

encore!

LE STYLE EN PLUS | MARS 2012

BOUTIQUES
10 TEMPLES
DU LUXE
À ADMIRER

Mode

Coup de jaune
pour illuminer
le printemps

COLLECTION
Malkovich,
du cinéma
au stylisme

MONTRES
Squelettes
ultradesign

Cette publication
ne peut être vendue
séparément

**Le Matin
Dimanche**

COCO
MADEMOISELLE

CHANEL



COCO
MADEMOISELLE
CHANEL
PARIS

ROBE RUGBY COLOR BLOCK
SANDALES CUIR BICOLORE
CHEVEUX AU VENT



UNCONVENTIONAL CHIC

LACOSTE



Miss Dior





Iris Apfel en égypte de la mode contemporaine P. 22



Des vêtements de dandy signés John Malkovich P. 26



Des boutiques belles comme des musées P. 40

Mode | Mars 2012

SUJETS

16 Marni à petit prix

Consuelo Castiglioni et sa marque pointue chez H&M

18 La saga des solaires

Des lunettes d'aviateur à la parure de star

20 Folies haut perchées

Les sandales iconiques de la saison

30 Tendances douceur

Des pastels, des fleurs, des fluidités: le vestiaire du printemps

44 Montres squelettes

Comme des sculptures animées à porter au poignet

RUBRIQUES

8 Merveilles 12 Swiss made: whisky 100% d'ici
14 Trend: la folie Photomaton 46 Beauté: la médecine esthétique cible les hommes 48 Ecolo: les petits pas des grands du luxe 50 Pour elle, pour lui: les jours en pyjama 52 Adresses 52 Le guide 54 Ses goûts: Harumi Klossowska de Rola



Le jaune en vedette dans la garde-robe P. 34



EN UNE

ELLE Robe bustier en paillettes, **Dina Jsr.**
LUI Pull en coton et cachemire, **Essentiel homme.** Chemise en popeline de coton, **Dsqared.** Pantalon en coton, **Gaspard Yurkievich.**

À GAUCHE

ELLE Robe drapée en jersey de coton et voile de mousseline, **Ilaria Nistri.** Bracelets Corc et Studs, **Vuitton.** Bracelets en résine et à fleurs sculptées, **Marion Godart.** Pochette portefeuille en cuir vernis, **Sonia Rykiel.** Sac en cuir vernis, **Orla Kiely Sparrow.** Sandales en cuir, **Elie Saab.** **LUI** Pull en coton et cachemire, **Essentiel Homme.**

Le jaune, si vous le voulez bien

AVEC UN PEU DE BONNE VOLONTÉ, VOUS allez trouver une petite chose jaune dans un tiroir. Vous, Mesdames, glisserez cet éclat de couleur dans une échancre; vous, Messieurs, le nouerez en cravate. Ce n'est pas trop demander, tout de même? Juste une lueur dans la course des jours, un rayon de soleil qui inscrit la tenue dans ce printemps – forcément unique – qui commence. C'est cela, l'esprit de la mode: un signe de reconnaissance, pour s'inscrire dans le vent de l'inspiration. Et cette année, la mode donne envie de participer au mouvement. Pas seulement, parce que le jaune est joyeux: toutes les tendances déclinent légèreté et charme (voir p. 30). Il y a là des



Renata Libal, rédactrice en chef

pantalons roulés à l'ourlet pour dénuder les chevilles des hommes et starifier les escarpins des femmes, des fleurs fraîches, des pantalons fluides, des mailles douces comme des baisers, des jupes au genou. Un univers apaisant qui tranche avec la signalétique hypersexuée de ces dernières années. Dans ces moments de doutes conjoncturels, d'élections présidentielles ouvertes, de monde instable, il faut des vêtements sages, bien lunés et rassurants, parce que le clinquant chante tout à coup un peu faux. Des vêtements si évidents qu'on a le sentiment de les posséder déjà. Vous n'en voulez pas? Alors ne changez rien! Comme l'excentrique Iris Apfel (p. 22), n'en faites qu'à votre tête. Mais tiens, elle aussi porte volontiers du jaune... C'est la couleur du grain de folie. Dommage de s'en priver.

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



PHOTO

Série mode réalisée pour le magazine *Nova* à Paris, en 1973.

Newton par Newton

Porno chic avant l'heure, l'irrévérencieux Helmut Newton ne s'est jamais encombré de préliminaires pour révéler une féminité libre et assumée sur fond de scandale et de glamour. Mais au-delà de la provocation, il est aussi, et sans conteste, l'un de ceux qui ont façonné l'art de la seconde moitié du XX^e siècle. Le sulfureux photographe australien d'origine allemande est, ce printemps, à l'honneur des Galeries parisiennes du Grand Palais. Et c'est June Newton, son épouse durant soixante ans, qui signe cette première rétrospective française depuis la mort de l'artiste. Car c'est en effet à Paris qu'Helmut Newton a réalisé une grande partie de son œuvre, collaborant notamment à l'édition française du magazine *Vogue*. Un retour aux sources de son inspiration via une exposition réunissant plus de deux cents images, pour la plupart des tirages origi-

naux. Photographe elle-même, June Newton – alias Alice Springs – avait aussi, en 2007, réalisé un film: *Helmut by June*. Un hommage audiovisuel dont la projection vient enrichir la rétrospective envisagée sous un angle thématique. La mode, les nus, le sexe ou encore l'humour: les thèmes de prédilection du photographe sont tous représentés sur des tirages aux formats divers, des polaroids aux œuvres monumentales. Si l'exposition révèle les différents champs du travail de Newton, les femmes y sont bien entendu omniprésentes. Impossible en effet de dissocier sa création de ces femmes, connues ou anonymes, à la fois puissantes et séductrices, qu'il n'a eu de cesse de mettre en scène dans ses photographies. *Elodie Maître-Arnaud*

Grand Palais, Paris, du 24 mars au 17 juin 2012.
www.rmngp.fr

L'ART À MOINS DE 1000 FRANCS

Entre autres choses...



PAR LAURENT DELALOYE, Collectionneur

L'artiste Luc Aubort est né à La Chaux-de-Fonds en 1971. Après avoir passé toute sa jeunesse à Ecoteaux (VD) à construire des cabanes en forêt, il fait un apprentissage de marbrier: «Je pensais que ce serait utile pour entrer à l'école des beaux-arts. Je suis allé à l'ECAL pour apprendre la sculpture et j'ai finalement découvert la peinture. Je suis donc passé de la 3D à la 2D.» Il en sort diplômé en arts plastiques. C'est durant cette période qu'il rencontre ses futurs amis Natacha Anderes, François Kohler, Philippe Decrauzat et Didier Rittener avec qui il fonde Circuit (Centre d'art contemporain à Lausanne), en 1998. Chacun y garde sa liberté créatrice tout en s'entendant sur un but commun: organiser des expositions. En parallèle, il enseigne dans l'école qui l'a formé et à l'Eracom. **L'œuvre** A sa période «nouvelle géométrie» très colorée, sur châssis, succède une phase ornementale (peintures murales ou panneaux de grands formats). Il s'intéresse alors davantage aux matériaux trouvés (bois, caoutchouc, métal, etc.) et crée «des toiles libres, sans châssis». Ces deux pièces – des coupons en lin d'inspiration à la fois moderne et tribale – sont peintes géométriquement puis redécoupées et effilées. **L'actu** Elle est extrêmement riche cette année, avec l'exposition «9 = 10, carte blanche aux lauréats d'Accrochage [Vaud]» au MCBA de Lausanne jusqu'au 6 mai; du 7 mars au 26 avril au CHUV; à la galerie Une à Neuchâtel le 14 mars; et à Séoul jusqu'au 21 avril. Excusez du peu! **Le prix** 900 francs la pièce.

Coupon (50x27 cm et 50x35 cm), acryl sur lin, 2012.



PARFUM

Effluves printaniers

Capturer les essences qui font le printemps, voilà le joyeux défi que s'est lancé la marque de cosmétiques Clinique avec son dernier parfum «Happy in Bloom»: un flacon aussi droit qu'une tige, arborant des motifs de fleurs dans les tons orange-fuchsia, aux réminiscences beatniks et insouciantes. Il enferme des effluves aussi frais que la rosée du petit matin, avec un mélange de muguet, de mimosa et de freesia blanc, associés à des notes fruitées et plus capiteuses, comme l'ambre et le bois blanc. Cette édition limitée est une invitation à la belle saison, à la légèreté des jours qui rallongent et viennent réveiller les sourires... Un air de féminité pure. En anglais, «bloom» signifie floraison. A chaque femme de choisir la corolle qu'elle incarne, pour se parler de ces précieuses gouttes et s'épanouir... de bonheur. S.F.





Présenté à Genève, le concept car ne sera pas disponible avant deux ou trois ans.

AUTO

La résurrection de Honda

«Sans la compétition, Honda n'est rien!», répétait son fondateur, Soichiro Honda. Ses disciples se sont pourtant éloignés de cet enseignement et l'entreprise a perdu en panache. Le nouveau CEO de la marque, Takanobu Ito, lui rend aujourd'hui son prestige en ressortant des tiroirs la mythique NSX, qualifiée dans les années 80 de «Ferrari japonaise». Un rêve devenu réalité sous les traits d'un concept car effilé et racé. Au-delà de sa ligne époustouflante, Honda l'a aussi doté du meilleur de son savoir, sans renier son



Héritière de la mythique NSX des années 80, la nouvelle version unit motorisation et high-tech.

orientation environnementale. La NSX est ainsi dotée d'un moteur central six cylindres en V, équipé du V-TEC pour propulser le bolide via les roues arrière. Le train avant possède lui aussi son propulseur propre, sous la forme de deux moteurs... électriques. Honda a asservi le tout à son contrôle de traction SH-AWD. Toutes les millisecondes, l'ordinateur calcule la puissance nécessaire à chaque roue pour une motricité et une tenue de route optimales. Un bijou à admirer au Salon de Genève. *Philippe Clement*

JOAILLERIE

Divines parures

La haute joaillerie de Chanel est un véritable univers où les astres se mêlent dans une constellation de diamants, de perles et de saphirs à la beauté cosmique. Pour célébrer les 80 ans de la première collection «Bijoux et Diamants» créée par Gabrielle Chanel, la maison s'est réapproprié le thème de l'époque, déclinant ses motifs en colliers, bagues, bracelets, montres et pendants d'oreilles... Cette collection, sobrement nommée «1932» en référence à l'année d'origine, comporte une pièce majeure, jamais réalisée jusqu'alors: un bijou de tête surmonté d'étoiles de diamants, dont la ligne se compose de chaînes en baguettes glissant sur la chevelure pour mieux la sublimer. Cette collection anniversaire sera présentée en juillet lors de la semaine de la haute couture à Paris. Elle continue à faire résonner les mots de la dame en tweed: «La mode se démode, le style jamais!» S.F.

Il y a huitante ans, naissait la haute joaillerie Chanel.



La collection «1932» est inspirée des premières créations de Coco Chanel et de son art de la parure.



MODE

Petits et déjà lookés

Un nouveau site spécialisé en tenues et déco pour enfants pas gnangnan introduit de nouvelles marques en Suisse. Comme American Outfitters (ci-dessus), un label belge qui mise sur l'humour et la qualité. *E. M.-A.*

www.coolkids.ch



Les bibliothèques Zelli sont montées sans clous ni vis.

DESIGN

Mes livres en étoiles

Elles dansent comme des étoiles dans un salon. A bien les observer, on pourrait aussi imaginer des flocons passés au microscope, comme suspendus aux murs. Ces étagères aux formes géométriques envoûtantes, d'abord créées en pièces limitées par le designer franco-marocain Younes Duret, seront enfin éditées en série et accessibles au grand public. Les Zelli sont tirées du «Zellige», cet art céramique traditionnelle d'origine berbère et hispano-mauresque que l'on trouve dans les riads marocains. Une fusion créatrice entre l'esthétique occidentale et arabe. Le jeune designer, formé à l'ENSCI, la prestigieuse école parisienne de



Le designer Younes Duret s'inspire de ses racines marocaines.

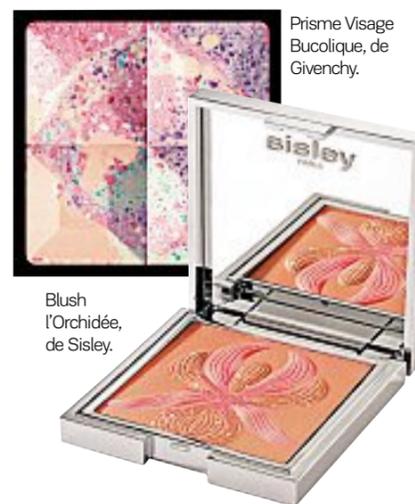
design, s'est établi à Marrakech dès 2005. Là-bas, il s'inspire de l'artisanat local et lui donne un nouveau souffle. Ses étagères aux formes carrées, octogonales ou stellaires, absorbent la beauté du passé pour se projeter dans un futur épuré et design. De taille 100x100x25 centimètres, fabriquées en Cimpor®, un matériau ultraléger, elles se composent de huit éléments identiques qui s'emboîtent. Créées en noir et blanc, elles pourraient bien évoluer à l'avenir vers le bleu, le vert, le jaune ou le rouge, les couleurs originelles de l'architecture à laquelle elles ont été empruntées. S.F.



GOURMANDISE

Miel de jardin

Extrait des centaines de fleurs venues du monde entier qui peuplent le Hortus Botanicus Leiden, le jardin botanique d'Amsterdam, ce miel divin se savoure. A produit exceptionnel, design exceptionnel. Réalisé par PH-ontwerp, un petit pot de verre est enveloppé d'un cube dans lequel est découpée une forme de goutte. Il est produit à raison de 200 pots par an. S.F.



Blush l'Orchidée, de Sisley.

Prisme Visage Bucolique, de Givenchy.

Précieux boîtiers

Ces poudriers ne se contentent pas de protéger des fards chargés de promesses de teint sublimé. Beaux et colorés, ils se font accessoires et sortent le grand jeu pour séduire. Pari réussi pour ces éphémères objets de désir révélant, en version noire ou dorée, des poudres tantôt graphiques, tantôt fleuries. A offrir ou à s'offrir pour les admirer et les manipuler. Et oser les utiliser? E. M.-A.

Les murs passent au vert

BEAU & VERT



PAR SYLVIE ULMANN

En février, j'ai envie de couleurs. La faute au printemps, qui va encore mettre quatre bonnes semaines avant de montrer le bout de ses bourgeons. La patience n'étant pas mon fort, je me suis mise en quête d'une solution green pour ensoleiller mon quotidien. Et comme sauter dans un avion et filer de l'autre côté du monde n'est pas compatible avec ma vie de bio addict, j'ai trouvé une option moins chargée en CO2: repindre mes murs. Restait à dénicher la bonne peinture, pas bourrée de solvants ni autres joyusetés volatiles qui impliquent trois couches à étaler à la truelle.



Chez Domiciles Déco, rue de la Scie 5 à Genève, et chez Domiciles, place de la Riponne 3 à Lausanne, www.farrow-ball.com

J'étais à deux poils du désespoir, lorsque je suis tombée sur les jolis pots signés Farrow & Ball. Installé depuis 1946 dans le Dorset, au sud de l'Angleterre, ce fabricant travaille les mêmes recettes depuis ses origines. Après la guerre, il a opté pour la tradition au lieu d'emprunter la voie des couleurs acryliques et des composants chimiques. Aujourd'hui, les 130 coloris de son catalogue sont toujours fabriqués sur la côte britannique, avec des ingrédients naturels comme l'huile de lin ou le kaolin, sans ammoniaque ni formaldéhyde, et un minimum de composés organiques nocifs, les COV. Toutes les teintes sont ultrariches en pigments et existent en douze finitions, dont un mat très chic: «Truite fumée» ou «Lichen». C'est tout de même plus motivant que «dispersion N° 6607». Au rayon des nouveautés 2012, j'ai repéré un sublime aubergine poudré («Brassica») et un mix de bleu-gris-vert baptisé «Pigeon». Mais je risque bien de craquer pour «Babouche», un jaune lumineux parfait pour donner un joli air de riad marocain à mon salon.

DÉCOUVERTE
RECHERCHE CLARINS

Multi-Régénérante Jour

Plus loin dans
l'efficacité,
Clarins réinvente
la fermeté.

Riche des avancées de la Recherche Clarins, la nouvelle Lift Anti-Rides Jour est la seule crème Clarins dont les puissants extraits de plantes consolident tous les éléments qui assurent la fermeté de votre peau. L'effet lift est immédiat, les traits retrouvent leur netteté, les rides se réduisent. Le visage garde son expressivité, celle des plus belles femmes. Une crème vendue toutes les 8 secondes dans le monde* ! Une révélation de la Recherche Clarins, N°1 Européen des soins de beauté haut de gamme**.

*Tous produits de la gamme Multi-Régénérante confondus – ventes aux distributeurs. **Source : European Forecasts.

Plus d'informations sur :
www.clarins.com



CLARINS



SPIRITUEUX

C'est à sa patine ambrée que l'amateur devine l'âge d'un whisky vieilli en fût de chêne. En Suisse, on utilise parfois d'anciens fûts à bière ou des barriques ayant contenu de la syrah ou de la petite arvine.

