gourmande

SES ANANAS SONT LES MEILLEURS DU MONDE ET SES CARIS DE POISSON PERROQUET RELÈVENT DES PLAISIRS RAFFINÉS. CE COIN DE TERRE SUR L'Océan INDIEN OUVRE DES PERSPECTIVES SAVOUREUSES

TEXTE RENATA LIBAL

ON PEUT ALLER SUR l'île de La Réunion pour le plaisir de marcher dans une nature exubérante: les chemins de randonnée abondent, de même que les gîtes accueillants. On peut aussi y aller pour le dépaysement déconcertant des paysages volcaniques: le piton de la Fournaise propose un spectacle minéral inoubliable. On peut encore y aller pour le plaisir de barboter dans l'eau turquoise du lagon ou carrément titiller la tortue, la raie... et le requin dans les profondeurs océanes ou encore guetter les baleines à bosse entre juillet et octobre. Mais quelle que soit l'activité choisie, il est une autre raison pressante de s'envoler pour ce confetti posé sur l'Océan Indien: c'est la joyeuse subtilité de sa cuisine.

Comme toutes les terres de passage, de brassage, l'île de La Réunion a su mêler le contenu des assiettes des populations qui se sont croisées là, pour inventer une gastronomie à son image. Une touche créole, une autre chinoise, indienne, swahilie ou arabe, le tout sublimé par le savoir-faire français – après tout, l'île n'appartient pas impunément à la nation du bien-manger, fût-ce outre-mer. Ce mélange créatif a ainsi vu naître des plats typiquement locaux, comme ces «bouchons», une variation sur les beignets chinois à la vapeur, ou les caris (à ne pas confondre avec les currys), une sauce courte à base d'oignon, tomate, gingembre et l'omniprésent curcuma, qui accompagne viande ou poisson. «La cuisine, c'est le passe-temps local numéro un!», rit Nicolas Barniche, à la tête de l'entreprise touristique Tour Réunion, lui qui connaît chaque caillou de l'île – et chaque bourgeon comestible. L'île a développé un étrange rapport à la nourriture depuis le blocus maritime qu'elle a subi durant la guerre: durant deux ans, aucun produit n'est entré et il a fallu faire preuve de grande créativité pour se nourrir. C'est resté comme un code d'honneur: personne ne doit jamais avoir faim.» Il faut dire que la végétation luxuriante propose des saveurs inédites: les brèdes, ces jeunes pousses de végétaux, se consomment en salade, les palmistes aussi, tandis que le puissant combava ne s'utilise qu'en zeste, tant sa chair citronnée arrache les papilles. Le vacoa, dont les feuilles sont utilisées pour la vannerie, produit aussi des pinpins, soit de gros fruits en forme de carapace. Les mangues José sont guettées avant maturité pour être transformées en salades vertes, et on ne présente plus la mythique vanille bourbon dont l'île s'enorgueillit – et qui accompagne divinement le canard sauté.

Les bonnes adresses

Cette richesse naturelle, liée à l'inventivité gourmande, fait que mal manger à La Réunion aujourd'hui relève du fait exprès. Des petits plats à l'emporter chez les «boutiquiers» aux tables gastronomiques à nappes blanches, partout règne le même respect de la chose alimentaire. Dans sa gargotte en bord de mer, ce K'banon peint de couleurs lumineuses, Philippe Angaud sert des tartares de poisson à l'ananas, des chips de patate douce, des camarons sauce coco. Des saveurs simples qui jouent sur le sucré-salé, que cet ancien skipper de voilier reconverti dans la restauration lounge sert sur des assiettes spectaculaires à des baigneurs qui ont tout juste noué un paréo sur leur maillot humide. Non loin de là, sur



EN HAUT Les ananas glorieux font partie du paysage.

MILIEU GAUCHE Camaron rôti aux épices péi sur son risotto de brèdes et herbes tendres, un plat signé par le chef Marc Chappot.

MILIEU DROITE Le chef Marc Chappot, en pleine action.

CI-CONTRE GAUCHE Le cuisinier du restaurant de l'Hôtel Lux.

CI-CONTRE DROITE Et un savoureux cari au poulet.

