

encore!

LE STYLE EN PLUS | MAI 2012

ESCAPADES
10 ENVIES
PLEIN NORD

HOMMES
Les sandales,
de Jérusalem
à Saint-Trop'

CRÉATEURS
Nouvelle
vague à
Londres

Mode
Coup de soleil
sur les accessoires
joyeux de l'été

Cette publication
ne peut être vendue
séparément

 Le Matin
Dimanche



Réouverture de la boutique de Genève - 40, rue du Rhône - en mai 2012

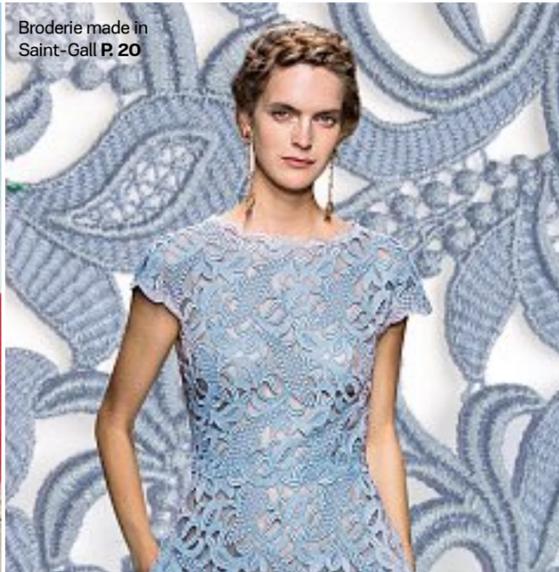
www.piaget.com

PIAGET

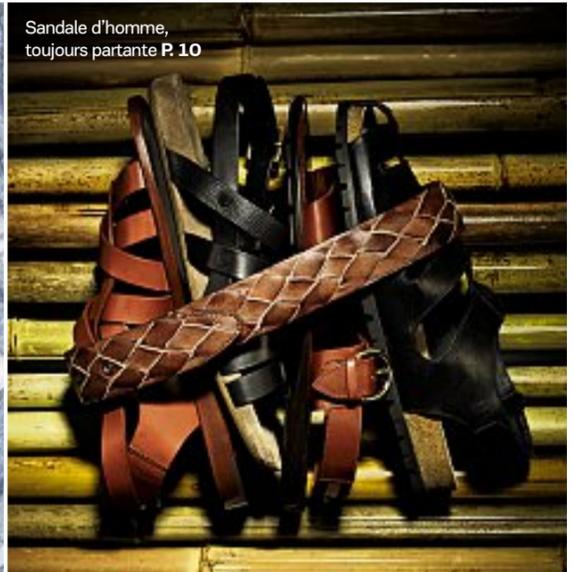
Piaget Rose
Or blanc, bague sertie diamant



La nouvelle jeunesse de Harley-Davidson P. 38



Broderie made in Saint-Gall P. 20



Sandale d'homme, toujours partante P. 10

Mode | Mai 2012

SUJETS

8 Shopping: python kitsch

Le cuir de serpent se la joue technicolor et rock'n'roll

16 Christophe Lemaire

Le directeur artistique d'Hermès raconte ses envies d'ailleurs

30 London fashion

La capitale anglaise se réinscrit au cœur de la création pionnière

32 L'art de faire sa valise

Leçon de pliage du grand maître en la matière: la maison Vuitton

40 La tentation africaine

Des imprimés animaliers aux teintes savane, l'Afrique inspire l'été

RUBRIQUES

4 Merveilles 12 Swiss made: lunettes de soleil ultradesign 14 Trend: les cheveux couleur guimauve 34 Escapades: 10 destinations plein nord 42 Beauté: le kit idéal des peaux exposées au soleil 44 Adresses 46 Ses goûts: Carlos Leal



Immersion dans les accessoires de l'été 2012 P. 22



EN UNE

Maillot Alibaba, une pièce, **ERES**. Montre Overdrive, boîtier en métal brossé, bracelet en silicone orange fluo **GUESS**. Bague haute joaillerie, **De GRISOGONO**. Bague Miss Dior citrine, **Dior Joaillerie**.

Ces serpents qui sommeillent au soleil

DRÔLE D'AMBIANCE: la mode de l'été est sage comme un livre d'images, avec des jupettes au genou, de petits hauts brodés (fort subtilement brodés, comme le raconte le reportage à Saint-Gall en page 20), des tenues bien couvrantes et parfaitement décentes. Un été de pimpantes madames et de messieurs comme il faut, un peu comme dans les films des années cinquante. Et puis, au milieu de toute cette raisonnable élégance, deux éléments disruptifs: les orteils des hommes et les serpents multicolores. Les pieds masculins d'abord: les sandales (lire en page 10) s'imposent avec insolence, pour chahuter le complet léger. Honnêtement, pour peu que la pédicure soit



Renata Libal, rédactrice en chef

impeccable (faut-il le préciser? Soupiiir), l'effet est assez sensuel. Comme si l'urbain pouvait à tout instant tomber la veste et fouler, pieds nus, des chemins inexplorés. Que la chaussette est donc rabat-joie... Dans le même esprit frondeur, l'accessoire en python coloré (page 8) ouvre une fenêtre sur un climat joyeusement trouble. Avec ses connotations évidentes (comme tout élément plus long que large), ses dérisions bibliques, ses airs de mauvaise vie, l'imprimé serpent donne un ton vénéneux à la saison, d'autant qu'il est paré des couleurs du kitsch en technicolor. Ah, mon reptile violet, mon doudou de compagnie, mon fétiche des décadences rock... Moralité? Ne pas se fier aux jolies qui semblent innocentes. Nous allons vers une saison hautement érotisée. Cachez vite ce stiletto assassin!

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

Encore! Adresse: 33, av. de la Gare, 1001 Lausanne, tél. 021 349 52 00 **Direction éditoriale:** Eric Hoesli **Rédactrice en chef:** Renata Libal **Conception graphique:** Ariel Cepeda **Edition:** Hélène Béziat **Rédaction:** Semaja Fulpuri, Anouk Schumacher **Directrice artistique:** Géraldine Dura **Image:** Joëlle Kercan (responsable), Cendrine Pouzet **Secrétariat:** Silvia de Francesco **Photolithographie:** Raymond Dubuis **Correction:** Francis Cattin **Ont participé à ce numéro:** Textes: Rachel Barbezat, Didier Bonvin, Katie Breen, Julien Caloz, Cristina D'Agostino, Laurent Delaloye, Sarah Jollien-Fardel, Sylvie Ulmann **Stylisme:** Irma Birka, Anouk Schumacher **Photos:** Catherine Gailloud, Michele Limina, Charles Negre, Thomas Rush, Caroline Smyrliadis. **Marketing:** Florence Ruffetta, Wanda Guery **Publicité:** Publicité Print Suisse romande, Tamedia Publications romandes, Edipub SA, av. de la Gare 33, 1001 Lausanne, tél. 021 349 50 50 - Fax 021 349 50 22, publicite.lausanne@sr.tamedia.ch; Suisse alémanique: Publicité Print Suisse alémanique, Edipub SA, Mühlebachstrasse 43, 8032 Zurich, tél. 044 251 35 75 - Fax 044 251 35 38, publicite.zuerich@sr.tamedia.ch, www.edipub.ch **Publicité online:** Tamedia Publications romandes SA, Cellule produits numériques, tél. 021 349 40 48, Digital.Commercial@sr.tamedia.ch **Editeur:** Tamedia Publications romandes SA, 33, av. de la Gare, 1001 Lausanne **Directeur général:** Serge Reymond. Une publication de Tamedia AG. Indication des participations importantes selon article 322 CPS: ER Publishing SA, Terre et Nature SA, Le Temps SA, Jobup SA, Editions Le Régional SA, Comfriends SA, Homegate SA **Impression:** FOT Imprimerie, Pusingnan, Meyzieu. Tous droits réservés. En vertu des dispositions légales relatives aux droits d'auteur ainsi qu'à la loi contre la concurrence déloyale et sous réserve de l'approbation écrite de l'éditeur, sont notamment interdites toute réimpression, reproduction, copie de texte rédactionnel ou d'annonce ainsi que toute utilisation sur des supports optiques, électroniques ou tout autre support, qu'elles soient totales ou partielles, combinées ou non avec d'autres œuvres ou prestations. L'exploitation intégrale ou partielle des annonces par des tiers non autorisés, notamment sur des services en ligne, est expressément interdite.



L'ART À MOINS DE 1000 FRANCS

Entre rationnel et émotionnel



PAR LAURENT DELALOYE, Collectionneur

L'artiste Luc Mattenberger est né à Genève en 1980, dans une famille de

scientifiques britano-suisse dont il tient sa soif de connaissance. Pour donner formes à cette curiosité, il entre à la HEAD de la Cité de Calvin et obtient son post-grade en arts visuels. Il y profite entre autres de la grande vista des plasticiens Claudio Moser et Amy O'Neill. Ce chantre de l'ambiguïté pratique à la fois la sculpture, l'installation, le dessin, la vidéo et la photographie: «Pour chaque projet, un média s'impose», dit-il pour expliquer la variété de sa palette. Adeptes du travail en solitaire, il aime pourtant le bouillonnement de l'Espace Kugler, où il a son atelier. Le Vaudois Sébastien Mettraux est l'un des artistes avec qui il y partage ses vues.

L'œuvre Le rapport à l'urgence guide l'artiste: «L'art est avant tout un moyen de survie», explique-t-il. Le degré d'urgence de cette plaquette - à fixer plutôt dans des recoins - va dépendre de l'espace où elle se trouvera et de la capacité émotionnelle de celui qui l'acquerra. Elle est comme une énigme qui se révélera à coups de marteau. **L'actu** Du 24 mai au 5 août, au Musée d'art de Pully, expo «Lauréats 2006-2011 du Prix Irène Reymond». Du 1^{er} septembre au 18 novembre, à la Kunsthau d'Aarau, expo «La jeunesse est un art», pour les 30 ans du Prix culturel Manor.

www.lucmattenberger.com

Le prix 350 francs.

Advertising (20 x 17 cm), aluminium éloxé noir et gravure laser, 10 exemplaires + 2 HC et 2 EA, 2012.



COSMÉTO

La rose Lancôme, d'une couleur fuchsia intense, a été créée en 1973.

Le pouvoir de la rose

Il aurait pu s'agir d'un artichaut. Ou d'une pive. De n'importe quel végétal, en somme, mais l'histoire aurait été moins jolie à raconter. Véronique Delvigne, directrice scientifique de la marque de cosmétiques Lancôme, sourit: «Le hasard a bien fait les choses: notre équipe scientifique de Tour a travaillé sur les cellules souches végétales, en se servant dans les serres, à proximité. C'est ainsi qu'un produit révolutionnaire a été réalisé avec la fameuse rose Lancôme.» Ladite belle, créée en 1973, avec son port altier et sa tête d'une nuance fuchsia intense, est réputée pour sa résistance. Jusqu'à présent, Lancôme (dont l'emblème est la rose, justement) utilisait la fleur en



Le nouvel élixir régénérant, Absolu L'Extrait, allie les recherches en biologie végétale et celles qui explorent le potentiel des cellules souches dermiques.

extrait ou en parfum. Mais l'élixir lancé fin mai ouvre un nouveau territoire scientifique unissant, pour la première fois, les recherches de pointe sur le végétal et celles qui explorent la régénération de la peau. Pour faire simple: les cellules souches de la rose, très puissantes, très concentrées (2 millions par flacon), stimulent les cellules souches dermiques situées en profondeur, dans les follicules pileux. Présenté comme un «chef-d'œuvre cosmétique», le produit novateur a droit à un emballage luxueux, avec même une spatule de massage, pour faire durer le plaisir. *Renata Libal.*

Dès fin mai, 450 fr. le flacon, chez Manor et chez Globus à Genève et Lausanne.



DESIGN

Coup de fouet

Cet objet estampillé Normann Copenhagen vient de remporter l'une des plus prestigieuses distinctions de design, le Red Dot Award 2012. Inspiré par des pailles en plastique et entièrement fait de nylon, l'ustensile de cuisine Beater (on notera l'ironie du nom) peut se refermer avec la grâce d'un éventail et se rouvrir pour redevenir un vrai fouet de cuisine grâce à une bague coulissante qui déploie ou resserre ses branches. Le trio de designers allemands du studio Ding3000 l'ont imaginé «facile à glisser dans le lave-vaisselle» et l'ont conçu dans la perspective d'obtenir un vrai gain de place pour les vrais espaces à vivre d'aujourd'hui. Ils l'ont décliné en huit couleurs pop. Question: notre crème de gruyère sera-t-elle aussi bonne à lécher sur des tiges droites comme des l? S.F.



Gravure, guillochage et émail cloisonné: trois métiers d'art pour un cadran unique.

MÉTIER D'ART

Cadran infini

La manufacture genevoise Vacheron Constantin abrite des ateliers bien particuliers. Une émailleuse, une graveuse, un sertisseur et un guillocheur y travaillent côte à côte avec les horlogers pour créer des pièces présentées chaque année sous le nom de Métiers d'Art. Ces artisans sont les gardiens de savoir-faire rares de la décoration horlogère que la maison s'attache à préserver et à perpétuer pour le plus grand plaisir des collectionneurs. Leur travail a abouti cette année sur Les Univers Infinis, une série de trois garde-



«Fish», un dessin de 1942 de l'artiste Mauritz Cornelis Escher a inspiré le cadran de la montre.

temps limités à 20 exemplaires chacun. Munis du calibre 2460, ce sont surtout leurs cadrans qui retiennent l'attention. Inspirés par la technique de tessellation, à savoir un pavage périodique, ils allient gravure, émailage, guillochage et sertissage pour composer des motifs inspirés par les dessins de l'artiste néerlandais Mauritz Cornelis Escher. Coquillages, poissons ou bien colombes s'emboîtent à l'infini. Cette ronde esthétique ne pouvait que plaire aux horlogers tant elle rappelle le mouvement du temps. *Anouk Schumacher*

DÉCO GASTRO

Là-haut sur Le Montagne

Le Restaurant Le Montagne à Chardonne, au-dessus de Chexbres dans le canton de Vaud, ne se repose pas sur les lauriers de son étoile Michelin ou encore sur ses seize points au Gault&Millau. Il apprécie la reconnaissance, certes, mais il a la volonté de toujours perfectionner sa cuisine par la combinaison d'arômes ou encore de souffler un air d'ailleurs sur des plats traditionnels comme cette noix de coco sur de l'asperge verte ou encore ses langoustines marinées au poivre et au citron. Mais l'autre vrai plaisir du chef du lieu, le Lyonnais David Tarnowski, est de théâtraliser son lieu. Ayant déjà le luxe de posséder un endroit qui plonge à perte de vue sur le lac, il aime aussi en changer le décor, à la manière d'une pièce de théâtre qui déploierait et replierait le sien selon les saisons et les occasions. Selon ce principe, il vient juste de concocter la prochaine atmosphère qu'il veut toute de douceur pour un moment de célébration familiale: le 13 mai, jour de la Fête des mamans, abat-jours, nappes, verres et vases se teinteront de rose. Alors, mignonnes, allez voir si... *Semaja Fulpius*



A chaque saison, la table chardonnaise change de décor.



Collier Red Carpet style plastron, en or blanc et diamants briolettes.

JOAILLERIE

Pou pou pidou

Pour la 65^e édition du Festival de Cannes, les maîtres joailliers de la maison Chopard ont réalisé 65 pièces réunies sous le nom Red Carpet 2012, en hommage à Marilyn Monroe. Eva Herzigova portera cette merveille pour la célèbre montée des marches le 16 mai. *K.B.*



Le mobilier Cassina s'offre un bol d'air.

MOBILIER

Plein air

On en rêvait. Cassina l'a fait. Allonger les jambes au soleil, langoureusement installé dans un fauteuil LC3 ou LC7, étirer ses bras sur les accoudoirs effilés de la chaise LC1 en sirotant son verre dans la torpeur estivale, ou encore s'endormir à deux sous les arbres dans le canapé LC3... Voilà ce que les amateurs de design à l'intérieur attendaient pour l'extérieur. Ce qui siégeait confortablement dans le salon sort maintenant sur la pelouse. Désormais, plus rien n'empêche d'investir le jardin avec ces versions «outdoor» des meubles créés par Le Corbusier et ses complices visionnaires, Pierre Jeanneret et Charlotte Perriand. Réaffirmant l'une des vocations du design versus la déco, ces tables, chaises et fauteuils à la modernité pure et au trait radical supportent sans broncher les caprices du temps parce qu'ils sont fabriqués dans des matériaux comme l'inox, le teck, et

dans des tissus en polyester. Et dans le cas du fauteuil LC1, icône du rationalisme moderne, la version outdoor est cohérente avec la réflexion sur l'interaction des lieux de vie avec les espaces ouverts et la nature qui sous-tend tout le travail de Le Corbusier. La perle rare de la série: la chaise longue Tokyo, une réinterprétation en bambou ou en hêtre de la légendaire LC4 de 1940, par Charlotte Perriand. A découvrir enfin dans leur version plein air, le fauteuil LC7 et le tabouret LC8 pivotants ainsi que la série de tables LC10-P: leur composition formelle d'origine a été respectée mais les matériaux sont ultrarésistants. L'éditeur Cassina a présenté ces enrichissements des collections Cassina et Cassina I Maestri au Salon du meuble de Milan 2011, on les trouve aujourd'hui chez tous les distributeurs de la marque italienne. S.F.

HORLOGERIE

La Royal Oak fête ses 40 ans



Pas de crise de la quarantaine pour la Royal Oak d'Audemars Piguet. Pour son anniversaire, elle s'offre un léger lifting mais garde ses codes d'origine: lunette octogonale à vis, cadran à motif tapisserie et bracelet intégré au boîtier. Dès 1972, cette élégante dessinée par Gérard Genta entre au panthéon des montres dont le nom est aussi connu que la marque. Elle sera le tout premier modèle sportif de la haute horlogerie. Petite révolution, d'autant que l'audacieuse cache son mouvement extraplat sous une robe d'acier faisant de ce métal un matériau précieux. Depuis, elle est devenue une icône. A.S.