GRAIN

Sacs de malt chez Swhisky, en provenance de Belgique ou de France pour le malt classique, d'Ecosse pour le malt tourbé. L'entreprise sort pour mai le premier whisky à base de seigle.

DISTILLATION

Les alambics de cuivre distillent l'équivalent de 8000 bouteilles de Swhisky chaque année, dont la collection «Must» (ci-dessous) qui subit une triple maturation en fût.



Le whisky 100% d'ici

DEPUIS DOUZE ANS, ON PEUT DISTILLER DE L'ALCOOL DE GRAIN EN SUISSE. VODKA ET WHISKY «DU PAYS» SE POUSSENT DU COL FACE AUX PRODUITS IMPORTÉS

LE MARCHÉ des spiritueux indigènes s'est effondré en Suisse et ne représente que 18% de la consommation. En 2010, les importations de whiskies ont dépassé en quantité la production de toutes les eaux-de-vie locales. Mais que le pays ait supprimé l'interdiction de distiller les céréales en 1999 a donné des idées à quelques amoureux du noble breuvage d'Irlande et d'Ecosse. Ces dernières années, ils ont produit entre 20 000 et 60 000 litres d'alcool pur sous le nom de whisky. Une paille face au 1,8 million de litres annuellement importés depuis 2006. Qui signifie que, bon an (2009, record), une bouteille de whisky sur trente écoulées est suisse, mal an, une sur soixante. Signe révélateur: certains de ces spiritueux ne se vendent plus seulement en boutique ultraspécialisée ou sur site internet mais se trouvent à présent en grande surface. L'alcool du roi zougois du kirsch, Hans «John» Etter, est en vente chez Globus, l'un de ceux du brasseur de bière appenzellois Karl Locher chez Coop et le brasseur Rugenbraü, d'Interlaken (BE), vend son 43°, étiquette noire, chez Manor.

Dans la foulée, chaque distillateur s'y essaie. Quatre produits ont obtenu une médaille d'or et autant d'argent au concours national des eaux-de-vie, Distisuisse 2011-12, en automne dernier. Cette compétition juge des distillats indigènes répartis

dans vingt-neuf catégories, preuve que les Suisses font passer un peu de tout dans leurs alambics. Trois phases déterminent le goût final du whisky: le malt, plus ou moins fumé (par exemple à la tourbe); la technique, comme le «pot still», ou distillation des whiskies irlandais et écossais dans un alambic charentais; et enfin le vieillissement en fût de chêne, qui confère sa patine incomparable aux meilleurs whiskies.

A chaque producteur ses astuces

En Valais, chez Swhisky, Alex Delaloye fait figure de pionnier du breuvage helvétique. «Je m'y intéresse avec passion depuis plus de vingt ans», explique-t-il. Le malt vient souvent de Belgique ou d'Allemagne. Pour Swhisky, la distillation s'effectue chez Morand, à Martigny, avec qui le producteur vient de signer un partenariat pour la distribution. Car, avec ses quelque 8000 bouteilles par an, Alex Delaloye est un des producteurs les plus importants de Suisse, à l'instar de l'Appenzellois Karl Locher et de Ruedi Kaeser, de Whisky Castle, à Elfingen, dans le Fricktal argovien.

Chacun ses astuces: le producteur appenzellois travaille avec de l'orge cultivée dans les Grisons et élève son distillat dans d'anciens fûts à bière. Il n'utilise pas le mot whisky, car, légalement, il faut trois ans d'élevage en bois pour revendiquer l'appellation. Alex Delaloye joue sur l'élevage, la clé de tout bon whisky: pour certaines spé-

cialités, il réalise une «double maturation»: un passage en fût puis dans des barriques ayant contenu de la petite arvine ou de la syrah du Valais. Sa collection «Must» subit une triple maturation, avec une finition dans des barriques de vins réputés (meursault ou barolo). Il annonce pour ces prochains jours le tout premier whisky à base de seigle cultivé en Valais. Et ce petit nouveau sera baptisé S'Aigle, «of course!».

A Féchy, Alain Bettems s'y est mis aussi. Vigneron et président de la Société de distillerie locale, il produit, avec le distillateur Alex Paccot, son «Alan's Gold», médaille d'argent au dernier concours national. Il s'est équipé d'une «salle de brassage» pour faire son moût à base de malt venu d'Allemagne et de fûts neufs de 110 litres, en chêne d'origine suisse. L'encaveur vaudois a de la peine à suivre, tant la demande est forte. «Notre expérience ne date que de dix ans», constate Delaloye, mais nous pouvons offrir des produits qui ont déjà séjourné huit ans en fût.» S'ils sont encore snobés par les puristes mais intriguent les curieux, les whiskies suisses récoltent un peu de reconnaissance, y compris chez le critique Jim Murray (www.whiskybible.com). Pour 2012, aucun jus suisse ne figure au «top» de son «hit-parade»: l'Old Putteney, un «single malt maritime» du nord de l'Ecosse, près de Wick, de 21 ans d'âge, décroche le Graal. Qui sait, dans dix ans, grâce au bon air des Alpes ou au brouillard du pied du Jura... ☉



Alex Delaloye

Fondateur, avec des amis valaisans, de la marque Swhisky, en 1990, Alex Delaloye est le premier Romand à avoir osé se frotter au whisky. L'été passé, à 52 ans, il renonce à la physiothérapie pour se dédier à sa passion. A Ardon, au Domaine des Vignettes, neuf whiskies différents sont produits dans sa cave, dont les Glen Vignettes et la collection «Must», tous deux longuement vieillis en fût de chêne.



**UN PARTENARIAT EN FAVEUR
DE L'ENVIRONNEMENT**

Leonardo DiCaprio et TAG Heuer soutiennent
les initiatives de Green Cross International.
Pour en savoir plus, rendez-vous sur www.tagheuer.com



HISTORY BEGINS EVERY MORNING



TAGHeuer

SWISS AVANT-GARDE SINCE 1860

Link
Series



Panneau Au jour le jour, avec Pierre, Gilles et leurs amis.

Une vie en Photomaton

ENCORE! | MODE 2012

IL FUT UN TEMPS où l'on prenait la pose devant les fonds criards des cabines automatiques. Quatre flashes, quatre photos. Une époque où l'on collait sur les documents d'identité ces portraits bon marché et rarement flatteurs. C'était aussi le temps des sourires, des grimaces, des baisers, et de tant d'autres instants de vie fixés en Photomaton. Une époque révolue? Non. Des cabines éphémères refleurissent çà et là dans des lieux branchés et les vieux clichés deviennent de véritables objets de collection. D'autant que dès leur apparition à la fin des années 1920, les Photomaton ont aussi constitué une grande source d'inspiration pour les artistes. A Lausanne, le Musée de l'Elysée revient sur ce foisonnement en exposant, jusqu'au 20 mai prochain, huit décennies de création, des



Une autobiographie de Pierre et Gilles à paraître le 16 mars.

surréalistes à Cindy Sherman en passant par Andy Warhol. Le duo artistique français Pierre et Gilles s'apprête quant à lui à publier un ouvrage, *Autobiographie en Photomaton*, rassemblant plus de 1000 tirages provenant de leur collection personnelle. On est loin ici de leurs célèbres photographies peintes et colorées exposées dans le monde entier. Cet ensemble de clichés dévoile une esthétique brute, celle des années 1968-1988, à travers les trombines du couple de photographes et celles des jeunes pousses de l'art et de la mode qu'ils fréquentaient. Chaque photo est accompagnée d'un commentaire, rédigé par Gilles Blanchard. Un ouvrage poétique au-delà de son aspect sociologique, une sorte de Facebook avant-gardiste aux figurants figés en argentique. ☉

LE NOUVEAU PARFUM FÉMININ



L'EAU D'ISSEY **FLORALE**
ISSEY MIYAKE

L'élégance graphique

CONSUELO CASTIGLIONI, L'ÂME CRÉATRICE DE LA MARQUE MARNI, EXCELLE DANS LES IMPRIMÉS AUDACIEUX ET LES MÉLANGES ARTY. CE PRINTEMPS, ELLE LANCE UNE COLLECTION CAPSULE POUR H&M

TEXTE SARAH JOLLIEN-FARDEL

SORTEZ VOS AGENDAS, vos iPhone, vos iPad, bref, notez en rouge la date du 8 mars! L'enseigne suédoise (pas la jaune et bleue – l'autre) s'est, au fil des années, alliée avec des créateurs spectaculaires ou célèbres pour des collaborations réussies ou plus décevantes. Avec Marni, ce printemps, il n'est pas question de la notoriété populaire d'un Karl Lagerfeld ou de la sexyssss d'une Donatella Versace. Le pari de l'enseigne a été de confier le travail de création spéciale à une styliste intemporelle à la personnalité trempée, pour que s'exprime le murmure puissant de son univers. Tendez l'oreille: on entend déjà le bruissement de la soie, le choc chamarré des motifs, le silence élégant d'un pantalon masculin merveilleusement coupé et le punch de la cravate qui le rehausse. Derrière cette vision colorée et arty de la mode, il y a une femme – relativement peu connue, car réticente au grand cirque de la mode, à ses rois, ses fous et ses courtisans. Elle s'appelle Consuelo Castiglioni et elle a (finalement...) accepté de répondre à quelques questions – par courriel, car elle se protège.

A la tête d'un empire

D'origine tessinoise, la directrice artistique propose un voyage à la fois géographique et historique, avec des ambiances Bauhaus comme des imprimés tribaux. «L'inspiration est difficile à définir, explique-t-elle. La créativité est quelque chose de très organique. L'art, la littérature, l'observation quotidienne m'inspirent. La vie en général, dans tous ses aspects.» Son parcours dans la mode a débuté en douceur, comme consultante pour Ciwi Furs, l'entreprise de son beau-père Primo, fabriquant de cuirs et de fourrure pour des maisons de luxe. En 1994, avec son mari Gianni, elle lance une collection hivernale expérimentale. Petit à petit, un imprimé derrière l'autre, Marni s'est élevée dans les hautes sphères de la mode. Aujourd'hui, elle a fait de sa marque un empire, présent sur les six continents avec plus de 320 boutiques. Depuis l'ouverture du flagship new-yorkais, ces dernières sont construites selon une ligne précise, concise et cohérente, par le bureau d'architecture et de design londonien Sybirate. Cette collaboration fréquente avec des artistes – comme le duo Pastis – est d'ailleurs presque devenue une marque de fabrique. Pour la collection capsule de H&M, c'est Sofia Coppola herself qui a pris la caméra et réalisé la campagne publicitaire à Marrakech, au Maroc. «Je me retrouve dans la liberté d'expression des artistes, explique Consuelo Castiglioni. L'ambiance qui m'entoure doit être à la fois fonctionnelle et ludique.»

L'allure tient aux accessoires

Ce ton de liberté, ces pulsions exploratoires, ne sont possibles que grâce à l'indépendance d'une entreprise familiale qui peut choisir avec minutie comment, avec qui, où et quand créer. La maîtrise de la chaîne, du dessin à la mise en vente, est sous la lumière d'une même équipe. Depuis la première collection Marni, il y a eu les chaussures et les sacs, les bijoux, les lunettes et la décoration d'intérieur. De la femme, à l'homme et à l'enfant, la gamme de vêtements s'est étendue, toujours dans un même esprit coloré et élégant, avec cette patte inimitable et reconnaissable entre mille. Une mode pour gens de tempérament? «Vous avez raison, le style Marni est très défini. C'est un genre que vous pouvez décomposer et interpréter à votre façon. J'abhorre l'idée que la mode soit un diktat.» L'allure Marni repose aussi beaucoup sur des accessoires (souvent très gros) et des détails qui ponctuent la tenue et la subliment: «Je considère que le style Marni est parfait lorsqu'une personne l'interprète pour créer son propre style, explique Consuelo Castiglioni. Les recettes standard ne sont pas mon fort. Les accessoires sont les éléments clés pour compléter un look et lui donner une nouvelle dimension.»

Tout semble juste chez la créatrice. Pas de demi-mesure. On aime ou on n'aime pas. Drôle de pari, ainsi, que de transposer cette approche exclusive dans une enseigne grand public... La styliste n'a aucun doute et se réjouit de ce regard frais sur son travail: «La collaboration avec H&M m'a offert la possibilité d'atteindre un public



Consuelo Castiglioni, timide et espiègle, saluant après un défilé.



Modèles backstage au défilé Marni, printemps-été 2012.



Collier en corne et bracelet en os, accessoires Marni, printemps-été 2012.



Collection Marni pour H&M, printemps-été 2012.

plus large et en particulier la jeune génération. Pour un designer, c'est extrêmement inspirant et enrichissant.» Observer les vêtements Marni, les toucher, en vérifier les finitions impeccables, c'est comprendre que la marque se fiche des tendances. L'univers féminin, surtout, ouvre un tableau éclectique, décomplexé, dénué du souci de plaire aux autres. Bobo avant l'heure, voilà des tissus à pois, aux couleurs fortes, aux imprimés tribaux – installés là bien avant la vague qui les glorifie depuis quelques saisons. Et les hommes, alors? Leur univers est-il plus compliqué à inventer? «Naturellement, en tant que designer femme je sais ce que les femmes souhaitent et je peux aisément tester les articles que je crée. Je n'aimerais pas inclure dans une collection quelque chose qui ne soit pas portable. Pour les hommes, j'observe les gens autour de moi ou dans la rue, et je crée ma propre idée du masculin contemporain.» Il dispose – tout comme la femme – de sérieux atouts de séduction. ☺



SWAROVSKI



1940

Un pilote d'essai de l'armée américaine en Ray Ban à l'usine aéronautique Douglas.

Lunettes stars & solaires

UN DÉPART SUR LA BANQUISE, UN TOUR DANS LES AIRS PUIS AU CINÉMA, AVANT DE FINIR SUR LES NEZ CHICS: L'HISTOIRE FOLLE DES LUNETTES DE SOLEIL VAUT LE COUP D'ŒIL

TEXTE ANOUK SCHUMACHER

E LLES ONT BEAU prétexter qu'elles protègent des dangereux rayons UV, qu'on se le dise bien: les lunettes de soleil doivent surtout leur succès à leur potentiel glamour. Qu'il soit féminin ou masculin. Mais l'histoire des lunettes de soleil commence là où on l'attend le moins. Oubliez les plages de Saint-Trop: c'est du côté de la banquise qu'il faut chercher les origines de ce petit accessoire devenu objet de désir. Moss Lipow, créateur et collectionneur passionné, fait remonter la première paire à la préhistoire. Ce seraient les Inuits qui auraient inventé les lunettes pour se protéger de l'éclat du soleil sur la neige, taillant une fente dans un os de baleine.

Quant aux verres teintés, la légende veut que le décadent empereur Néron ait observé les combats de gladiateurs à travers une lentille d'émeraude. Pour corriger un problème de vue? *L'Histoire Naturelle* de Pline suggère qu'il s'en servait comme d'un miroir.

U.S. Air Force et cinéma

Les spécialistes semblent au moins s'accorder sur un point: les lunettes de soleil modernes fêtent cette année leur 250^e anniversaire. En 1752, en effet, l'opticien londonien James Ayscough colore les verres de ses créations en vert et en bleu, pensant par ce biais corriger la vue.

Il faudra néanmoins attendre plus d'un siècle et l'avènement de l'aviation pour que la cote des lunettes de soleil décolle vrai-

ment. C'est que leurs grandes sœurs, les lunettes de vue, sont souvent associées à l'image peu flatteuse du premier de classe ou du vieillard maladroit.

Heureusement, la version solaire s'est trouvée, au début du XX^e siècle, des ambassadeurs autrement plus attrayants dans les virils pilotes de l'armée américaine. En 1921, les associés John Jacob Bausch et Henry Lomb, spécialisés dans la recherche optique, fournissent aux pilotes de l'armée américaine leur modèle Aviator. C'est le début du succès de la marque Ray Ban. A la fin de la seconde Guerre, les libérateurs popularisent le modèle sur le continent européen. Décidé à continuer sur cette voie, Ray Ban lance en 1953 la Wayfarer, vite adoptée par les acteurs de cinéma, autres ambassadeurs en vue d'un secteur en plein boom. La paire, devenue mythique, fera une apparition exquise sur le nez d'Audrey Hepburn dans le film *Diamants sur Canapés*. De Marilyn à Tom Cruise, l'image de la star cherchant l'anonymat derrière une paire de verres fumés fait définitivement basculer les lunettes de soleil dans l'univers du glamour.

Il ne manquait donc pas grand-chose pour qu'elles deviennent un accessoire de mode à part entière. De même que les parfums estampillés des noms de grandes maisons de couture, les lunettes de soleil ouvrent une porte d'entrée dans l'univers du luxe. Du rêve à portée des petites bourses et un marché très lucratif pour l'industrie de la mode, qui aboutit à quelques modèles inoubliables signés Christian Dior, Pierre Cardin ou Pucci. Symbole d'élégance ou d'extravagance, les lunettes de soleil deviennent indissociables de certains personnages: les verres en forme de cœur de Lolita ou ceux, surdimensionnés, de Karl Lagerfeld.

