

encore!

LE STYLE EN PLUS | MARS 2013

LINGERIE
Le body
revient
en force

RENCONTRE
Jitrois, l'homme
qui imposa le cuir

MONTRES
À L'HEURE DES
GENTLEMEN

Mode
Lignes pures pour
un été archistructuré

Le Matin
Dimanche



GPHG

GRAND PRIX D'HORLOGERIE DE GENÈVE

2012

Prix de la Montre Dame

LA MONTRE PREMIÈRE

CHANEL

TOURBILLON VOLANT

Grande complication féminine, ce Tourbillon Volant stylisé en camélia, fleur préférée de Mademoiselle Chanel, bat tout en retenue et presque en secret au cœur de LA MONTRE PREMIÈRE. Dépourvue de pont supérieur, la cage décorée d'un camélia semble tourbillonner en apesanteur. Édition limitée à 20 exemplaires numérotés. Or blanc 18 carats, serti de 228 diamants (~7,7 carats).





CHARME | ÉCLAT

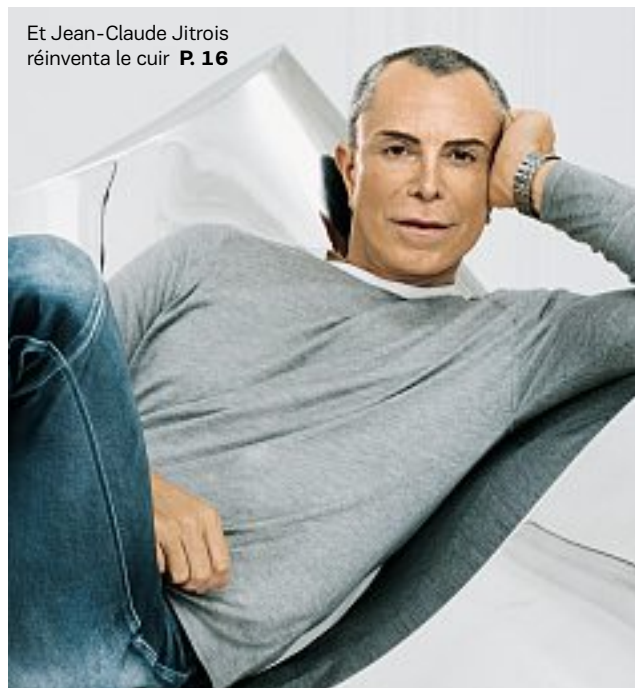


BUCHERER

1888

HORLOGERIE BIJOUTERIE JOAILLERIE

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



Et Jean-Claude Jitrois réinvente le cuir P. 16



Les sandales s'affirment P. 35



Tendances strictement estivales P. 20

Mode | Mars 2013

SUJETS

12 Le retour du body

Cette drôle de pièce de lingerie, à porter à la fois dessus et dessous

26 La création à quatre mains

Les maisons de couture misent sur des directions artistiques en duos

34 A l'heure des gentlemen

Les montres jouent le classicisme, avec des cadrans ronds

36 Stylistes suisses à suivre

10 jeunes talents incarnent la génération montante

41 Cheveux pleins de panache

En mèches, en franges, en barbe: on lustre son poil!

RUBRIQUES

- 06 Merveilles 10 Trend: les motos sur mesure
14 Swiss made: les chaises design de Horgenglarus
40 Beauté: un parfum de nostalgie signé Lutens
42 Elle & Lui: émeraude en overdose 44 Adresses
46 Ses goûts: Frédéric Beigbeder



Imprimés graphiques P. 28



EN UNE

Robe coupé architectural, 132 5. Issey Miyake. Sac à main en cuir motif damier, Louis Vuitton.

A gauche: Robe bicolore en soie et coton, Talbot Runhof.

Photo: Andrea Kaplin

Le corps, comme un monument

A CERTAINES ÉPOQUES, les corps étaient ronds et les tenues bouffantes. Pensez aux beautés 1900, avec leurs fiers faux culs et leurs décolletés en balcon. Même les hommes portaient alors des jabots et des cintrages, qui soulignaient un bedon symbole de richesse. Cette année, c'est à se demander si les êtres de chair qui habitent les vêtements sont toujours de cette même espèce humaine en creux et en bosses - même avec quelques kilos moyens perdus au fil du siècle. Pour le printemps, donc, les stylistes ont rangé leurs crayons pour travailler à la règle et à l'équerre. Les lignes sont droites: comme la tunique stricte, le pantalon étroit, la robe en triangle ou la manche percée



Renata Libal, rédactrice en chef

de hublots. D'une certaine manière, on a l'impression que l'habit tient tout seul et garde sa forme, qu'il y ait quelqu'un à l'intérieur ou non. Taille, hanches, seins? Tsss, oubliez! Ces accessoires anatomiques dénaturent la pureté de la coupe! Cette année, la mode s'inspire de l'architecture: les rayures touchent au ciel comme les colonnes d'un temple, les damiers (Vuitton) rappellent les dallages de palais. Même les imprimés s'en mêlent: là, un escalier gravit la hanche d'une robe (Longchamp), ailleurs, les jardins de l'architecte brésilien Roberto Burle Marx, vus du ciel, parcourent jupes longues et tailleurs-pantalons (Akris). Mais les plus beaux monuments, les plus ludiques, se portent aux pieds: des chaussures multicolores (page 35) bâties comme des vaisseaux spatiaux. En avant pour la visite!