Exposition au Lichthof, à Zurich, du 14 au 16 mai.



AUTO

Vroum!

Conçue pour les as du volant de 1 à 3 ans, la Baby Racer a tout d'une grande... BMW. Présentée au Salon de l'auto de Genève 2012, le petit bolide a conquis le cœur des bambins en quête d'une voiture «comme en vrai», mais aussi les grands: d'abord parce que son siège rouge superconfortable et son design exclusif la rendent irrésistible, au point que les fans d'automobile en font, paraît-il, eux aussi leur «must have». Ensuite parce que, comble du luxe, ses pneus en caoutchouc amortissent le bruit. Les parents lui disent merci! H.B.

Sentir bon tout en restant bio

BEAU & VERT



PAR SYLVIE ULMANN

Dans une vie d'écoadict, le parfum est un sujet qui chatouille. D'un côté, les adeptes du naturel prônent que rien ne vaut l'odeur d'un épiderme fraîchement lavé. De l'autre, ceux qui veulent sentir bon sans trop se fâcher avec la nature. Si, comme moi, vous faites partie de cette seconde catégorie, il ne vous a pas échappé que la composition des nectars dont nous nous pschittons chaque jour flirte avec les limites du prononçable, style butyl methoxydibenzoylmethane. Pas très rassurant, d'autant que certains ont été mis à l'index suite à une étude menée par



Dès 56 euros, sur la boutique en ligne www.ecocentric.fr

Greenpeace en 2005. Bon, d'accord, mais comment faire pour sentir bon alors? Entre se rouler dans un buisson de roses et s'asperger d'un mélange d'alcool et d'huile essentielle de lavande, le choix est maigre. Mais j'ai découvert les créations d'Honoré des Prés, conçues depuis 2008 par un vrai nez: Olivia Giacobetti, à qui l'on doit le fameux Hiris d'Hermès ou la note «figuier» chez Diptyque. Ses credos: les odeurs pas ordinaires, les ingrédients naturels et les végétaux issus de l'agriculture biologique. Concocté en France, à Grasse, chez Robertet, son label se nomme Ecocert. En guise de flacons: des pots de confiture ou un emballage en carton fait main récompensé par le Wallpaper Design Award en 2010. La marque signe également une collection new-yorkaise habillée de tasses à café en carton. Mention spéciale pour «Love les carottes», un cocktail surprenant à base de carottes bio de Harlem relevées d'orange douce, de vanille et de beurre d'iris.



Contour des yeux parfaitement protégé.

Nouveau. Superdefense SPF 20 Age Defense Eye Cream.

Grâce au SPF 20 intégré, le soin intensif pour les yeux protège des méfaits dus aux UV et au vieillissement de la peau. Il engendre un regard rayonnant et des plus frais.

Plus de renseignements sur: www.ch.clinique.com.

CLINIQUE

Soumis à des tests d'allergie. 100% sans parfum.



1



2



3



4



5



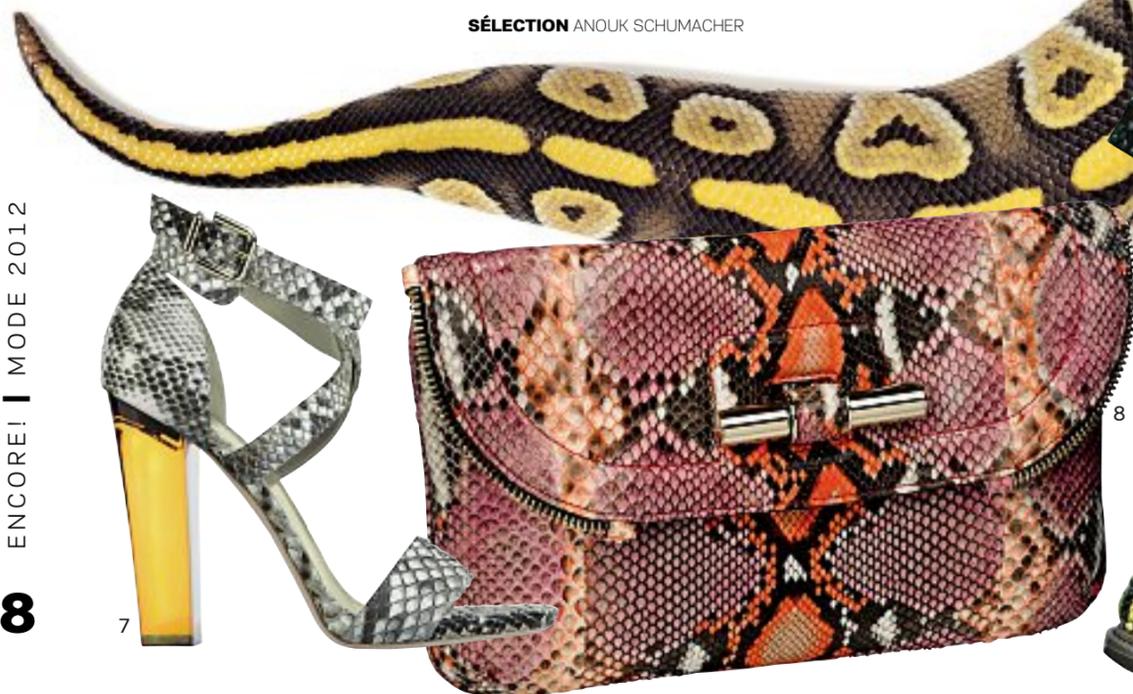
6

1. Pochette zippée homme, **Lanvin**. 2. Sac 1970, **Gucci**. 3. Robe à imprimé python, **Just Cavalli**, sur net-a-porter.com. 4. Sandale asymétrique AGNÈS, **Daniele Michetti**. 5. Escarpin multicolore KIO, **Jerome C. Rousseau**. 6. Minaudière avec fermoir en pierre semi-précieuse, **Kotur**. 7. Chaussure à talon en plexiglas, **Gianvito Rossi**. 8. Pochette, **Jimmy Choo**. 9. T-shirt homme imprimé python, **Jil Sander** sur mrporter.com. 10. Mocassin homme, **Yves Saint Laurent**.

Mon p'tit python

LA TENDANCE PYTHON FAIT PEAU NEUVE: CETTE SAISON LE SERPENT STYLÉ SE PORTE EN VERSION COLORÉE

SÉLECTION ANOUK SCHUMACHER



7

8



9

10

Maillot de bain
24.90

H&M

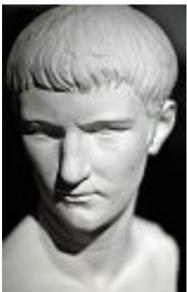
DE GAUCHE
À DROITE
Sandales en cuir
Navyboot, Paul
Smith, Bally et Neil
Barrett. Ceinture
Dolce & Gabbana.

Vent de liberté aux pieds

SI LES FEMMES ÉRIGENT LES SANDALES EN CHAUSSURES ESTIVALES DEPUIS LES ANNÉES 30, LES HOMMES, PLUS TIMORÉS, NE PARVIENNENT QUE MAINTENANT À CETTE LIBÉRATION PÉDESTRE. POURTANT, LA SANDALE EST À L'ORIGINE DES PREMIÈRES CHAUSSURES DE L'HUMANITÉ

TEXTE SARAH JOLLIEN-FARDEL

UNE FANTAISIE illuminée de designer aussi vite délogée qu'elle est apparue. La sandale masculine arrive en ville et, au diable les préjugés!, elle n'est pas destinée aux mauviettes de l'allure. Depuis les créations de grands noms de la mode jusqu'aux propositions des enseignes abordables, il sera ardu de l'éviter. Ne ricanez pas. Ici, il n'est pas question de chaussures de loisir pour soixante-huitards, ni de pantoufles pour campeurs du dimanche, ni même de ces semelles au bruit caractéristique des scratches qui s'enfilent pour une randonnée sous le soleil exactement (bien que Louis Vuitton en ait édité de luxueuses pour safari). Non, il faut visualiser des chaussures aérées de belle facture, pour les amoureux d'accessoires. Les messieurs audacieux qui travaillent dans les milieux créatifs pourront les porter au bureau, cravatés et rasés de frais. Les autres se rabattront sur le port de sandales en ville, le temps d'un samedi matin de marché. Promis, nulle élégance, nulle virilité ne pâtira de ces or-teils de cuir lacés. La sandale a peut-être la réputation d'une chaussure pas sérieuse et futile, qui ne laisse présager que farniente et vacances sous le dard des rayons du soleil, mais c'est là un raccourci facile. Car en fait elle en a sous la semelle...



TYRAN BIEN CHAUSSÉ

A cause des souliers qu'il portait aux pieds dès son plus jeune âge, le troisième empereur romain et tyran Caius Augustus Germanicus (I^{er} siècle apr. J.-C.) reçut de sa mère le surnom de **Caligula** signifiant «petite sandale» en latin.

Son passé millénaire est chargé d'histoire. Les premières sandales apparaissent dans l'Antiquité égyptienne, confectionnées en cuir, en paille tressée, en lanières de feuilles de palmier ou de papyrus, en jonc ou en roseau. Les pharaons et les notables les font fabriquer en or. Cet objet de luxe requérait de l'attention: un serviteur – le «porte-sandales» – marchait derrière les souverains, les souliers royaux posés sur les avant-bras. La coutume voulait qu'on les dépose avant d'entrer dans un sanctuaire. Les textes du temps des pyramides évoquent le sacré de la sandale: «Marcher avec des sandales blanches sur les chemins de l'au-delà où circulent les bienheureux.»

Un objet millénaire

Dans la Grèce antique, les sandales étaient également les chaussures usuelles: celles des héros d'Homère, aux semelles d'airain, ou celles des dieux, entièrement en or. Dans l'Iliade, on peut lire: «...Il se couvrit la poitrine d'une tunique et attacha de belles sandales.» Et dans la mythologie grecque, l'un des attributs célèbres du dieu Hermès était la fameuse sandale ailée.

Les Romains arboraient également la sandale. Il paraîtrait que l'origine du prénom de Caligula, le troisième empereur romain, découlerait de caliga, la sandale du légionnaire romain dont ses parents le chaussaient lorsqu'il était enfant.

Les premiers témoignages écrits de cette chaussure remontent à la Bible, dans l'Ancien et le Nouveau Testament, où on l'évoque souvent en parlant de déchaussement dans les lieux saints, d'expéditions militaires, de rites de la vie quotidienne ou d'atout de séduction féminine. Sans entrer dans des considérations théologiques, on pense systématiquement «sandales de Jésus» à la vue d'une paire de ces souliers ouverts, dénués de fioritures. Elles évoquent l'esprit de pauvreté du Christ et symbolisent également le voyage. Enfiler ses sandales signifiait entre autres «être prêt»,

A l'époque du pharaon **Toutankhamon**, au XIV^e siècle av. J.-C., la sandale était en paille tressée, en cuir, en lanières de feuilles de palmier ou de papyrus, en jonc ou en roseau, ou tout en or. Symbole de luxe, pharaons et notables l'emportaient jusque dans leur tombe.



XIV^e SIECLE
AV. J.-C



MYTHOLOGIE GRECQUE



CHRÉTIENTÉ



1^{ER} SIÈCLE
APR. J.-C.



2012



1938



1946

DE HAUT EN BAS ET DE GAUCHE À DROITE
Le dieu **Mercur** en **sandales ailées** peint par Jacopo Zucchi (1541 env. - 1589), exposé à la Galerie des Offices de Florence.

Une des rarissimes représentations de **Jésus** en sandales, par Harry Anderson, illustrateur biblique américain (1906-1996).

La tunique et les sandales de **Judah Ben-Hur**, prince de Judée en l'an 30 apr. J.-C., ont été fidèlement représentées dans le péplum hollywoodien de William Wyler sorti en 1959.

Deux modèles en crêpe et chèvre de la collection Unic, issue du **Musée international de la chaussure**, à Romans, en France.

Sandales au défilé homme printemps-été 2012 de la maison de couture italienne **Canali**.

prompt à partir sur les chemins pour s'engager ou témoigner. De nos jours encore, certains ordres religieux portent la sandale hiver comme été, en manifestation de la trilogie de leurs vœux: obéissance, chasteté et pauvreté.

Au Moyen Age, les chaussures deviennent rares et chères. La sandale a du mal à s'imposer car pour sortir dans les rues crasseuses des patins de bois étaient préférables pour protéger les pieds. Les sandales de cuir souple servent surtout à enserrer les mollets grâce à des lanières entrecroisées, soutenant des jambières qui annoncent la botte. Une longue traversée du désert s'ensuit alors pour la sandale, qui n'ose plus pointer le bout de l'orteil. Elle est remplacée par des parures de pied bien plus prétentieuses, enrubannées, pointues et tralala. La sandale souffre de sa simplicité, cachez-moi toute cette peau! Il faudra patienter jusqu'au début du XX^e siècle pour que la sandale renaisse de ses cendres antiques.

De Jérusalem à Saint-Trop'

La forme simple de ces chaussures a été repensée dans les années 1920 pour le bien-être pédestre des pêcheurs. En 1927, un cordonnier de Saint-Tropez, Dominique Rondini, confectionne une spartiate à lanière (évoatrice des guerriers de Sparte), renommée tropézienne pour faire plus joyeux. En 1933, une famille de réfugiés arméniens, les Keklikian, s'installe à son tour à Saint-Tropez et lance des produits concurrents sous le nom de K.Jacques. Aujourd'hui encore, ces deux maisons continuent de fabriquer des sandales artisanales qui séduisent un large public. La forme inaltérée des sandales apparues plus de 2000 ans avant Jésus-Christ et de celles en vogue à notre époque est saisissante: sommaires, jamais médiocres et souvent très élégantes.

Au vu de la richesse historique de la sandale, on ne parle plus de mode mais plutôt d'état d'esprit. Pour des raisons climatiques, chez nous, ce n'est qu'aux beaux jours établis que les pieds s'aèrent et se libèrent des strates hivernales. Les amateurs opteront pour une sandale épurée, forcément. En cuir, absolument. La savate en plastique sera réservée exclusivement aux quelques mètres entre le transat et la piscine. La version élégante, proposée par maintes maisons artisanales, se portera avec un jean, un pantalon flou ou des shorts coupés courts. Elle n'est pas capricieuse, la sandale, elle ne joue pas les divas. Aussi pratique qu'épurée, elle sait s'immiscer dans le vestiaire de chacun sans se départir de son charme originel. Symbole de simplicité, elle est l'atout des hommes qui osent la liberté. ☉

PUBLICITE

AMOUR | COURAGE



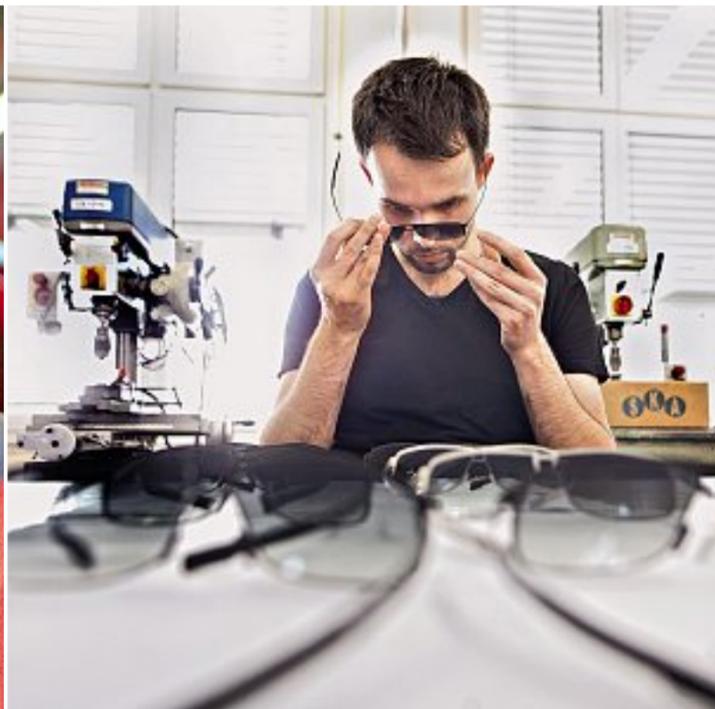
BUCHERER

1888

HORLOGERIE BIJOUTERIE JOAILLERIE

Basel Bern Davos Genève Interlaken Lausanne Locarno Lugano Luzern St. Gallen St. Moritz Zermatt Zürich
Berlin Düsseldorf Frankfurt Hamburg München Nürnberg | Wien | bucherer.com

PHOTOS: CATHERINE GAILLOUD, JOËL GARNIER, CHRISTOPHE VILLARD / MUSÉE INTERNATIONAL DE LA CHAUSSURE DE ROMANS, PHOTO SCALA FLORENCE - COURTESY OF MINISTERO BENI E ATT, CULTURALI, CATWALKPICTURES, DR



CRÉATIVITÉ

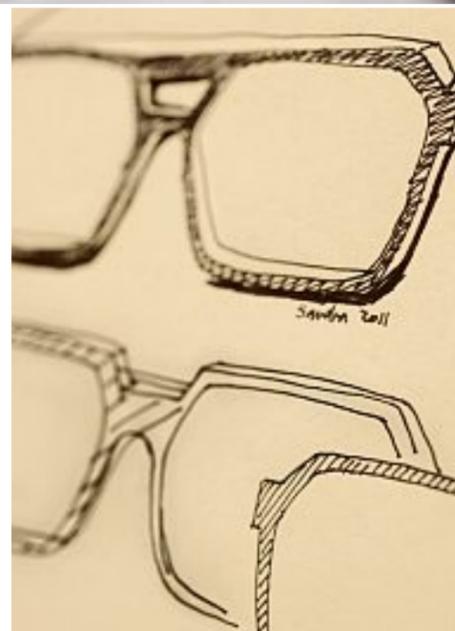
Les 150 références de la maison de lunettes ont un secret qui les distingue de leurs contrefaçons en Asie: le son «clic!» quand on les plie, devenu le slogan publicitaire de la marque.