Prouesses technologiques

Aujourd'hui, le marché continue de se partager entre les grandes marques «couture» et les opticiens spécialisés – plus confidentiels mais aussi souvent plus inventifs, comme l'Anglais Cuttler and Gross. Les avancées dans le secteur se jouent aussi sur le terrain des prouesses technologiques. Passons les modèles avec message lumineux ou verres-écrans intégrés (Lady Gaga, quand tu nous tiens), le vrai défi se situe plutôt dans la recherche de matières toujours plus légères et solides, soulignée dans la création masculine d'un design épuré très architectural. On ne s'étonne donc pas de voir certains opticiens faire appel à des architectes ou designers, comme en témoigne la collaboration de Philippe Starck avec le spécialiste parisien Alain Mikli. Les dernières recherches lorgnent maintenant du côté de l'écologiquement respectable, chez Stella McCartney notamment. Mais, tendance vintage et luxe oblige, les matières traditionnelles tels la corne, l'écaillé ou le bois ont également fait leur grand retour. Ne reste qu'à chercher une paire de verres couleur bonbon dans le lot, histoire de voir la vie en rose le temps d'une saison. ☺



LIVRE

Mille images de lunettes délirantes illustrent ce livre magnifique, aux Editions Taschen: *Eyewear*, par Moss Lipow, styliste et collectionneur américain. Publié en version trilingue, anglais, français, allemand.



AUX ORIGINES

Si la photo a été prise en 1916 au Canada, c'est durant la préhistoire que l'ancêtre des lunettes de soleil aurait vu le jour: des protections taillées dans de l'os de baleine pour filtrer les éclats aveuglants.



C. 1840-5

En 1752, l'opticien anglais James Ayscough invente le solaire moderne... par hasard. Il pensait le verre teinté bon pour la vision. (Ici, d'un peintre inconnu, *L'homme à lunettes de la famille Canals*).



ANNÉES 50

La Wayfarer, modèle phare de Ray Ban, est lancée sur le marché en 1956. Elle sera rapidement popularisée par les célébrités et plaira aux femmes comme aux hommes. Elle s'est montrée au cinéma sur le nez d'Audrey Hepburn ou de Tom Cruise mais aussi sur scène avec Bob Dylan ou, plus tard, les Blues Brothers.



2000

L'ère du solaire technologique a sonné: comme d'autres designers, Philippe Starck explore les matières ultralégères et l'articulation multidirectionnelle des branches (ici, les Biosun 2011, pour Mikli).



2012

Ce printemps, la styliste écolo Stella McCartney lance une ligne au design rétro. Le plus? Un effort particulier afin de privilégier divers matériaux d'origine naturelle et biodégradables. L'union entre mode et conscience.



100 ANS
POUR LA PEAU
POUR LA VIE

LE NOUVEAU SOIN ANTI-RIDES POUR PEAU MIXTE DE NIVEA



Près de la moitié des femmes ont une peau mixte. La formule légère de la nouvelle CRÈME DE JOUR Q10plus LIGHT a spécialement été conçue pour répondre aux besoins des peaux mixtes. Les rides sont estompées et les pores resserrés.

NOUVEAU

FORMULE OPTIMISÉE
POUR PEAUX MIXTES
RESSERRE LES PORES



NIVEA
VISAGE

Q10 plus
ANTI-RIDES

CRÈME DE JOUR FPS 15

PEAUX MIXTES

Réduit visiblement les rides | Resserre les pores

www.NIVEA.ch/q10

www.facebook.com/nivea.ch

0800 80 61 11 (lu-ve, 9-12 h)



Sandale en veau velours et cuir verni, **Walter Steiger**



Chaussure Avalon avec talon en métal, **Charlotte Olympia**



Sandale à flammes en cuir verni, **Prada**



Chaussure en cuir, **Balenciaga par Nicolas Ghesquière**



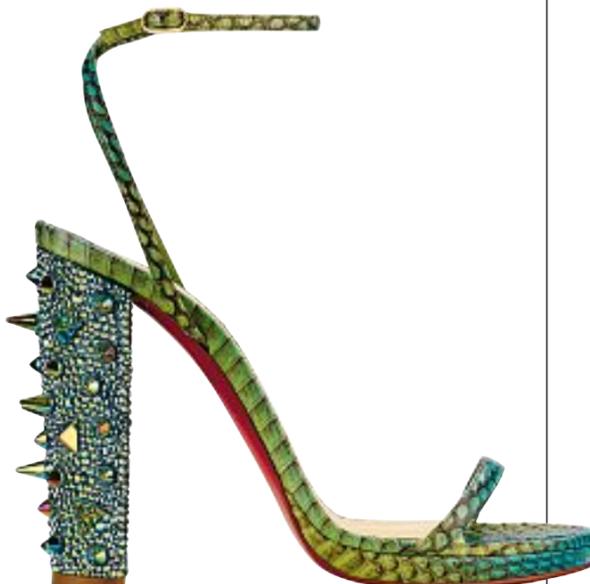
Sandale «ethnique» multicolore en cuir, **Barbara Bui**



Mule Merry-Go-Round en cuir de veau, **Louis Vuitton**



Sandale compensée en cuir tressé, **Burberry Prorsum**



Sandale Au Palace en python vert et strass, **Christian Louboutin**



Sandale en toile, **Pierre Hardy**



Escarpin Kio Loops en daim noir et cuir platine, **Jerome C. Rousseau**

Pures folies haut perchées

QUI PARLE DE MARCHER? LES CHAUSSURES ICÔNES DE CE PRINTEMPS SE PRÉSENTENT COMME DES OBJETS D'ART, DES MANIFESTES D'INSOLENCES: LES CRÉATEURS INSPIRÉS ONT MIS EN SCÈNE TOUS LEURS DÉLIRES. QUELLE AUDACIEUSE OSERA SE LANCER?

SÉLECTION ANOUK SCHUMACHER

Découvrez le film publicitaire
réalisé par SOFIA COPPOLA.
hm.com



Robe en soie
149.-

Dans une sélection de
magasins dès le 8 mars

M A R N I at **H&M**



La très allurée Iris Apfel, en grande tenue dans son antre new-yorkais.

ICONNE DE STYLE

A 91 ANS, L'EXTRAVAGANTE **IRIS APFEL** S'IMPOSE COMME UNE FIGURE INSPIRATRICE DANS L'UNIVERS DE LA MODE. NEW YORK NE JURE QUE PAR ELLE

ELLE AIME À RÉPÉTER QUE CARL, son mari depuis soixante-quatre ans, a de la chance qu'elle ne soit pas portée sur les diamants. C'est une double ironie. D'une part parce que Iris Apfel est une femme d'affaires à succès, depuis des décennies, dans la décoration d'intérieur, ce qui lui confère quelque indépendance pour acheter elle-même des babioles, eussent-elles été à carats. D'autre part, parce que sa collection de vêtements fabuleux vaut bien quelques rivières. Cette collection, justement: des tuniques Yves Saint Laurent, d'anciennes robes de soie chinoises, des vestes haute couture brodées de plumes, des colliers ethniques du monde entier, des fourrures bicolores, des broches en toc des années quarante... Un vestiaire flamboyant que la vieille dame irrévérencieuse assemble depuis près d'un siècle et qu'elle porte avec panache. L'affaire ne passe pas inaperçue: Iris Apfel a fait l'objet d'une exposition assortie d'un livre de photos (*Rare Bird of Fashion: the irreverent Iris Apfel*, par Eric Boman, aux Editions Thames & Hudson, 2007), elle paraît dans des magazines pointus comme *Vogue* ou *Paper*, on la repère dans les pages people au bras de jeunes créateurs. Depuis peu, elle propose même sa propre collection de bijoux et accessoires dans le programme le plus populaire de vente par correspondance de la télévision américaine: Home Shopping Network. Elle n'a pas pu se rendre à la première émission, pour cause de hanche cassée, mais vient de se rattraper, le 2 février dernier: «Je suis descendue en Floride pour le show, raconte-t-elle au téléphone, et c'était une expérience extraordinaire. La centrale était débordée par toutes ces femmes qui appelaient pour me remercier d'offrir une alternative à la mode d'aujourd'hui... J'étais émue aux larmes.»

Elle n'est pas la seule mamie flingueuse de la mode à démontrer aux Américains que l'allure n'est pas qu'une question d'âge, de silhouette et d'argent. Dans ce sillage, on trouve aussi l'élégante styliste Linda Rodin, qui a lancé, une fois retraitée, une marque de cosmétiques bio, Olio Lusso. Il y a aussi le gang des tricoteuses du site Golden Hook, qui réalisent bonnets et gants faits main pour les fashionistas. Mais Iris Apfel est la figure la plus spectaculaire de ce mouvement libérateur qui fait du vêtement un art de vivre joyeux. Née dans le Queens le 29 août 1921, Iris, alors nommée Barrel, est d'emblée tombée dans le beau. Papa vendait des miroirs; maman (une élégante d'origine russe) tenait une boutique de vêtements et habillait sa petite fille comme on le ferait d'une poupée. Mais

la poupée ne se laisse pas faire longtemps. Elle étudie l'histoire de l'art, se lance dans la presse de mode et auprès de décorateurs. Puis elle épouse l'homme d'affaires Carl Apfel et ils fondent ensemble l'entreprise qui fera leur notoriété: Old World Weavers, spécialisée dans les tissus anciens. Ils décoorent neuf fois la Maison-Blanche, pour neuf présidents, de Harry Truman à Bill Clinton en passant par JFK. A la retraite depuis 1992, ils admettent pourtant n'avoir jamais été aussi sollicités qu'aujourd'hui. Leur appartement de Park Avenue (animaux empaillés et imprimés fleuris, selon les magazines de déco) est devenu un vrai centre de presse. «Attendez une seconde, dit-elle à son interlocutrice de Suisse, j'ai la Télévision ukrainienne sur l'autre ligne.» Puis, c'est Paris, suivi du Texas. Si Iris Apfel ne s'est pas mise à l'Internet (elle préfère le fax), elle n'en incarne pas moins une modernité ravageuse. Sa devise: «Si vous n'êtes pas habillé comme tout le monde, vous n'êtes pas obligé de penser comme tout le monde.»

Vous êtes aujourd'hui la coqueluche des amoureux de la mode, y compris les très jeunes. Quel effet cela vous fait-il?

C'est extrêmement stimulant, naturellement, et aussi très amusant. En particulier parce que mon style, si vanté aujourd'hui, n'a pas changé d'un iota depuis septante ans. J'ai même un fan club! Des enfants de six ans m'envoient des lettres et des dessins qui copient certaines de mes tenues ou qui m'en inventent de nouvelles.

Vous avez créé, en janvier, une collection de maquillage, avec une somptueuse photo publicitaire de vous, en oiseau noir...

C'était extraordinaire de me voir dans cette mise en scène glamour. On manque tant de glamour, de nos jours... Dans la vraie vie, croyez-moi, je ne suis pas comme ça! J'ai eu un énorme plaisir à créer la gamme de maquillage. J'ai voulu des couleurs fortes et lumineuses. Les gens de la marque MAC se sont montrés très ouverts et ils ont accepté de changer les textures des rouges à lèvres parce que je les voulais plus épais. A New York, les points de vente ont été assaillis. Les femmes étaient heureuses. Et comme j'aime rendre les gens heureux, c'était une situation gagnant-gagnant.

Et vous travaillez aussi sur une collection de lunettes...

La marque Eyebobs réalise des collections magnifiques et très stylées. Mes modèles seront vendus entre 75 et 99 dollars (ndlr: maximum 90 francs)! La collection complète sortira en janvier 2013.



EN COUPLE

Avec l'homme d'affaires **Carl Apfel**, son mari depuis soixante-quatre ans, la styliste a créé un véritable empire dans le domaine de la décoration puis de la mode. Ensemble, ils ont décoré neuf fois la Maison-Blanche pour neuf présidents.



Des montures géantes comme celles que vous portez?

Pas du tout! Certains visages se font avaler derrière des lunettes pareilles. Non, non, il faut que chacun puisse trouver son propre style. Une seule paire est sortie cette année, baptisée Iris, comme moi. Celle-ci, effectivement, ressemble aux miennes. Les bénéfices seront reversés à l'œuvre caritative Lighthouse International, que je soutiens et qui agit en faveur des malvoyants.

Attendez, vous dites que vos fameuses lunettes sont une coquetterie liée à un problème de vision?

Aujourd'hui, j'en ai besoin. Mais ça n'a pas toujours été le cas. J'ai porté jadis ces grosses montures par jeu, avec des verres non optiques. Les gens me disaient: «Mais que fais-tu avec ces lunettes géantes?» Et je leur répondais: «C'est pour te voir en plus grand!»

Avez-vous une raison personnelle de soutenir cette cause?

Je suis une personne très visuelle, je pense que c'est le sens le plus important. Alors cela me désespère que certains n'y aient pas accès. Lighthouse fait du travail formidable, avec un programme culturel, musical et tactile, pour permettre de voir différemment.

Que dites-vous de votre soudain statut d'icône de la mode?

Mon style est devenu «hot»! Tout a commencé en 2005, avec cette exposition que le MET, le Metropolitan Museum of Art, a faite de mes vêtements et bijoux... Aucune publicité n'avait été faite, ce devait être un petit événement presque confidentiel, sous le titre «Rara Avis», oiseau rare. Et pas du tout: cela a été l'émouvante! Plus de 150 000 visiteurs du monde entier, l'exposition a voyagé, et depuis ça n'arrête plus! Parfois on se regarde avec mon mari en hochant la tête et on se dit: «Quelle folie!» Je suis devenue une starlette gériatrique. On me sollicite de toutes parts, la presse, l'industrie de la mode et maintenant l'université!

L'université?

Oui, pensez, me voilà professeur invité! L'an dernier, on m'a proposé de venir animer un séminaire à l'Université du Texas, au département Textile et Accessoires. Cela ne s'est finalement pas fait, car mon mari est tombé malade et il n'était pas question de le laisser seul. Mais j'ai expliqué qu'il était urgent de faire sortir les étudiants en mode de la bulle des tapis rouges. Ils croient tous qu'ils vont devenir des vedettes, avec une maison de luxe à leur nom... Que de déception! Au final, j'ai organisé et animé une semaine de stage à New York, en mai dernier. Les 15 meilleurs élèves de la volée sont venus et je les ai guidés dans tous les univers de la mode, leur faisant rencontrer les pointures de chaque domaine.

Vous leur avez ouvert votre carnet d'adresses?

Oui, ils n'ont vu que les meilleurs. Je pourrais vous citer des dizaines de noms, comme le photographe Bruce Weber. Les étudiants ont réalisé que la mode, c'est certes la création, mais aussi les prises de vue, la mise en pages dans les magazines, les émissions de télévision,

la décoration des vitrines, la distribution... L'expérience leur a ouvert les yeux. L'un des garçons s'est même orienté ensuite vers une formation en fourrure, à laquelle il n'aurait jamais pensé auparavant. Et on remet ça en mai prochain, avec la volée suivante.

Votre approche de la mode touche une corde sensible...

Les femmes sont extrêmement frustrées par le monde de la mode. Elles se sentent à la merci de la presse féminine, des campagnes publicitaires, d'un regard formaté. Elles ont le sentiment de ne pas avoir le droit de porter ceci ou cela, car ce n'est pas la bonne saison, qu'elles n'ont pas le bon âge, de bon physique... Alors mon exemple leur ouvre des perspectives différentes. Je démontre que l'on peut avoir de l'allure sans s'inquiéter des diktats. On me demande souvent quel est le secret de mon style... Mais c'est justement cela le secret: il n'y a pas de règle, on peut tout inventer! La police de la mode, ça n'existe pas.

Tout de même: votre style, quels en sont les ingrédients?

Le style se résume en trois mots: attitude, attitude, attitude. Il faut que les gens se connaissent et assument ce qu'ils aiment. Et qu'ils se sentent bien dans leurs vêtements, car tout inconfort se voit et tourne vite au ridicule. S'habiller devrait être une joie, pas un casse-tête. Et c'est toujours mieux quand on ne se prend pas au sérieux.

Quand vous regardez la rue, que racontent les tenues sur notre société?

Oh, comme je déteste tout ce qui est «trendy»! Quelle horreur ces vagues où tout le monde porte la même chose durant une saison!

Ce qui me frappe, c'est l'uniformité. Si peu de gens ont le courage d'être eux-mêmes... Et à de rares occasions près, on ne s'habille plus, dans le sens où l'on ne se pare plus pour faire honneur à un événement. Moi qui aime tant l'individualité, cela me désole.

C'est un réquisitoire anti-jeans?

Pas du tout! D'ailleurs, j'ai sans doute été l'une des premières femmes au monde à en porter. Dans les années 1939-40, j'achetais mes jeans dans les magasins pour hommes. Le commerçant ne voulait pas me les vendre, sous prétexte que les femmes n'étaient pas censées en porter, mais je l'ai tellement harcelé qu'il a fini par me com-

mander un modèle à ma taille. Mais même les jeans ont une personnalité: j'en possède des dizaines, du simple Levi's au Versace entièrement rebrodé. Non, ce qui m'attriste, c'est quand tout le monde porte le même jeans sans âme.

Achetez-vous encore beaucoup de vêtements?

Non... Sauf des coups de cœur irrésistibles, comme ce fabuleux châle en laine, rouge et noir, avec des plumes de coq... Je ne sais pas si j'aurai encore l'occasion de le porter. Je suis plutôt entrée dans un processus d'allégement: je trie ma garde-robe et je suis en contact avec le PEM, le Peabody Essex Museum, dans le Massachusetts.

Vous savez combien de pièces vous possédez?