CI-DESSOUS La terrasse du K'banon, les pieds dans l'eau.



les hauteurs de Saint-Leu, sur cette côte ouest désignée comme Zoreilles'land (le sobriquet de Zoreilles désignant les Blancs à peine débarqués de la métropole), le chef Marc Chappot propose une cuisine totalement raffinée: émulsion de patate douce sur foie gras poêlé, céleri à la vanille, fondue de chou chou aux herbes tendres... et dessert à base du mythique ananas Victoria, un vrai concentré de saveurs. Autant d'atouts gastronomiques locaux que son restaurant, le Blue Margouillat (le gecko bleu), marie aux grands classiques français. Le meilleur des deux mondes dans l'assiette, avec vue sur un coucher de soleil fabuleux... «Je détourne un peu les saveurs d'ici, et quel plaisir de travailler avec les produits de l'océan: le marlin fumé, par exemple, est exceptionnel», s'enthousiasme le jeune chef, établi ici depuis 2006 après des gammes faites en France... et à Cologny. La tradition réunionnaise, il la voit comme «simple mais goûteuse – une inspiration pour des émotions en bouche qui éveillent les papilles» et avoue un faible pour le chou coco, ce cœur de cocotier blanc et craquant, qu'il sert en julienne. De passage à La Réunion au printemps dernier, le célèbre critique gastronomique Gilles Pudlowski déplorait que le Guide Michelin ait à ce point oublié ce département d'outre-mer pour qu'aucun chef n'y soit étoilé. Pourtant, ce ne sont pas les talents qui manquent.

Saveurs créoles

En ce matin scintillant entre sable et mer, Henri Romilly affûte ses couteaux et débite son poisson perroquet en gros dés. On est là dans un registre différent encore, celui de la cuisine créole classique, celle que «faisait maman quand on était marmaille», comme le dit le cuisinier. Il a appris en la voyant faire et aujourd'hui il a été promu «Henri, roi du cari» au restaurant de l'Hôtel Lux, le plus étoilé de l'île. Chaque jour, il pose ses lourdes marmites sur le feu de bois et propose huit sortes de caris différents, dont il partage volontiers les secrets avec les hôtes de passage. «Mon cari a beaucoup de sauce, admet-il, en rajoutant des tomates en petits cubes: ça va bien avec le riz et le grain.» Pour accompagner ces épices douces, il apprête un rougail extrafort, une de ces petites sauces froides qui hérissent les cheveux sur la tête: tomate, oignons, huile, piment, piment, piment... «On peut aussi la faire au citron, relève Henri Romilly. Ou à la mangue verte. Concombre, c'est bon aussi.» Voilà l'esprit gourmand de l'île: tout est bon, alors varions! Une famille met du gingembre, l'autre pas; un cuisinier jure que le rougail doit être bien liquide, l'autre le préfère serré. C'est comme ça, à La Réunion: «Chacun fait son cari.»

Carnet d'adresses



L'escalade du piton de la Fournaise est tout à fait unique.

Le vol s'effectue de Paris, de nuit, avec Air France ou Air Austral. Cette dernière compagnie a lancé le mois dernier un «Pass îles vanille», qui propose des tarifs préférentiels entre les îles de l'océan indien (La Réunion, Seychelles, Maurice, Madagascar, Comores et Mayotte) afin de favoriser les séjours combinés.

Le Blue Margouillat, à Saint-Leu, est un petit hôtel de charme à la décoration très soignée, dont la terrasse avec piscine offre l'un des plus beaux couchers de soleil de l'île. La table de Marc Chappot est réputée à la ronde. **Chambres dès 160 euros**, www.blue-margouillat.com

Le K'banon, à Saint-Gilles, est une payotte sur la plage à la cuisine raffinée. Snack ou restaurant, chaises longue à disposition. **Plage de L'Ermitage, Boulevard Leconte Delisle, Saint-Gilles-Les-Bains.**

Le Restaurant de la Plage, au sein de l'hôtel 5 étoiles Lux La Réunion, propose des caris en terrasse, préparés au feu de bois. Les chambres sont réparties dans un beau parc, en bord de mer. Dès 257 euros la chambre. www.luxresorts.com/fr/hotel-reunion

PLAISIR
D'ÊTRE

PLANT & WIN
5 WEEKENDS GOURMETS
AU COEUR DES DOLOMITES A GAGNER!
Téléchargez une photo de votre
jardin aromatique sur: **TARTARE.CH**



FROMAGE FRAIS
AIL & FINES HERBES

TARTARE
Nature Pure



La maison horlogère Hublot a mandaté le photographe romand Fred Merz pour sa nouvelle campagne publicitaire. Il immortalise ici les joueurs du Paris Saint-Germain.