SOCIAL

La société tient à confier le contrôle qualité des branches de toutes ses lunettes à Züriwerk, une institution sociale zurichoise qui emploie des handicapés à l'AI.

INNOVATION

En fabriquant des modèles ultrafins et légers en acier élastique, un matériau incassable, Strada del Sole a remporté six prix en cinq ans d'existence, dont le Prix du design à Tokyo, au Japon.



Lunettes branchées

A ZURICH, ON CRÉE DES LUNETTES QUI CARTONNENT: LES STRADA DEL SOLE. LEURS SPÉCIFICITÉS? INCASSABLES, ELLES SONT LES PLUS FINES ET LES PLUS LÉGÈRES DU MARCHÉ

ULTRALÉGÈRES et ultra-fines, ce sont un peu les MacBook Air de la lunette. A la différence près que l'on ne peut pas s'asseoir sur un Mac sans le casser. Avec une paire de Strada del Sole, c'est possible! Nous avons tenté l'expérience en les glissant dans la poche d'un jeans et en nous asseyant dessus, sans aucun dommage. «Ce sont les modèles les plus fins et les plus légers du marché, juste 20 grammes», s'enthousiasme Sandra Kaufmann, la fondatrice et designeuse de Strada del Sole. Leurs particularités: elles se replient complètement grâce à un matériau en acier élastique, habituellement utilisé pour des ressorts. Ce design pratique a été distingué par de nombreux prix, notamment en Asie. «C'est notre plus grand marché. Ils veulent tous le modèle qui a reçu le Prix du design à Tokyo, au Japon, même si ça ne leur va pas au visage», s'amuse Sandra Kaufmann. Créatrice des sept modèles d'origine, elle gère aujourd'hui 150 références. Ration du succès, toute la collection est déjà copiée sur le marché asiatique. «Notre distributeur de Tokyo est ravi de ce plagiat parce que les Asiatiques ne font pas de copies des mauvaises marques, note Sandra Kaufmann. Personnellement, ça m'inquiète. Mais heureusement les copies n'émettent pas de clic.» Le «clic» est le son que font les lunettes Strada del Sole

quand elles se replient, un peu comme une barrette pour les cheveux. Il est devenu la marque de fabrique de la maison zurichoise, et même son slogan, fièrement arboré dans tous les supports commerciaux, sur un fond rose fluo tapageur. Il est également présent dans tous les supports de communication. «Il nous a fallu plusieurs années pour trouver ce simple slogan», se souvient Sandra Kaufmann. «On avait d'abord pensé à flat mais c'est un mot qui évoque trop l'ennui.»

Un label suisse à vocation sociale

Des people locaux ou internationaux, tels que Doris Leuthard, Eros Ramazzotti ou encore le batteur d'Alice in Chains, ont adopté les Strada del Sole, et pas dans leur version plagiée. Copie et succès sur le marché asiatique, tradition, manufacture de précision, nouvelles technologies, tout cela n'est pas sans rappeler l'histoire de l'industrie horlogère. A un détail près: le prix, une paire revenant à environ 400 fr. «Oui, nos lunettes ont de nombreuses similitudes avec les montres suisses. Nous travaillons ici avec des matériaux spécifiques, selon un procédé secret et protégé et nous visons une qualité très haut de gamme», souligne Sandra Kaufmann.

Le showroom de ces modèles made in Switzerland est à Zurich, à la Langstrasse, au cœur du quartier qui bouge, à deux pas du red light district et des galeries branchées. A part des branches gigantesques, la devanture du showroom montre des cordes

à linge avec des T-shirts... Ça ressemble à tout sauf à un magasin de lunettes. «Nous ne voulions surtout pas avoir une devanture d'opticiens», explique la fondatrice de la marque. Nous changeons souvent notre vitrine, ce qui intrigue beaucoup les passants.» Seulement trois personnes travaillent ici. Le reste de l'équipe est à distance et à l'extérieur: «C'est un mode de fonctionnement bien plus agréable et flexible.» Elle dit aussi apprécier l'énergie zurichoise. Installée à quelques pâtés de maisons de son ancienne école d'art où elle enseigne le design industriel, elle y trouve une partie de son inspiration: «C'est vraiment très motivant d'être en contact avec de jeunes étudiants créatifs qui ont envie de changer le monde!»

Le service contrôle qualité des branches se trouve à dix minutes à peine du showroom. Il s'agit de Züriwerk, une institution sociale qui occupe des handicapés à l'AI. «Travailler avec des handicapés est très important pour l'entreprise car nous lui donnons par ce biais une fonction sociale», souligne l'entrepreneuse zurichoise. Certaines pièces viennent de Rapperswil, mais c'est à Züriwerk que l'on vérifie manuellement, pièce par pièce, plusieurs opérations dont le fameux «clic». «Notre objectif: garder toute la production des parties en métal de nos lunettes en Suisse», précise Sandra Kaufmann. Une technologie protégée, made in Switzerland, avec une touche sociale, oui cela rappelle décidément l'industrie horlogère! ☺



Sandra Kaufmann

La fondatrice de Strada del Sole a étudié le design industriel à l'école d'art de Zurich et a débuté dans l'horlogerie. Expatriée, elle dessine des montres pour la marque d'accessoires Fossil. Après un stage chez l'opticien Alain Mikli, elle se passionne pour les lunettes. De retour en Suisse, elle décide alors de créer sa marque en 2007.



BURBERRY
BODY

THE NEW FRAGRANCE
FOR WOMEN



Cette saison, les cheveux pastel ont créé l'événement aux défilés.



Mes cheveux **guimauve**

AVANT, ON PENSAIT QUE se teindre les cheveux en pastel pastichait Katy Perry, chanteuse aux allures de poupée pop, brushée couleur bonbon. Ou alors, qu'une mauvaise manipulation avait fait virer la teinte au lilas, façon grand-mère qui n'aurait pas bien dosé son tube «gris argenté». Ça, c'était au siècle passé, lorsque la tendance chicissime des cheveux guimauve n'existait pas. Depuis, celle-ci s'est répandue sur plus d'un catwalk – Proenza Schouler, Chanel, Fendi, Mulberry – et s'est vu arborer par des célébrités telles que l'actrice Kate Bosworth, qui a opté pour un «dip dye», du bleu ciel juste sur les pointes. Elle a même gagné nos rues, où des filles belles comme des cœurs promènent avec

une grâce infinie leur chevelure jaune vanille, leur queue de cheval rose layette ou leur frange mauve sans le moindre soupçon d'excentricité. Car ces filles-là portent le cheveu pastel avec l'assurance d'une reine et une élégance désinvolte. A l'origine du phénomène, le coiffeur star australien Kevin Murphy, qui avait imaginé ces têtes colorées pour *Vogue*. C'était en 2010: «Jamais je n'aurais pensé que ça durerait, mais depuis deux saisons on en voit partout.» Son conseil? «Si vous n'avez pas les moyens de vous payer un it bag, teignez-vous des mèches en néon ou pastel, puis tressez-les.» Il vient de lancer sa propre marque de couleur capillaire, Color. Bug. Allez, les moins téméraires, laissez-vous tenter, tout ça part après un seul lavage! ☺

TEXTE SEMAJA FULPIUS PHOTO RICHARD BURBRIDGE

Aura *by* SWAROVSKI

La nouvelle Eau de Toilette



DISPONIBLE DANS UNE SÉLECTION DE PARFUMERIES,
GRANDS MAGASINS ET BOUTIQUES SWAROVSKI.
swarovskibeauty.com



VESTIMENTAIRE NOMMADE

POUR SA DEUXIÈME SAISON CHEZ HERMÈS,
CHRISTOPHE LEMAIRE, DIRECTEUR ARTISTIQUE DU
PRÊT-À-PORTER FÉMININ, NOUS INVITE AU VOYAGE

LA BEAU SE VÊTIR DE NOIR, parler posément en se laissant le temps de réfléchir, Christophe Lemaire a quelque chose d'espiègle dans le fond de la pupille. Derrière son œil bleu se devine l'agitation d'un esprit qui bouillonne, des envies de rébellions tranquilles, en tout cas une curiosité sans limites. Une qualité qui a sans doute poussé la maison Hermès à aller le chercher pour remplacer Jean Paul Gaultier à la direction artistique de son prêt-à-porter féminin. Il venait pourtant d'un univers assez éloigné, puisqu'il travaillait pour la marque de sport chic Lacoste depuis 2000. D'un monde à l'autre, le designer a su faire le pas avec brio: en un an à peine, il s'est imprégné de l'ADN de la maison parisienne pour le réinterpréter avec subtilité. Il faut dire qu'il a été à bonne école. Après s'être lancé dans des études aux Arts Déco, le designer né à Besançon a fait ses classes chez Yves Saint Laurent, Thierry Mugler et Christian Lacroix. Des expériences qui aboutissent au lancement de sa propre ligne en 1991, qu'il développe aujourd'hui en parallèle de son travail pour le malletier parisien. Maître des coupes minimales et fluides, défenseur de l'idée d'un vestiaire intemporel et pérenne, superbe coloriste – en témoigne sa collection printemps-été Hermès – Christophe Lemaire est revenu pour nous sur les fondements de son travail. L'occasion de partager avec cet amateur de littérature et de musique une vision différente de la femme, de la mode et du luxe, avant qu'il ne disparaisse, casque sous le bras, dans les rues parisiennes. Si le mystère Christophe Lemaire demeure presque entier, à l'écouter, on se pose la question suivante: la fashion sphère serait-elle enfin prête à entrer dans l'ère de la «slow mode»?

Entrons tout de suite dans le vif du sujet: quelle est la pièce emblématique de votre deuxième collection pour Hermès?

Les pyjamas, que nous avons déclinés en version de jour et pour le soir. J'aime cette idée de pyjama du soir, d'easy wear. Je travaille autour du concept de simplicité qui soit riche dans les textures, les matières, les détails. Ce peut être par exemple le geste que l'on fait pour fermer une veste ou le mouvement qu'induit un vêtement. Je réfléchis davantage à la relation intime à ce que l'on porte qu'à la surface ou l'image. Au moment de dessiner, je cherche à créer quelque chose de convertible et d'une qualité qui le rende essentiel.

Cette collection est dans la droite lignée de l'hiver passé. Vous y développez toujours l'idée du voyage, associée à des références multiples à faire perdre tout sens de l'orientation.

Oui, le voyage continue puisque Hermès est une maison ouverte sur le monde. Les évocations de lieux sont présentes mais brouillées pour ne pas tomber dans la littéralité. Il y a des souvenirs de voyage, des images qui peuvent remonter à dix ans, mais qui vont à l'essentiel. Certains détails sont inspirés de draps anciens, de linge de maison et sont associés à des plissés, des réminiscences des années 30. Il y a aussi des allusions à l'Afrique, à la Chine et à l'univers d'Hermès (comme l'imprimé Kachinas, initialement conçu pour les carrés et repris sur une robe à col bateau). Je mets tout cela dans un shaker. Ce qui est important, c'est de créer des collections qui vont bien au-delà des références et de se demander si le vestiaire proposé fait sens aujourd'hui. Le style appelle la fusion.

Y a-t-il un lieu particulier qui vous inspire en ce moment?

J'ai fait un voyage en Chine récemment qui m'a beaucoup inspiré mais il m'est difficile d'expliquer pourquoi... J'ai trouvé un vrai raffinement dans les choses et les gens les plus simples. Il y a une culture chinoise profonde que l'on sent bien présente malgré le consumérisme. J'ai également été touché par la qualité des magazines, des séries de mode. Je voyageais avec mon amie, qui est très sensible au maquillage: il existe là-bas des produits très subtils.

Vous présentez une femme différente, loin de l'image habituelle de la fashion victim: seriez-vous féministe?

Féministe? Oui, on peut le dire... Dans tous les cas, la femme pour laquelle je crée est émancipée, libre, pas esclave de la mode du tout. Je recherche davantage le style que la mode et je souhaite que chaque femme trouve son vestiaire personnel pour se sentir elle-même. Je revendique une certaine douceur, loin de la mode déshumanisée, de cette succession d'images.

Vous dites qu'on habille trop souvent les femmes en prostituées de luxe. Seriez-vous dans une démarche morale?

Pas du tout! Je n'ai pas la prétention d'être moraliste. C'est juste parce que je pense que la sensualité et la séduction sont très >>



FUSION

La collection de l'été 2012 brouille les pistes de l'exotisme: un air d'ailleurs mais sans référence précise.

importantes que j'essaie de proposer autre chose. J'aime regarder les femmes et je suis sensible à autre chose que cette mode très agressive qui offre une vision pauvre de la sexualité. Une nuque, des attaches, une manière de bouger, c'est autrement plus séduisant. Ce qui ne fait pas de moi un puritain, au contraire! Hitchcock, qui aimait aussi beaucoup les femmes, a toujours pris des plans très «clean». Il trouvait cela beaucoup plus suggestif qu'une Jane Mansfield.

Puisque nous parlons des femmes, vos mannequins sont extrêmement typés. Que recherchez-vous?

Je voulais des personnalités dans le visage, dans la manière de bouger. Je leur ai demandé de marcher autrement que pour un défilé en leur disant: «Arrêtez-vous, regardez autour de vous, bougez plus naturellement.» Une femme n'est pas un portemanteau, elle n'est pas déguisée. Les filles étaient très touchées par cela, cela m'a fait plaisir.

Vous êtes directeur artistique du prêt-à-porter féminin d'Hermès depuis un an, quel était votre état d'esprit?

Quand j'étais enfant, les vitrines du Faubourg me fascinaient par leur flamboyance, leurs couleurs. C'est une maison qui m'a toujours fait rêver car elle vend bien autre chose que de beaux objets: un esprit, une philosophie, une étique (*il réfléchit*), une honnêteté. J'avais ces images en tête quand je suis arrivé.

Vous parlez de philosophie. Quels sont les points communs entre les dirigeants d'Hermès et vous?

Pierre-Alexis Dumas (ndlr: directeur artistique général d'Hermès et membre de la sixième génération) et moi avons toujours eu la même vision: dépasser la mode et offrir un luxe non pas à voir mais à vivre.

Je réfute cette mode très agressive qui offre une vision pauvre de la sexualité féminine

N'est-ce pas un parti difficile à adopter dans l'état actuel de la mode et dans cette course permanente à la nouveauté?

J'ai la chance d'avoir ici des interlocuteurs très soucieux du rapport au temps. Nous avons repensé ensemble les rythmes et la taille des collections afin de se donner l'espace nécessaire pour les mettre en œuvre de la façon la plus appropriée. J'adore l'idée que si un projet n'est pas abouti on le reprendra la saison suivante. Pour créer de la qualité, il faut pouvoir rêver, penser, laisser infuser. Avec mon travail, j'aimerais apporter un autre rythme, un peu suspendu. Au-delà de la mode, la maladie principale de notre époque est précisément ce rapport au temps et l'amnésie qui en découle.

La société est-elle réceptive à ces envies de changement?

Je pense, oui. J'ai été touché du succès de l'hiver dernier. Les réactions ont été bonnes dans la presse mais aussi commercialement. Cela prouve que la remise en question est dans l'air du temps.

Parallèlement à Hermès, vous avez votre propre marque. J'ai du mal à croire que vous ne courez pas dans tous les sens...

Je suis cartésien et assez organisé, ce qui me fait gagner du temps. Mais j'ai surtout de très bonnes équipes, chez Hermès comme sur ma propre marque. Je peux donc passer deux jours ici, trois jours là et ça avance comme je le souhaite. Je dessine beaucoup moi-même mais je vois le travail d'abord et avant tout comme un partage. Je suis un chef d'orchestre, j'amène une vision. Mais un designer sans un bon entourage n'est pas grand-chose.

On vous décrit souvent comme une personnalité discrète. J'aimerais que vous reveniez sur votre parcours. La mode a-t-elle été une vocation pour vous?

J'ai toujours eu une obsession pour le style, mais je n'étais pas tout à fait conscient que j'étais fait pour la mode. Et ce d'autant plus que, quand j'ai commencé à être assistant, il y avait cette médiatisation à outrance dans le milieu: les top models, les photographes, les dérives spectaculaires. Or, c'est un rapport plus intime qui m'intéressait. J'ai gagné le prix de l'ANDAM en 1991 qui m'a donné envie de faire ma petite collection, sans beaucoup d'expérience. Je défendais à l'époque un vestiaire déjà assez simple et intemporel. J'ai beaucoup vendu au Japon, mais ma démarche était moins bien comprise en Europe. A l'époque, pour être un créateur crédible et à succès, il fallait faire un manteau à trois manches. Et puis, j'ai gagné en maturité et en confiance et j'ai fait un parcours assez reconnaissable pour qu'on me propose Lacoste. Je lis souvent, à mon propos, l'expression «designer humble». C'est simplement que j'ai toujours été sceptique à l'idée de courir les soirées, de faire le clown. A tort ou à raison, je crois dans le travail pour avancer.

Dans votre démarche artistique vous défendez ardemment l'idée d'un uniforme personnel, avez-vous également vous-même des pièces essentielles?