Je n'ai jamais compté et je les accumule depuis si longtemps... J'ai des vêtements partout: dans notre appartement de New York, dans la chambre de bonne attenante convertie en vestiaire, sous le lit, dans notre maison de Palm Beach, dans la maison de ma mère...

Suivez-vous les créateurs actuels?

J'assiste à quelques défilés, comme celui de Ralf Rucci, et je vois effectivement passer beaucoup de jolies pièces, même si peu de couturiers possèdent encore la technique d'un Balenciaga, par exemple.

On dit qu'un film est en train d'être tourné sur vous. Vrai?

Oui, le célèbre réalisateur de documentaires Albert Maysles me suit partout, ces temps. Mais la date de sortie n'est pas encore arrêtée.  Interview réalisée en collaboration avec Sarah Jollien-Fardel.

GOÛT

À GAUCHE A force de collectionner des pièces et vêtements exceptionnels, Iris Apfel se lance aujourd'hui dans la création de **sa propre ligne d'accessoires**. Ses bijoux sont vendus sur le site Yoox et les lunettes nommées Iris sont les premières d'une collaboration avec la maison américaine Eyebobs.

REPÉRAGE

EN HAUT Depuis des décennies, Iris Apfel soutient les talents de la mode. Elle pose ici sur scène aux côtés du créateur **Alexander Wang**, en juin 2011 à New York, alors qu'il vient de remporter le prix du créateur d'accessoires de l'année.

Je vais vous dire un secret:
la police de la mode, ça n'existe pas!

Force de
Gravité
ou
attraction
En tout
Cas
pas
envie
de
me
lever



Dandy bohème

LE COMÉDIEN AMÉRICAIN JOHN MALKOVICH SORT SA PROPRE COLLECTION DE PRÊT-À-PORTER, CASUAL CHIC ET AUDACIEUSE

TEXTE RACHEL BARBEZAT

DEPUIS un moment, la rumeur disait qu'entre deux tournages, l'acteur John Malkovich s'emparait de stylos Caran d'Ache et feuilles de papier, non pas pour entretenir une correspondance épistolaire à l'instar du vicomte de Valmont qu'il a incarné sur l'écran dans «Les liaisons dangereuses», mais pour esquisser des croquis de mode.

D'aucuns avançaient même que Johnny Depp et Javier Bardem agrémentaient leur garde-robe de pièces créées par Malkovich himself, ce qui était plausible compte tenu du goût de l'acteur pour les vêtements. Mais ce prêt-à-porter exclusif semblait confiné à la sphère hollywoodienne. Et voilà soudain que l'individu lambda peut arborer un style malkovichien: le comédien vient de lancer sa collection de vêtements pour hommes, réalisée en Italie et baptisée Technoboheimian.

Toquade de star ou vocation?

Planning chargé oblige, la rencontre est fixée au Théâtre de l'Atelier à Paris, où l'acteur assurait, fin 2011, la mise en scène et la création des costumes des «Liaisons dangereuses». Alors, cette casquette de créateur? Toquade de star, besoin de prouver qu'il peut aussi se mettre dans la peau d'un Karl Lagerfeld ou vraie vocation? Son ton intransigent, dans un français parfait pour énoncer «Je suis passionné de mode depuis mon plus jeune âge», met un terme au doute. D'ailleurs, il porte ce jour-là une étole à pois associée à une chemise aux imprimés graphiques (issues évidemment de sa collection), dignes d'un styliste averti. Il ajoute: «En créant une collection, j'exprime une part de ma personnalité. Je m'investis dans ce travail aussi ardemment que dans le cinéma.» Avec son fameux et déroutant sourire mi-ironique mi-bienveillant, il poursuit: «Avant de lancer Technoboheimian, j'avais déjà créé plusieurs collections pour ma toute première ligne de vêtements, Uncle Kimono, qui est restée très confidentielle.»

Collectionneur de boutons

La création de cette nouvelle griffe est issue de la rencontre de l'acteur avec le designer italien Riccardo Rami en 2010, au cœur de ce qu'il appelle sa «seconde maison», la Toscane. Des matières nobles et des tons clairs se déclinent en chemises à jabot, imprimés graphiques ou psychédéliques, pulls classiques, complets en tweed ou encore cravates en maille. «J'ai réalisé les croquis de chaque pièce, souligne-t-il. Dès que je suis dans un aéroport ou sur un tournage en situation d'attente, je dessine un modèle.» Au répertoire de ses marques fétiches, il cite Comme des Garçons, Prada ou encore Paul Smith. Des goûts très affirmés que l'on retrouve dans ses créations, subtilement excentriques, reflet du vestiaire idéal d'un dandy bohème aux réminiscences british. Et le résultat? Satisfait? «Je suis perfectionniste, donc je pars du principe que je peux toujours faire mieux», répond-il humble-



TECHNO BOHEMIAN

EN HAUT En *styliste averti*, l'acteur John Malkovich associe un smoking en laine fine à col en satin de soie avec une chemise en coton imprimé à jabot.

À GAUCHE Look *sport chic* avec une étole laine et cachemire imprimée, un t-shirt bicolore en jersey de coton porté sous un cardigan maille tweed.

EN BAS Le talent est dans *le détail*: vestes cabans en laine avec des passants poches, pantalons en laine imprimée et cravates en maille de soie se distinguent par leurs textures raffinées.

ment. Si, au départ, sa ligne était disponible uniquement dans la boutique Opificio JM – à Prato, en Toscane – on la trouve désormais dans de grandes villes européennes comme Amsterdam, Milan ou Paris. «J'ai pu présenter ma collection à Paris grâce à Liliana Pavesi Ferri, propriétaire du Showroom °°°By, qui a imaginé une boutique Opificio JM éphémère au sein de son concept store.» Encore exaltée par le succès du vernissage – où le Tout-Paris s'est pressé début décembre dernier – la lanceuse de tendances ne tarit pas d'éloges sur l'acteur-styliste: «Il s'implique tellement dans ce qu'il fait qu'il a tenu à débarrasser les vêtements et à réaliser la mise en place en personne.»

Fidèle à lui-même, John Malkovich s'est ainsi totalement investi dans le processus créatif de Technoboheimian: «Mon moment préféré reste la sélection des tissus dans les salons de textiles, comme Première Vision. Je collectionne les boutons et les tissus depuis l'âge de 17 ans!» Et de décrire sa passion des étoffes italiennes ou des matières découvertes «au hasard de ses voyages». Sa voix – qualifiée par le quotidien britannique *The Guardian* de «traînante, nasillarde et légèrement orgasmique» – résonne dans le théâtre après son départ: «Porter du John Malkovich ne permet pas d'entrer dans sa peau, mais c'est un bon moyen d'arborer un style imparable qui transcende les modes. ☉



100 ANS
POUR LA PEAU
POUR LA VIE

48H D'EFFICACITÉ PURE POUR LES PEAUX SENSIBLES

0% de parfum
d'alcool
de conservateurs
et de colorants

NOUVEAU



maddison

Veste lin

89.90

* La Style Card peut être remise dès le jour suivant de sa date d'émission à la caisse des rayons mentionnés (à l'exception des prestations de services) pour régler des achats. Jusqu'au 27.4.2012. Vous obtiendrez des informations plus détaillées dans votre grand magasin Manor ou sur www.manor.ch.

Scannez le code QR pour
découvrir la nouvelle
collection de printemps.
Ou rendez-vous directement
sur www.manor.ch/style





NOUS VOUS OFFRONS JUSQU'À 200.-

Pour chaque achat d'une valeur minimale de CHF 100.-, nous vous offrons une Style Card d'une valeur de CHF 20.-

La valeur maximale d'une Style Card est de CHF 200.- pour des achats à partir d'une valeur de CHF 1000.-. Profitez de cette offre dans nos rayons mode, textiles d'intérieur et vêtements de sport (à l'exception du matériel de sport). Cette offre n'est pas cumulable avec d'autres promotions. Valable du 1.3 au 31.3.2012.*

MANOR 

DOUCEURS PRINTANIÈRES

LES COULEURS RESPIRENT L'ENTRAIN, LES COUPES SONT DÉLICATES, LES IMPRIMÉS INVITENT AU VOYAGE. LA MODE HOMME ET FEMME, SE LIT COMME UNE FABLE POUR GRANDS ENFANTS

TEXTE SARAH JOLLIEN-FARDEL

Emeraude

Tendance Son heure de gloire claironne: cette saison, le vert a du panache. Du pistache au bouteille en passant par le délavé vert d'eau, il se décline et envahit le vestiaire. Envies de vastes prairies et besoin de chlorophylle? Le vert se porte soutenu, claquant et franc via une pièce forte qui se suffit à elle seule (Akris) ou en touche, marié à du noir (Gucci) ou du violet (Kenzo). Très femme mondaine chez Elie Saab, il est «ethnisé» chez Burberry Prorsum. Roulez-vous, évadez-vous sans fin dans ces prés sous extasy.

Dans la vraie vie Si vous mettre au vert vous effraie encore un peu, tentez la version accessoires (sacs, foulards, bijoux). Attention, il y a un risque: prendre goût aux grands espaces.

Variante Optez sans hésiter pour une autre couleur pétaradante. Comme la «tangerine tango» de Pantoni, qui a été nommée couleur de l'année 2012, présage de belles envolées. Pour info, la tangerine est une variante de mandarine, c'est-à-dire un orange vitaminé, et sera présente dans la mode, la déco ou encore le maquillage cette année. Bonne mine assurée.

Blazer égayé

Tendance Le blazer est à l'homme ce que la robe est à la femme: intemporel, indispensable et source inépuisable d'inspiration pour les créateurs. Vestes à bouton unique, couleurs neutres ou carrément prune, il joue le bleu ou le framboise chez Lanvin. Le génial styliste de mode de la célèbre maison de couture, Albert Elbaz, a déclaré: «J'ai voulu transformer les soldats de guerre en soldats de paix.» Alléluia! Le blazer est à carreaux, en soie, détourné, mais surtout, masculin comme jamais. Chez Bottega Veneta, les silhouettes acide pétant vert ou bleu ne laissent présager qu'élégance et audace, et nous annoncent la couleur: ce sera la saison des hommes, des vrais, comme on aime.

Dans la vraie vie Le blazer devrait être la colonne vertébrale d'un dressing masculin, car il a tous les avantages. En moins de deux, il vous donne de l'aplomb. A noter: on ne choisit des couleurs délurées que si l'on possède déjà un modèle sage qui traverse les âges. Et si votre blazer est étriqué et fermé par deux boutons, on ne ferme que le premier, s'il vous plaît.

Variante La veste croisée chez Hermès, Salvatore Ferragamo, Prada, Costume National, que l'on a revue lors des défilés. Elle exprime très bien les codes de l'élégance masculine.

Couleur forte

Tendance Au milieu de la grand-messe des teintes neutres, des explosions de couleurs détonnent et surprennent dans les vestiaires masculins: turquoise éclatant et vert injecté d'acide chez Bottega Veneta, jaune, rose et vert flash chez Kenzo, orangé flamboyant chez Hermès, citron pressé, ultraluminescent chez Etro.

Dans la vraie vie Les banquiers, les monomaniaques et les

architectes auront bien du mal à se détacher de leur nuancier habituel: gris-noir ou – oh, folie! – bleu marine. Flamboyer de la tête aux pieds ne se fait pas facilement. Sans chambouler vos habitudes, hasardez-vous à sortir de la grisaille avec nuance.

Variante La bonne nouvelle, c'est que les coloris pétard n'ont pas la main mise sur les tissus et ne jouent pas les stars. Le noir, le blanc, le sable, le bleu, le gris sont à l'honneur aussi. Une palette que les hommes connaissent bien, depuis l'temps!

Envies d'ailleurs

Tendance Tissu wax, motifs tribaux (Carven), estampes japonaises (Rue du Mail), il a flotté des airs de globe-trotter dans les défilés. Les chaussures sont en raphia (BCBG Max Azria) ou arborent des perles de bois artisanales (Burberry Prorsum), et les sacs sont tressés (Marni). L'esprit voyageur de cette tendance a été épuré du trop-plein de folklore. Racé et élégant, un souffle ethnique annonce les vacances avant l'heure.

Dans la vraie vie Ethnique chic ne signifie pas forcément «de retour de Katmandou». Le sac payé trois francs six sous dans un souk fera bien l'affaire, à la condition express que le reste de la tenue ne soit pas débraillé. Et si elle l'est, il faut que cela soit un débraillé étudié et volontaire. Si les motifs Navajo vous ont plumés, lassés, saoulés, tant mieux, car grâce à cette vague, vous pouvez opter pour une autre tribu.

Variante Les élégants imprimés foulards. Une robe (entre autres) sublime chez Loewe, une chemise kimono au bleu profond chez Paul Smith, Mary Katrantzou, Emilio Pucci ou Pringle of Scotland. Peu importe, pourvu qu'il y ait le détail gai!

Largeur et fluidité

Tendance Flou, ample, la découpe sans aucune approximation, le pantalon large est dépourvu de toute évocation masculine. En soie et en shantung, le féminin est à l'honneur et ultrarevalorisé. Le créateur français Haider Hackermann nous a laissés pantois devant sa pléthore de pantalons, tous plus sublimes les uns que les autres. La tendance «je sors dans la rue en pyjama» a vu naître une série de pantalons avec un lien coulissé à la taille (javellisé chez Isabel Marant ou plus étroit chez Paul Smith).

Dans la vraie vie Le haut se doit d'être étriqué et raffiné. Pas besoin de kilomètres de bijoux si le pantalon est de belle facture (comprendre: les accessoires ne peuvent jamais être employés pour détourner l'attention). Le tout se porte avec des sandales plates ou des talons, c'est comme vous préférez. De jour ou de nuit, le pantalon reste le compagnon idéal de la femme.

Variante Poursuivez, sur la lancée 2011, le pantalon jambes étroites, coupé juste au-dessus de la cheville. N'hésitez surtout jamais à transgresser: reprendre des tendances que l'on a aimées, c'est bon pour le moral. Et c'est bon pour le porte-monnaie!



BLAZER ÉGAYÉ

LANVIN

COULEUR FORTE

LARGEUR & FLUIDITÉ

HACKERMANN

EMERAUDE

AKRIS

BOTTEGA VENETA

ENVIES D'AILLEURS

CARVEN

CARREAUX
DÉLURÉS

SORBETS
& DRAGÉES

DÉCOLLETÉ DESIGN

DENTELLES DE
BONNE FAMILLE

FEU AU PLANCHER

Carreaux délurés

Tendance Ronde du carreau sur les podiums masculins. D'obédience classique, le motif a été revisité, agrandi, étiré, et mixé à des couleurs. Kenzo, Gucci, Alexander McQueen, Armani, Etro, Bottega Veneta, Prada ont interprété un jeu à géométrie variable.

Dans la vraie vie Avec le carreau, vous avez les bonnes cartes en main. Attention au total look, le quadrilatère peut vite devenir un échiquier géant. L'accompagner d'un pour apaiser ses effets.

Variante Virez à 90° avec les rayures d'Albert Elbaz ou de Dries van Noten, ou avec des impressions fleuries. Pas sûr qu'elles se manient plus aisément. Mais si vous le sentez bien, allez-y!

Sorbets & dragées

Tendance Tels de grands coups de pinceau, des couleurs diluées à l'eau ont déferlé sur les collections. Max Mara, Marni, Louis Vuitton, Marc Jacobs, Vera Wang, Ralph Lauren, Margareth Howell, Phillip Lim, pour ne citer qu'eux, se sont donné le mot pour mixer et user des teintes sorbet. Si, en solitaire, elles manquent de panache, le bleu lavande, vert amande, mandarine, abricot, rose bébé ou le nude associés entre eux par un subtil tour de main, donnent des envies de douceur, comme chez Richard Nicoll. Au final, c'est la matière qui déterminera si vous êtes plutôt fleur bleue ou vénéneuse. A vous de jouer.

Dans la vraie vie Les yeux bleus savent depuis belle lurette que le bleu ciel n'est pas l'apanage des petites filles trop sages. Ce serait plutôt un appât. Si vous n'êtes pas le Paul Klee des mélanges, ne vous aventurez pas trop loin dans l'amalgame des nuances aquarelle. Ou alors, paliez ce manque en copiant les images des catwalks, et osez un zeste de rouge, comme chez Miuccia Prada.

Variante On peut aussi zipper ces tonalités. Ce n'est pas parce cette mouvance Denise Grey va garnir tous les portants des boutiques qu'il faut y succomber. Vous êtes en droit de ne pas faire votre citation d'Oscar Wilde: «La seule façon de se délivrer de la tentation est d'y céder», on la brandit bien trop souvent.

Dentelles de bonne famille

Tendance Contemporaine mais pas sulfureuse. La dentelle est zoomée par Marc Jacobs pour Louis Vuitton et confère une allure très demoiselle de bonne famille. Miuccia Prada l'a magnifiée pour Miu-Miu avec des manteaux maintenus par un lien en gros-grain. Chez Alexander McQueen, elle est hypnotique et énigmatique. Sage, ajourée, agrandie, détournée, elle se fiche des codes. Elle en impose simplement, par sa délicatesse, et contrairement aux idées reçues, elle ne paraît jamais mièvre.