Das Papier dieses Magazins wurde umwelt-schonend produziert.



Diesel et la marque éthique Edun lancent une ligne créée en Afrique.

MODE

Diesel made in Africa

Diesel et la marque éthique Edun s'associent pour faire découvrir la culture africaine au monde de la mode occidentale. Les enseignes misent sur la créativité, les matériaux et l'artisanat local pour promouvoir le continent. Leur coton ougandais, par exemple, est travaillé en Afrique du Nord. En pièces centrales de la collection, directement dérivées de l'ADN Diesel: vestes et jeans en denim. Les pantalons (dès 239 fr.) reprennent la mode des 4 poches, typiques des années 1970 en Afrique du Sud. Les deux marques ont collaboré pour l'élaboration des 25 pièces de la collection, qui comprend également des robes en jersey. L'influence des codes africains sur ces créations occidentales est parfois très discrète malgré l'utilisation d'imprimés maliens et des techniques de tissage zulu traditionnelles. La collection est pourtant marquée

par quatre symboles dogon: l'unité, la créativité, la fertilité et l'éternité. L'idée est née lors d'un voyage en Afrique du propriétaire de Diesel, Renzo Rosso, avec le chanteur de U2, Bono, et sa femme Ali Hewson, les deux fondateurs de la marque Edun. Ils visitaient ensemble l'un des projets du duo d'Edun pour l'encouragement du commerce en Afrique. Leur fondation Conservation Cotton Initiative a également joué un rôle important dans la collaboration avec Diesel. «Nous avons mis sur pied un tout nouveau concept: une ligne complète d'habits pour la vente à l'international, entièrement produite en Afrique avec des matériaux locaux», explique Renzo Rosso. Cette collection innovante est disponible depuis le début du mois de mars. *Eva-Maria Schleiffenbaum*
www.diesel.com, www.edun.com



L'ART À MOINS DE 1000 FRANCS

Le jeu et le hasard



PAR LAURENT DELALOYE

L'artiste Aline Zeltner est née en 1980 à Bienne, dans un milieu très libre et ouvert aux arts plastiques et à la musique. La voie

créatrice s'ouvre naturellement à elle. Après l'école normale «pour avoir un métier», la rêveuse sait qu'elle veut faire des arts visuels sa vie. Elle sort de l'ECAL en 2009. Elle se souvient, les yeux brillants, des cours de Francis Baudevin ou de John Armleder. Elle obtient son master à Bâle en 2011. Elle y vit et y travaille désormais. De retour d'une résidence à Gênes, elle avoue commencer tout juste à pouvoir (sur)vivre de l'art.

L'œuvre Tout anime cette poétesse – le dessin, la sculpture, la photo, la vidéo, la performance et la musique – surtout quand l'œuvre achevée provient du hasard et qu'elle est (re)mise en scène dans un autre contexte. Important, elle travaille toujours au rythme de la série. La pièce ci-dessous, Copyride, est issue d'un jeu de mots car l'artiste a littéralement chevauché sa photocopieuse pour produire cet original. C'est paradoxal pour un outil voué à la multiplication! A chaque passage de la couleur, elle a bougé sa feuille blanche afin de construire ses formes aléatoires. «Je m'amuse avec les choses, c'est pour cela que mes travaux sont des jeux.»

L'actu Edition du livre *Wohin gehst du?*, 45 instantanés photographiques de passants vus de dos. Le 18 mai à 21 h, performance avec Quynh Dong à la Coupole de Bienne. **Le prix** 600 francs la pièce.

Légende: Copyride, laserjet sur papier (29,5 x 21 cm), pièce unique d'une série de 40, 2011. D'autres infos sur www.alinezeltner.com



FANTASIE

Lumière au cou

Ambiance jungle et tropiques pour appeler le soleil! Le collier plastron (600 fr.) va s'imposer durant toute la belle saison (c'est la nouvelle folie en matière de bijoux) et la marque Swarovski, spécialiste du cristal taillé, l'interprète en une symphonie de couleurs, inspirée de la faune et de la flore d'Amérique latine. Avec une telle palette colorée sur le buste, la moindre petite robe noire suffit pour illuminer les grands soirs. Avec une chemise blanche? De quoi égayer le quotidien. Cette nouvelle collection «Paradis tropical» allie le cristal aux chaînes métalliques et au tissu imprimé. Elle a été conçue pour «rayonner d'optimisme», à en croire Nathalie Colin, la directrice créative de la marque. Pari tenu: les belles sont parées pour le printemps. S.A.