Nouveau terrain de jeu

IL Y A QUELQUES ANNÉES, LE FOOTBALL ÉTAIT COURTISÉ PAR LES MARQUES DE SPORT ET DE BIÈRE. AUJOURD'HUI, LES HORLOGERS METTENT AUSSI LEURS CADRANS À L'HEURE DU BALLON ROND

TEXTE MATHILDE BINETRU Y



FRED MERZ

Ce talentueux photographe genevois (35 ans) tient une pêche d'enfer: la marque Hublot lui a confié sa campagne mondiale «Hublot loves Football». Il a ainsi rencontré tous les mythes du milieu, pour des portraits aussi forts que surprenants. Les icônes, mais différemment... «De fabuleuses rencontres humaines», soupire l'artiste, les yeux ronds comme des ballons.

ELLE SORT de la salle de conférences, les joues roses, un air de midinette. Emue, elle glisse: «J'ai rencontré mon idole.» Le tombeur de cette groupie s'appelle Robert Pirès. Figure emblématique de l'équipe d'Arsenal FC, l'ancien joueur est l'invité de JeanRichard à Baselworld, aux côtés de Tom Fox (CCO du club). Il enchaîne les interviews, les bises et les compliments de ces dames. Non seulement cet homme élégant, souriant et à l'humour anglais se montre affable, mais surtout il contraste avec le reste des stars du salon. C'est un footeux.

Depuis peu, le monde du ballon rond a conquis le cœur des horlogers. Les prémices de cette nouvelle donne sont apparues au cours des précédentes décennies. Ebel a lié son nom à celui du club Genevois, le Servette FC, Vulcain a fait les yeux doux au Real Madrid et JeanRichard a signé avec la Juventus de Turin. Des partenariats qui ont démontré l'envie de se tourner vers le football, testant le filon ballon rond sur la pointe des pieds. Puis, en 2006, il y eut un glissement de terrain. Jean-Claude Biver, alors CEO de Hublot, a lancé une véritable OPA. La marque s'est d'abord affichée aux poignets de l'équipe nationale suisse. Deux ans plus tard, elle est devenue chronomètreur

officiel du Championnat d'Europe (l'Euro 2008). En 2010, elle a gagné les terrains sur les panneaux d'affichage de changement de joueur. Pour la première fois, une marque horlogère était chronomètreur officiel de la FIFA. La brèche était ouverte.

Un arbitrage entre cheap et chic

L'étape deux a vu un retour en grâce. De prolétaire, le football est devenu prolifique. Sport populaire toujours, mais le glamour en plus. Les grands clubs sont tombés dans l'escarcelle des investisseurs fortunés, les topmodels ont passé la bague au doigt des milieux de terrain et tout ce petit monde s'est affiché l'été sur le port de Saint-Tropez. Quelques voitures de luxe rutilantes ont ajouté au décor le petit rien qui manquait pour que l'image glisse lentement vers celle du luxe. Des émotions, du spectacle et de l'allure, que demander de plus?

Dans les faits, à demi-convaincus, les horlogers sont longtemps restés frileux, par crainte de trahir leur clientèle VIP et leur image élitiste. Envisager un stand aux couleurs du FC Barcelone – comme celui de Maurice Lacroix à la foire horlogère de Bâle – a pris du temps. «On pense que le football est un sport trop populaire pour des marques de haut de gamme, avoue Ricardo Guadalupe, CEO de Hublot. Rien de plus faux.» En gagnant son pari, Hublot a

convaincu les autres d'en faire autant. Divers sponsorings ont vu le jour, soit individuellement avec les sportifs, soit en soutenant un club ou encore en pariant sur un titre de chronomètreur officiel, de partenaire d'une fédération. Aujourd'hui, Audemars Piguet s'attache les faveurs de Lionel Messi, Parmigiani Fleurier soutient l'Olympique de Marseille et la CBF (Confederação brasileira de futebol), JeanRichard est partenaire global et «montre officielle» du club londonien Arsenal FC; TAG Heuer a signé avec Cristiano Ronaldo; Breitling collabore avec David Beckham, IWC compte Zinédine Zidane comme ami de la marque; Carl F. Bucherer a créé une montre qui ornera le poignet des joueurs suisses au Mondial. N'en jetez plus: ils s'y sont tous mis!

Si tu vas à Rio

Ricardo Guadalupe, chez Hublot, l'assure: «Le football parle aux émotions, aux sentiments, et ceux-là concernent tout le monde.» Le football passionne la majorité des hommes dans le monde entier, des tranches sociales les moins aisées aux plus riches et aux plus diplômés. Autant dire une grande manne de clients potentiels. Pour ceux qui sont déjà acquis à la marque, l'avantage se joue sur le terrain. «Vous savez, si j'invite un de nos bons clients – peut-être le CEO d'une grande entreprise – à

un match de football décisif avec son fils, je peux vous dire que ça lui fera autrement plus plaisir que d'assister à un tournoi de polo», conclut Ricardo Guadalupe.