Dans la vraie vie On dentelle, mais pas n'importe comment. Ni vierge évangéliste ni femme fatale, décalez, décalez! Talons aiguille + guipure + robe courte ne va pas. Col Claudine + dentelle + chaussettes + mocassins, non plus. C'est le moment d'exprimer votre personnalité, chacune doit trouver sa dentelle à soi.

Variante Tricot, crochet (passe-temps de la grand-maman idéale) sont branchés. Du coup, pulls tricotés (on prédit que le rayé d'Isabel Marant va encore s'arracher) ou crochet, voire pachworks, continuent de surfer sur la vague. Chouette, on cherchait à occuper nos soirées avant le printemps! Ou mieux, on se met à cajoler sa grand-maman, sa maman, et sa vieille tante qui pique. Peut-être qu'en échange de quelques menus services...

Décolleté design

Tendance Les motifs cachemire du brillant Raf Simons pour Jil Sander ont ravi nos yeux, mais ce sont de ses décolletés dont nous parlerons ici. Ils nous touchent car il n'ont ni arrogance tapageuse ni volonté indélicate de sexualiser cette ouverture béante sur la féminité. Tirés au cordeau, ils font la part belle aux poitrines menues. Un plongeon audacieux dont la prouesse est de rester élégante. Un jeu de proportions parfait.

Dans la vraie vie Pour une fois que les bonnets en dessous de la taille C sont en vue... Bon, en vrai de vrai, il faudra user d'astuces pour maintenir le buste, aussi charmant fût-il, bien en place. L'effet escompté sera annulé si la cage thoracique est apparente (eh non, les graciles n'ont pas forcément le décolleté osseux!).

Variante Chez Chloé, une liquette à l'encolure tunisienne est une autre démonstration réussie et appétissante du décolleté smart. Le retour de la brassière en guise de t-shirt (chez Véronique Leroy, Prada, Versace) est en revanche à réserver uniquement aux peaux fraîches et innocentes. Et aux ventres ultraplats.

Pantalon feu au plancher

Tendance Les femmes portent depuis longtemps ces pantalons à la cheville. Est venu le tour des hommes: «Il n'y a aucun fantasme dans cette collection, elle est faite pour la vraie vie», souligne Alexandre Matiussi, styliste de la marque AMI (un nouveau venu qui va compter dans le milieu). Version costard ou décontracté, c'est la bonne longueur à adopter cette saison.

Dans la vraie vie Relisez ci-dessus les propos d'Alexandre Matiussi, regardez son site et faites l'essai. Vous n'allez plus pouvoir vous en passer. Car ce pantalon-là donne tout de suite le ton et le style. Chez Lanvin ou Kris Van Assche, les mannequins le ponctuent de boots. Vous pourriez donc ressortir sans complexes vos Doc's ou l'assaisonner de vos attributs pédestres habituels.

Variante Enfilez un pantalon long qui frôle le sol. Mais aucune approximation n'est alors autorisée. La découpe et le tombé doivent être impeccables, comme chez Salvatore Ferragamo, où ce parti pris présageait déjà une décontraction étudiée.

Homme en maille

Tendance Des pulls en maille à même la peau, c'est la grande tendance de cette saison. Sous une veste de costume ou en guise de blazer, les encolures échancrées ou arrondies, les hommes vont enfin être débarrassés des chemises et des écharpes hivernales qui leur donnaient des airs de virilité fragile. Chez Missoni et Acne, les pulls sont pastel, chez Jil Sander, chinés et manches aux biceps. Une nonchalance très à l'italienne chez le créateur Ermanno Scervino ou un modèle aux rayures larges et aux emmanchures hautes pour un marin citadin chez Dries van Noten.

Dans la vraie vie Dégagez votre cou après des mois d'hibernation et remplacez la laine douillette. Gardez l'indétrônable hoodie pour les jours où vous vous sentez trop moche.

Variante Ajouter une chemise dessous, pas fermée jusqu'à la glotte. Elle décomplexera ceux que la maille ajourée rebute.

Jupe sous le genou

Tendance D'une longueur inédite (un brin en dessous du genou mais pas non plus à mi-mollet), cette saison, la jupe invite à la rêverie: nous sommes sur la Riviera, dans les années 50, pleine de grâce (Kelly!). La jupe bouge au rythme des pas, féminine en diable. Nos coups de cœur vont aux créations de Dries van Noten (son modèle fuchsia est splendide!), à l'esprit vaporeux de Véronique Leroy, au style printanier de Sonia Rykiel et à la version mormone de Christophe Lemaire. C'est vraiment nouveau, c'est frais, c'est pimpant. C'est la jupe qui manquait.

Dans la vraie vie En voilà une avec laquelle il est facile de se prendre une veste, selon la coupe et le choix des accessoires. Elle tasse les plus petites, qui l'accorderont donc obligatoirement de chaussures hautes. La version mocassins, slippers ou sandales épurées n'est envisageable que sur les grandes girafes (comme d'hab!). Un pull en maille, très Jil Sander, un blazer ou bien un perfecto – retravaillé cette saison plus long et avec des manches courtes chez Isabel Marant – permettra de décliner le port de la jupe en version moins jeune fille.

Variante En robe, avec une ceinture nue (chez Chloé), carrément plus longue ou encore aux genoux. En résumé, cette saison, c'est sûr, vous ne couperez pas court à la jupe!

Short de sortie

Tendance Pièce de villégiature par excellence, savamment décontracté, depuis 2009 le bermuda s'éclipse derrière le short, plus raffiné qu'il n'en a l'air. Accompagné d'une veste, il fait moins sérieux que son confrère le pantalon. Sur les podiums, chez Louis Vuitton ou Yves Saint Laurent, les hommes étaient smart, même jambes nues.

Dans la vraie vie Pour couper court à toute discussion: il se porte au-dessus du genou! Terminé le bermuda, le multipoches genre baroudeur du dimanche. Ou le beige trop large, trop long avec son indémodable t-shirt blanc, dans la veine d'un Bruce Willis. Étroit, au-dessus du genou, avec chemise ou blazer, vous serez pile dans les codes. En ville, avec un pull en maille et une chemise stricte, vous pourrez vous lâcher, tout est permis.

Variante En pleine canicule, les hommes pudiques qui préfèrent garder leurs genoux discrets opteront pour le pantalon en lin.

Lumière blanche

Tendance Le blanc des défilés de l'hiver dernier s'étire jusqu'à la saison estivale. Phoebe Philo confirme son habileté maniaque à transformer la simplicité en don avec cette teinte neutre (des tops à basque, jupes plissées, pantalons au sol). Pour sa première saison chez Chloé, Clare Waight Keller bonnifie la teinte monacale. Chez Jil Sander, le blanc est divin. Chez Rick Owens, les silhouettes ont défilé, droites et pures telles des vestales. Sur cuir ou soie, tissus lourds ou évanescents, le blanc est la couleur interprétable à l'infini.

Dans la vraie vie Noël en décembre, ritournelle immaculée au printemps. Et alors? On cesse de bougonner parce qu'il se salit trop vite et sied mieux aux peaux bronzées. Le blanc lave l'esprit, quand on l'enfile le matin. Il est gai mais il ne le sait pas, il illumine les soirées, si vous savez rester mystérieuse. Et si vous êtes vraiment réfractaire, essayez au moins la chemise blanche sans chichi ni fanfreluche. Au pire, vous la cacherez sous un pull l'hiver prochain.

Variante Aucune. Le blanc reste le blanc. Comme le noir. Les antagonismes ont ceci d'indubitable, ils sont vitaux. A l'instar de l'eau et du feu, de l'air et de la terre.

Pixels & haute définition

Tendance Les tissus photoprintés de Dries Van Noten nous ont émerveillés. En 2010, alors qu'il présidait le Festival de Hyères, en France, il rencontra le photographe londonien James Reeve et eut un coup de cœur pour sa série de clichés «Lightscapes» – des paysages nocturnes des villes de Beyrouth, Londres, Las Vegas, ou Marseille. Ces images se retrouvent sur les tissus de sa collection printemps/été 2012. Un bel exemple d'art associé à la mode.

Dans la vraie vie Les créations de Dries Van Noten ne sont pas à la portée de toutes les bourses. Et ce qui est sublime chez un créateur risque d'être un écueil dans les autres bon marché qui s'en inspirent. Si le tissu est en acrylique, on passe son chemin illico, si la découpe est hasardeuse, on oublie tout de suite. Et non! La photo de ses enfants, mari, chien, n'est pas envisageable.

Variante Les imprimés emballent toujours, des légumes (Dolce & Gabbana) aux fleurs géantes (Diane von Furstenberg, Marni, Prada, Proenza Schouler, etc.). Et si vous êtes minimaliste, choisissez l'un des sacs de Mary Kantrantzou pour Longchamp. ☺

HOMME EN MAILLE

JUPE SOUS LE GENOU

DRIES VAN NOTEN

HOWELL

CELINE

SHORT DE SORTIE

MICHAEL BASTIAN

PIXEL & HD

DRIES VAN NOTEN



Collier Etoile, **Hop Hop Hop**. Lunettes de soleil, **Cutler and Gross**. Bibi, **Jo van Norden**. Sac en cuir et chaîne, **Paul Smith**. Casque, **Urbanears**. Montre Beluga Lady, **Ebel**. Baskets, **Puma**. Briquet, **Dupont**. Cravate, **Ralph Lauren**.

LUMIÈRE JAUNE

POUR COLORER LES JOURS, LA NUANCE SOLEIL S'UTILISE EN TOUCHES LÉGÈRES. UNE COULEUR QUI APPELLE LE PRINTEMPS

ELLE Robe coupe architecturale, *Issey Miyake*.
Minishort taille haute dentelle de cuir, *Drôme*.
Sandales bicolores cuir et élastique, *United Nude*.
LUI Chemise en popeline de coton, *Paul Smith*.
Pantalon coton, *Cerruti 1881*. Cravate en soie, *Agnès B*. Ceinture en cuir, *Paul Smith*. Montre Classic 100, *Ebel*.



Tennis en coton et cuir, **Paul & Joe homme**. Speedy-bag en toile denim et cuir, **Louis Vuitton**. Bracelet Clic-Clac H en métal argenté palladié, **Hermès**. Sandales bridées compensées en veau velours, **Castaner**. Montre Classic Sport Chronograph, **Ebel**. Sac en cuir **Mayle**. Lunettes de soleil, **Paul Smith**. Foulard en cachemire et modal, **Lara Bohinc**. Collier, **PP from Longwy**.



ELLE Robe sans manches avec nœud à la taille et boléro en piqué de coton stretch, **Paule Ka**.
LUI Veste et pantalon, **Louis Vuitton**. Polo en coton **Lacoste**.



ENCORE! | MODE 2012

Bracelet manchette carré métal doré strié, **Poggi**. Soutien-gorge en tulle stretch, **Eres**. Broche Bouche, **Sonia Rykiel**. Lunettes de soleil, **Lacoste**. Montre Brasília Gold, **Ebel**. Bague, **Sajan Zahra**. Ceinture réversible en cuir, **Hermès**. Cravate en soie à pois, **Paul Smith**. Sac pochette en similicuir gansé métal or, **Liu Jo**.



ELLE Robe longue en jersey, **Elie Saab**. Lui Costume, **Cerruti 1881**. T-shirt, **Paul Smith**. Etote en lin, **Agnès B**. Espadrilles en cuir, **Geox**.

TOUTES LES ADRESSES PP. 52-53.
PRODUCTION: GÉRALDINE DURA ET JOËLLE KERCAN, STYLISME: IRMA BIRKA, ASSISTANTE STYLISME: ANOUK SCHUMACHER, MAQUILLEUR: FRANCIS ASSES, COIFFEUR: OLIVIER SCHAWALDER, MANNEQUINS: MARC HOEFT ET SOLANGE FREJEAN /MARYLINE AGENCY, ASSISTANT PHOTO: SYLVAIN PATRY.



La nouvelle boutique
parisienne d'Hermès,
dans le style art déco.

10 TEMPLES DU SHOPPING

ENTRE LUXE ET CULTURE, CERTAINS
MAGASINS SE VISITENT COMME DES
MONUMENTS DÉDIÉS AU CULTE DU BEAU

1 Paris Plongeon dans le luxe

Le lieu C'est dans l'ancienne piscine art déco de l'Hôtel Lutetia, classée monument historique, que Hermès a fondé sa nouvelle boutique parisienne. 1400 m² dédiés à l'univers du sellier légendaire: carrés de soie, maroquinerie, bijoux, parfums, prêt-à-porter ou arts de la table. On y trouve également des rééditions de mobilier des années 1930, imaginé à l'époque par les designers Jean-Michel Frank et Paul Dupré-Lafon. Comble du raffinement, le talentueux fleuriste Baptiste Pitou tient boutique dans l'entrée: ses compositions champêtres, ornées du célèbre ruban, sont emballées dans le non moins célèbre sac orange.

Le design Les grilles art déco (provenant de la maison mère du faubourg Saint-Honoré) et visibles depuis la rue, témoignent de l'attention portée par l'agence RDAI, architecte des boutiques de la marque, à conserver l'esprit du lieu. L'ancien bassin a été recouvert d'une dalle, mais son emplacement est suggéré par un sol miroitant en mosaïque. Les coursives, où se trouvaient les cabines, ont été conservées, ainsi que les colonnades surmontées de chapiteaux dorés. Sous l'atrium, baigné de lumière naturelle, les volumes grandioses accueillent trois bulles-cabanes en bois tressé, faisant écho au décor de l'escalier réalisé, lui aussi, en frêne. Ces structures ont été créées en collaboration avec les ingénieurs allemands Bollinger & Grohmann. Une mise en scène qui invite à descendre l'escalier pour plonger dans cet univers de douceur et de lumière.

Le plus Le plongeur, un petit salon perché sur une coursive. Lové dans des fauteuils en jonc, on peut y admirer l'ensemble du magasin en dégustant l'une des délicieuses gourmandises salées ou sucrées proposées sur la carte.

Hermès, rue de Sèvres 17 à Paris. Ouvert du lundi au samedi, de 10h30 à 19h.



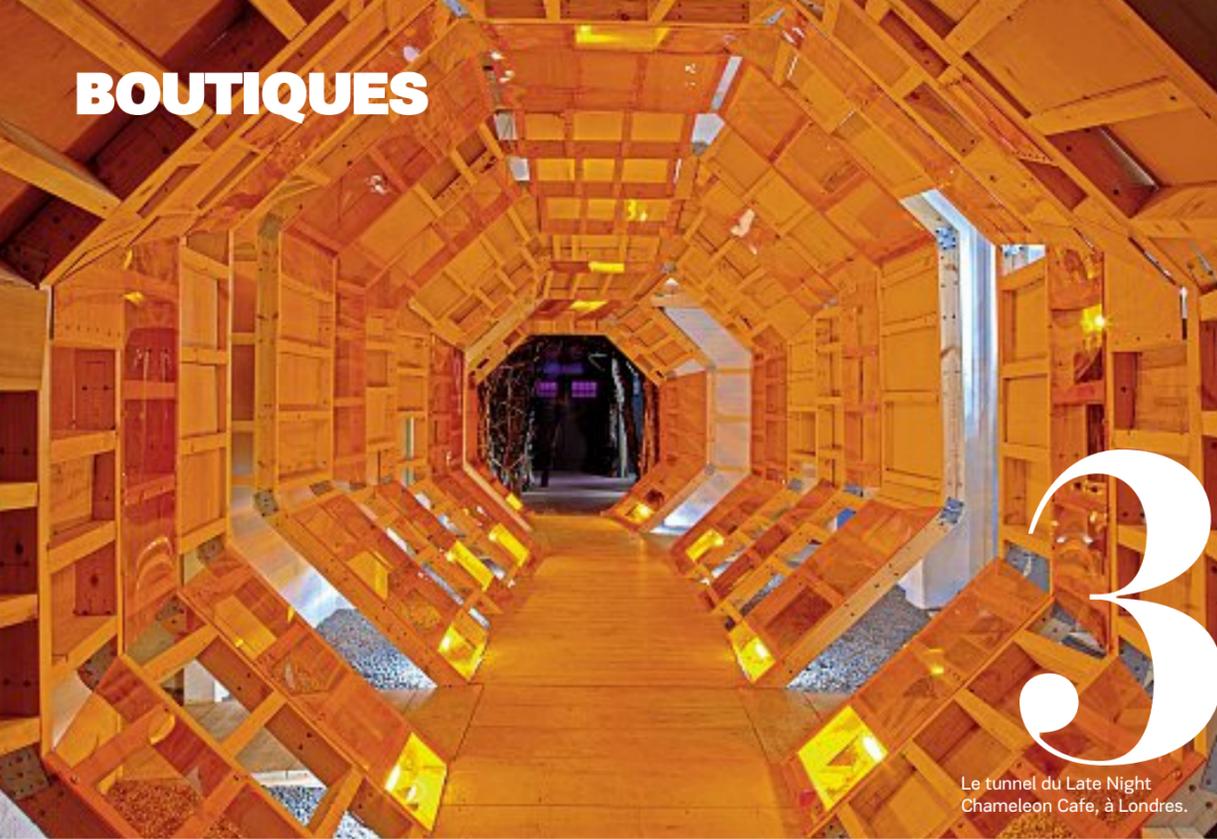
Le Restaurant Cristal Room de la boutique parisienne Baccarat.