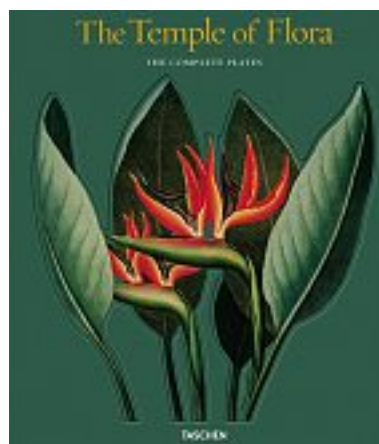


Le modèle Reine, mouvement mécanique à remontage manuel, en série limitée à 20 exemplaires, porte le poinçon de Genève.

MONTRE

Flower power

Exceptionnellement, Vacheron Constantin n'a présenté que des nouveautés féminines lors du Salon de la haute horlogerie, à Genève, en janvier dernier. «Nous sommes fiers, s'extasie Christian Selmoni, directeur artistique de la marque. Là nous avons vraiment réussi une ligne spécifiquement dédiée aux femmes. Il était temps!» Des déclinaisons pavées du modèle Patrimony, une très élégante Malte, à la forme tonneau redessinée. Certes, certes, mais vous n'avez encore rien vu! Les montres les plus spectaculaires s'envolent en odes lyriques à la fleur: un trio nommé Florilège, dans la collection Métiers d'Art, s'inspire des planches botaniques du livre *The Temple of Flora*, une



The Temple of Flora, John Thornton, Ed. Taschen.

référence absolue depuis 1799 - qui, hasard de calendrier, vient d'être réédité. Toute la passion du romantisme se retrouve dans la puissance des couleurs et de l'élan du trait. Les montres déclinent le lys blanc, le limodoron de Chine et la *Strelitzia reginae*, dit oiseau de paradis, en une interprétation flamboyante, qui conjugue les techniques du guillochage et de l'émail grand feu cloisonné. Fini les fleurs mièvres! Robert John Thornton était un médecin passionné de plantes, qui a commandé une classification des fleurs aux plus grands artisans de son temps. Ces dessins n'ont rien perdu de leur panache et séduisent aussi bien sur papier qu'au poignet des élégantes. *Renata Libal*



VINS

Un rouge qui cache bien son jeu

Sur les 150 ha de l'AOC transcantonale du Vully, on ne compte que 4 ha de gamay: 3 sur Vaud, 1 à Fribourg. Et pourtant, début janvier, à Lyon, le Colline 1789, millésime 2011 du Petit Château à Môtier, s'est paré d'une «grande médaille d'or» au Concours international du gamay. Du jamais vu! Ce gamay-là cache bien son jeu... Il y a vingt ans, Eric Simonet, 60 ans aujourd'hui, a diversifié son vignoble. Il voulait proposer une bouteille de rouge pas trop chère aux restaurants du coin. Las, le gamay, interdit à Neuchâtel, n'a pas la cote du côté des Trois-Lacs (Neuchâtel, Bienne et Morat). L'aîné de ses fils, Fabrice, 27 ans, ingénieur œnologue de

Changins, a décidé de vinifier ce vin façon «de luxe»: pré-fermentation à froid, longue macération, bâtonnage des lies, puis élevage de sept mois en fût de chêne... américain. Résultat, un vin étonnamment aromatique, à la puissance éclipsée par la souplesse charmeuse de l'attaque. Il s'appelle 1789, non pas parce qu'il a fait sa révolution (française), mais c'est son numéro postal! Lugnorre. «C'est sûr, ce n'est pas un vin de terroir!», s'amuse Fabrice Simonet. Les 1500 bouteilles se vendent 21 fr.: «Un vrai challenge», que l'or de Lyon a boosté. *Pierre Thomas*

Colline 1789, 21 fr., Le Petit Château, Simonet père et fils, www.simonet-vin.ch, tél. 026 673 14 93



FUN

Ça roule!

Quand Isabel Marant inaugure une nouvelle boutique, elle s'investit à fond dans l'esprit du lieu. Une adresse à Los Angeles? Et hop, elle imagine deux skates, un longboard pour se balader sur Venice Beach et une planche slalom pour les plus téméraires. *I.M.*

Série limitée de 25 boards en collaboration avec la marque Héritage.