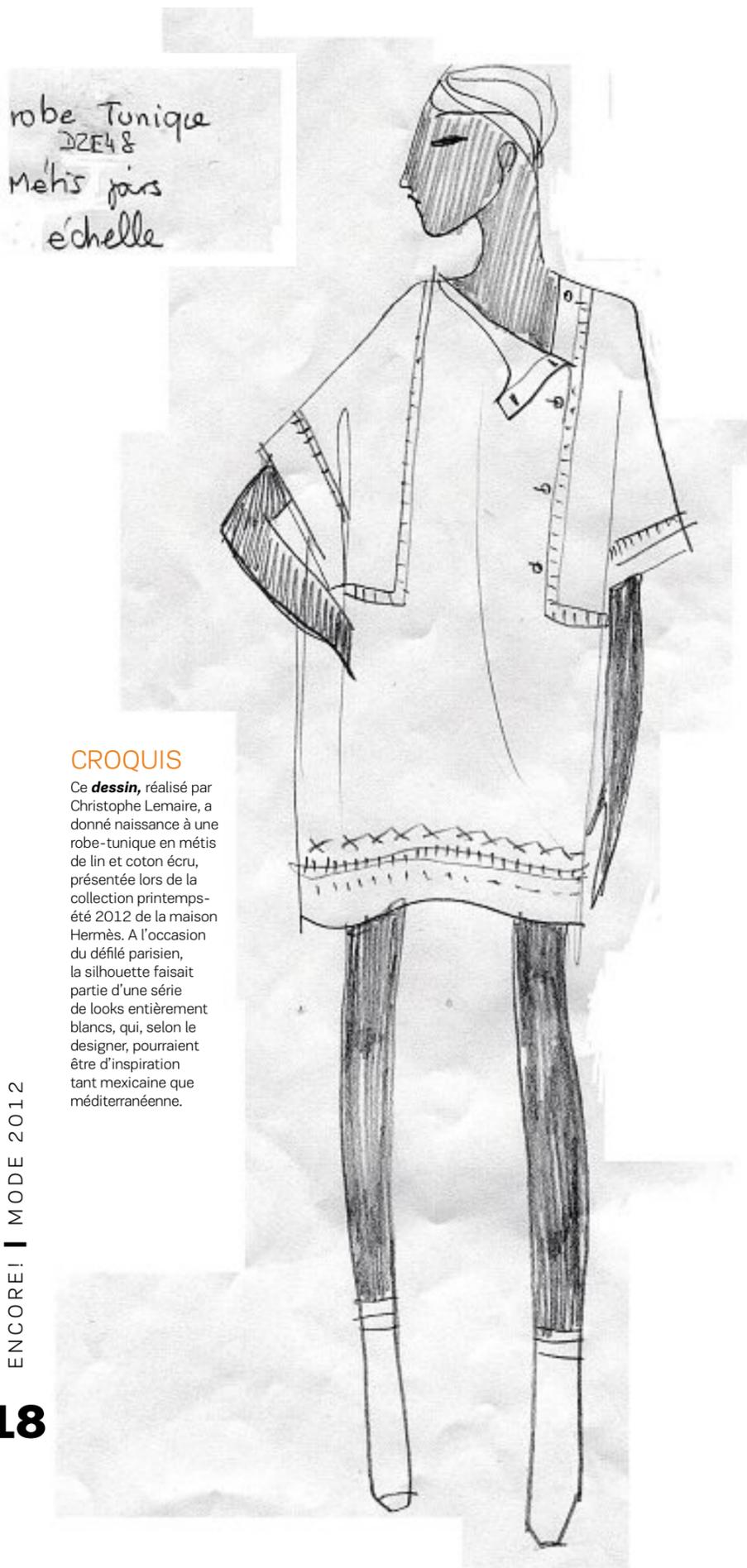
Ah oui, bien sûr! Je crois beaucoup à cette idée d'uniforme personnel. Je suis sûr que vous avez, comme chacun de nous, des pièces que vous affectionnez particulièrement et que vous mettez jusqu'à l'usure. J'ai une chemise Hermès que j'ai achetée trop grande et que je porte tout le temps. Il y a également des boots vintage, des boots Margiela et des chaussons chinois que j'adore.

La culture asiatique semble vous fasciner...

Il y a quelque chose dans la culture, la philosophie et l'esthétique asiatiques qui me touche et que je comprends: cette idée de simplicité et la recherche d'harmonie. Dans nos cultures occidentales, ces deux notions sont presque devenues des gros mots. Il faut faire du bruit, être chaotique pour être intéressant. Cela vient de cette sous-culture rock'n'roll artificielle. Dieu sait que j'aime le rock, mais c'est tout sauf ça, le rock! Selon moi, la beauté chez les femmes est essentiellement une question d'harmonie, de sérénité intérieure. Le punk rock, c'est absolument génial mais Debussy aussi! L'un n'exclut pas l'autre. Au final, c'est le mélange des registres et des références qui fait la beauté de la vie. Il faut cultiver ce rapport sensible aux choses.

Puisque vous parlez de musique, pourriez-vous nous dire quelle est votre playlist du moment?

La musique du défilé – comme Connan Mockasin – est à l'image de ce que j'aime écouter: Caribou ou le groupe Suicide. Je viens d'ailleurs de sortir une compilation avec le label Now-Again, *Where are you from?*, qui présente des groupes des années 60 à aujourd'hui, d'horizons très divers avec du rock psychédélique iranien et du funk zambien. Encore une fois, mon but est de brouiller les pistes! ☉



CROQUIS

Ce **dessin**, réalisé par Christophe Lemaire, a donné naissance à une robe-tunique en métrés de lin et coton écru, présentée lors de la collection printemps-été 2012 de la maison Hermès. A l'occasion du défilé parisien, la silhouette faisait partie d'une série de looks entièrement blancs, qui, selon le designer, pourraient être d'inspiration tant mexicaine que méditerranéenne.



COMPIL

Inspiré de musiques du monde entier, Christophe Lemaire a choisi 16 morceaux entre folk et rock afin de réaliser un album, **«Where are you from?»**, édité par la maison californienne de reproduction de disques rares Now Again Records.

MESURE ET DÉMESURE



TONDA 1950

Or rose
Mouvement automatique extra-plat
Bracelet alligator Hermès

Made in Switzerland

www.parmigiani.ch

PARMIGIANI

FLEURIER

ASCONA HERSCHMANN | BASEL GÜBELIN | BERN GÜBELIN | CHIASSO GOLD TIME
CRANS-MONTANA L'ATELIER DU TEMPS | GENÈVE AIR WATCH CENTER - BENOIT DE GORSKI - GÜBELIN
GSTAAD BENOIT DE GORSKI | INTERLAKEN KIRCHHOFER | KLOSTERS MAISSEN
LAUSANNE GUILLARD | LUGANO GOLD TIME - GÜBELIN | LUZERN GÜBELIN | MONTREUX ZBINDEN
ST. MORITZ GÜBELIN | VILLARS-SUR-OLLON BRÄNDLI CRÉATION | ZERMATT HAUTE HORLOGERIE SCHINDLER
ZÜRICH GÜBELIN - ZEIT ZONE

Béguin pour la broderie

LA MODE LUXUEUSE DONNE LE TON: L'ÉTÉ SERA GUIPURE, PETIT POINT ET ODE À LA TRADITION SAINT-GALLOISE. VISITE DE L'ICONIQUE MAISON FORSTER ROHNER

TEXTE RENATA LIBAL

AU COMMENCEMENT, il y avait une robe noire de Prada. Enfin, pas tout au début du commencement, non! La tradition de broderie Saint-galloise remonte à la seconde partie du XVIII^e siècle, un moment où le papa de Miuccia, Mario, devait attendre encore 150 ans pour façonner la première valise de la griffe de luxe à son nom. L'histoire dont il est question là est plus récente: la fameuse robe de guipure a fait toutes les couvertures de magazines à l'automne 2008, scellant ainsi l'intérêt renouvelé de la planète mode pour la broderie de belle facture. Hans Schreiber s'en souvient avec un sourire radieux: «Cette collection a vraiment marqué un point de rupture, raconte le directeur artistique de l'entreprise Foster Rohner, le mythe du savoir-faire brodeur à Saint-Gall. Jusqu'alors, la guipure et le travail d'aiguille en général avaient une image un peu rigide, comme une dame endimanchée. Or, Prada a réussi à donner à la broderie un air résolument contemporain. Tout à coup, il a été possible de l'envisager comme un vêtement de jour, une tenue graphique, presque décontractée.»

Un peu à l'écart du centre-ville de Saint-Gall, un bâtiment lumineux abrite les quartiers généraux et le centre créatif de Forster Rohner. Là travaillent les 110 employés de l'entreprise en Suisse, des bureaux de conception à la production en machine et à l'envoi des étoffes finies. Une vaste pièce à mezzanine abrite les archives de la maison: 108 ans de créations fabuleuses, 400000 échantillons répertoriés dans de grands livres reliés de cuir noir. Au fil des pages défilent des noms comme Balenciaga ou Yves Saint Laurent, les belles années de la haute couture, une photo de mode à gauche, un coupon de tissu à droite. Hans Schreiber tend une main sûre vers le bon rayon, sortant à la fois le livre de 2008 avec Prada et un autre de 1950. A l'évidence, ce n'est pas la première fois qu'il fait cette démonstration aux visiteurs: «Tâchez donc cette broderie d'époque, celle qui a inspiré Prada. Sentez-vous comme elle est roide? Celle que nous avons réalisée pour la collection de 2008, en revanche, est souple et légère. Beaucoup plus agréable à porter. C'est aussi à cela que tient l'actuel regain d'amour pour la broderie: les progrès technologiques sont énormes!»

Etoiles sur tulle et lézards brodés

Dont acte: les collections estivales qui emplissent les boutiques sont aujourd'hui nimbées de cette délicatesse, ce sentiment d'unicité, que confère la broderie. Mais attention, les petits points s'éloignent résolument – et fort joliment – de l'ambiance première communiant. Foin de mièvrerie! Chez Vuitton, la broderie anglaise classique (celle de la nappe de Tante Agathe) s'encanaille en format surdimensionné sur un coton sombre comme la nuit. Ou alors s'envole en nuages blancs et emplumés. Chez Miguel Palacio, des étoiles en application sur le tulle. Chez Loewe, des lézards brodés sur un tissu dévoré. Des découpes laser ourlées chez Marios Schwab. Dries Van Noten, lui, associe la guipure à de l'imprimé inspiré d'une photographie de paysage urbain. Prada? Pas de noir cette saison, mais des roses de couleur sur satin, traitées en blouson ou en manteau. D'ailleurs, sur l'une des grandes machines, l'étoffe avec roses orange sur satin beige est en train de se constituer, dans la cavalcade appliquée des aiguilles. Il s'agit d'un réassort pour le manteau de l'été: la demande est grande.

Ça tombe bien: avec ce désir de tenues un peu plus formelles, dans les collections actuelles, la broderie se taille une place de choix. Pensez seulement à toutes ces références aux années cinquante et soixante, ces petits manteaux, ces jupes structurées, ces pièces de référence appelées à traverser les saisons. Mais les belles matières, le savoir-faire, le renouvellement d'une tradition, c'est bien joli, mais Hans Schreiber lui-même, Allemand de



HANS SCHREIBER

Etabli à Saint-Gall depuis 2006, le directeur artistique de la maison Forster Rohner privilégie les marques de prestige. Son plaisir? Que la jeune génération de designers d'avant-garde ait envie de petit point.

Superposé: Prada a opté pour des fleurs de toutes les couleurs.

nationalité, formé à l'école de mode d'Anvers avant de travailler à Milan, ne s'ennuie-t-il pas un brin depuis qu'il a débarqué dans les verts pâturages en 2006? Comment sent-on pulser le monde depuis la Suisse orientale? Hans Schreiber sourit: «Je voyage beaucoup et j'aime revenir ici. C'est bien de prendre l'air des capitales, mais c'est en province que l'on a le recul nécessaire pour réaliser le travail avec exigence et patience. C'est là qu'est le savoir-faire. Comme à Côme, pour la soie, par exemple. Et puis, les équipes des grandes marques du luxe adorent venir ici. Les gens de la mode trouvent Saint-Gall complètement exotique!»

L'engouement pour la broderie vient à point pour une industrie suisse du textile mise à mal par les incertitudes économiques, la concurrence du bon marché et le franc fort. Le secteur souffre depuis des années, l'offre s'est rétrécie. Dans le segment de la broderie – qui employait une personne sur cinq, il y a cent ans, entre Saint-Gall, Appenzel et la Thurgovie – Forster Rohner est le dernier bastion de la qualité parfaite entièrement réalisée maison. L'autre grand nom de la région, Jakob Schlaepfer, se montre aussi très présent sur les podiums, avec ses designs innovants (comme les broderies métalliques sur cellophane, pour Marc Jacobs), mais il sous-traite la production. L'entreprise familiale Forster Rohner (quatrième génération aux commandes, avec Emanuel Foster) a, elle, misé sur les investissements internationaux, en ouvrant des usines en Autriche, en Roumanie et en Chine. La Suisse produit le plus exclusif du haut de gamme (comme cette guipure de laine vaporeuse, qui se vend à 130 fr. le mètre, alors que le standard, en prêt-à-porter tourne dans les 30 fr. le mètre), mais la Chine permet d'assurer des commandes plus volumineuses à des prix compétitifs.

Au premier étage du bâtiment travaille l'équipe de concepteurs. Stefan Koller est l'un de ces sept créatifs qui inventent aujourd'hui ce que l'on portera après-de-

Une guipure de laine légère comme un souffle pour l'hiver prochain

main. Sous sa plume, ces temps, s'épanouit une grosse fleur un peu naïve, qui s'intégrera dans un thème exotique, en préparation pour le salon Première Vision, la grand-messe de février et septembre où les designers viennent chercher les tissus des créations à venir. On travaille actuellement sur l'été 2014 et l'inspiration va se promener du côté des azulejos portugais, de l'artisanat marocain, des jeux de lumière, des fleurs joyeuses du dessinateur botanique Erich Haeckel. Des détails? Allons, pas question de trahir des secrets industriels! Sachez seulement que quatre ambiances seront élaborées et que 150 étoffes issues de cette réflexion vont intégrer la collection de la maison, disponible en stock pour les clients. Pour le reste, les commandes spéciales sont toujours possibles, comme en atteste, sur la table de travail, cette robe ancienne fournie par une grande marque de mode, qui aimerait qu'on lui invente un motif spécial, brodé dans le même esprit.

Lingerie fine

A l'évidence, rares seront les amatrices de belles matières qui pourront se parer de la vraie guipure magique, celles dont les volutes ont été dessinées avec amour à la main, multipliées électroniquement, transposées en patron, puis, après fabrication, inspectées centimètre par centimètre pour vérifier la bienfaisance. Quitte à rebroder manuellement d'éventuels passages où le fil aurait cassé... Mais en attendant de peut-être devenir un jour très riches, les vraies fans peuvent se rabattre sur la lingerie – près de 70% de la production de la maison de Saint-Gall. Sachez donc que les motifs les plus précieux sont les plus grands, qui exigent un emplacement extrêmement précis sur la culotte ou le balconnet. Dans les motifs très contemporains, on peut citer par exemple les broderies en vagues graphiques sur les modèles New Venus, de la Perla. Et pour des modèles plus quotidiens et plus accessibles? Ces soutiens-gorge de la ligne Averro, de la marque belge Marie-Jo, avec leurs chaînettes de marguerites brodées sur les bretelles. De petits bijoux d'épaules, venus tout droit de Saint-Gall. ●



Broderie anglaise.
Vuitton a choisi la technique de la découpe ourlée.



Applications sur tulle.
Marc Jacobs (collection Croisière) a voulu des fleurettes brodées puis cousues sur le tissu.



PÊCHE MIRACULEUSE

SURPRISE SOUS LA SURFACE DE L'EAU: DES TRÉSORS LUXE ET POP, QUI N'ONT PEUR DE RIEN

PHOTOS THOMAS RUSCH | STYLISME IRMA BIRKA & ANOUK SCHUMACHER



PAGE DE GAUCHE Carré en twill de soie collection Ceintures et Liens, **Hermès**. Maillot-bustier jaune, **Jog Swimwear**. Bracelet-manchette lacet jaune fluo en métal-argenté, **Caroline Baggi**.

PAGE DE DROITE Sandale en cuir verni vert fluo **Walter Steiger**. Montres, de haut en bas: montre de plongée CK Play, **Calvin Klein**. Seastar 1000, **Tissot**. Extreme Diver, **Alpina**. King Power Oceanographic 4000 Carbon Denim, **Hublot**. Tuttonero Luminor 1950 3 Days GMT, **Panerai**. Diversscope LPR, **JeanRichard**. DS Action Diver, **Certina**. Heritage Black Bay, **Tudor**.

PAGE DE GAUCHE Maillot de bain bicolore, **DO**. Collier sautoir fleurs plexi et gros grain multi-couleur, **Paule Ka**.

PAGE DE DROITE
De gauche à droite, du haut vers le bas: tongs jaunes, **Chanel**. Tongs bleues, **Havaianas**. Lunettes de soleil, **Louis Vuitton**. Sac-cabas imprimé Fond marin, **Longchamp par Mary Katrantzou**. Escarpin à talon compensé en plastique recyclé, **Melissa**. Collier corail **Bala Booste**. Broche en plexi Hippocampe fuchsia, **Polhem**.
En bas de l'escalier, de gauche à droite: Broche fleur en latex, **Sonia Rykiel**. Pins' Cible en plexi fuchsia et noir, **Sonia Rykiel**. Broche Poisson bleu, **Polhem**. Collier Plastron métal argent et plexiglas jaune fluo en mosaïque, **Viveka Bergström**. Pin's Cible en plexi rose et noir, orange et noir et jaune et noir, **Sonia Rykiel**.



PAGE DE GAUCHE

De gauche à droite,
du haut vers le bas:
Boucles d'oreilles Haute
Joïellerie, **Adler**. Bague
Camélia Sculpté Tourmaline,
Chanel. Boucles d'oreilles
Parade, **Chanel**. Collier
Mediterranean Eden, **Bulgari**.
Bague Imperiale, **Chopard**.
Bague fleur Bahia, **Pomellato**.
Boucle d'oreille jaune,
Cartier. Bague jaune,
Gübelin. Bague Cocktail Blue
Hawaiian Inspiration, **Piaget**.
Montre X Fathoms, **Blancpain**.

PAGE DE DROITE

Maillot deux pièces fuchsia,
Valege. Bague en métal doré
tubulaire et pierres semi-
précieuses, **Mawi**. Bracelet
en plexi violet, **Sonia Rykiel**.
Bracelets orange, jaune et
vert en plastique, **Bala Booste**.