Preuve en est avec la Coupe du monde de football qui se joue actuellement au Brésil. Hublot a élu domicile à l'Hôtel Orla Copacabana. C'est dans ce lieu unique que se croisent les hôtes de la marque – chronométrier officiel et montre officielle de la Coupe du monde – venus du monde entier et qui ont la chance d'assister à l'un des matches de la compétition. Une position privilégiée que tous envient.

D'ailleurs, Rio tombe à point, malgré les difficultés que l'industrie horlogère rencontre au Brésil, en raison d'une taxation extraordinairement lourde. En effet, 46% du prix d'un objet de luxe là-bas est constitué des taxes incontournables... Pourtant le continent sud-américain représente un intéressant réservoir de nouveaux clients possibles, avec une économie peut-être encore chaotique, mais qui voit émerger les classes aisées. Du coup, la Coupe du monde représente une vitrine fabuleuse, pour le monde entier mais tout particulièrement pour le continent, puisque le Brésil et les pays proches vibrent, en temps réel, en symbiose avec les matches. Bon pour l'image...

Alors, forcément, même les marques qui n'ont pas senti venir la grande déferlante football s'efforcent aujourd'hui de proposer des modèles en accord avec cette passion. C'est le cas par exemple de Tissot, avec une montre jaune gravée d'un ballon au revers (voir ci-contre) ou de la petite marque de mode à petits prix française, Louis Pion.

Avant, en horlogerie, il y avait les sports mécaniques, la voile, le golf, l'équitation, le tennis... et en queue de peloton: le football. Désormais, il semble bien que le football ait redessiné cette carte du chic, en pimantant l'élégance d'une bonne dose d'émotion. ●



L'esthétique foot aux couleurs du Brésil

Partenaires officiels ou non, les horlogers ajustent leur design à l'univers dynamique et extraverti du football, souvent avec des complications liées à ce sport. Presque tous ces gardes temps donnent l'heure et permettent de mesurer les mi-temps et les temps additionnels. Des bijoux utiles pour suivre la Coupe du monde l'œil rivé au poignet.

Tissot Le chronodate étanche à 100 mètres revêt les couleurs des équipes de la Coupe du monde (ici le jaune et vert du Brésil) et permet de mesurer les mi-temps.

Tissot Quickstar Football, 42 mm, mouvement quartz. 325 euros.

Hublot Le modèle officiel de la Coupe du monde propose une complication sur mesure: le chrono enclenche secondes et minutes de

gauche à droite sur un arc de cercle de 45 minutes, soit la durée d'une mi-temps. Une zone de temps additionnel de 15 minutes permet de jouer les prolongations jusqu'à 60. **Big bang unico chrono bi-retrograde automatique**, 45,5 mm, en king gold ou céramique et fibre de carbone.

Parmigiani Fleurier une collection spéciale reprend les trois couleurs emblématiques de la CBF (Confederação brasileira de futebol): jaune or, bleu et vert. Le vert reflète le symbole le plus fort de la passion du football brésilienne: les 5 étoiles de la victoire pour autant de coupes du monde gagnées par l'équipe nationale.

Pershing Chronograph 005, collection CBT, 45 mm, titane et or, mouvement automatique.

PUBLICITÉ

KENT

NEW KENT HD

SMOOTH TASTE
HAS A MODERN SHAPE



UN GOÛT SUBTIL, RAFFINÉ ET UNIQUE



Rauchen fügt Ihnen und den Menschen in Ihrer Umgebung erheblichen Schaden zu. Fumer nuit gravement à votre santé et à celle de votre entourage. Il fumo danneggia gravemente te e chi ti sta intorno.



Les solaires pour amis

LE SOLEIL, ON L'ATTEND, ON CROIT LE CONNAÎTRE, MAIS IL NOUS PIÈGE PARFOIS. QUELQUES BONNES RÉOLUTIONS ASSAISONNÉES DE DÉLICIEUX ONGUENTS