L'île de Beauté depuis la piscine de **La Villa**.

VOYAGE

Choix corsé

Des vacances sur le mode d'un plateau de dégustation? Sur l'île de Beauté, dix-neuf hôteliers servent désormais cette idée alléchante. Ces établissements de luxe ou de charme, membres du Cercle des grandes maisons corses, ont fixé un prix unique* permettant de sillonner l'île en changeant de lit au gré des envies. Amateurs de charme rustique comme de lieux design peuvent passer d'un établissement membre à l'autre, sur toute l'île, qu'il soit 3, 4 ou 5 étoiles. L'occasion de combiner une dégustation de produits issus directement du Domaine de Murtoli dans le sud avec un saut dans le nouvel espace spa ou la piscine de l'Hôtel Le Golf à Porto Bello. Riches d'identités très différentes, les membres du cercle se sont regroupés autour d'une philosophie commune et d'un symbole local: le cervu rossu, un animal réintroduit sur l'île après avoir été

en voie de disparition dans les années 80. Ils sont aujourd'hui plus de quatre mille et sont l'emblème d'une Corse avec de vraies traditions d'accueil. Les Grandes maisons Corses les arborent en signe de ralliement, fières de leur patrimoine. «Les hôtes partagent les valeurs premières qui font les lieux de caractère, comme l'atmosphère des bâtisses, la qualité des produits, la disponibilité et le savoir-faire des hommes», souligne César Filippi, de l'Hôtel Le Belvédère, vice-président du cercle. Tous les membres s'engagent ainsi à offrir un accueil particulier, à partager leurs bons plans et astuces pour un séjour aux saveurs locales. Vous en reprendrez bien un peu! *Anouk Schumacher*

*150 euros par nuit en chambre double de novembre à avril, 200 euros entre mai et octobre, www.lesgrandesmaisonscorses.com, +33 (0) 4 95 65 83 62.



MAKE-UP

Haut les cils!

Les cils de ce printemps sont XXL! Les marques multiplient les prouesses technologiques afin de tonifier et faire pousser les cils. Dior se dote d'un «Polymère-K», Sisley mise sur la revitalisation et la repousse des cils et Chanel propose une combinaison de cires naturelles... Maquiller? Oui, mais en soignant. *R.B.*

Diorshow Iconic Overcurl, env. 48 fr., So Intense Sisley, 57 fr., Le Volume de Chanel, env. 47 fr.



BIJOU

Précieuses combinaisons

Deux lignes s'entremêlent, deux couleurs aux matériaux contrastés – or rose et argent – s'enroulent langoureusement autour du doigt dans un mouvement de spirale. La dernière née de chez Dinh Van (dès 2.500 fr.) joue sur les diverses combinaisons possibles: or blanc et diamant, portée en duo ou en solitaire, cette bague a du ressort, assurément! *S.F.* La collection spirale sera disponible dès avril.

M^{me} Beckham fait des voitures

TOYS FOR BOYS



PAR DIDIER BONVIN

Tandis que son mari se balade en slip dans des pubs pour un grossiste en habits suédois, M^{me} Beckham s'ennuie, alors elle fait des voitures... un peu comme pour répondre à l'éternelle question, de quoi parle-t-on quand on parle de belles carrosseries (de femmes ou de voitures). Land Rover, pour clore définitivement ce débat, a eu le génie de rassembler les deux: la plastique de rêve de Victoria Beckham et les courbes élégantes de son Range Rover Evoque, qui, il faut bien l'avouer, est une réussite remarquable en matière de design. On ne sait pas si c'est le même designer



Range Rover Evoque, Victoria Beckham Special Edition, plus de 115 000 fr.

ou chirurgien qui s'est occupé des deux carrosseries – celle de la dame et du 4x4 – reste un véhicule qui en impose par ses options luxueuses et son style... Jugez plutôt: peinture mate exclusive finie à la main, l'histoire ne dit pas si c'est Posh qui s'en est occupé; des pourtours de calandre plaqués or rose, des boiseries et encore de l'or rose plaqué dans l'habitacle; sièges et intérieurs de porte en cuir naturel avec couture apparente finie main, il paraît que la femme du footballeur-mannequin est un as de la couture. Bref, le luxe est présent dans les moindres détails de ce véhicule qui ne passe pas inaperçu, d'autant plus qu'il est limité à 200 exemplaires dans le monde. De quoi faire tourner les têtes... Un peu comme si on se baladait au bras de M^{me} Beckham... Justement, chaque modèle est livré avec des bagages exclusifs en cuir... au cas où l'envie vous prenait de vous faire la malle au bras de la belle Victoria. Avec 240 chevaux sous le capot, même David n'arriverait pas à vous suivre.