ADRESSES ET DÉTAILS P. 44.
PHOTOS: WWW.THOMASRUSCH.COM
PRODUCTION: CENDRINE POUZET.
DIRECTION ARTISTIQUE: GÉRALDINE
DURA. MANNEQUIN: NITYA DUELLA.
STYLISME: MODE ET ACCESSOIRES,
IRMA BIRKA; MONTRES ET BIJOUX,
ANOUK SCHUMACHER. ASSISTANT:
MARTIN GEISLER.



Maillot imprimé Baby Rio, **Emilio Pucci**, env. 410 fr.

Short imprimé cachemire, **Zimmerli**, dès 179 fr.

Maillot asymétrique, **Lanvin**, env. 500 fr.

Short à fleurs, **Polo Ralph Lauren**, env. 130 fr.

Maillot bandeau lustré, **JETS by Jessika Allen**, env. 230 fr.

Short Setter Amazon, **Orlebar Brown**, env. 220 fr.

Maillot imprimé papillon, **Matthew Williamson**, env. 315 fr.

Short à rayures, **Paul Smith**, env. 150 fr.

Maillot imprimé Acapulco, **Milly**, env. 280 fr.

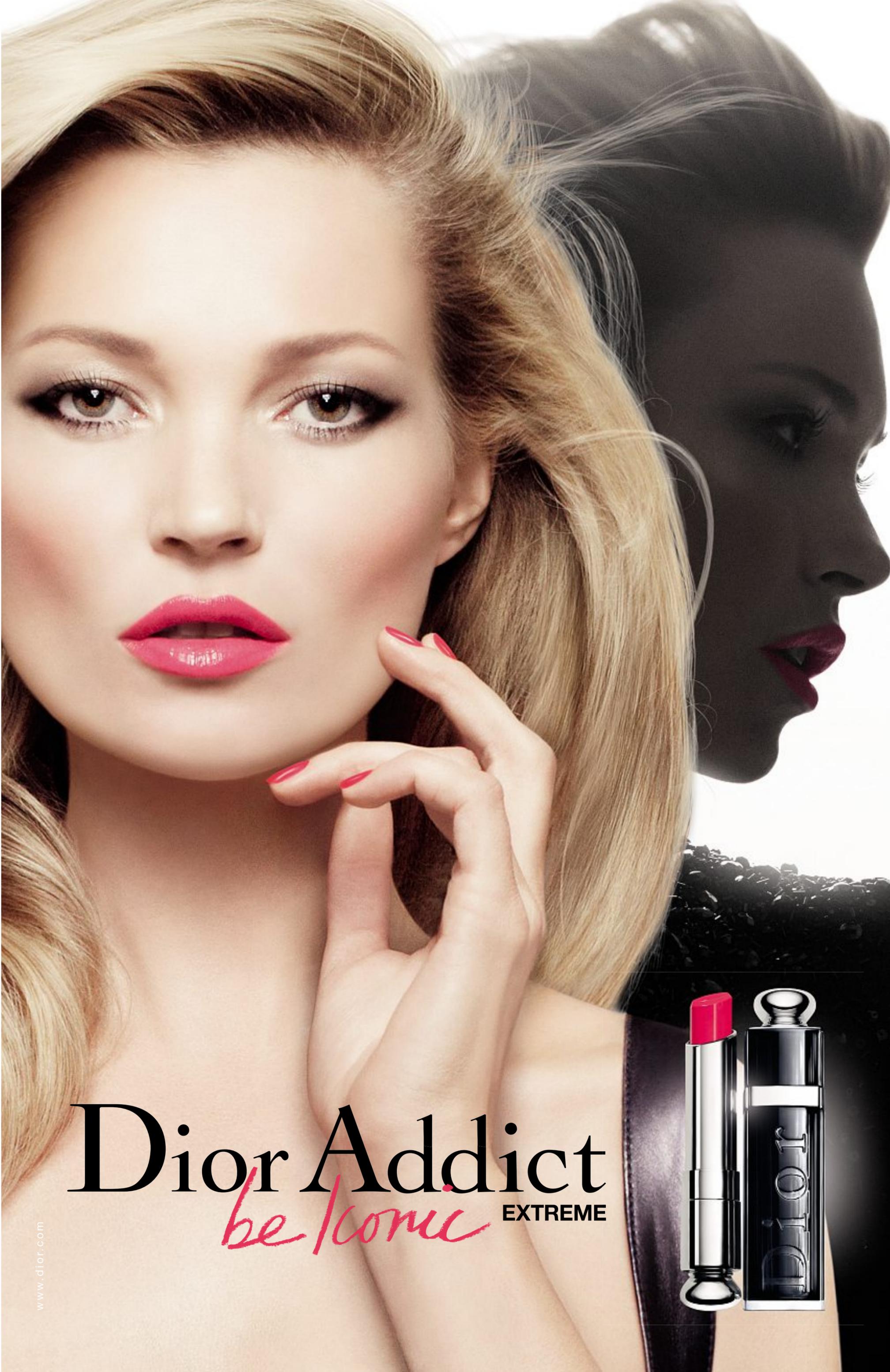
Les maillots se jettent à l'eau

EXQUISES EXCENTRICITÉS AUTOUR DE LA PISCINE: CET ÉTÉ, LES MAILLOTS DE BAIN RIVALISENT DE COUPES ÉTUDIÉES, SAVANTS IMPRIMÉS ET COULEURS VITAMINÉES. QUITTE À NE PORTER QU'UN BOUT DE TISSU, AUTANT QU'IL SE VOIT DE LOIN!

SÉLECTION ANOUK SCHUMACHER



Short imprimé Moorea, **Vilebrequin**, env. 250 fr.



Dior Addict
be / come **EXTREME**





La marque anglaise **Burberry Prorsum** présente à nouveau ses collections à Londres. Un moyen de se rapprocher de sa forte identité britannique.

God save **the fashion**

A CÔTÉ DE PARIS OU MILAN, LE STYLISME DE MODE LE PLUS CRÉATIF S'EXERCE A NOUVEAU A LONDRES. ENTRE ÉCOLES DE RENOMMÉE INTERNATIONALE ET STYLISTES HYPE(R)-EXCENTRIQUES, IL S'Y PARE D'UN HUMOUR «SO BRITISH»

TEXTE ANOUK SCHUMACHER

PARIS, MILAN, NEW YORK et Londres. La carte du monde de la mode ne compte pas une mais quatre capitales. La ville britannique y a bien longtemps fait figure d'outsider: moins d'acheteurs, moins de journalistes durant sa Fashion Week. Mais la tendance semble s'inverser, avec notamment le retour de certains labels comme Burberry Prorsum, qui défilait à Milan, ou Jonathan Saunders, à New York. Preuve symbolique du regain d'intérêt général, la réapparition d'Anna Wintour, la célèbre rédactrice en chef du *Vogue* américain et papesse de la mode, en

première ligne des défilés. La raison de ce succès? Selon le duo du label Peter Pilotto, les professionnels viennent à Londres pour le plaisir. Les défilés s'y apparentent à des performances. La mode, moins influencée par les impératifs commerciaux qu'à Milan ou Paris, y renoue avec l'art. Faire beaucoup avec peu de moyens financiers, la formule londonienne pousse à la créativité.

Inspiration multiculturelle

Cet esprit de liberté, saisi et installé par la vieille garde - Vivienne Westwood en tête - se retrouve dans des vêtements et accessoires où l'expression de l'individualité occupe une place prépondérante. Une ap-

proche qui draine les talents internationaux, venus étudier dans les écoles de stylisme parmi les plus prestigieuses, dont la fameuse Central Saint Martins. John Galiano ou Hussein Chalayan y ont usé la mine de leurs crayons sur des croquis excentriques.

La mode londonienne est un miroir de la société anglaise: on y cultive la notion d'individualité mais aussi le multiculturalisme. «Quand je vais boire mon café le matin, j'entends cinq langues en moins de dix minutes», explique Duro Olowu, styliste né au Nigeria. Comme beaucoup d'autres, il présente ses collections à New York pour profiter d'une visibilité accrue mais imagine ses collections dans son studio anglais. Il y

trouve un climat «plus créatif, plus libre, moins influencé par le business».

Alors pourquoi ne trouve-t-on pas plus de créateurs britanniques dans nos boutiques? Question de finances d'abord. La production coûte cher et ne rivalise pas avec les prix pratiqués par les Américains, qui produisent en grande quantité et profitent

La mode londonienne est plus libre, moins obsédée par le business

d'un accès facile à des canaux de production asiatique. Question de pragmatisme aussi. Si l'esprit éclectique et décalé charme sur les podiums, les clientes suisses préfèrent des pièces faciles à porter. «Je me sens plus proche de la démarche des stylistes américains qui tiennent compte de la dimension fonctionnelle de l'habit», explique Katharina Sand, propriétaire de la boutique Septième Etage, à Genève. Ce qui ne l'empêche pas de suivre ce qui se passe à Londres, pour l'inspiration. On trouve d'ailleurs les robes de l'Anglaise Issa dans ses rayons, aussi faciles à porter qu'un jeans. Les créations de Duro Olowu connaissent elles aussi un franc succès. «Duro est un véritable artiste, mes clientes se sentent exceptionnelles dans ses robes.» Preuve qu'originalité et fonctionnalité peuvent faire la paix autour d'un pan de soie. ☺



ALEXANDER MCQUEEN

PETER PILOTTO

DURO OLOWU

CHARLOTTE OLYMPIA

Créateurs Les chouchous londoniens

Charlotte Olympia Les accessoires de la marque, fondée par Charlotte Dellal en 2007, sont à l'image de leur créatrice: désirables comme une pin-up des 50's et excentriques. Ses chaussures à plateforme d'inspiration rétro répondent aux noms de Lola ou Greta. Son emblème: une araignée dorée cachée sous chaque semelle, symbole de la tisseuse.

Sarah Burton La styliste britannique a repris la direction artistique des studios Alexander McQueen à la mort de ce dernier. Sa clientèle va de Lady Gaga à Kate Middleton, dont elle a dessiné la robe de mariée l'année passée. Si l'ancienne stagiaire partage la folie du maître, elle apporte une douceur nouvelle. Le conte de cet été présentait des sirènes habillées de corail, sous leur masque de dentelle.

Peter Pilotto Derrière ce nom, deux créateurs incarnant le mixage culturel londonien. Pilotto est Australien et Italien, Christopher De Vos, Belge et Péruvien. Leur style, tendu par le principe du cabinet de curiosités, utilise les textiles technologiques et les imprimés virtuoses, comme ces vagues qui déferlent sur les robes de la collection présentée cette saison.

Duro Olowu Né au Nigeria, le styliste a créé sa marque à Londres en 2004. Ses créations, pleines d'optimisme se reconnaissent à l'association audacieuse d'imprimés souvent rapportés d'Afrique. Chez le créateur, la dimension ethnique se fond naturellement dans la soie de robes du soir. Parmi ses sources d'inspiration, certains modèles de sa mère fabriqués au Nigeria avec des tissus achetés en Suisse, où travaillait son mari.

PUBLICITE

Beauté naturelle.

Exposition spéciale Team 7 du 5.4 au 2.6.2012

130 ANS
depuis 1882
Pfister

À gagner:
un bon d'achat
Team 7 d'une valeur
de Fr. 6000.—*

* À valoir chez
Pfister Meubles SA.

Magnum
Chaise à piètement luge
Acier/tissu tricoté
noir argenté

699.— au lieu de 812.—

Magnum Table à rallonges
Noyer, bois massif (Europe/Amérique
du Nord), 100x200 cm, 2 rallonges
de 50 cm, avec mécanisme breveté
de pivotement «2soft»

4990.— au lieu de 6072.—

TEAM 7

Pfister

www.pfister.ch/team7



Origami pour une valise

LE MALLETIER LOUIS VUITTON TRANSFORME L'EMBALLAGE EN ART. PETITE LEÇON POUR APPRENDRE À FAIRE SA VALISE AVEC LE PLUS GRAND SPÉCIALISTE EN LA MATIÈRE

TEXTE SARAH JOLLIEN-FARDEL

AVANT DE FONDER sa luxueuse maison en 1854 et d'ouvrir sa première boutique rue Neuve-des-Capucines à Paris, Louis Vuitton a appris le métier de layetier-emballeur. Son travail consistait à emballer les tenues de riches clients qui voyageaient. Petit effort d'imagination: resituez l'année et rappelez-vous que les toilettes des femmes n'étaient pas celles d'aujourd'hui. Ces dames de la Cour de France se changeaient jusqu'à cinq fois par jour et emmenaient avec elles robes à crinoline, chapeaux et autres épaisseurs de taffetas. Pour ces messieurs de la haute société, ce n'était guère moins ardu: un chapeau haut-de-forme ne se transbahute pas sans précaution. S'ils s'accommodaient de la lenteur des voies fluviales et ferroviaires, puis de l'automobile, il fallait néanmoins que leurs précieuses affaires arrivent dans un état impeccable. Louis Vuitton l'avait bien compris en créant des bagages et surtout la malle plate, bien plus pratique à transporter dans les wagons, les cales et les cabines de bateau, ou à l'arrière des voitures d'alors. Il a ainsi développé une vraie science de l'espace pour remplir chaque interstice et préserver les tissus selon les desiderata de sa clientèle (après tout, il était le layetier préféré de l'impératrice Eugénie!). Ceux qui ont envie de se replonger dans cette ambiance peuvent filer à Paris: la première partie de l'exposition actuelle au Musée des arts décoratifs «Louis Vuitton – Marc Jacobs» (jusqu'au 16 septembre) montre justement cet «emballage des modes», comme on disait à l'époque. La version plus contemporaine, «The art of packing», s'enseigne encore dans la maison de luxe pour qui l'héritage, le savoir-faire et la transmission sont un fondement.

Partir, partir, s'imaginer déjà les cheveux au vent, les pieds dans l'eau ou sur des sentiers exotiques à des milliers de kilomètres de chez soi. Pour un simple week-end ou par devoir professionnel, les nomades contemporains voyagent beaucoup. Vite. Et toujours plus loin. Et à moins de posséder du personnel à demeure, faire sa valise est bien la première étape du départ. Il est fort à parier que nombreux sont ceux qui se sont retrouvés un genou sur la valise et deux mains suffisant à peine pour

fermer ce maudit bagage. Ou alors les vêtements aussi froissés qu'un baroudeur, une fois le port atteint. Ce qui a son charme. Mais pas toujours...

Frédéric Morch est responsable des commandes spéciales et expert en art d'emballer ses affaires chez Louis Vuitton. Il nous livre quelques secrets. «Faire sa valise est comme jouer au Tetris. Il faut procéder par strates planes pour atteindre l'équilibre du bagage», explique-t-il. Avant d'emballer ses affaires, il convient de réfléchir quelques minutes pour éviter les essayages. D'abord, songer à ce que l'on portera et adopter un principe simple et efficace: prendre des vêtements dans deux teintes de base, avec une touche de couleur (un foulard, un cardigan, une cravate...). Et basta!

La stratégie de l'emballage

Cette étape est indispensable selon notre agréable expert, qui déclare qu'«avec un peu d'habitude ça ne prend que quelques minutes». Il convient ensuite d'étaler chaque pièce et d'imaginer l'accord des tenues entre elles. La préparation effective de sa valise suit un principe évident: le lourd et les matières moins délicates, au fond. Il faut construire son bagage couche à couche en comblant chaque interstice. Car, comme l'affirme Frédéric Morch: «Ce qui ne bouge pas n'est pas froissé. Si c'est un sac de week-end, on peut régulièrement le secouer pour que chaque pièce prenne sa place.» Les chaussures s'emballent chacune dans un pochon, il faut les placer afin que chaque couche demeure bien à plat et en profiter, s'il n'y a pas d'embouchoir, pour glisser ses chaussettes ou ses gants à l'intérieur. Côté pliage: les cols des chemises et polos sont remontés. Pour un blazer, on tourne une manche à l'envers que l'on glisse dans l'autre, les jeans sont pliés une jambe sur l'autre puis roulés depuis la taille pour les sacs de week-end. Les t-shirts, robes infroissables, cardigans ou pulls se roulent aussi (pour la ceinture, boucle à l'intérieur).

Sans maniaquerie excessive, ces gestes simples facilitent le moment du départ et permettent de focaliser notre attention sur le respect des objets, l'art et la manière de prendre soin de ses affaires. Vestiges d'une autre époque qu'il est bon de se remémorer. Le temps d'un voyage. Ou d'une valise à boucler. ☉

5 réflexes à adopter

Choisir des teintes qui composeront les tenues une fois sur place + une couleur supplémentaire qui égayera et variera vos toilettes avec harmonie.

Placer les matières moins dommageables et le lourd dans le fond (ou côté roues). Remplir strate par strate, chacune devant être plane. Trouver des ruses et combiner pour qu'il n'y ait aucun vide.

Utiliser la technique du mille-feuille afin de créer des épaisseurs et éviter que les fibres délicates ne se cassent: les vêtements s'entrecroisent, tête-bêche. On peut glisser son iPad au milieu, par exemple.

Remonter les cols des chemises (des polos, des impers) et fermer le bouton sur deux. Le costume reste dans sa housse avec un ceintre, se plie en trois et se pose dessus, au dernier moment.

Ne pas emballer sa trousse de toilette au dernier moment et ne pas la déposer sur les vêtements sinon ils se froissent. Sa place est au fond de la valise! Prévoir des petits contenants.



PLIER SON JEAN

Poser le jean à plat, jambes ouvertes, poches plaquées au dos. Rabattre les jambes l'une sur l'autre. Le rouler sur lui-même bien serré depuis la taille. Il se met dans le fond du bagage, dans les bords ou permet de combler les vides.

Demain nous rapproche

Rencontrer des visages nouveaux, des idées neuves
et des mentalités nouvelles. Voici de quoi atteindre
tous les endroits que nous n'avons jamais visités.