TEXTE RACHEL BARBEZAT PHOTOS ANOUSH ABRAR MISE EN BEAUTÉ LAETIZIA DI MILTA

Chaque été, c'est invariable, il y a des classiques: les sylphides en maillot de bain affichées sur les murs des villes, les terrasses bondées, les barbecues, mon footing quotidien et un sujet récurrent: les dangers du soleil. Entre campagne de prévention, discours de sensibilisation et promesses cosmétiques, on peut dire que je maîtrise le sujet «protection solaire». C'est bien simple, depuis les années que je m'initie au parler soleil, le jargon des soins de la peau n'a plus aucun secret pour moi. J'ai compris la différence entre les UVA (grande longueur d'onde, ils pénètrent le derme et accélèrent le vieillissement des cellules) et les UVB (longueur d'onde moyenne, ils sont responsables des coups de soleil). Par ailleurs, j'ai intégré qu'en fonction de mon phototype IV, correspondant à ma peau mate, je suis censée appliquer une base protectrice moyenne (IP 15) toute l'année et passer à une haute protection (IP 30, voire 50) lors des expositions solaires. C'est donc en toute (in) conscience que dès que j'aperçois un rayon de soleil annonciateur de la douce torpeur estivale je suis comme aimantée, prise de l'envie irrésistible de sentir la caresse solaire sur ma peau. Je m'enduis avec ce qui me passe sous la main, oubliant fissa les recommandations sentencieuses de mon dermatologue: «Il convient d'anticiper votre exposition solaire au moins

trois mois à l'avance!» A l'entendre, afin de préparer son teint au soleil, il faudrait entamer dès le mois d'avril, un régime à base de carotte, poivron rouge, pastèque et gélules solaires.

Prévention
On l'a bien compris, le bronzage pain d'épice des années 70, période grasse à traire, n'est plus d'actualité. Désormais prudence et prévoyance sont les maîtres mots de l'été, et pour se soustraire à la morsure et aux rougeurs chacun y va de ses stratégies. A l'instar de cette amie, ravie d'avoir trouvé la parade et s'inquiétant de mon ingénuité: «Quoi, tu ne connais pas l'application Picture Tan, qui te permet de bronzer virtuellement et d'alimenter à l'envi ton

AU NATUREL
Fond de teint fluide belle mine multi action, SPF 15 de Chanel. Poudre libre universelle de Chanel pour fixer – **Anticrème** Phyto-Cernes Eclat de Sisley numéro 1 – **Blush** Les beiges de Chanel harmonie poudres belle mine SPF 15, numéro 2 – **Crayon à sourcils** le sourcil pro hypnose de Lancôme – **Fards à paupières** boîtier hypnose, Lancôme S17 brun naturel – **Mascara** singulier nuit blanche de YSL noir – **Lèvres** Estée Lauder, envy insatiable ivory, 110

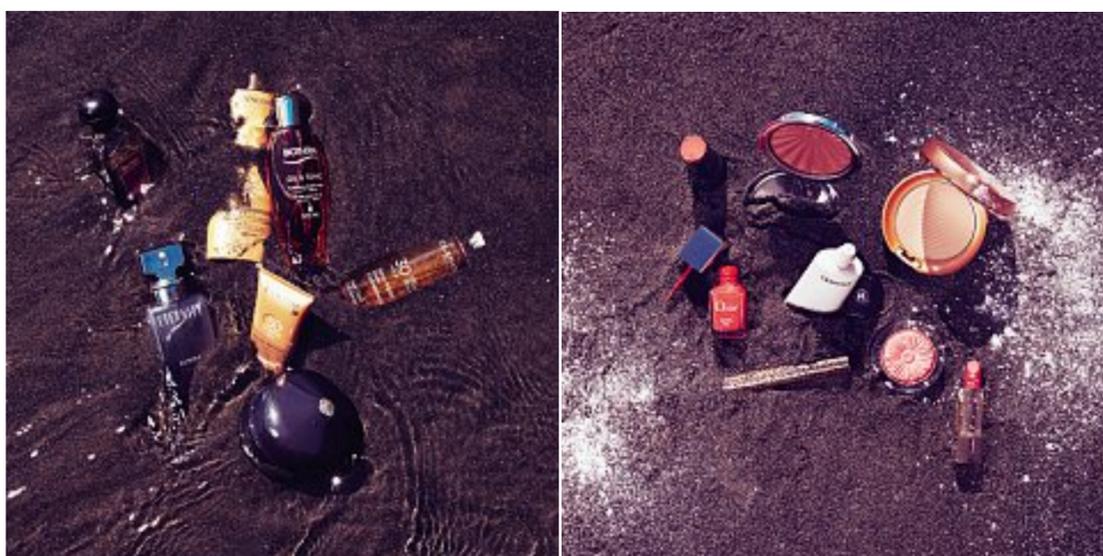
Instagram et Facebook de photos de toi avec ton bronzage idéal? C'est top et sans risque de coups de soleil!»