La chanteuse Peaches, vue par Sébastien Agnetti.

PHOTO

Célébrités capturées

Ce qu'il aime quand il photographie? «Tirer les fils d'une histoire commencée avant la rencontre et perdurant après elle.» Grâce à cette approche intimiste du portrait, Sébastien Agnetti est parvenu à rassembler une belle galerie de personnalités, qui se livrent à son objectif comme on raconterait un pan de vie. Le designer Philippe Starck, la mannequin Agyness Deyn, l'acteur John Malkovich ou la chanteuse Peaches (ci-dessus) sont venus enrichir ces «rencontres

généreuses», réalisées de 2004 à 2012 à Paris. Le photographe de 37 ans est aujourd'hui (un peu) de retour en Suisse (il a aussi réalisé les images mode du numéro de décembre d'*encore!*) et il édite 36 de ces célébrités capturées en un coffret de cartes postales, aussi belles que sensibles. A envoyer ou à encadrer. *Renata Libal*

Coffret en éd. limitée (200 ex.) numérotée et signée, 10,5x15 cm, 45 fr. au Musée de l'Élysée, Lausanne, ou à 40 fr. sur www.onemore-studio.com/shop



VINTAGE

Fripe chic en un clic

Elle: accro de mode et de luxe. Lui: pro du business plan. Annick Mokoi et Antoine Mathys, deux jeunes Suisses pétillants, viennent de lancer un site pour les chineurs 2.0. Sur www.uppereaststyle.com, ils offrent du seconde main de luxe minutieusement sélectionné et des marques déstockées. Des escarpins à 120 francs au lieu de 850 depuis chez soi? Les avantages de la toile sans ses inconvénients puisque chaque pièce est vérifiée et joliment emballée. *A.S.*

LE TOP CINQ

Les villes à (re)visiter ce printemps, une belle expo pour prétexte



«Arrgh! Monstres de mode», Paris

- 1 Paris** A voir: «Arrgh! Monstres de mode», quand 50 créateurs exposent leur excentricité. A la Gaîté Lyrique jusqu'au 7 avril.
- 2 New York** S'imprégner de mythes avec «American Legends: From Calder to O'Keeffe», au Whitney Museum of American Art. Jusqu'au 4 mai.
- 3 Londres** Les photos de Man Ray ont un goût d'éternel romantisme. Rétrospective jusqu'au 27 mai à la National Portrait Gallery.
- 4 Séville** Au Centro Andaluz de Arte Contemporáneo, l'artiste chinois Ai Weiwei présente «La résistance». Jusqu'au 23 juin.
- 5 Rome** L'un des plus grands représentants de l'Arte povera, Alighiero Boetti. Une exposition attendue au MAXXI! Jusqu'au 6 octobre.

DESIGN

Médusant!



Un bocal plat et rond comme une lune. A l'intérieur, des méduses nagent au rythme des battements du cœur, contractent en va-et-vient leurs tentacules effilés, offrant au regard des ombrelles transparentes. Ce spectacle – plus poétique et plus zen tu meurs! – peut désormais se savourer chez soi grâce à l'invention d'Alex Andon, un designer californien. Amoureux de ces créatures antédiluviennes, celui-ci a réussi à recréer en modèle réduit un système habituellement réservé aux aquariums géants qui permet de contenir les planctons sans qu'ils soient abîmés par les systèmes classiques de filtrage. Les méduses de différentes tailles, la nourriture (surgelée) ainsi que les accessoires se commandent sur le site www.jellyfishart.com *S.F.*

Le **Café Racer** dans toute sa splendeur: un moteur Triumph T120 dans un cadre Norton Featherbed. (Triton comme contraction de Triumph et Norton)



Envoûtante mécanique

CE SONT DE SIMPLES MOTOS, de la mécanique pure. Leur design est rétro, un brin futuriste, genre *Retour vers le futur!* Et les fans salivent à la vue de ces machines épurées de toutes pièces superflues. Ces bijoux tonitruant s'appellent les Café Racer, et leurs adeptes, de plus en plus nombreux, vont se réunir pour la première fois cet été dans le cadre d'un festival.

La tradition des Café Racer remonte à un demi-siècle. Leur dénomination renvoie au légendaire Ace Cafe de Londres, où évoluaient les stars du rock et les motards des années 1960. Les courses de rue illégales étaient monnaie courante, au volant de bécanes britanniques comme BSA, Norton ou Triumph, transformées en motos de course pour un aller-retour jusqu'au rond-point le plus proche. Pour gagner une «Record Race», le motard devait faire l'aller-retour avant la fin de la chanson qui passait au juke-box. L'envoûtante esthétique des Café Racer continue de fas-



Café Racer Festival, 22 et 23 juin, autodrome de Linas-Montlhéry (Paris), caferacer-festival.fr wrenchmonkees.com

ciner et fait des émules. Même les grands fabricants s'y mettent et proposent des modèles aux mêmes lignes pures, mais produites en série. Les vraies Café Racer, elles, sont, de par leur transformation, des pièces uniques. Les modèles de série plus anciens, les modèles de marques populaires japonaises, qui comptent aussi – ce qui n'était pas le cas au début – sont débarrassés de tout ce qui n'est pas vraiment indispensable, ramenés ainsi à l'essentiel.