Hello Tomorrow


Emirates

10 DESTINATIONS CAP AU NORD

AVEC DES PAYSAGES GRANDIOSES EN TOILE DE FOND, LES CONTRÉES DU NORD INVITENT À L'AUTHENTIQUE ET À UN RÊVE NOUVEAU

TEXTE SEMAJA FULPIUS

1 Grand-Nord Luxe silencieux

Partir à la découverte de terres vierges, de la Toundra ou glisser entre les pointes vertigineuses des glaciers à bord d'une croisière luxueuse, le tout dans un confort cinq étoiles. De Kangerlussuaq à Iqaluit en passant par la Baie d'Hudson, la flotte prestigieuse du *Boréal*, un bateau à taille humaine, permet d'aborder des endroits nouveaux et de changer de cap au gré des intérêts. Les itinéraires ont pour la plupart été élaborés avec des marins de renom, dont, notamment, la navigatrice française Maud Fontenoy, et privilégient donc des routes uniques au milieu de paysages d'exception. Cette croisière active propose aussi des conférences à bord pour se familiariser avec le Grand-Nord: des équipes de naturalistes sont à disposition des passagers et les initient aux connaissances du monde de glace. Les hôtes côtoieront ours polaires, baleines à bosse, bélugas et autres narvals par des débarquements sur site, à bord de petits zodiacs. Les plus téméraires pourront se faire accompagner par des guides spécialisés afin d'être au plus près de la faune et de la nature vierge, muni d'un équipement de vrai explorateur. Ce voyage donne à vivre pleinement le concept d'aventure scientifique de plaisance. Compagnie du Ponant, tél. 0800 55 27 41, www.ponant.com. Prix: 12 nuits, départ 22 août, cabine double supérieure, 5425 fr. hors vol.



Le golf club Vestmannaeyjar, en Islande.



Le concept boat *Vulkana*, en Norvège.

Islande Swing lumineux

Minuit, l'heure du golf? Swinger sur un parcours éclairé par une lumière irréaliste et dans un cadre aussi mystérieux que fantasmagorique, c'est ce que propose ce spécialiste du voyage à la carte. Pour ceux que les gazons de golf vert pomme et trop lisses auraient lassés, voilà la possibilité d'exercer son jeu dans ce qui ressemble à un paysage de fin ou de début de monde, au milieu d'anciennes failles volcaniques, près de sources d'eau chaude jaillissantes ou de lacs insondables... Trois mois par année, les journées qui s'étirent véritablement sur vingt-quatre heures permettent de jouer sur des terrains tous plus spectaculaires les uns que les autres: ceux du golf club de Haukadalsvollur, du golf club de Reykjavik, de Vestmannaeyjar ou encore de Husafell, à proximité des plus grandes grottes de lave d'Islande. Et rien n'empêche, tant qu'on y est, de faire un safari à la baleine, ou d'aller voir des dauphins blancs et des requins pélerins. Le logement et l'organisation se préparent sur mesure avec l'agence.

Fert Voyages SA, tél. +41 22 347 09 17, www.fert.com. Prix: séjour 7 nuits, hôtel première catégorie avec programme golf, env. 3400 fr.

Norvège Spa flottant

Lorsqu'un bateau de pêche traditionnel est métamorphosé en un spa multioptions, cela donne le *Vulkana*, un «concept boat» qui concentre tout (ou presque) ce que l'humanité a inventé en matière de soins pour le corps: sauna finlandais, hammam turc, jacuzzi d'eau salée, pièce de relaxation japonaise... L'idée? Partir en croisière sur les côtes de la Norvège tout en profitant à bord de l'ensemble de ces traitements douillets. Pour les plus courageux, il est également possible de s'adonner à des soins très nature en faisant des sauts revigorants directement dans l'océan Arctique. L'intérieur ultradesign, composé de petites cabines entièrement conçues dans le style nordique et couplé à une cuisine fusion, permet de recevoir environ une douzaine de personnes. L'itinéraire se fait à la carte, selon les desiderata des voyageurs. Au programme par exemple: une sortie dans les îles, un tour sur la côte ouest de la Norvège, des escalas sur terre pour randonner à la journée ou encore des visites de petits villages de pêcheurs à la nuit tombée... A vos rêves, tout est possible!

Vulkana, tél. +47 911 00 626, www.vulkana.no. Prix: location du bateau par semaine pour 12 personnes, tout compris, 5400 fr.

Finlande Ermitage lacustre

Se nicher dans une cabane en rondins, quelque part dans une belle forêt verdoyante ou sur les bords d'un lac ensoleillé. Dans cette région, située au sud-est et que l'on surnomme Le Pays des Mille Lacs, la promesse d'un repos solitaire à celui qui voudrait laisser derrière lui l'agitation citadine et ses contraintes est assurée. Le principe est simple: louer une petite maison aux allures de contes du Nord en bois typique, isolée du reste du monde, afin de profiter d'une nature sauvage. Des vélos sont à disposition ainsi que des canoës et des barques pour des balades ondoyantes sur l'eau. Les cannes à pêche sont également fournies pour ceux qui voudraient déguster leur propre trophée de poisson! Comment dit-on dolce vita en finlandais? **Hotelplan Suisse**, tél. +41 43 211 85 14, www.hotelplan.ch
Prix: cabane 4 étoiles, compter environ 2380 fr. la semaine.



Le Pays des Mille Lacs, en Finlande.



5

Le transsibérien Golden Eagle, en Russie.

Russie L'âme du train

Boire un thé chaud en regardant défiler les paysages, ne plus compter le temps et se laisser porter par le voyage, au rythme suranné de ce transsibérien d'un luxe inouï – le Golden Eagle – qui parcourt 9000 kilomètres en traversant la Russie des pères de la Révolution, Lénine et Staline. Ainsi, de Moscou aux plaines de l'Oural en passant par les abords de l'immense lac Baïkal, le programme propose quelques arrêts dans des villes aussi romantiques que Novossibirsk, célèbre pour son spectaculaire opéra, Irkoutsk, pour son architecture classique en bois, ou encore Ekaterinbourg et son monument à l'effigie des Romanov. Destination finale: Vladivostok, une ville interdite aux étrangers à l'époque de l'URSS. A bord du train, des conférences historiques de grande qualité sont données, pour s'instruire tout en roulant.

Kontiki-Saga, tél. +41 22 389 70 80, www.kontiki.ch

Prix: 15 jours de voyage, cabine double, environ 15 000 fr.

Vulkana, tél. +47 911 00 626, www.vulkana.no

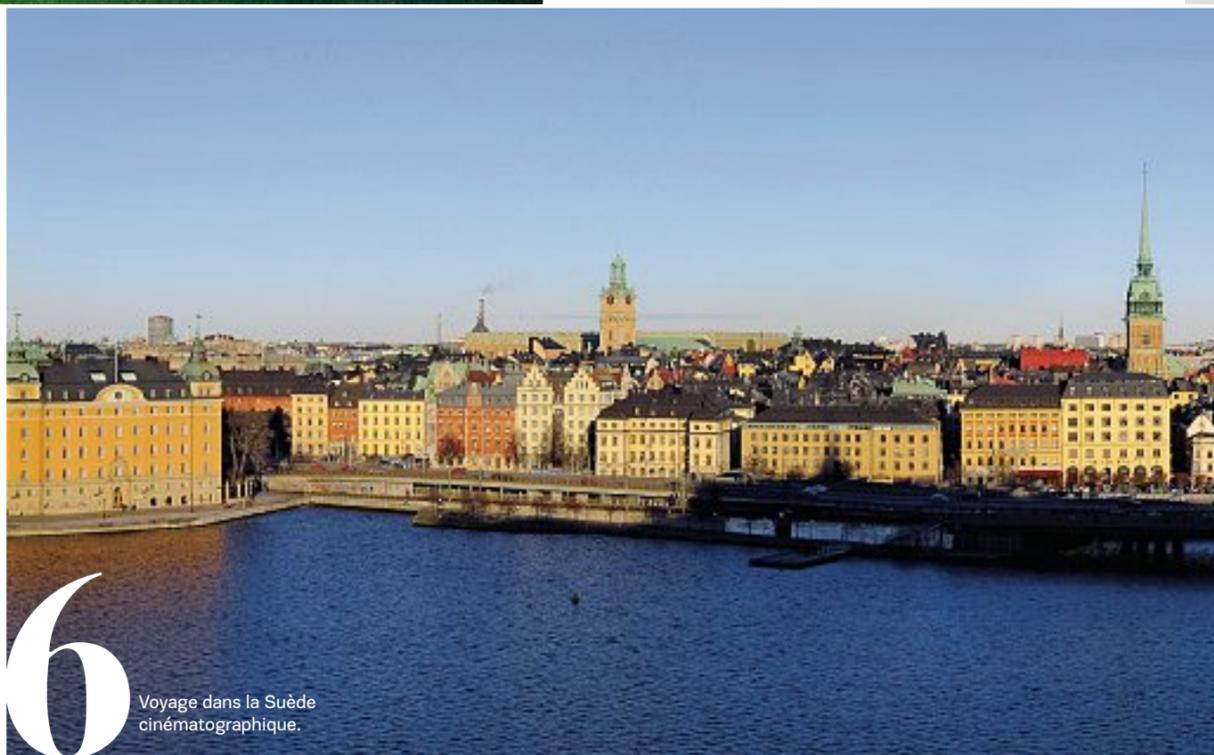


Suède Cinéophile

Enfant, vous aimiez Fifi Brindacier, personnage roux en couleur qui vous emmenait dans des aventures aux culottes courtes. Adultes, vous avez eu votre période Bergmann, celle, plus romantique d'Inga Lindström, ou bien vous avez suivi les méandres du célèbre commissaire Wallander dans les romans policiers de l'écrivain Henning Mankell... Ce voyage vous emmène sur les lieux de tournage des films suédois les plus célèbres, de jour comme de nuit. On peut ainsi marcher dans les ruelles de Malmö et dormir au Continental Hotel d'Ystad, cantine du fameux commissaire, se promener au parc de loisirs de Vimmerby pour retomber en enfance ou encore découvrir la face obscure de Stockholm par le quartier de Södermalm, cadre sulfureux de la trilogie de Stieg Larsson. Un voyage initiatique passionnant, sur huit jours, pour les vrais mordus de cinéma nordique.

Kontiki-Saga, tél. +41 22 389 70 80, www.kontiki.ch

Prix: 8 jours par personne, vol compris, environ 1800 fr.



6

Voyage dans la Suède cinématographique.



Parcours bien-être en Islande.

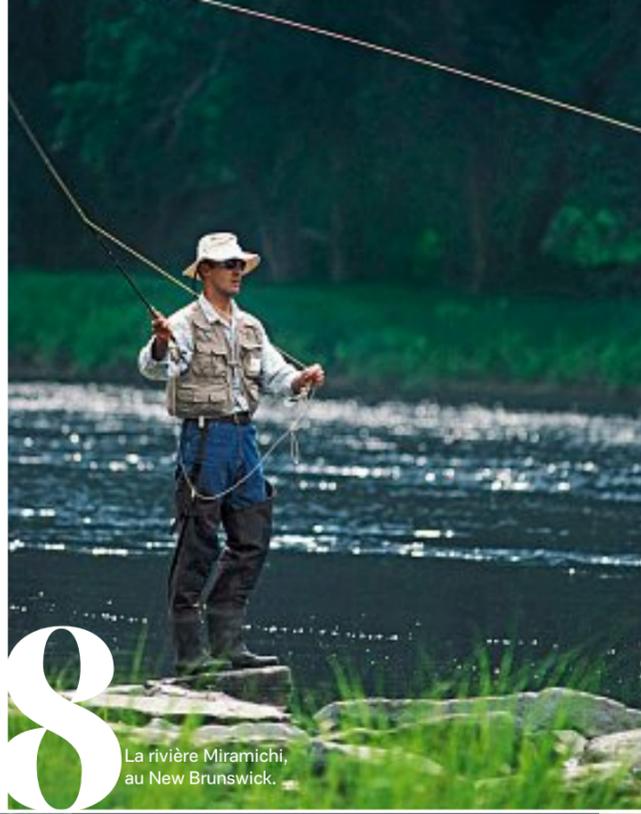
Islande Zénitude

Faire le lotus devant un paysage lunaire et méditer dans le silence qu'offre à perte de vue le lac Myvatn, une immense étendue d'eau baignée d'une lumière boréale et bordée de montagnes et de cratères. Ce voyage bien-être au nord de l'Islande propose une immersion totale dans un environnement naturel où les éléments jouent de contrastes. Au programme: cours de yoga et de qi gong, bains dans les sources d'eau chaude volcaniques riches en silice, massages et marches revitalisants. Des balades pour découvrir la faune de la région ainsi qu'une formation géologique et culturelle sont aussi possibles. Le site ornithologique est d'ailleurs un véritable petit paradis pour les passionnés avec ses 115 espèces d'oiseaux et 28 espèces de canards. Toutes ces activités sont conduites par un professeur français d'aïkido et une anthropologue islandaise qui vous fera découvrir des produits locaux, comme manger de la truite fumée et cuire son pain de seigle dans le sol brûlant. **Le Goût du Voyage**, tél. +41 21 711 19 21, www.adifferentswitzerland.ch. Prix: programme de 8 jours par personne (vol international non inclus), 2110 fr.

Canada Plan cow-boy

Vous êtes plutôt chasse, pêche et tradition?

L'endroit est fait pour vous! Depuis 1823, soit cinq générations, une famille de pionniers s'est établie au bord de la rivière Miramichi, au New Brunswick. Aujourd'hui, ses membres ont transformé le site pour que l'homme reste aux prises avec la nature, mais avec tout le confort moderne. Plusieurs activités «viriles» sont au menu avec accompagnement de guides du cru: suivre les traces des ours noirs ou chasser l'élan en forêt et apprendre à le dépecer. Mais la spécialité reste la pêche au saumon sauvage. L'expérience est des plus palpitantes, car la fébrilité de ce poisson est à la hauteur de celui qui veut l'attraper. Le soir, des repas copieux sont concoctés au coin du feu, dans un lodge pittoresque, avec vue sur la rivière. Upper Oxbow Outdoor Adventures, tél. +1 888 227 6100 www.upperoxbow.com. Prix: 275 fr. par jour et par personne, tout inclus, hors vol.



La rivière Miramichi, au New Brunswick.

Mer Baltique

Voie Royale

Aborder huit villes du Nord par la mer pour découvrir les trésors des tsars depuis Kiel jusqu'à Gdansk en passant par Copenhague, Riga, Tallin, Saint-Pétersbourg, Helsinki, Stockholm et suivre la fameuse ligue hanséatique dessinée par ces villes dotées du privilège souverain de commercer entre elles. D'où les splendeurs inouïes qui se sont développées au fil des siècles sur ces côtes de la mer Baltique, dont le Palais de la Grande Catherine de Russie, le château de Drottningholm en Suède ou encore les ruelles commerçantes médiévales de la vieille ville de Riga. A bord du bateau de croisière, le calme règne dans un cadre élégant. Globus Voyages, du 21 juillet au 2 août, tél. +41 22 318 44 88, www.globusvoyages.ch. Prix: 4470 fr. pour 13 jours.



La rivière Umeälven, en Suède.

Suède Robinson des rivières

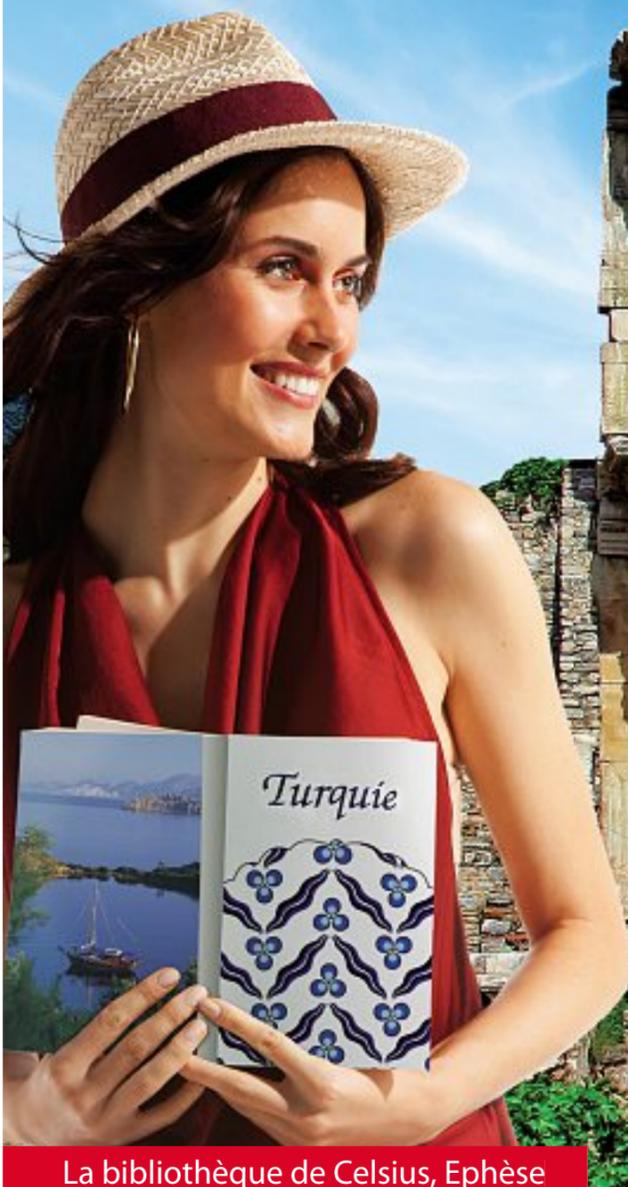
Vivre intensément l'un des derniers espaces sauvages d'Europe, en voguant sur la rivière Umeälven à bord d'une embarcation fabriquée de vos propres mains avec un air de Robinson du Nord. A l'aide de troncs d'arbres de 3 mètres de long, des professionnels vous aident à construire un vrai radeau pour glisser le long de l'eau, s'arrêter au gré de vos envies en bordure de montagne, de forêt ou de plage et installer votre campement nocturne. «L'Allemansträtten», garanti par la constitution suédoise, donne libre accès à la nature et permet aux amateurs de s'enfoncer dans les terres pour admirer la faune et la flore locales. Kontiki-Saga, tél. +41 22 389 70 80, www.kontiki.ch. Prix: 7 nuits, 1390 fr. par personne, vol compris.