Dubitative face à ce concept et bien décidée à bronzer physiquement, cette année, juré-craché, je ne me repose pas sur mes connaissances théoriques, je mets en pratique. Pour de vrai. Cap donc sur les nouveautés proposées dans l'éventail des soins solaires. En tant qu'ex-traumatisée de la crème solaire collante, celle dont l'application nécessitait du muscle et qui couvrait la peau de lueurs grasses aux reflets bleutés, je suis devenue un rien exigeante. Manifestement, je ne suis pas la seule... Au vu de l'ingéniosité déployée par les marques pour proposer des soins toujours plus attractifs, j'en déduis qu'ils ont trouvé le moyen de transformer le geste protecteur (que c'est rabat-joie...) en vrai plaisir sensoriel.

A moi donc les mousses aériennes assurant un bronzage uniforme, les brumes solaires combinant fraîcheur, hydratation et haute protection, les huiles sèches pour cheveux et corps. Les textures sont si légères et onctueuses, les parfums si subtils, que je ne me ferai pas prier pour renouveler généreusement ces autocares langoureuses.

Massages solaires

Et afin de répondre à toutes les attentes, notamment au désir de combiner soins solaires et maquillage, certains fonds de teint, rouges à lèvres et même BB Cream se déclinent désormais en version soins solaires. On fait ses devoirs de protection épidermiques? Pas du tout! On s'amuse comme une gamine à se peindre en couleur. Prouesse de la technologie, ces maquillages, offrent pour la plupart des indices de protection moyens à élevés (SPF ou IP 15-30) et résistent à l'eau. L'été peut bien arriver, cette saison, ce sera moi la plus belle pour aller bronzer! ☺



Un rapport gourmand au soleil

Pour le corps

Bel Ami Vétiver eau de toilette vapo, Hermès, 100 ml, 109 fr.

On aime Cette réinterprétation de Bel Ami, et la sensualité du vétiver chaud, boisé et vert, à peine fumé.

Lancôme 30 Soleil Bronzer, 200 ml, Lait protecteur lissant. 52 fr.

On aime Sa texture douce et soyeuse qui assure un bronzage homogène.

Biotherm oil + tonic corps huile sèche double action, 100 ml, 59 fr.

On aime Ses vertus raffermissantes et nourrissantes, sa texture sèche.

Eternity Summer Calvin Klein, 100 ml. Eau de parfum spray. 101 fr.

On aime Ses notes aquatiques.

Lancôme 50 haute protection, Sun BB Cream, 50 ml, 45 fr.

On aime Le 2 en 1, crème teintée,

soin et protection solaire.

Clarins 30 haute protection Huile embellissante, 150 ml, 38 fr.

On aime Pour le corps et les cheveux.

Shiseido future solution LX. Crème corps régénérante totale, 200 ml, 198 fr.

On aime Sa texture onctueuse, son parfum délicat et la pénétration rapide.

Pour le visage

Nars Exumas texture mate multiple, fard à joues, 70 fr.

On aime Sa texture fluide, son application sur les joues et sur les lèvres.

Phyto-Touche Sisley illusion d'été poudre-gel bronzante, 102 fr.

On aime A utiliser par touches ou sur tout le visage.

Sensai SPF 30 fond de teint compact avec un protecteur solaire. 70 fr. 75

On aime Il unifie, protège et matifie.

Vernis Dior Riviera 537, 37 fr.

On aime Sa couleur corail pour tous.

YSL touché éclat 53 fr.

On aime L'accessoire idéal pour flouter un défaut ou illuminer le regard.

Clinique Cheek pop 02 peach pop A63, 43 fr.

On aime Sa couleur pop. et la douceur du jasmin.

Les Beiges Chanel 30 ml, fluide belle mine multi-action SPF 15, 15 fr. 60

On aime Sa texture légère.

Rouge à lèvres Chanel rouge allure velvet 46 la malicieuse, 48 fr.

On aime Sa couleur framboise, parfaite pour les peaux bronzées.

Poudre Chanel eau tendre parfum poudre scintillante, 90 fr.

On aime Ses notes fleuries de jasmin.

PUBLICITÉ



ZOOM-ZOOM



PAS DE FOUGUE AU JAPON? À D'AUTRES!

Repoussez les limites: avec la Mazda2 «Voilà ma Suisse Edition»



La pétillante Mazda2 est la petite voiture idéale pour la ville, mais aussi pour les nombreuses petites routes et ruelles de Suisse. Découvrez sa forte personnalité et son équipement spécial attractif lors d'un parcours en voiture Streetview et montrez votre Suisse au monde entier. Participez sur www.voila-ma-suisse.ch

MAZDA. AU-DELÀ DES CONVENTIONS.