Depuis quelques années, une nouvelle tendance est née sous l'influence du Japon, importée par des mécaniciens de Copenhague, sympathiques et passionnés, qui, par autodérision, se sont baptisés les Wrenchmonkees: du terme anglais clé à molette, *monkey wrench*, devenant ainsi des «singes-clés-à-molette». Leurs créations se vendent désormais dans toute l'Europe. Leur philosophie: améliorer, c'est simplifier. Moins de chromes, moins d'effets chatoyants, de la technique pure. Pour mettre les gaz et se faire plaisir. ☉

TEXTE HANS PETER EGGENBERGER

Unique.
La preuve par deux.

NOUVEAU

Double Serum[®]
Traitement Complet
Anti-Âge Intensif

Deux sérums en un
qui concentrent 20 extraits
de plantes parmi les plus
performants dans un soin
complet et intensif.

Double Serum[®] agit sur
tous les signes de l'âge :
immédiatement le teint
est éclatant, après 4 semaines,
la peau est plus ferme,
le teint plus uni et les pores
moins visibles*.

90^{0%} des femmes
le trouvent plus efficace
que leur sérum habituel,
découvrez pourquoi**.

Clarins, N°1 Européen
des soins de beauté haut
de gamme***.

*Test de satisfaction – 197 femmes. **Test
de satisfaction – 126 femmes – 4 semaines.
***Source : European Forecasts.

Plus d'informations sur :
www.clarins.com



CLARINS

Body Language

RÉSOLUMENT 80'S, LE BODY SÉDUIT À NOUVEAU EN JOUANT LE «DESSOUS-DESSUS». RETOUR SUR L'HISTOIRE SEXY DE CETTE DRÔLE DE PIÈCE DE LINGERIE

TEXTE ANOUCK SCHUMACHER

GYMNASTIQUE. Le mot s'impose à l'esprit quand il s'agit de parler du body. Non pas pirouettes gracieuses de l'athlète sur sa poutre, mais plutôt contorsions de la femme lambda au moment d'enfiler cette pièce ovni de la garde-robe intime. Longtemps délaissé au profit de l'ensemble culotte-soutien-gorge, plus pratique, le body est pourtant de nouveau à la mode. «Son succès tient à sa simplicité: rien ne glisse et tout reste parfaitement en place», explique-t-on chez Wolford. La maison autrichienne, spécialiste en lingerie et collants, assure voir le nombre de fans s'étendre et propose pas moins de 45 modèles cette saison.

Le succès de la lingerie sculptante n'est pas étranger à ce retour en grâce. Le body gaine le haut du corps de ses microfibres, en affinant la taille par un effet d'optique. A l'heure où les sous-vêtements cherchent à concurrencer la chirurgie esthétique en gonflant le sein ou remontant la fesse, il trouve donc naturellement sa place au rayon lingerie... comme dans le prêt-à-porter. Les marques branchées à l'image d'American Apparel, Asos ou Urban Outfitters le proposent en couleurs et motifs rétro qui lui font revivre ses heures de gloire des années 80. Jouant le jeu du dessous-dessus, le body est non seulement sexy, mais il possède aussi cette touche d'humour décalé qui fait le bonheur des hipsters – les jeunes gens cool amateurs de vintage – et des créateurs de mode désireux de plaire aux nouvelles fashionistas frondeuses. Burberry, avec sa ligne Prorsum, propose de le porter sous un trench cet été. Prada l'avait déjà remis au goût du jour l'année dernière avec une collection revisitant ses origines américaines, remontant aux années 50.

Pin-up et superhéroïnes

Dès son apparition, cette pièce de lingerie tout en un est entourée d'une aura érotique et fait partie de la panoplie des pin-up américaines. A mi-chemin entre vêtement et sous-vêtement, elle moule le corps mais est taillée dans un tissu épais satiné. Sa forme, proche du corset, se termine par un bustier pigeonnant qui fera saliver plusieurs générations d'hommes à l'esprit canaille. Les serveuses des clubs Playboy arborent aujourd'hui encore un modèle proche, échantonné sur le haut de la cuisse et accompagné d'une paire d'oreilles de lapin.