Croisière en mer Baltique.

PUBLICITE

vivez plus fort



300 x 115 mm

La bibliothèque de Celsius, Ephèse



Office de la Culture et du Tourisme de Turquie
Stockerstrasse 55, CH-8002 Zurich, Tél: 044 221 08 10-12
Fax: 044 212 17 49, info@tuerkei-info.ch





Pour séduire sa clientèle jeune, Harley propose un modèle maniable et branché, la Softail Slim.

Pleins gaz vers l'avenir

POUR RENOUVELER SON IMAGE DE MARQUE VIEILLISSANTE, LA PLUS MYTHIQUE DES MARQUES DE MOTOS HARLEY-DAVIDSON A CONFIE SES CARROSSERIES A L'INSPIRATION DES VEDETTES INTERNATIONALES DU STREET ART. POUR CE FAIRE, ELLE A RALLIE MIAMI, OU LE CLIMAT SE PRETE PARTICULIEREMENT AUX CURES DE JOUVENCE

TEXTE JULIEN CALOZ

LA DERNIÈRE BÉQUILLE se plante dans le sol chaud et mou. Les selles creusées s'étirent. Il est 10h et les casques à paillettes dodelinent dans les rétros d'une trentaine de bécanes Harley-Davidson rangées militairement le long d'une artère bariolée de Miami. Une lente procession de blousons de cuir se forme alors en direction d'un ancien entrepôt où les deux derniers modèles de l'institution américaine – le Sportster Seventy Two et le Softail Slim – viennent de naître à la connaissance du monde.

Les dirigeants de la mythique marque américaine Harley-Davidson auraient pu annoncer la bonne nouvelle depuis leur siège social de Milwaukee, dans le Wisconsin, mais ils ont préféré les couleurs chaudes de Floride. Car la destination, qui figure dans tous les bons catalogues de voyages, incarne non seulement les rêves des rouleurs de mécaniques (260 jours d'enselement par an, voies de circulation longues et larges) mais aussi les nouvelles ambitions de la marque américaine: Harley-Davidson a longtemps vendu des flammes orange sur sa carrosserie, elle promet désormais de véritables œuvres d'art sur lesquelles des vedettes internationales du street art contemporain ont déposé leur imagination, entre deux créations sur la scène florissante de Miami. «Plusieurs de ces stars de l'art urbain ont participé à la renaissance de Wynwood, une vaste zone industrielle de Miami qui a servi de toile géante à des artistes en tout genre», explique Jessica Riemsdijk, responsable marketing. «Ce quartier est une véritable métaphore de notre marque. L'art a transformé cet espace comme il transformera Harley.» Ancien coupe-gorge notoire – «Il y a quelques années encore, aucun Blanc ne s'aventurerait jusqu'ici vivant», rappelle un autochtone – Wynwood est devenu un des terrains d'expression favoris de cette nouvelle génération d'artistes de la rue. Les façades des anciens entrepôts révèlent ainsi des fresques monumentales derrière lesquelles se nichent d'innombrables galeries et autant de courants artistiques. «On retrouve cette diversité chez Harley, note Dominique Collet, promoteur de la marque en Suisse. On dit souvent que nos motos sont uniques, car chaque client les transforme jusqu'à en faire une œuvre d'art.»

La légende Harley

Le catalogue officiel recense près de 9000 pièces détachées. Elles fleurissent sur des modèles dessinés en amont par une cellule d'artistes employés par Harley-Davidson et supervisés par Franck Savage. Le designer américain et gérant de la conception industrielle, dont l'éducation artistique a été assurée par une mère professeur d'art et un père mécanicien automobile, surveille les tendances du monde en étroite collaboration avec un réseau d'informateurs. «Lorsqu'une nouvelle mode apparaît quelque part sur la planète, nous savons immédiatement si elle est compatible avec Harley, livre l'artiste. Nous ne nous fixons ni règles ni limites dans la création. Notre seule ligne de conduite est de respecter la culture de la marque car nous sommes les gardiens de son histoire.»

La formidable épopée de l'institution américaine commence en 1903 dans un garage minuscule de Milwaukee. Elle connaît un succès immédiat, au point de dominer le marché des motos vingt ans plus tard (28189 bécanes H-D vrombissent alors dans 67 pays, rapportent les livres d'histoire). Au fil du temps et des kilomètres, la légende s'écrit sur la Route 66, une des plus célèbres routes américaines qui joignait Chicago en Illinois à Los Angeles en Californie entre les années 1926 et 1985. Puis, la légende s'écrit sur la peau: et le logo Harley-Davidson devient le deuxième tatouage le plus populaire au monde, juste après «Maman», im-

primé dans toutes les langues et avec toutes les polices d'écriture. La marque nourrit les fantasmes des soixante-huitards amoureux de la liberté («Easy rider», 1969) et impose une posture récalcitrante (tignasse en cascade, regard masqué).

Ses responsables se souviennent aujourd'hui avec nostalgie de ce glorieux héritage. Ils en gardent un souvenir ému qui en appelle d'autres. «Notre évolution au cours du siècle dernier a marqué de nombreuses générations que l'on retrouve aujourd'hui sur les routes, estime Dominique Collet. Notre défi consiste désormais à attirer de nouveaux adeptes de la marque. Pour cela, nous devons changer l'image vieillissante que véhiculent encore nos motos.» Mais il convient de souligner que le rajeunissement est moins une coquetterie spontanée qu'une exigence commerciale: les nouvelles générations qui s'accrochent aux guidons réclament de nouvelles références.

Le logo Harley-Davidson est le plus tatoué du monde après «Maman»

La réponse de Harley-Davidson passe autant par la création artistique que par des ambassadeurs au teint frais. Le bureau helvétique de Harley a convoqué le chanteur alémanique Baschi (24 ans) à son événement en Floride. Mèche impeccablement orientée, tatouages déliés, on le retrouve affalé sur le réservoir rôti du nouveau Sportster, entre une fresque polychrome et un objectif. «On montre par l'exemple que notre marque est moderne et dynamique, jubile Dominique Collet. Baschi est jeune, cool et il roule en Harley!» L'idole des adolescentes vante le «sentiment de liberté unique» que procure les modèles américains, avant de reprendre la route jusqu'au concessionnaire de la marque.

On découvre alors avec lui une vaste zone dévolue aux accessoires estampillés Harley-Davidson. Le renouveau de l'institution de Milwaukee passe également par les produits dérivés: traditionnellement, les objets flanqués du logo H-D représentent 20% du business total. Dans les rayons du South Store de Miami, le chaland reluque des vêtements soigneusement pliés et des accessoires dispersés dans un joyeux désordre. On y trouve tout et son contraire, de la laisse pour chien aux clubs de golf.

«C'est une manière de fidéliser la clientèle, souligne Ed Carrera, patron de la succursale. On voit souvent des jeunes acheter un accessoire et revenir pour s'offrir une Harley lorsqu'ils obtiennent leur permis moto quelques années plus tard. Nous ne vendons pas un produit mais un style de vie.» Les chiffres confirment l'efficacité redoutable de cette stratégie marketing: selon une étude récente, 48% des amoureux de la marque ont acheté un produit dérivé avant de s'offrir leur premier deux-roues.

La diversité de l'offre ne préserve pas pour autant des menaces économiques. Dans les années 80, subitement dévaluée, Harley-Davidson a frôlé de justesse le dépôt de bilan. En 2009, la voici victime de la crise immobilière qui secoue les Etats-Unis. «Les gens avaient pris l'habitude de financer l'achat d'une nouvelle moto par un crédit hypothécaire. Ce système s'est soudainement effondré», raconte le patron de la marque, Keith Wandell. Son entreprise a perdu 218,7 millions de dollars durant cette année noire. Il a fallu réduire les effectifs et employer une main-d'œuvre temporaire pour que la marque redresse le guidon la saison suivante et atteigne un bénéfice acceptable de 146,5 millions de dollars.

Dans l'espoir de se prémunir d'un nouveau scénario catastrophe, la société a changé de stratégie en étendant son marché à de nouveaux horizons, si bien qu'elle possède aujourd'hui plus de revendeurs à l'étranger que sur le sol américain. Forte de son succès, la marque a récemment ouvert son quartier général chargé d'exporter ses motos sur les territoires d'Asie et d'Océanie à Singapour. Enfin, comble d'un développement réussi, Harley-Davidson s'est implanté en Inde dans la foulée. Son objectif: réaliser 40% du total de ses ventes hors des Etats-Unis dès 2014.

Un défi qui tient la route

Mais d'ici à ce que le rêve américain ne s'exporte si largement hors de ses frontières naturelles, l'institution de Milwaukee devra poursuivre ses efforts de séduction auprès de la jeunesse locale. «Nous voyons de plus en plus de jeunes surfeurs qui roulent en Harley avec une planche ficelée à l'arrière de leur bécanne. La marque a déjà beaucoup évolué ces vingt dernières années», se félicite Jessica Riemsdijk, laquelle se garde bien de célébrer une quelconque victoire sur le temps: «Séduire les jeunes consommateurs représente un gros défi. Nous devons être patients et, surtout, observer avec attention les nouvelles tendances qui se dégagent sur les routes.»

En Floride, elles s'étirent sur les eaux. On y croise un peuple migrateur accroché au guidon comme à l'espoir d'une voie éternelle. Les Keys défilent, dans les embruns de sel et de carburant, jusqu'à ce que la terre se noie. L'océan ne recueille pas seulement les larmes des marins. ☉



CLINQUANT SPORTSTER

A l'opposé de l'autre nouveauté 2012 – le Softail Slim aux lignes épurées façon bobber – le modèle **Sportster Seventy Two** s'inspire de la période choppers des 70's, recouverts de chrome et ultracolorés. Empreintes d'histoire, les deux machines ont été le terrain de jeu du street art pour incarner le renouveau de H-D.

Un réservoir de jeunes talents fans de Harley



Les mécaniciens estiment que le cœur d'Harley Davidson bat dans son moteur, alors les jeunes artistes urbains disent qu'il bat dans son réservoir. Personnalité de la seconde catégorie, l'artiste **Lebo** a dessiné trois réservoirs pour la marque. «C'est un inépuisable support de création», constate la vedette américano-cubaine, ambassadeur d'un concours de grande envergure organisé par Harley Davidson. Depuis le 1^{er} mars 2012, les internautes peuvent en effet créer eux-mêmes des réservoirs H-D sur internet. Les trois artistes les plus inspirés verront leurs œuvres concrétisées et exposées au musée de Milwaukee. Le grand gagnant recevra quant à lui une moto sur laquelle trônera son œuvre personnelle.

Note africaine



DÉTAIL TRIBAL

1. Bracelet en bois, *Appartement à louer*, 120 fr. **2.** Jupe en cuir et perles, édition limitée à 25 exemplaires, *Barbara Bui*, 4140 fr. **3.** Lunettes de soleil Peridy, *Thierry Lasry*, 474 fr. **4.** Jupe en soie, *Giulietta*, env. 770 fr. sur net-a-porter.com **5.** Pull en soie, lin et cachemire, *Ralph Lauren Black Label*, env. 3535 fr. sur net-a-porter.com **6.** Ceinture, *Burberry Prorsum*, env. 715 fr. **7.** Top court, *Alaïa*, env. 1200 fr. sur colette.fr **8.** Sandales en cuir Iris, *Jimmy Choo*, env. 1200 fr. sur le e-shop **9.** Rouge Sheer Scarlato, *Giorgio Armani*, 54 fr. (prix conseillé) **10.** Bikini réversible, *Missoni Mare*, 275 fr.

version urbaine

L'ETHNIQUE? C'EST CHIC! À CONDITION DE MIXER IMPRIMÉS TRADITIONNELS, PERLES ET CUIRS TRESSÉS AVEC LIGNES GRAPHIQUES ET CITADINES. UN VOYAGE CONTEMPORAIN

STYLISME ANOUK SCHUMACHER



INSPIRATION BAMAKO

1. Chemise en coton, **Woolrich Woolen Mills**, env. 230 fr. sur mrporter.com **2.** Veste en lin, **Z Zegna**, 790 fr. **3.** Etui iPad en cuir, **Bottega Veneta**, 790 fr. **4.** Eau de parfum Bal d'Afrique 100 ml, **Byredo**, 202 fr. **5.** Derby en cuir et tissu, **Navyboot**, 450 fr. **6.** Ceinture en cuir, **Orciani**, 180 fr. **7.** Pantalon en coton, **Maurizio Baldassari**, 220 fr. **8.** Sac R515 Williams en lanières de bâche de camion tressées, Reference Collection, **Freitag**, 690 fr.

Vanity kit idéal

EN PRÉLUDE À LA SAISON ESTIVALE, LES PROFESSIONNELS DES SOINS DE LA PEAU PROPOSENT UNE MYRIADE DE NOUVEAUTÉS. NOTRE KIT DE FAVORIS EN HUIT GESTES DE BEAUTÉ SOLAIRE

TEXTE RACHEL BARBEZAT



Des produits pour toutes les envies

Exfolier

Teint terne, peau desséchée et élasticité en berne... Le gommage est le rituel pré-estival incontournable. Outre ses vertus apaisantes – dues aux extraits d'aloë vera et de camomille – et ses particules exfoliantes, le «Gently Exfoliating Body Scrub Grapefruit», de Kiehl's (1), laisse sur la peau un doux parfum de pamplemousse. 200 ml, 44 francs.

Hydrater

Garantir un teint rayonnant et une peau douce sous un soleil de plomb, c'est mission possible avec l'«Hydra Beauty Gel Crème», de Chanel (2). Inspiré par le camélia, fleur emblématique de la marque qui ne craint ni les saisons ni les variations climatiques, il est doté d'une signature olfactive fleurie et pétillante. 50 g, 98 francs.

Raffermer

Affiner, sculpter et raffermir: un objectif que les femmes connaissent bien et qui nécessite d'avoir sous la main la crème «Masvelt Multi-Réductrice», de Clarins (3). Composée d'un subtil dosage de caféine, d'extrait de bambou et de sveltanyl, elle double son action lissante et hydratante d'une fonction anti rondeurs rebelles. 200 ml, 71 francs.

Protéger

Outre leur protection optimale anti UVA et UVB, les nouveaux solaires sont légers et invisibles. Mention spéciale au «Spray Solaire», de Shiseido (4), non gras et sans alcool. Et à la «Crème Solaire Visage», de Clinique (9), avec son format idéal pour un sac à main et sa formule sans parabène adaptée aux peaux ultrasensibles. Shiseido, 43 francs. Clinique, 30 francs.

Sublimier

Ultime déclinaison de la poudre mythique Terracotta, «L'Huile du Voyageur», de Guerlain (5), a été conçue telle une «ode à la sensualité de l'or nacré». De fait, en plus d'intensifier le bronzage, de satiner la peau, d'illuminer un décolleté ou de magnifier des jambes fuselées, cette huile sèche exhale un parfum très suave. 78 francs.

Apaiser

Le maître mot après des expositions solaires répétées: «Réparer!» Le soin 3 en 1 après-soleil «Sunleÿa», de Sisley (7), cumule les fonctions réparatrices, anti-âge – grâce à des actifs novateurs – mais aussi la fonction crème de nuit afin de préparer la peau à l'exposition solaire du lendemain. What else? 50 ml, 207 francs.

Rafrâichir

Afin de reproduire l'effet «fresh» d'un glaçon sur le corps en cas de coup de chaud, les créateurs australiens de la marque Aesop ont conçu «Petitgrain Hydrating Body Gel» (6). Capable de résister à des climats caniculaires, il est doté d'un doux parfum d'agrumes et d'une texture hydratante non grasse. 120 ml, 41 francs.

Parer

Beauty trend de la saison, le pastel est partout. Après la conquête des lèvres et des paupières, il s'invite au bout des mains. Clin d'œil à son illustre créateur et à son goût pour la «French Riviera», le vernis «Saint-Tropez», de Dior (8), s'inspire du bleu des flots méditerranéens. Il est la touche chic et colorée à arborer cet été. Vernis 401, env. 37 francs.



ENVIE
D'UNE NOUVELLE
TENUE DE PLAGE ?

**JOUER
& GAGNER**

Participation sur
www.calida.com/swim

La nouvelle collection balnéaire est
à découvrir dans les boutiques CALIDA
et sur www.calida.com

CALIDA
BODYWEAR

QUESTIONS DE STYLE



PAR SARAH
JOLLIEN-FARDEL

Elle est Romande et sa passion consiste à capter les tendances. La **blogueuse de mode** partage ses découvertes.

Adressez vos questions à encore@edipresse.ch

Ah! Les copines! Ne seraient-elles pas des adeptes des baskets compen-sées d'Isabel Marant, See by Chloé, Marc Jacobs ou autres ersatz moins onéreux? Ces hybrides sont fort sympathiques mais nulle obligation de les enfiler à tout prix. Il ne manquerait plus que la mode devienne un devoir! Ne jamais se forcer sous prétexte que... La Converse a été vue et revue, et alors? Elle est efficace, et elle fait l'unanimité. Sous un jean droit, roulotté à la cheville, même associée avec une jupe (pas trop longue, sinon ça tasse), avec cette iconique basket, il est facile de ne pas se prendre les pieds dans le tapis. Si ce genre est votre nature première, vous pouvez varier avec, par exemple, des New Balance de teinte vive («rétro-running 420», diront vos copines), des Alice Cooper, des Adidas (la Stan Smith plus fabriquée mais dénichable encore), des Tiger ou des Veja. Dans un genre très fille, la colorée Tokyo de la marque Mi-Mai (sur le site www.lexception.com), vous permettra de gambader sur les pavés vaudois sans risque d'entorse. Au final, peu importe la variante, pourvu que vous soyez à l'aise dans vos baskets.



AVEC UN JEAN ROULÉ À LA CHEVILLE OU UNE JUPE PAS TROP LONGUE

BASKET? OUI, MAIS ICÔNIQUE!

Sur elle

Mon petit plaisir printanier est de porter des baskets. Des Converse pour ne pas les citer. Mes copines stylées font la moue et me conseillent de m'émanciper un peu. Est-ce vraiment complètement dépassé?