ÉQUIPEMENTS SPÉCIAUX

- Moteur: 1.3 / 75 ch
- Contrôle dynamique de stabilité DSC
- et système antipatinage TCS
- Jantes en alliage léger 15" en anthracite Gunmetal
- Spoiler de toit et rétroviseurs extérieurs noirs
- Volant et levier de vitesse en cuir
- Système audio: radio, lecteur CD MP3, prises USB et AUX
- Climatisation, et bien plus...

DÈS CHF 14 950.-

OU

DÈS CHF 139.-/MOIS

Mazda2 «VMS Edition» 1.3 (75 ch), prix net CHF 14950.-, 1er loyer conséquent 25,66% du prix net du véhicule, durée 36 mois, 15000 km/an, taux d'intérêt annuel effectif 2,9%, CHF 139.-/mois. Offre leasing valable pour les contrats de vente jusqu'au 30.06.14. Une offre d'ALPHERA Financial Services, BMW Services Financiers (Suisse) SA. Les prix sont indiqués TVA 8,0% incluse. Assurance casco intégrale obligatoire en sus. L'octroi d'un crédit est interdit s'il entraîne le surendettement du client. Catégorie de rendement énergétique C, consommation mixte 5,0 l/100 km, émissions CO2 115 g/km. Moyenne des émissions de CO2 de toutes les voitures neuves vendues en Suisse: 148 g CO2/km. Modèle illustré (équipements supplémentaires inclus): Mazda2 «VMS Edition» 1.3 (75 ch) CHF 15550.-. www.mazda.ch

Sport de ville

BASKETTEUSE DE LUXE, ON OSE LA TENUE INTÉGRALE SANS SOURCILLER

SÉLECTION ANDREA HIPPI



TOMMY HILFINGER



QUAND L'ORANGE VIRE AU ROUGE

- 1. Montre Linea 10013, bracelet bimatière, **Baume & Mercier**, 5095 fr.
- 2. Bombers, **Closed**, env. 460 fr.
- 3. T-shirt, **H&M**, 24 fr. 90
- 4. Short, **American Apparel**, 39 fr.
- 5. Créoles, **Thomas Sabo**, 139 fr.
- 6. Gloss et blush, Baby Doll Kiss and Blush Rouge Fougueux, **YSL**, 54 fr.
- 7. Sac à main Rocco, **Alexander Wang**, 920 fr.
- 8. Sandales, **MSGM**, env. 620 fr.

PHOTOS: IMAGE SA, KARIN HEER / ANABELLE, STUDIO, INAXTREE, DR

**“Avec mon
braziliant
vous êtes la star sur chaque terrain.”**

Essie



USA's nail salon expert.
Since 1981.
www.essie.ch

POUR LUI

Ville sportive

LE SPORT GAGNE DU TERRAIN
SUR L'ASPHALTE, EN VERSION ORANGE PEPS

SÉLECTION ANDREA HIPPE



SALVATORE FERRAGAMO



EN FORME

1. Lunettes de soleil 1007 Miele, **Cutler and Gross**, env. 465 fr.
2. Veste de pluie, **Cottweiler**, env. 440 fr.
3. Polo, **Warren&Parker**, 69 fr. 90
4. Sac de sport, **Bensimon**, env. 35 fr.
5. Montre, The Ceramic 42-20, remontage automatique, **Nixon**, env. 2760 fr.
6. Short, **Zara**, 35 fr. 90
7. Casque audio, **Urbaners**, env. 40 fr.
8. Sandales, **Peter Non**, env. 220 fr.



1



2



3



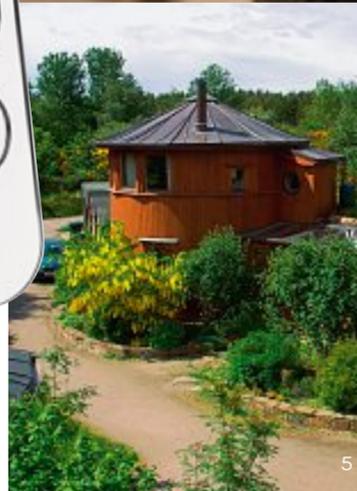
4



Georgia Russell

L'ARTISTE ÉCOSSAISE, QUI PRÉSENTE SON ŒUVRE PASSIONNÉE À ART BASEL, NOUS DÉVOILE SON UNIVERS SUBTIL ET ONIRIQUE

TEXTE RACHEL BARBEZAT



5



6

DANS L'ATELIER de Georgia Russell, non loin de Paris, résonne le sifflement du scalpel qui fend le papier: les coups sont nets, précis, habiles, ils dissèquent, coupent et transforment un livre en sculpture. A l'heure du livre numérique, la plasticienne a décidé de faire parler les romans, de les «malmener» afin de leur donner une nouvelle vie, les élevant au rang d'œuvres d'art. Séduite, la Maison Ruinat a entamé une collaboration artistique avec la jeune artiste qui a réalisé deux créations autour du champagne blanc de blancs. Avant son exposition à Art Basel, l'artiste aux yeux brun-vert, dont l'éclat aiguë évoque la lame du scalpel, s'est confiée en toute spontanéité.