Pas très féministe, le body? Comme tout sous-vêtement, sa symbolique est double: parfois considéré comme un signe d'asservissement au fantasme masculin, il peut aussi bien représenter l'objet de l'émancipation de la femme. Ses ambassadrices les plus célèbres ne sont autres que des superhéroïnes, capables de faire regretter amèrement une main baladeuse à n'importe quel goujat. L'adaptation télévisée de *Wonder Woman*, diffusée à partir de 1975 aux Etats-Unis, popularise le justaucorps dans une version aux couleurs du drapeau américain sur le corps de la plantureuse Lynda Carter. Orné de pièces métalliques, il forme aussi l'armure de Jane Fonda dans l'adaptation cinématographique de *Barbarella*, la BD coquine de Jean-Claude Forest.

Alors que les années 80 se profilent, le body habille une femme libérée. Madonna, icône incontestée de la provocation, ne tardera pas à se l'approprier dans une version en dentelle portée avec un simple jeans. Un look actuellement recyclé par la marque American Apparel. «La mode est un éternel recommencement», rappelle Chantal Thomass, qui avoue volontiers enfiler un body de temps à autre. «Pratique avec un pantalon, il ne remonte pas comme une chemise!» La créatrice a érigé la lingerie au rang d'institution à l'époque où la mode annexait justement les dessous pour en faire des dessus, faisant passer le sous-vêtement de la chambre à la rue. Des couturiers comme Jean-Paul Gaultier, Thierry Mugler ou Azzedine Alaïa sublimaient les courbes féminines en jouant la carte d'une provocation subtile. Au même moment, les silhouettes fuselées de *Flashdance* et *Fame* se déployaient sur les écrans alors que Véronique et Davina entraînaient les Français avec leur Gym Tonic. Les années 80 célébraient sans retenue la vitalité des corps jeunes et sportifs exhibés sous les lycras aux couleurs vives. En parallèle, les avancées technologiques ne cessent de rapprocher le sous-vêtement de la peau. Pourtant, au début des années 90, alors que de nouvelles perspectives s'ouvrent à la lingerie avec l'apparition de la microfibre et l'arrivée de la lingerie cosmétique, le body se fait soudain discret. L'ère du porno chic puis le minimalisme le jugent tour à tour trop ou pas assez austère. Depuis quelques saisons, porté par la vague du vintage et de l'humour, il est enfin de retour sur le devant de la scène. Adopté par Lady Gaga ou affiché sur Twitter par Rihanna, il continue néanmoins de diviser la commune des mortelles. Qu'on l'adore ou le déteste, ses boutons-pressions stratégiquement placés ne laissent en tout cas personne indifférent. ☺



1975



ICÔNES

1950

Les premiers bodys moulent le corps des pin-up, à l'instar de Betty Grable.

1968

En version powp, il transforme Jane Fonda en Barbarella.

1975

Lynda Carter enfle le cultissime costume de Wonder Woman pour la télévision.

1980

Le film *Fame* donne envie de danser au monde entier. Le justaucorps connaît son heure de gloire.

1998



CÔTÉ MODE

1998

Thierry Mugler présente des corsets-maillots satinés alors que le body se fait plus discret que dans les années 80.

2012

Le défilé printemps-été de Prada fait la part belle à cette pièce rétro dans une collection inspirée des Etats-Unis des 50's.

2013

Qu'il soit doré et glamour chez Burberry Prorsum ou en dentelle sexy chez Wolford, le body est bien de retour, dans le prêt-à-porter comme la lingerie.

UNCONVENTIONAL CHIC **LACOSTE**





DE L'ARBRE À LA CHAISE

À GAUCHE Il ne manque plus que l'assise à ces chaises, avant la pose de vernis.

EN HAUT À DROITE La haute cheminée de l'usine, érigée au milieu du chef-lieu du canton de Glaris, est indissociable du paysage.

AU MILIEU La dernière-née de cette famille de chaises est l'icône des ateliers Hannes Wettstein, une réinterprétation du modèle Classic en bois de 1918.

AU MILIEU À DROITE Des centaines de chablon sont accrochés dans les couloirs. Des archives d'usine à consulter avec les mains.

EN BAS À DROITE Dans le four à vapeur, le bois est rendu flexible à 90 degrés, avant d'être pressé dans la forme désirée. Horgenglarus utilise exclusivement du bois jurassien.