2 Paris Eloge de la tradition

Le lieu L'hôtel particulier ayant appartenu à Marie-Laure et Charles de Noailles a vu défiler de nombreux artistes surréalistes lors des fastueuses soirées données par le couple de mécènes. Ce sont désormais les collections de la cristallerie Baccarat qui scintillent dans ce musée-boutique-restaurant.

Le design C'est à Philippe Starck que l'on doit ce brillant mélange de tradition et d'audace. A commencer par l'entrée et son imposant lustre plongé dans un aquarium. Tout aussi magistral, un escalier au tapis de fibres optiques qui se reflète dans un miroir géant. Le show-room est quant à lui scindé en trois espaces, dont l'agencement rafraîchit l'image classique de la maison. Le rouge emblématique de Baccarat n'est d'ailleurs repris que sur les tapis.

Le plus Le Cristal Room, une excellente table dirigée par le grand chef Guy Martin, secondé en cuisine par le non moins talentueux David Angelot. Pour vivre une pause hors du temps dans un décor de conte de fées, où le style baroque se mélange harmonieusement avec les murs en brique brute. Baccarat, place des Etats-Unis 11 à Paris. Ouvert le lundi et du mercredi au samedi, de 10h à 18h30.



Le tunnel du Late Night Chameleon Cafe, à Londres.

Londres Retour vers le futur

Le lieu A mi-chemin entre le Concept Store et l'installation artistique, le Late Night Chameleon Cafe (LN-CC) a été imaginé par le scénographe Gary Card pour John Skeltonet et Daniel Mitchell, deux anciens de la boutique anglaise de prêt-à-porter masculin Oki-ni. Accessible uniquement sur rendez-vous et situé aux limites de l'East London qui bouge, cette caverne d'Ali Baba postmoderne rassemble la crème des créateurs d'avant-garde et une sélection ultrapointue de disques et de livres.

Le design Une fois passée la petite porte de cette boutique, invisible depuis la rue, on pénètre dans une sombre allée de branches. Au loin, la brillance d'un halo orange. C'est la réalisation majeure de cet univers fantasmagorique: un tunnel futuriste fait de bois et d'acrylique par lequel on passe d'un espace à l'autre. Le bois est omniprésent, comme pour les cages ou les niches sur roulettes dans lesquelles les vêtements sont présentés et les enchevêtrements de planches sur lesquelles les livres sont posés.

Le plus La cohabitation des espaces mode, librairie, club pour les événements privés et studio photo.

Late Night Chameleon Cafe (LN-CC), Shacklewell Lane 18 à Londres. Ouvert sur réservation uniquement du lundi au samedi de 10h à 19h et le dimanche de 11h à 17h.

Séoul Cap sur l'excentricité

Le lieu Si la tendance est à la rénovation et aux bâtiments anciens détournés, la façade du vaisseau amiral du couturier Paul Smith, en Corée du Sud, semble plutôt sortir d'un film de science-fiction. Situé dans le quartier animé de Dosan Park, la boutique abrite les collections du créateur britannique dans une ambiance d'extravagance chaleureuse, très à son image.

Le design Telle une boîte blanche géante aux formes organiques, la boutique est posée au milieu des immeubles. C'est l'œuvre du Coréen Kim Chan-Joong, la décoration intérieure étant signée Paul Smith. Le mobilier en bois et laiton inspiré des années 1950-1960 contraste avec l'extraordinaire modernité des lieux. Des murs rayés de rose semblent englober l'escalier central pourvu d'une rampe tout en volutes de fer forgé. Les ouvertures dans le toit incliné et sur les façades laissent généreusement entrer la lumière naturelle, ce qui contribue à rendre l'endroit chaleureux.

Le plus Grand amateur d'art, Paul Smith a accroché une partie de sa collection personnelle de tableaux aux parois qui entourent l'escalier. Un patchwork artistique unique et haut en couleur.

Paul Smith, Sinsa Dong 650-7, Kangnam-Gu à Séoul. Ouvert tous les jours de 11h à 20h.



L'escalier en fer forgé de la boutique Paul Smith, à Séoul.



L'espace de vente chez 3.1 Phillip Lim, à Tokyo.

Tokyo L'esprit marin

Le lieu Un cube ultramoderne situé dans l'un des quartiers branchés de Tokyo, recouvert de plaques de verre dépoli. C'est dans cet écrin réalisé par le studio de design japonais Jamo Associates que le talentueux créateur new-yorkais d'origine asiatique Phillip Lim a ouvert sa toute première boutique à l'étranger.

Le design Les références à la mer sont omniprésentes dans le choix des éléments de la structure et des matériaux utilisés pour la décoration intérieure. A commencer par les murs faits de milliers de petits cubes de béton percés d'un cercle, comme autant de bulles laissant passer la lumière. Sur le sol, l'alternance de teintes claires et foncées du parquet rappelle les contrastes entre le sable sec et le sable mouillé. Autres références, les boiserie traitées comme des planches de bois flotté ou les présentoirs recouverts de miroirs scintillants, semblables à de précieuses malles aux trésors.

Le plus Une leçon d'architecture nipponne: les cubes de béton sont ceux utilisés dans les constructions traditionnelles d'Okinawa.

3.1 Phillip Lim, Glassarea Aoyama, 5-4-41 Minami Aoyama, Minato-Ku, à Tokyo. Ouvert tous les jours de 11h à 20h.



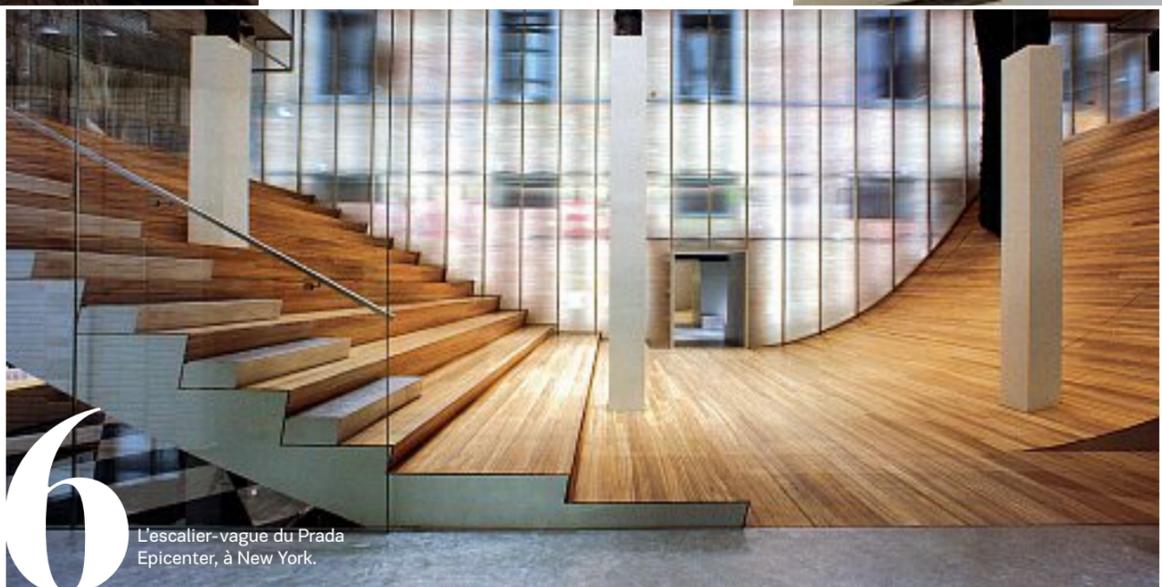
New York La vague techno

Le lieu En s'installant dans les locaux qui abritaient autrefois l'annexe de Soho du Guggenheim, la maison de luxe Prada illustre avec force qu'il n'y a qu'un pas entre l'art et la mode. Un design à couper le souffle, doublé de prouesses technologiques, fait de ce lieu une prestigieuse vitrine pour la griffe italienne.

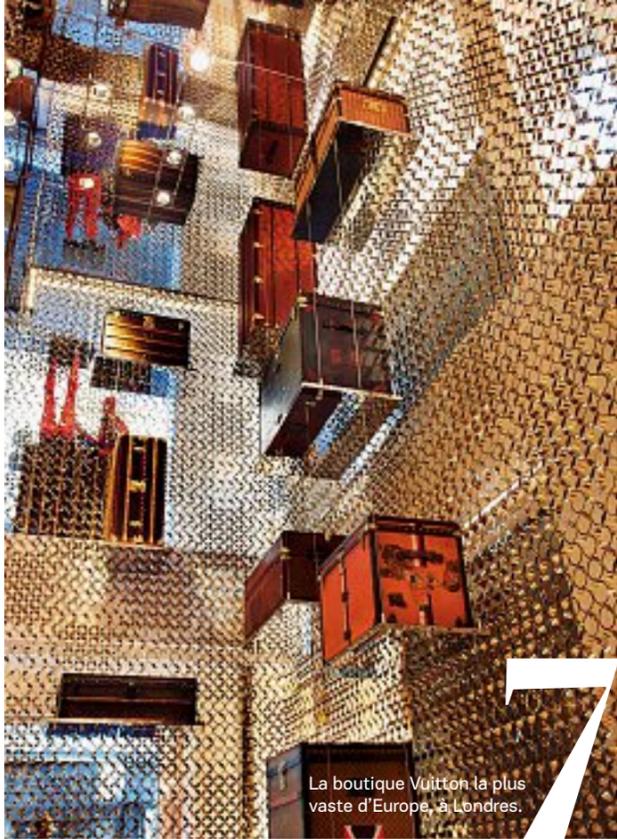
Le design Un imposant ascenseur de verre conduit les clients au sous-sol, où se trouve l'espace de vente. Mais la pièce maîtresse de ce concept réalisé par le studio AMO est une vague de bois qui descend et remonte en prenant la forme d'un escalier, reliant visuellement les deux niveaux de la boutique. Autour d'elle, des espaces de divertissement se mélangent et se transforment au gré des événements culturels dont l'Epicer est l'hôte régulier.

Le plus Les miroirs magiques des salons d'essayage. Plus besoin de se contorsionner pour s'observer sous toutes les coutures: grâce à une caméra, on peut voir son reflet en différé et même au ralenti pour vérifier que le vêtement que l'on essaie est aussi seyant de dos que de face.

Prada Epicenter, 575 Broadway at Prince St (Soho) à New York. Ouvert du lundi au samedi de 11h à 20h, le dimanche jusqu'à 19h.



L'escalier-vague du Prada Epicenter, à New York.



La boutique Vuitton la plus vaste d'Europe, à Londres.

Londres

Dialogue avec l'art

Le lieu La plus grande boutique européenne de Louis Vuitton occupe deux immeubles londoniens. Sous l'impulsion de l'architecte Peter Marino, les créations de la griffe côtoient de nombreuses œuvres d'art dans cet espace conçu comme la maison d'un collectionneur.

Le design Au rez-de-chaussée, les accessoires se mêlent aux créations d'artistes contemporains de renom, comme Richard Prince et Takashi Murakami. Les codes iconiques de Vuitton sont réinterprétés, telles les fleurs du célèbre Monogram ornant un rideau de lait. Tout en haut, The Apartment n'est accessible que sur invitation.

Le plus Une librairie exceptionnelle propose des livres d'art contemporain ultrapointus, dont certains sont en éditions limitées.

Maison Louis Vuitton, New Bond Street 17-20 à Londres. Ouvert du lundi au samedi de 10h à 19h et le dimanche de 12h à 18h.

Milan

Comme au cinéma

Le lieu L'Excelsior est un ancien cinéma entièrement repensé par l'architecte Jean Nouvel, à la frontière entre le grand magasin et le concept store. Un souffle de modernité au cœur de l'historique Galleria del Corso où ces 4000 m², répartis sur sept étages, sont dédiés au luxe version mode, design ou gastronomie.

Le design Comme une invitation à entrer, les lamelles d'aluminium de la façade, savamment inclinées, renvoient à l'extérieur des bribes d'images projetées par des écrans situés sur les balustrades. Car le spectacle est à l'intérieur, où les balcons des étages supérieurs semblent flotter au-dessus du hall. Par effet de contraste, la simplicité des matériaux, comme le béton ou le verre, et les éclairages leds mettent les différentes griffes à l'honneur.

Le plus Les trois étages dédiés à l'univers de la mode sont gérés d'une main experte par la talentueuse directrice artistique d'Excelsior, Antonia Giacinti, fondatrice des boutiques Antonia à Milan. **Excelsior, Galleria del Corso 4 à Milan. Ouvert tous les jours de 10h à 21h.**

Dans l'espace Excelsior, à Milan.



New York

Un défi à la géométrie

Le lieu Quel meilleur endroit que la mythique Cinquième avenue pour rassembler tout l'univers de la griffe italienne? La conception intérieure de la boutique Giorgio Armani a été confiée aux architectes Doriana et Massimiliano Fuksas pour imaginer un espace sans ruptures, unitaire.

Le design Fluidité est le maître mot. L'ensemble tourne autour d'un escalier dont la forme semble défier les lois de la géométrie. Sorte de tourbillon s'enroulant et se déroulant comme un ruban sur les différents étages, il fait le lien entre les nombreuses zones de vente de la boutique. Sa blancheur contraste avec l'atmosphère très sombre créée par les sols et plafonds noirs et il génère visuellement un mouvement suivi par les lignes des divers éléments du mobilier.

Le plus Le spectacle offert à l'extérieur par ce parallélépipède de verre enveloppé d'un écran led, conçu par Speirs & Major. Les mouvements lents qu'il projette sont visibles depuis la rue sous tous les angles. Un bijou de technologie. **Armani, 717 5th Avenue à New York. Ouvert 10h à 20h et le dimanche de 12h à 18h.**

L'escalier tout en volutes chez Armani, à New York.

Londres

L'imagination brillante

Le lieu Pensé par les designers londoniens Virgil & Stone, le concept store de Swarovski Crystallized Cosmos & Lounge innove en mixant création et interactivité. Et marque de fabrique oblige, il est scintillant!

Le design Dans l'atelier Cosmos, au rez-de-chaussée, des milliers de petits cristaux et pierres multicolores sont alignés dans des tiroirs d'apothicaire transparents fixés au mur. Le bijou de vos rêves se construit avec des logiciels à disposition. Juste à côté, dans le lounge incrusté de cristaux, des fauteuils en cuir blanc invitent à la détente et à regarder les collections sur écran géant.

Le plus Les lustres imaginés pour le projet Crystal Palace et les événements organisés dans le lounge. **Swarovski Crystallized, 24 Great Marlborough Street à Londres. Ouvert du lundi au samedi de 10h à 19h (20h le jeudi) et de 12h à 18h le dimanche.**



L'univers constellé de Swarovski, à Londres.



PARTICIPEZ
dès le 10 mars et gagnez
la cuisine GETAZ de vos rêves
d'une valeur de
CHF 20'000.-
www.better-living.ch/fr

Notre recette pour la cuisine de vos rêves.

Tradition, modernité ou élégance épurée ? Chez GETAZ, vous avez le choix pour trouver la cuisine de vos rêves. Venez vous inspirer dès maintenant dans l'une de nos 6 expositions ; conseil professionnel, haute qualité de produits et prix attractifs vous y attendent. Votre avantage: sur chaque cuisine GETAZ, 10 ans de garantie !

GETAZ
www.getaz-romang.ch



DE GAUCHE À DROITE
ET DE HAUT EN BAS
Excalibur Double Flying
Tourbillon Skeleton,
Roger Dubuis.
Classic Fusion Extra-
Thin Skeleton, **Hublot.**
Giga Tourbillon
Ronde Squelette,
Franck Muller.
Laureato Tourbillon
sous Trois Ponts,
Girard-Perregaux.
Altipiano Automatic
Skeleton, **Piaget.**
Santos-Dumont
Squelette, **Cartier.**
Tourbillon Royal Oak
Extra-Plat Squelette,
Audemars Piguet.
True Thinline
Skeleton, **Rado.**

Temps modernes

LES MONTRES SQUELETTES REPRÉSENTENT L'ULTIME PROUESSE EN TECHNOLOGIE ET DESIGN. ELLES FONT LA FIERTÉ D'UNE MARQUE. LES NOUVEAUTÉS 2012 SONT AUTANT DE SCULPTURES ANIMÉES QUI METTENT L'ART AU POIGNET

SÉLECTION ANOUK SCHUMACHER



J 12
CHANEL

Montre en céramique high-tech* blanche sertie de diamants (~1,6 carat).
Mouvement mécanique à remontage automatique. Réserve de marche 42 heures. Étanchéité 200 mètres.

www.chanel.com



En mâle de soins esthétiques

FACE À LA DEMANDE MASCULINE, LA MÉDECINE ESTHÉTIQUE DÉVELOPPE UNE OFFRE CIBLÉE: DES SOINS ULTRARAPIDES, DES HORAIRES NOCTURNES ET DES PROPOSITIONS ADAPTÉES. LES HOMMES VONT ENFIN ADORER LES CENTRES DE BEAUTÉ

TEXTE RACHEL BARBEZAT

UN MERCREDI soir dans un salon feutré, une quinzaine d'hommes discutent, verre à la main. Quelques éclats de rires fusent çà et là. A priori, rien ne différencie cette soirée d'un after work trendy excepté... les conversations! De fait, personne pour mentionner l'actualité socio-économique, les scoops politiques ou l'épopée du Xamax. Non, ce soir-là, les langues se délient sur des sujets plus personnels, du type: «Et toi, tu as déjà essayé le Botox?» ou «Ça fait mal, les injections?». Science-fiction, scène de film humoristique? Presque plus! Des soirées «Men Only» se déroulent depuis l'automne dernier dans le salon d'une clinique Matignon, du nom de ce groupe français de médecine esthétique qui a ouvert six enseignes en Suisse romande. Pourquoi le soir? Parce que les hommes ne sont pas du genre à quitter le bureau à 15 heures pour des histoires de beauté. S'il n'y a pas encore foule à ces premières soirées, le phénomène, à en croire Roland Ney, médecin esthétique et instigateur de ces nouveaux horaires, ne fait que débiter.