Bernadette, Lausanne



AVEC UN POLO, UN T-SHIRT OU UNE CHEMISE

LARGE ET LE PLUS POSSIBLE AU-DESSUS DU GENOU

ESPADRILLES OU SANDALES DÉCONTRACTÉES

Sur lui

Grand adepte du short, j'ai eu des difficultés à en trouver un qui me convenait l'année passée. C'est normal qu'il soit si court? Jean-Pierre, Conthey

Vous vous étiez habitué à ces bermudas amples avec des poches de baroudeur. Ils étaient bien pratiques, on en convient. Question élégance, en revanche, ce n'était pas terrible. Va falloir vous y faire et ranger vos habitudes estivales à la cave. Et pour un moment (longtemps, espérons-nous). Car c'est dans sa forme plus courte qu'il faut l'envisager: au genou ou un poil au-dessus, droit, sans mouler les cuisses. Pas besoin non plus de vous balader avec un coupé aussi raz que celui de cette canaille de Steve McQueen, qui le portait avec charme et insolence. L'associer à un polo, une chemise, un t-shirt, des espadrilles ou des sandales pour musarder. Osez-le aussi dans sa version plus habillée avec un blazer, une ceinture en cuir et des belles pompes. Votre maman aura la larmichette en vous revoyant aussi pimpant qu'à votre première communion. Le souci récurrent des hommes est de planquer leurs genoux. Mais ne jouez pas les effarouchés pour une fois!

ADRESSES

ADLER www.adler.ch

ALEKSANDRA WISNIEWSKA Liste des points de vente sur www.aleksandra-wisniewska.ch

ALPINA www.alpina-watches.com

APPARTEMENT À LOUER GENÈVE, LAUSANNE, Bongénie, www.appartementalouer.fr

AUDEMARS PIGUET www.audemarspiguet.com

BALA BOOSTÉ Renseignements au 0064 4 2370080, www.bala-booste.com

BALLY CRANS-MONTANA, rue du Pardo 6, 027 480 48 70 – GENÈVE, rue du Rhône 47, 022 310 22 87 – LAUSANNE, pl. St-François 9, 021 312 31 95, www.bally.com

BARBARA BUI GENÈVE, Boutique Nouchka, rue de la Tour-Maitresse, 022 310 04 78, www.barbarabui.com

BLANCPAIN www.blancpain.com

BMW www.bmw.ch

BULGARI www.bulgari.com

BURBERRY PRORSUM GENÈVE, rue Céard 8, 022 311 34 25 – GENÈVE, LAUSANNE, Bongénie, www.burberry.com

BOTTEGA VENETA GENÈVE, rue du Rhône 55, 022 319 27 20 – GENÈVE, LAUSANNE, Bongénie, www.bottegaparfeneta.com

BYREDOS PARFUMS GENÈVE, Parfumerie

Théodora Haute Parfumerie, Grand-Rue 38, 022 310 38 75, www.baredo.com

CALVIN KLEIN MONTRES www.calvinklein.com

CAROLINE BAGGI Points de vente sur www.carolinebaggi.com

CARTIER www.cartier.ch

CASSINA Tous les points de vente sur www.cassina.com

CERTINA www.certina.com

CHANEL www.chanel.com

CHOPARD www.chopard.com

CLARINS www.clarins.ch

CONVERSE www.converse.ch

DIOR JOAILLERIE www.dior.com

DE GRISOGONO www.degrisogono.com

DO Points de vente sur www.do-paris.com

DANIELE MICHETTI www.danielemichetti.com

EMILIO PUCCI GENÈVE, Olivier & François Ausoni, rue du Rhône 15 et 80, 022 310 05 54 – LAUSANNE, Olivier & François Ausoni, pl. St-François 5, 021 312 55 79. Maillot sur www.net-a-porter.com, www.emiliopucci.com

ERES GENÈVE, rue d'Italie 8, 022 810 33 20 – BÂLE, GENÈVE, LAUSANNE, ZÜRICH, Bongénie, www.eres.fr

FREITAG ZÜRICH, Grüngasse 21, 043 243 97 49 et sur le e-store www.freitag.ch

GIANVITTO ROSSI Liste des points de vente sur www.gianvittorossi.com

GUESS GENÈVE, rue de Rive 8, 022 316 06 90 – LAUSANNE, Centre Métropole, rue des Terreaux 23, 021 311 96 21, www.guess.com

GUCCI GENÈVE, rue du Rhône 92, 022 310 84

06; Drake Store, rue Ami-Lévrier 9 (femmes), 022 731 87 32, et rue des Alpes 13, 022 732 24 42; Anita Smaga, rue du Rhône 49-51, 022 310 26 55 – LAUSANNE, Drake Store, rue de Bourg 22, 021 320 08 20 – MONTREUX, Attitude, Grand-Rue 83, 021 963 92 24 – BERNE, GENÈVE, LAUSANNE, LUCERNE, Bongénie, www.gucci.com

HARLEY-DAVIDSON www.harley-davidson.com

HAVAIANAS www.havaianas.com

HERMÈS CRANS-MONTANA, rue du Prado, 027 481 03 03 – GENÈVE, rue du Rhône 39, 022 819 07 19 – LAUSANNE, rue de la Paix 1, 021 312 33 22, www.hermes.com

JEANRICHARD www.jeanrichard.com

JEROME C. ROUSSEAU GENÈVE, La Muse, rue du Vieux-Collège 7, 022 311 26 27, www.jeromecrousseau.com

JETS BY JESSIKA ALLEN Maillot disponible sur www.net-a-porter.com, www.jets.com

JIL SANDER GENÈVE, Olivier & François Ausoni, rue du Rhône 15 et 80, 022 310 05 54 – LAUSANNE, Olivier & François Ausoni, pl. St-François 5, 021 312 55 79. www.jilsander.com

JIMMY CHOO BERNE, CHAVANNES-DE-BOGIS, GENÈVE, LAUSANNE, ZÜRICH, Bongénie, www.jimmychoo.com

JOG SWIMWEAR Liste des points de vente sur www.jogswimwear.com

JUST CAVALLI Robe en vente sur www.net-a-porter.com, www.robertocavalli.com

KOTUR GENÈVE, LAUSANNE, Bongénie, www.koturtd.com

LANCÔME www.lancome.ch

LANVIN CRANS-MONTANA, rue du Prado, 027 481 82 12 – GENÈVE, rue du Rhône 33, 022 311 02 32 – LAUSANNE, rue de Bourg 30, 021 312 76 60, www.louisvuitton.com

LONGCHAMP AIGLE, Boutique Au Plaisir d'Offrir, rue la Gare 1, 024 466 54 42 – CRANS-MONTANA, 5th Avenue, rue du Prado, 027 481 24 24 – FRIBOURG, Les Maroquinerie du Trianon, rue de Lausanne 50, 026 323 71 55 – GENÈVE, Buzzano, Centre commercial Balexert, 022 796 01 41; bd Helvétique 25, 022 736 76 57; rue de la Croix-d'Or 1, 022 311 56 93 – LA CHAUX-DE-FONDS, Maroquinerie Biedermann, av. Léopold-Robert 57/59, 032 913 91 78 – LAUSANNE, Yakisté, rue Centrale 9, 021 323 20 22 – MONTREUX, Liberty, Grand-Rue 24, 021 963 62 36 – MORGES, Yakisté, Grand-Rue 56, 021 802 20 03 – NEUCHÂTEL, Maroquinerie Biedermann, rue du Bassin 6, 032 725 16 88 – NYON, Zaria, rue de la Gare 32, 022 362 70 37 – PULLY, Maroquinerie-Bagagerie Pécaré, pl. de la Gare 1, 021 728 61 28 – SIGNY, Gandy, Signy Centre, 022 363 03 35 – SION, La Tannerie de la Cour, rue de Lausanne, 027 322 16 14 – VEVEY, Smart Cuir, rue du Lac 49, 021 921 52 41 – VILLARS-SUR-OLLON, Boutique Biscoto, rue Centrale, 024 495 18 14 – YVERDON-LES-BAINS, Maroquinerie Biedermann, rue du Milieu 41, 024 425 18 77 – CHAVANNES-DE-BOGIS,

GENÈVE, COINTRIN, BALEXERT, LAUSANNE, MONTHEY, SIERRE, Bongénie, www.longchamp.fr

LOUIS VUITTON CRANS-MONTANA, rue du Prado, 027 481 82 12 – GENÈVE, rue du Rhône 33, 022 311 02 32 – LAUSANNE, rue de Bourg 30, 021 312 76 60, www.louisvuitton.com

MATTHEW WILLIAMSON Maillot disponible sur www.net-a-porter.com, www.matthewwilliamson.com

MAURIZIO BALDASSARI GENÈVE, LAUSANNE, Bongénie, www.mauriziodaldassari.com

MAWI Vente en ligne sur www.mawi.co.uk

MELISSA www.melissa.com

MILLY Maillot disponible sur www.net-a-porter.com, www.millyny.com

MISSONI MARE GENÈVE, LAUSANNE, Bongénie, www.missoni.com

NAVYBOOT CAROUGE, Bagatt, centre commercial La Praille, 022 301 66 75 – CHAVANNES-DE-BOGIS, Bagatt, Chavannes Centre, 022 960 06 83 – CRISSIER, Bagatt, centre commercial MMM Crissier, 021 634 15 85 – FRIBOURG, Fribourg Centre, 026 341 90 07 – LAUSANNE, Divarese, rue de Bourg 12, 021 323 10 76. Navyboot-Shop, rue Saint-François 12, 021 329 07 47. Aussi en vente chez Globus et sur www.navyboot.ch

NEIL BARRETT GENÈVE, Drake Store, rue Ami-Lévrier 9 (femmes), 022 731 87 32, et rue des Alpes 13, 022 732 24 42 – LAUSANNE, Drake Store, rue de Bourg 22, 021 320 08 20, www.neilbarrett.com

NORMANN COPENHAGEN BIENNE, Alabama, rue Centrale 39, 032 325 39 39. Egalement en vente chez Globus et sur le e-store, www.normann-copenhagen.com

ORCIANI GENÈVE, LAUSANNE, Bongénie, www.orciani.it

ORLEBAR BROWN Maillot disponible sur www.mrporter.com ainsi qu'au Bongénie, www.orlebarbrown.com

PANERAI www.panerai.com

PAULE KA GENÈVE, Bongénie, www.pauleka.com

PAUL SMITH Maillot disponible sur www.mrporter.com ainsi qu'au Bongénie, www.paulsmith.co.uk

PIAGET www.piaget.com

POLO RALPH LAUREN Points de vente sur www.ralphlauren.com

POMELLATO www.pomellato.it

RAPHL LAUREN BLACK LABEL GENÈVE, boutique Nouchka, rue de la Tour-Maitresse, 022 310 04 78, www.ralphlauren.com

SONIA RYKIEL LAUSANNE, François et Olivier Ausoni, pl. St-François 5, 021 312 94 12 – MARTIGNY Saudan Les Boutiques, av. de la Gare 17, 027 722 12 01 – SION, L'Astragale, rue du Rhône 9, 027 322 36 22 – GENÈVE, LAUSANNE, Bongénie, www.soniarykiel.fr

STRADA DEL SOL Liste des points de vente sur www.stradadelsol.ch

THIERRY LASRY GENÈVE, Fouchault l'Opticien, rue du Vieux-Collège 5, 022 310 22 11, www.thierrylasry.com

TISSOT www.tissot.ch

TUDOR www.tudorwatch.com

VACHERON CONSTANTIN www.vacheron-constantin.com

VALEGE Points de vente sur www.valege.com

VILEBREQUIN Maillot disponible sur www.mrporter.com, www.vilebrequin.com

VIVEKA BERGSTRÖM Informations sur viveka-bergstrom.blogspot.com

WALTER STEIGER GENÈVE, rue du Rhône 55, 022 3 12 47 33, www.waltersteiger.com

YVES SAINT LAURENT GENÈVE, Drake Store femmes, rue Ami-Lévrier 9, 022 731 87 32; Anita Smaga, rue du Rhône 49-51, 022 310 26 55 – LAUSANNE, Drake Store, rue de Bourg 22, 021 320 08 20; Lorenz Bach, rue de Bourg 10, 021 311 34 42, www.ysl.com

ZIMMERLI Tous les points de vente sur www.zimmerli.com

Z ZEGNA GENÈVE, LAUSANNE, Bongénie, www.zegna.com

LES COULISSES DU SHOOTING



Un grand merci à Mme Janz qui nous a ouvert les portes de la piscine du Centre Actif+ de la Clinique Bois-Cerf du groupe

Hirslanden (avenue Ruchonnet 53, 1003 Lausanne, 021 310 56 64) pour notre série de mode pp. 22-27. Merci à Marie-Luce qui nous a réservé un accueil des plus chaleureux sur place. **Merci** également à Thierry Lageyre, président du Centre de Sports Subaquatiques Lausanne (CSSL) (chemin des Pêcheurs 3, 1007 Lausanne, 021 618 57 76), à Scuba-Shop Villeneuve (route d'Arvel 106, 1884 Villeneuve, 021 960 15 35) pour le prêt du matériel de plongée et à la joaillerie L'Émeraude (place Saint-François 12, 1003 Lausanne, 021 312 95 83). **Merci** enfin à Blueflower (place Pépinet, 1003 Lausanne, 021 312 11 01) pour le prêt des bambous sur l'image de la p. 10.

SES GOÛTS



Carlos Leal

MUSICIEN PRÉCURSEUR EN SUISSE, ACTEUR DE FILMS ET DE SÉRIES PHARES, STAR DE LA PUB ET DEPUIS PEU MESSAGER DU LUXE, TOUT SEMBLE RÉUSSIR À CE FILS D'IMMIGRÉ ESPAGNOL

TEXTE DIDIER BONVIN

AVEC SON DÉLICIEUX accent «so frenchy», Carlos Leal fait un parcours national et international sans faute. Pionnier du hip-hop au sein du groupe lausanois Sens Unik et du rap français dans les années 90, on le retrouve très vite au cinéma et à la télé: *Snow White*, *Casino Royale* auprès de James Bond, la série TV espagnole *R.I.S.*, ou encore *Los abrazos rotos*, de Pedro Almodóvar. Maillon clé de la publicité suisse, il a remporté cette année le Prix de la campagne 2012 remis à Zurich par le magazine *Werbewoche*, avec trois spots annonçant le passage de la Télévision suisse à la haute définition grâce au câble-opérateur UPC Cablecom. Enfin, cerise sur le gâteau, avec son look mi-classe, mi-rebelle, il a désormais sa place dans le monde du luxe en devenant l'ambassadeur officiel des montres Piaget. Alors, comblé? Que nenni! Depuis un an, ce passionné d'«acting» (sic), c'est-à-dire du jeu scénique, a préféré renoncer aux ponts d'or que l'Europe lui offrirait au profit d'un nouveau pari fou: séduire Hollywood. Etabli à Los Angeles, l'énergie de la ville des stars lui va bien. Depuis un café à Hollywood, il nous fait part de ses coups de cœurs.

Le gadget qui vous suit partout?

Je ne suis pas un mec à gadgets, mais je crois que l'*iPad* (1) est mon fétiche. Pour la simple et bonne raison que je voyage beaucoup. J'ai tout sur ce truc qui ne pèse rien: des films, de la musique, des bouquins et enfin Skype pour appeler mes copains. C'est une invention extraordinaire et c'est mon seul gadget.

Un designer qui vous touche?

La talentueuse designeuse suisse *Aleksandra Wisniewska* (2). J'ai vu son défilé à Zurich et j'ai pris une claque. Je porte un de ses bijoux, une feuille argentée, offerte par ma femme.

Vos chaussures cultes?

La vieille et mythique *Converse* (3). Plus elle est pourrie, plus je l'aime. Tu peux la mettre avec des fringues casual ou avec un super-costard, ça claque toujours.

L'art que vous aimez?

J'ai adoré l'exposition *Art in the Street* de Graffiti Artists en avril dernier au MOCA de Los Angeles. J'y ai vu des créateurs hallucinants tels que *Banksy* (4). Je me suis d'ailleurs offert une figurine d'un graffiti artist suisse qui vient de s'installer à Los Angeles, Nada One.



Un livre marquant?

L'Homme-dé (5), signé Luke Rhinehart et Didier Coste. Ce livre parle du hasard, du fait de se laisser aller là où le destin nous emporte. En Suisse, on a une attitude un peu sclérosée à ce sujet: laisser faire le hasard, ne jamais se donner de limites, c'est presque impossible. C'est pour ça que ce livre me parle.

Votre restaurant préféré?

Le restaurant italien à Los Angeles *Osteria la Mamma* (6), (5732 Melrose Avenue, Hollywood). Ils font des pâtes incroyables, à retourner la tête. Pourtant, j'ai grandi avec des Italiens, donc je suis très critique sur les spaghettis, c'est vous dire comme c'est bon!

Les accessoires que vous portez?

En tant que Suisse, j'ai un vrai amour pour l'horlogerie. Je suis ambassadeur de Piaget dont je porte le nouveau modèle *Polo 45* (7).

Vos acteur favoris?

Denzel Washington et *Ryan Gosling* (8). Leur dimension cinématographique va bien au-delà du rôle à jouer. Il doit y avoir quelque chose de spécial dans l'âme: ils oublient la caméra, crèvent l'écran, comme possédés. ☺





ELIE SAAB
LE PARFUM





1970

42 ANS D'INSPIRATION INTACTE AU SERVICE DE LA PRECISION

Au carrefour du vintage et de la précision, la ligne sportive et ingénieuse de la Tudor Heritage Chrono symbolise l'alliance entre design et performance mécanique. En 1970, le chronographe Tudor Oysterdate s'impose sur les pistes du temps.

TUDOR HERITAGE CHRONO

Mouvement mécanique à remontage automatique, étanche à 150 m, boîtier en acier 42 mm.
Visitez tudorwatch.com et découvrez-en plus.



TUDOR
WATCH YOUR STYLE