L'œuvre d'art dont vous rêver?
Sans hésiter une œuvre de **Louise Bourgeois (1)**: J'aime toutes ses créations, mais j'ai une préférence pour son travail avec le textile et j'adore aussi ses aquarelles.

Votre dernière création?
J'ai réalisé pour la Maison Ruinat un ornement qui habille la **bouteille blanc de blancs (2)** et une sculpture en papier ciselé

en hommage au Grand Livre, acte fondateur de la Maison. Cette dernière œuvre sera exposée en Suisse, au salon Art Basel du 18 au 22 juin.

L'objet dont vous ne vous séparez pas?
Mon **scalpel Swann-Morton (3)**!

La galerie où vous rêveriez d'exposer?
L'important pour moi ce n'est pas le lieu d'exposition, mais la qualité de mes œuvres, j'ai surtout envie de créer des œuvres émouvantes. Cela dit, dans le cadre d'un projet, je serais vraiment tentée par l'idée de passer du temps au sein de la **Rauschenberg Residency en Floride (4)**. C'est un lieu qui pourrait vraiment me plaire!

Vous êtes Ecossaise, y a-t-il un lieu qui vous inspire chez vous?
J'ignore s'il est inspirant, mais c'est sans doute un lieu à découvrir: il s'agit de l'éco-village nommé **Findhorn (5)**, qui est situé à côté de mon lieu de naissance. Depuis le début des années 1960, il abrite une communauté spirituelle d'inspiration New Age. C'est un endroit étonnant et la baie de Findhorn est très belle.

Votre spot de prédilection pour sortir à Paris?

Je suis récemment sortie au **Glass (6)**, 7 rue Frochot. C'est un bar à cocktail, sympa et original, il y règne une bonne ambiance. Les propriétaires ont aussi deux autres bars dans le même esprit. La Candelaria et le Mary Celeste.

Quel est votre livre favori?
(Rires.) Je passe mon temps à les **disséquer (7)** mais pas à les lire! Il y a pourtant un livre que j'apprécie particulièrement car il m'a inspirée pour mon travail artistique: c'est **Speak, Memory (Autres rivages)** de Nabokov, il parle beaucoup de la lumière, des ombres et de la mémoire. Et il y a aussi **Moon Palace** de **Paul Auster (8)**, j'ai gardé à l'esprit le passage où le protagoniste meuble son appartement avec ses livres... C'est très poétique.

Quel est votre couturier fétiche?
J'aimais beaucoup les créations d'Alexandre McQueen, il avait d'ailleurs acheté une de mes œuvres, à l'époque. Je ne suis pas une passionnée de mode... Néanmoins, j'apprécie la créativité d'Alber Elbaz pour **Lanvin (9)**. ©



7



8

ENCORE! | MODE 2014

PHOTOS: CHRISTOPHER BURKE/LOUISE BOURGEOIS/2014, PROLITTERS, ZÜRICH, 41 DOG, 2010 ARCHIVAL DYES ON CLOTH WITH EMBROIDERY 40.6 X 30.5 CM COURTESY HAU SER & WIRTH AND CHEM & READ, LAURE LAMBERT, DIANE YOUN, INACTREE, ART WORK © GEORGIA RUSSELL, PHOTOGRAPH © ENGLAND & CO GALLERY, LONDON 2007, WWW.ENGLANDGALLERY.COM «DE BEAULIS» CUT AND PAINTED BOOK IN BELLAR 25.75 X 10.5 INCHES, DR



1954

60 ANS D'INSPIRATION INTACTE AU SERVICE DE LA TECHNIQUE

L'Heritage Black Bay est la descendante directe du succès technique remporté par Tudor au Groenland, au poignet des matelots de la Royal Navy. 60 ans plus tard, la Black Bay est prête, à son tour, à plonger dans la légende.

TUDOR HERITAGE BLACK BAY

Mouvement mécanique à remontage automatique, étanche à 200 m, boîtier en acier 41 mm.
Visitez tudorwatch.com et découvrez-en plus.



TUDOR
WATCH YOUR STYLE