«Désormais, au même titre que les femmes, les hommes ont pris conscience de l'importance de prendre soin de soi, d'entretenir un physique avenant et d'afficher une allure dynamique.» Prescripteur idéal, le sémillant médecin prône par l'exemple: il affiche une blépharoplastie (chirurgie des paupières) «pour passer le cap des 50 ans», un lifting à 60 ans ou des injections de Botox deux fois par an. Voilà qui l'inscrit dans une génération d'hommes résolument décomplexés par rapport aux soins offerts à leur ego.

Rafrâchissement en douceur

D'autant que les traitements contemporains se font dans la douceur: pas question de se retendre la face tous azimuts mais plutôt d'estomper les traces qui créent un effet de fatigue ou de stress. On conserve ses pattes-d'oiseau sexy – celles qui font «homme qui a vécu» – mais on gomme les paupières trop lourdes qui donnent l'air endormi ou les «rides du lion» entre les sourcils, qui font revêche. Si les femmes adhèrent depuis longtemps à cette démarche, les hommes sont plus frileux, mais il y arrivent: une intervention masculine désormais en Suisse pour quatre féminines. C'est que le «je suis

On garde les ridules sexy, on gomme les paupières fatiguées

soumis à une énorme pression mais rien ne transparait et j'arbore une mine splendide» reste la devise des politiciens, cadres, médecins ou avocats. Pour éviter l'écueil de l'aspect «tiré» façon Berlusconi, c'est la panoplie des traitements «light» qui a le vent en poupe, englobant en gros les injections, la lumière pulsée et les lasers, sans passer par la case bistouri. Ainsi, après avoir intégré les avantages d'une manucure régulière et les bienfaits d'un soin cosmétique quotidien (crème de jour, contour des yeux, etc.), les hommes passent à la vitesse supérieure et franchissent désormais le seuil du cabinet d'un médecin esthétique. «Avec l'approbation, voire l'encouragement de leur épouse et de leurs filles!», affirme le médecin spécialiste en traitements esthétiques.

La testostérone attitude

Reste que les attentes du «moi en mieux, après quelques modifications» varient sensiblement d'un sexe à l'autre. Les hommes favorisent les traitements utiles et rapides, comme le souligne Ana-Helena Godel, propriétaire de l'institut de beauté genevois Maclana. Et de faire l'éloge de leur fidélité: «Contrairement aux femmes, ils ne testent pas dix médecins différents.» C'est un peu l'approche de l'entretien automobile: on a un bon garagiste, donc on y retourne régulièrement sans se prendre la tête. Le credo? «Je règle mon problème et ensuite je suis tranquille pour un moment!» Autre constat, la testostérone n'étant pas forcément gage de bravoure, il s'avère que la gent masculine est plutôt timorée face aux aiguilles...

Parmi les demandes les plus courantes, les clients de 30 à 50 ans favorisent le top 5 suivant: l'épilation définitive au laser, l'élimination des taches brunes pour unifier le teint, la greffe des cheveux, la liposuction (tiens, aussi...) et le traitement de l'hyperhidrose (transpiration excessive) par injection de toxine botulique. Associé à un acte féminin, le lifting ne séduit guère les quinquas et plus. Ils lui préfèrent la version «soft», un cocktail «Botox, acide hyaluronique» qui, selon Roland Ney, «offre un coup de jeune durant un an et demi, pour environ 3000 francs, alors qu'un lifting coûte le quintuple». Et quid des requêtes plus insolites, telles que les implants pectoraux, fessiers, ou l'allongement du pénis? «Ces interventions sont anecdotiques et on les déconseille car elles sont rarement probantes», souligne le médecin. Envie de plaire, de suivre une mode ou de mettre fin à une vexation, les motivations qui poussent un homme à se tourner vers la médecine esthétique sont multiples et très subjectives. L'homme n'est à l'évidence pas une femme comme les autres, mais il s'en rapproche! ☺

Tête au carré

Dans la palette des traitements esthétiques au masculin, un nouveau soin remporte un joli succès, notamment parce qu'il est synonyme de virilité et de puissance. Il s'agit de l'injection d'un acide hyaluronique (type Voluma de Juvederm) dans la mâchoire. Ses bénéfices? Donner en à peine trente minutes de l'ampleur à un ovale mal défini et afficher un visage parfaitement carré. Seule contrainte à intégrer, cet artifice doit être renouvelé chaque année pour rester efficace.



UNE LIGNE COSMÉTIQUE PRIMÉE, ÉLABORÉE À PARTIR DE CELLULES SOUCHES, POUR UNE PEAU PLUS JEUNE.



INNOVATION:

SOIN DE JOUR RICHE ZOÉ
EFFECT PHYTOCELLTEC
utilise les substances actives primées
de cellules souches de raisin

- Diminution de la profondeur des rides jusqu'à 27%*
- Amélioration de l'hydratation cutanée jusqu'à 70%*

VOTRE PEAU RESPLENDIT DE JEUNESSE.

Élaborée selon les connaissances scientifiques les plus récentes, Zoé Effect PhytoCellTec renforce la vitalité des cellules souches cutanées, grâce aux substances actives brevetées des cellules souches du raisin «Vitis Vinifera». Ce soin de jour au filtre solaire protecteur SPF 15 protège les cellules, stimule le collagène, lisse efficacement les rides les plus fines et hydrate intensément votre peau.

* Effet obtenu et relevé par un dermatologue après 4 semaines d'application.

Zoé est en vente à votre Migros.



L'Oasi Zegna, niché au cœur du Piémont, en Italie.

Naturellement luxe

DE PLUS EN PLUS DE MARQUES DE LUXE SE POSITIONNENT «GREEN». LA MAISON ZEGNA, QUI NE CESSÉ D'INVESTIR DANS LE DÉVELOPPEMENT DE SA RÉGION D'ORIGINE, EN EST UN BON EXEMPLE

TEXTE SEMAJA FULPIUS

LCI, ON LE SENT BIEN, il n'est pas seulement question d'image et de positionnement d'entreprise. La connaissance encyclopédique et l'enthousiasme de notre interlocutrice en disent long sur son engagement personnel. Même le temps, humidité maximale couplée d'une froide grisaille ce jour-là, ne la décourage pas: «Regardez autour de vous, respirez cet air et touchez ces hortensias, tellement typiques», lance Laura Zegna, 4^e génération de la luxueuse marque de «laineux» italiens en désignant les montagnes verdoyantes qui entourent à perte de vue l'usine. Laura a l'amour de cette nature inscrit dans l'ADN. Elle consacre son temps et son énergie à faire revivre sa région natale. Une implication qui tient d'un corps à cœur avec le lieu: «Cette montagne fait partie de notre identité, c'est ici que sont plantées nos racines.»

Comme nombre de marques de prestige (lire ci-contre), Zegna s'implique dans une cause écologique. Le marché d'aujourd'hui veut voir les grands du luxe s'engager pour la postérité. Mais le cas Zegna est un peu à part, dans la mesure où la démarche est intrinsèquement liée à l'histoire de l'entreprise et aux liens que les membres de la famille, au fil des générations, ont noués avec les gens de la région. D'une certaine manière, c'est la prolifération des usines – dont celle de Zegna – qui a abimé les ressources naturelles. Juste retour des choses, à l'industrie, aujourd'hui, de les réhabiliter.

Des hortensias en montagne

C'est à Trivero, dans la région de Biella, au Piémont, que la première filature de laine a vu le jour, avant de devenir la multinationale aux 570 boutiques d'aujourd'hui. «Mon grand-père avait déjà replanté des centaines de milliers de conifères, des centaines de rhododendrons et d'hortensias, pour restaurer cette montagne cloquée et usée par les industries, qui ont puisé dans la terre pour exploiter les cours d'eau nécessaires aux métiers de la filature. En ce sens, je ne fais que poursuivre son œuvre», assure cette femme volontaire. Après avoir été le fleuron prospère du savoir-faire lainéux «made in

Italy», la région a été sinistrée par les délocalisations successives. «La Signora Laura», comme l'appellent ses employés, n'a rien de la bourgeoise italienne de cashmere vêtue. C'est en pantalon et veste sportive qu'elle reçoit, prête à escalader sa montagne pour en démontrer la splendeur retrouvée. Miséricordieuse, elle prévient: «Je suis un peu rustique, vous savez, je quitte peu cet endroit, c'est ici que je me sens bien.»

Après l'industrie, un tourisme doux

Aujourd'hui, après plus de quinze ans d'un travail acharné, l'Oasi Zegna s'étend sur un territoire de plus de 100 km² qui va de Trivero jusqu'à la vallée Cervo et couvre cinq montagnes et seize municipalités. Le plus haut sommet est situé à 2554 mètres et le village central de Biemonte propose désormais aux visiteurs une belle palette d'infrastructures touristiques, offrant enfin une alternative à l'activité industrielle. Laura Zegna ne se contente pas d'investir dans le volet nature. Elle traite également l'aspect environnemental au sens le plus complet, y incluant la dimension culturelle et sociale, notamment pour dynamiser l'économie locale. Son but est que les jeunes, souvent désœuvrés dans cette province en déclin, repartent s'installer dans les montagnes pour vivre du tourisme. «En somme, produire l'effet inverse du phénomène de l'époque, où les gens désertaient les alpages pour venir travailler dans les usines de la vallée.»

Aujourd'hui, l'agritourisme s'est développé, notamment la dégustation des produits locaux et l'hôtellerie. Un centre équestre, des sentiers pédestres ont été aménagés et en hiver, plus de 20 km de pistes de ski accueillent les amateurs de grand air pour vivre pleinement la région. Laura Zegna organise aussi des événements: «Pour faire vivre l'endroit et attirer les gens, nous avons créé un marathon qui connaît de plus en plus de succès. Nous avons même des inscriptions depuis l'étranger.» La montagne reprend ainsi gentiment ses droits, la nature retrouve son règne. «Être un membre de la famille Zegna est une chance immense, mais c'est aussi une très grosse responsabilité», conclut-elle, songeuse. ●

Petits pas écologiques de trois grandes maisons



Chanel

Depuis 2004, la gamme de soins Hydra Beauty de Chanel utilise du gingembre bleu de Madagascar, prisé pour ses vertus antioxydantes. La culture de ce «diamant bleu» contribue à soutenir des populations locales en développant avec elles une activité économique. La maison Chanel s'implique également dans la protection de la forêt de Vohimana, qu'elle a reboisée sur 75 hectares en 2010.



Gucci

Il y a un an, la marque Gucci a remanié l'intégralité de son packaging: la surface laminée polluante des sacs a disparu au profit d'une teinte révélant le logo, des rubans en coton remplacent le polyester et le papier utilisé est certifié par le Forest Stewardship Council, un label de protection des forêts. Ces initiatives s'inscrivent dans un plan environnemental plus global adopté par le groupe PPR, dont Gucci fait partie.



Loro Piana

Loro Piana, connu avant tout pour ses cashmeres de grande qualité, fabrique depuis 2010 un tissu à partir de fibres de fleur de lotus. A mi-chemin entre la soie sauvage et le lin, cette matière a connu un succès immédiat auprès de sa clientèle. Afin d'extraire ses fibres et de les tisser, la maison italienne fait appel à des femmes de l'ethnie Inth vivant au bord du lac Inle, en Birmanie, leur assurant ainsi un revenu et la transmission de leur savoir-faire ancestral.



«POUR DES METS QUI RÉGALENT À LA FOIS
MON ESTOMAC ET MES PAPILLES.»

Ivo Adam, chef cuisinier de renom.

FINE FOOD

Pour des moments privilégiés.

coop

Pour moi et pour toi.

La pyjama party



TOMMY HILFGER



TOMBÉE DU LIT
1. Trench coton, **Max Mara**, 549 fr.
2. Culotte et soutien-gorge Egon, **Marie Jo**, 69 fr. et 139 fr. **3.** Vernis Aruba Blue, **Essie**, 19 fr. 90. **4.** Montre Midnight Poetic Wish, **Van Cleef & Arpels**, prix sur demande.
5. Chemise coton, **The Row**, env. 750 fr., sur www.net-a-porter.com **6.** Escarpins, **Carven**, 490 fr. **7.** Sac Nappa Cloquet cuir, **Miu Miu**, 1240 fr. **8.** Rouge à lèvres French Touch Absolu, **Lancôme**, 47 fr. 90.

en version jour

CHICS ET CONFORTS, LES TENUES DE NUIT DESCENDENT DANS LA RUE: UNE NOUVELLE TENDANCE URBAINE PLEINE DE DOUCEUR POUR PROLONGER LA RÊVERIE

STYLISME ÉLODIE MAÎTRE-ARNAUD



FLEGMATIQUE ET RAFFINÉ

1. Blazer, frotté de coton, **Yves Saint Laurent**, env. 1080 fr. sur www.mrporter.com **2.** Pochette, **Paul Smith**, 35 fr. **3.** Sac Arion Cabas veau, **Hermès**, 4850 fr. **4.** Parfum Avant Garde, 50 ml, **Lanvin**, 65 fr. **5.** Tasse, porcelaine, **Globus**, 21.90 fr. **6.** Chemise coton, **Paul Smith**, 280 fr. **7.** Pantalon coton, **Drykorn for Beautiful People**, 179 fr. **8.** Sandales, cuir, **Acne**, env. 335 fr. sur www.mrporter.com

QUESTIONS DE STYLE



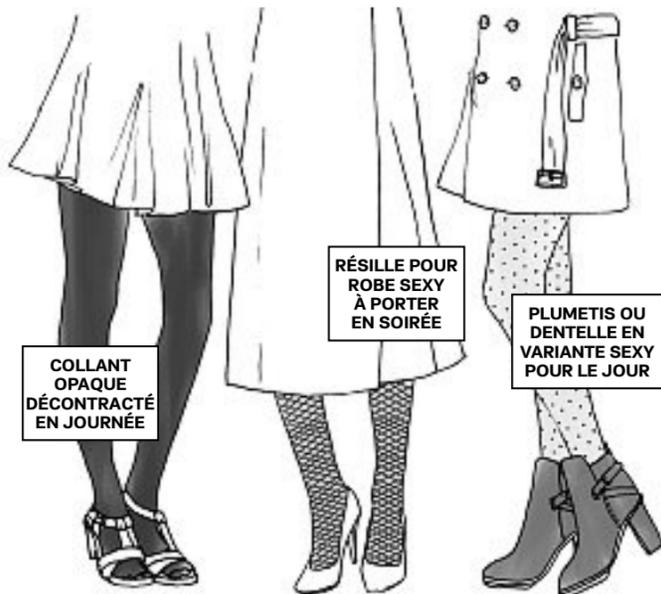
PAR SARAH
JOLLIEN-FARDEL

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

Sur elle

J'étais à une réception très tralala en décembre et j'étais fascinée par les collants. La galerie des horreurs! Et je suis allergique à ces collants «chair» de mémés genre bas varices. C'est dingue ce que l'on voit au printemps. Sans parler de celles qui les portent avec des chaussures doigts de pied apparents. Comment s'en sortir? *Caroline, Bienne*



COLLANT OPAQUE DÉCONTRACTÉ EN JOURNÉE

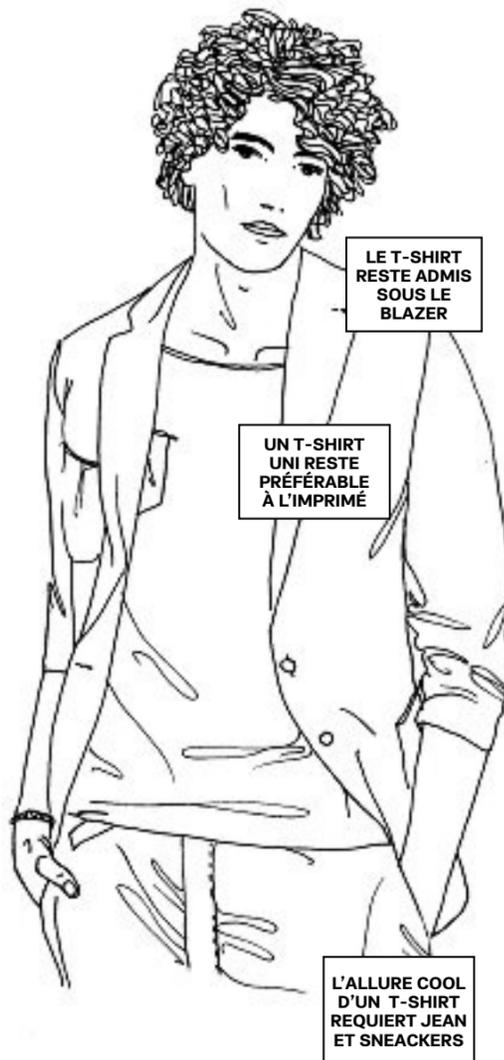
RÉSILLE POUR ROBE SEXY À PORTER EN SOIRÉE

PLUMETIS OU DENTELLE EN VARIANTE SEXY POUR LE JOUR

Poser la question ainsi est presque y répondre. Les collants complètent une tenue ou lui font perdre tout son potentiel. En journée, les opaques (au-dessus de 40 deniers, 80 idéalement) sont faciles à vivre. Si vos mollets sont un peu forts, les choisir légèrement brillants pour galber (mais calme sur le glitter pour le reste de la tenue!). Dentelle, résille ou plumetis sont une jolie variante, de jour comme en soirée. Pour donner du peps à une robe ou un short, du gris, du prune ou du kaki fonctionnent bien. Chez Wolford, Fogal, Falke, Dim ou H&M, il y a l'embarras du choix. Si la chaussure est haute, les leggings évitent le plissé sur la cheville. Fuir les voiles légers, mousseux, dont les fils se tirent facilement, sauf en soirée avec une robe sexy (pas avec une jupe classique, l'idée est de décaler). La couleur chair, aïe aïe! Une percée a été tentée l'an passé, mais rien à faire, elle mémérise l'allure. En avril, quand les soirées sont encore fraîches et les gambettes couleur lavabo, des modèles donnent l'illusion de jambes nues, mais veillez à ce que personne ne devine votre subterfuge! Au printemps chez Wolford, des chairs à plumetis sont une belle alternative. En résumé, trier absolument son tiroir à collants, virer tous ceux qui présentent un défaut et ne pas hésiter à écouter, voire à se laisser tenir la jambe par les vendeuses qui s'y connaissent.

Sur lui

Peut-on encore arborer des chemises ou des t-shirts avec des inscriptions ou avec la marque écrite en grand? *Jérôme, Onex*



LE T-SHIRT RESTE ADMIS SOUS LE BLAZER

UN T-SHIRT UNI RESTE PRÉFÉRABLE À L'IMPRIMÉ

L'ALLURE COOL D'UN T-SHIRT REQUIERT JEAN ET SNEACKERS

Remettons l'église (ou le nom, la marque, le dessin) au milieu du village. Le t-shirt à motifs (zappez les messages) est pour le crooner/rocker tapi en vous. Sous son air cool, il faut le marier avec une nonchalance étudiée: avec un jean, une jaquette en laine ou bien un blazer décontracté et des sneakers. Pour vos t-shirts avec des dessins, prenez garde! Réservez celui à l'effigie d'«Iron Maiden» exclusivement aux soirées avec vos copains. Vous vous souviendrez avec délice qu'avant, lorsque vous secouiez votre tête, une tignasse bougeait alertement alors qu'aujourd'hui elle est en friche. Autre cas de figure plus pardonnable, votre présence indispensable sur un stand de foire pour votre société ou l'appartenance à un club de pêche/ski/voile. Vous lorgnez du côté d'une entreprise spécialisée, texner.ch. En dehors de ces éventualités, il est vain (et un peu plouc) d'afficher un quelconque graffiti ou pire d'exhiber le nom de la marque dans votre dos. La frontière est mince entre le ringard et le décontracté. Afin de ne pas sombrer dans le côté obscur de la force, il vaut mieux s'abstenir et opter pour du basique, simple et épuré.

PHOTOS: CATHERINE GAILLOUD, ANDREA HERZOG, DR; ILLUSTRATIONS: CLÉMENTINE MONOT

PUBLICITE

Eleanor dit:

«Faire tourner la tête, c'est si facile.»



Coca-Cola light

Sans calories, léger et rafraîchissant

GAGNE
100x

MAYBELLINE
NEW YORK

une année de maquillage
MAYBELLINE.

Plus d'infos sur
www.coca-colalight.ch



MAYBELLINE
NEW YORK

© 2012 - Coca-Cola light, la bouteille contour et Love it Light sont des marques déposées de The Coca-Cola Company.

Sans obligation d'achat: 1 Win-Code gratuit: Tel. 0848-808000. Win-Code: SMS au 424 (CHF 0.40). Conditions de participation: www.coca-colalight.ch

ADRESSES

AGNÈS B. www.agnesb.com
BALENCIAGA GENÈVE, Drake Store, rue Ami-Lévrier 9, 022 731 87 32; rue des Alpes 13, 022 732 24 42; Anita Smaga, rue du Rhône 49-51, 022 310 26 55; Bongénie – LAUSANNE, Drake Store, rue de Bourg 22, 021 320 08 20. www.balenciaga.com
BARBARA BUI GENÈVE, V-Young, rue du Port 4, 022 310 23 33; Zazazou, pl. du Molard 3, 022 310 14 26. Bongénie. www.barbarabui.fr
BURBERRY PRORSUM GENÈVE, rue Céard 8, 022 311 34 25. Bongénie. www.burberry.com
CARVEN GENÈVE, Drake Store, rue Ami-Lévrier 9, 022 731 87 32; LAUSANNE, Drake Store, rue de Bourg 22, 021 320 08 20. Camille, rue Caroline 5, 021 320 08 20. www.carven.com
CASTANER Achats sur www.castaner.com
CERRUTI 1881 www.cerruti.com
CHANEL GENÈVE, rue du Rhône 43, 022 311 08 62. www.chanel.com
CHARLOTTE OLYMPIA ZÜRICH, Lovers Lane, Bärengasse 4, 044 210 23 66. www.charlotteolympia.com
CHRISTIAN LOUBOUTIN www.christianlouboutin.com
CLARINS www.clarins.ch
CLINIQUE www.clinique.com
CUTLER AND GROSS GENÈVE, Fouchault l'Opticien, rue du Vieux-Collège 5, 022 310 22 11. www.cutlerandgross.com
DE HORTUS BOTANICUS www.dehortus.nl
DINA JSR www.dinajsr.com
DSQUARED GENÈVE, Drake Store, rue Ami-Lévrier 9, 022 731 87 32; rue des Alpes 13, 022 732 24 42; Anita Smaga, rue du Rhône 49-51, 022 310 26 55; Bongénie – LAUSANNE, Drake Store, rue de Bourg 22, 021 320 08 20. www.dsquared.com
DROME www.dromedesign.it
DRYKORN FOR BEAUTIFUL PEOPLE Globus. www.drykorn.com
ELIE SAAB GENÈVE, Anita Smaga, rue du Rhône 49-51, 022 310 26 55. www.eliesaab.com
ERES GENÈVE, rue d'Italie 8, 022 810 33 20; Bongénie. www.eres.fr
ESSENTIEL www.essentiel.be

ESSIE www.essie.com
GASPARD YURKIEVICH www.gaspardyurkievich.com
GEOX GENÈVE, Geox Corner, rue de la Terrassière 8, 022 786 06 69 – LAUSANNE, rue de Bourg 29, 021 312 42 56. Globus. www.geox.it
GIVENCHY www.parfumsgivenchy.com
GOLDEN HOOK www.goldenhook.fr
HARUMI KLOSSOWSKA www.harumiklossowska.com
HERMÈS CRANS-MONTANA, rue du Prado, 027 481 03 03 – GENÈVE, rue du Rhône 43, 022 819 07 19 – LAUSANNE, rue de la Paix 1, 021 312 33 22. www.hermes.com
HOP HOP HOP GENÈVE, L'Hêtre, rue des Chaudronniers 5, 022 311 03 70; le Grand Magasin, rue de l'Ecole-de-Médecine 6. www.hophophop.fr
ILARIA NISTRÌ BÂLE, Wicky, Brünngäslein 8, 061 271 11 20 – SAINT-GALL, Boutique Roma, Lintheschergasse 17, 044 210 31 41 – ZÜRICH, Boutique Roma, Pelikanstrasse, 044 222 18 81. www.ilarianistri.com
IRIS APFEL (bijoux) www.yoox.com
ISSEY MIYAKE www.isseymiyake.com
JO VAN NORDEN GENÈVE, Septième Etage, rue du Perron 7, 022 310 77 70. www.jovannorden.de
JEROME C. ROUSSEAU GENÈVE, La Muse, rue du Vieux-Collège 7, 022 311 26 27. www.jeromecrousseau.com
LACOSTE GENÈVE, rue de la Croix-d'Or 10, 022 310 93 90 – LAUSANNE, rue de Bourg 28, 021 320 09 15 – MONTREUX, avenue du Casino 37, 021 963 13 00. Autres sur www.lacoste.com
LARA BOHINC GENÈVE, La Muse, rue du Vieux-Collège 7, 022 311 26 27. www.larabohinc.com
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
LIU JO www.liujo.com
MARIE JO www.mariejo.com
MARION GODART www.mariongodart.com
MARNI GENÈVE, Drake Store, rue Ami-Lévrier 9, 022 731 87 32 – LAUSANNE, Drake Store, rue de Bourg 22, 021 320 08 20. www.marni.it
MARNI POUR H&M GENÈVE, rue du Marché 40, 022 317 09 09 – LAUSANNE, rue du Pont 16, 021 320 80 80. www.hm.com

MAYLE GENÈVE, Septième Etage, rue du Perron 7, 022 310 77 70.
MAX MARA GENÈVE, rue du Rhône 110, 022 818 13 51 – LAUSANNE, Bongénie.
MIU MIU Bongénie. www.miumiu.com
ORLA KIELY Achats en ligne sur www.orlakiely.com
PAULE KA Bongénie. www.pauleka.com
PAUL & JOE GENÈVE, rue de la Madeleine 6, 022 311 17 12. www.paulandjoe.com
PAUL SMITH GENÈVE, Drake Store, rue Ami-Lévrier 9, 022 731 87 32; rue des Alpes 13, 022 732 24 42; 15TER; rue de la Terrassière 15, 022 735 70 87; Emilia Blu, rue du Rhône 57, 022 311 81 09 – LAUSANNE, Drake Store, rue de Bourg 22, 021 320 08 20; Camille, rue Caroline 5, 021 312 85 15; Walpurgis, rue Mercerie 1, 021 311 68 00. Globus. Bongénie. www.paulsmith.co.uk
PIERRE HARDY GENÈVE, Charivari, rue d'Italie 8, 022 310 31 75 – LAUSANNE, rue de la Paix 4, 021 312 92 14. www.pierrehardy.com
POGGI MONTREUX, The Melting Pot of Creators, Grand-Rue 86, 021 961 35 05. Bongénie. www.poggiparis.com
PP FROM LONGWY www.ppfromlongwy.com
PRADA CRANS-MONTANA, Boutique Attitude, imm. Xirès II, 027 480 32 00 – GENÈVE, Drake Store, rue Ami-Lévrier 9, 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, Olivier & François Ausoni, pl. St-François 5, 021 312 94 12; Drake Store, rue de Bourg 22, 021 320 08 20. www.prada.com
PUMA www.puma.com
RODIN OLIO LUSSO Achats en ligne sur

www.colette.fr et www.oliolusso.com
RALPH LAUREN GENÈVE, Anita Smaga, rue du Rhône 51, 022 310 26 55; Carioca, rue Louis-Duchosal 6, 022 736 93 43 – LAUSANNE, Annabelle Élégance, rue de Bourg 24, 021 312 41 16. Bongénie. Globus. www.polo.com
RUBIS www.ateliersruby.com
ZAHRA SAJAN GENÈVE, Village, pl. des Eaux-Vives 9, 022 700 70 70. www.zahasajan.com
SENTARA www.sentaraskincare.com
SONIA RYKIEL GENÈVE, Zazazou, pl. du Molard 3, 022 310 14 26 – LAUSANNE, Ausoni, pl. St-François 5, 021 312 94 12. Bongénie. www.soniarykiel.fr
TECHNOBOHEMIAN www.technobohegian.it
TOMMY HILFIGER Globus. www.tommy.com
UNITED NUDE www.unitednude.com
URBANEARS GENÈVE, Famous Ape, rue de la Rôtisserie 17, 022 310 71 17. www.urbanears.com
YOUNES DURET www.younesdesign.com
WALTER STEIGER GENÈVE, rue du Rhône 55, 022 312 47 33. www.waltersteiger.com

PRÉCISION



Dans notre édition de février dernier, la collection Scotch painting 2011 citée dans la rubrique L'art à moins de 1000 francs est de Natalia Nossova. Son site? nnosova@hotmail.com

LES COULISSES DU SHOOTING



Merci à la marque d'horlogerie Ebel de son accueil à la Villa Turque de La Chaux-de-Fonds, pour nos prises de vue de mode (pp. 34-39). Construite au début du XX^e siècle par Le Corbusier, ce chef-d'œuvre a été acquis par Ebel en 1986 pour ses réceptions privées. Malgré le déménagement annoncé de la marque à Bienne, Benedikt Schlegel, directeur général de MGI Group (le propriétaire), a déclaré ne pas avoir l'intention de la vendre.

PUBLICITE



galaxynote.samsung.ch

Plus de place pour les idées !

Samsung GALAXY Note

Un partenaire de taille pour le travail au quotidien.





Harumi Klossowska de Rola

LA FILLE DU PEINTRE BALTHUS, ARTISTE INDÉPENDANTE ET INSPIRÉE, CRÉE DES PIÈCES UNIQUES ET FAIT RIMER ART ET SAVOIR-FAIRE

TEXTE RACHEL BARBEZAT

MIEUX QU'UN RÊVE. Parée d'une robe longue aux teintes pastels, elle apparaît pieds nus, fine et gracieuse, dans les couloirs du Grand Chalet aux 113 fenêtres, niché au cœur du Pays d'Enhaut. Quand elle n'est pas en voyage, c'est ici, à Rossinière, qu'Harumi Klossowska de Rola élabore ses bijoux atypiques. La passion dans le regard de cette belle érudite trahit l'ardeur et la créativité. Il faut l'entendre évoquer les auteurs russes et hongrois dont elle raffole, décrire son processus créatif pour mesurer toute la diversité et la richesse de ses inspirations. Confidences d'une artiste perfectionniste et hors norme.

Où vous ressourcez-vous?

Je me ressource surtout au contact de la nature, sur mon jeune pur-sang arabe ou sur mon vieux cheval, au cœur des **Préalpes suisses (1)**. Mes sources d'inspiration évoluent, mais je reste fascinée par le monde végétal et animal. Je rapporte tout ce que je trouve lors de mes balades dans la nature. Ma dernière trouvaille? Une feuille mangée par un ver. Une merveille!

Un restaurant favori?

A Paris, je déguste les saveurs orientales au Martel, rue Martel 3, dans le X^e arrondissement. Pour la cuisine italienne, la **Casa Bini (2)**, rue Grégoire de Tour 36, dans le VI^e, est divine. Et la meilleure fondue chinoise se trouve sans hésiter à l'Hôtel Elite, à Rossinière, en Suisse.

Un couturier fétiche?

Le styliste **John Galliano (3)**. J'ai eu la chance de travailler avec lui lorsque j'avais tout juste vingt ans. Son bureau/atelier se situait alors au désormais célèbre passage de la Roquette, dans le XI^e arrondissement de Paris. J'ai adoré apprendre à ses côtés. Il est, selon moi, l'un des meilleurs designers de Paris.

Quel est votre livre de chevet?

Actuellement, je devore **«Hier», d'Agota Kristof (4)**. J'aime les écrits de cette auteure hongroise qui a fui la répression soviétique pour se réfugier en Suisse en 1956. Elle est devenue célèbre par sa «Trilogie des jumeaux», dont la trame repose sur le thème de la guerre.

Quelle est votre dernière création?

Un crâne d'ibis en or (5), qui fait partie de

ma collection «Crânes», des bijoux objets que j'ai présentés lors de mon expo à Paris, en début d'année. Les squelettes d'animaux me fascinent. En 2010, j'ai réalisé un crâne de serpent tout en or blanc pour le cabinet de curiosités de Thomas Erber, à l'occasion d'une exposition éphémère chez Colette.

Vous voyagez beaucoup, quel est votre hôtel de prédilection?

J'apprécie **Le Park Hyatt de Tokyo (6)**, en plein cœur du célèbre Shinjuku, le quartier animé des affaires et du divertissement. J'aime aussi le Château Marmont à Los Angeles, pour son côté vieillot, sa cour et son jardin.

L'objet de décoration que vous avez acquis récemment?

On ne peut pas vraiment le classer au rayon des «objets décoratifs», car il s'agit d'**un crâne de vipère (7)**. Je l'ai trouvé il y a peu de temps chez un taxidermiste, un vrai coup de cœur!

Un rituel de beauté?

J'utilise le **Sérum repulpant bio relaxing, de la marque Sentara (8)**, qui a été lancée par une amie maquilleuse, Mayia Alleaume. ©

CORNÈRCARD – MA RÉFÉRENCE EN MATIÈRE DE CARTES DE CRÉDIT ET DE CARTES PRÉPAYÉES.



Mon choix:
Cornèrcard Miles & More.



Également disponible comme carte MasterCard.

Cornèrcard – la carte pour toutes les exigences.
0844 00 41 41 ou www.cornercard.ch/milesandmore

cornèrcard
— www.cornercard.ch —

Robe plissée en
shantung de soie.

Hermès à Bâle, Berne,
Crans-sur-Sierre, Genève,
Gstaad, Lausanne, Lucerne,
Lugano, St.Moritz, Zürich.

Hermes.com



HERMÈS
PARIS

LE TEMPS DEVANT SOI