Histoire de chaises

GRÂCE À L'UNION DU CHARME D'UNE VIEILLE FABRIQUE, D'UN SAVOIR-FAIRE SÉCULAIRE ET D'UN JEUNE PATRON, LES CRÉATIONS D'HORGENGLARUS S'IMPOSENT PAR LEUR STYLE

AVANT DE S'ASSEOIR en face de Marco Wenger, le nouveau patron de Horgenglarus, on nous invite d'abord à choisir une chaise dans la salle d'exposition de l'entreprise. Après tout, la plus vieille manufacture suisse de chaises et de tables fabrique – en plus des tables – 21 modèles de chaises différents, nombre d'entre eux depuis des décennies. La plus ancienne, la chaise de bistro Classic, est réalisée à la fabrique glaronaise depuis 1918. «J'ai 30 ans, l'entreprise en a 133, et la Classic fêtera bientôt son 100^e anniversaire, déclare Marco Wenger. Il n'y a personne dans la région qui ne se soit encore jamais assis sur une chaise Horgenglarus.»

Conseillers fédéraux, conseillers nationaux ou d'Etat, clients de l'Hôtel Castell à Zuoz ou visiteurs du Musée historique de Bâle, tous s'assoient sur des créations Horgenglarus. Même certaines boîtes de nuit les ont adoptées. A Zurich, on trouve des prototypes dans l'«atelier-bar» de l'artiste Dieter Meier et au Café Z.

Des collaborations prestigieuses

Voilà un an que Marco Wenger est à la tête de la société fondée à Horgen, près de Zurich, et implantée dans le chef-lieu du canton de Glaris depuis 1902. Il succède à Markus Landolt, qui avait repris et sauvé l'entreprise en mauvaise posture il y a

quatorze ans. Cet agent fiduciaire avait su revenir à la source de l'entreprise – son artisanat de grande qualité – et réduire le volume de la collection. Marco Wenger, lui, aimerait conquérir le marché allemand. Aussi, il a présenté la nouvelle table de bistro Savoy et la chaise Icon, une édition modernisée de la Classic, au Salon international du meuble de Cologne, au début de l'année. Ces deux modèles sortent tout droit du Studio Hannes Wettstein, l'un des grands noms qui travaillent ou ont travaillé pour l'entreprise. «Max Bill ou Werner Max Moser comptaient parmi les habitués dans les années 20 et 30.»

La fabrique des merveilles

L'enthousiasme de Marco Wenger pour Horgenglarus est visible lorsqu'il énumère les noms des différents modèles, mais aussi et surtout lorsqu'il fait visiter sa fabrique. Peut-être parce que, de par son expérience, ce menuisier qualifié connaît bien le travail du bois. «Regardez avec quelle régularité a poussé ce hêtre», dit-il en passant la main sur les troncs stockés dans la cour intérieure. Ce bois solide, grandi sur une terre argileuse, provient exclusivement du Jura. Utilisé pour la fabrication des chaises, il constitue un critère de qualité, tout comme la technique de cintrage mise en œuvre dans les ateliers, à la main et sur les installations de production CNC.

La manufacture jouxte le bâtiment administratif de l'entreprise, une cheminée s'élève dans les airs au milieu du site... Les ateliers de

production ont conservé leur charme d'antan; partout des calendriers jaunies, des photos de stars de ski oubliées et de vieilles affiches publicitaires. L'une d'elles proclame: «Horgenglarus: personne ne vous fera vous sentir aussi bien sur une chaise.» Les anciens modèles sont suspendus dans le couloir. «C'est toute notre histoire», explique Marco Wenger. Chaque chaise peut être refabriquée, comme le «tabouret de bar Buffet de la gare de Davos» par exemple.

Deux ébénistes nommés Tschudi et Meier sont en train de cintrer l'armature des pieds arrières du modèle Miro. En les pressant, ils donnent forme à des morceaux de bois découpés, préalablement assouplis à 90°C dans une sorte de cocotte-minute, un four à vapeur géant. Les morceaux courbés séjournent ensuite dans une salle de séchage digne d'un sauna avec une température de 85 degrés et une odeur de hêtre. Un autre ébéniste se charge du traitement des assises courbées: vingt-quatre interventions sont nécessaires avant de pouvoir les assembler aux pieds et au dossier, les polir et les vernir. Environ 90 chaises sont fabriquées chaque jour selon cette technique.

Marco Wenger salue par leur nom chacun des 45 collaborateurs. «Lorsque quelqu'un est malade, cela se ressent tout de suite. Parce que chacun est un spécialiste dans son domaine.» On ne peut pas apprendre rapidement le cintrage, par exemple, c'est un savoir-faire qui se transmet. «Et ça doit le rester.»

www.horgenglarus.ch



Marco Wenger

Fondée en 1880, l'entreprise a osé le pari d'un jeune directeur, issu du sérail de l'ébénisterie. Originaire de l'Oberland bernois, Marco Wenger, 30 ans, donne un nouvel élan aux créations de la maison, revisitant des modèles centenaires avec une belle vision du design.

SWAROVSKI.COM

© 2012 SWAROVSKI AG



SWAROVSKI



Jean-Claude Jitrois

L'homme qui a changé le cuir, l'a coloré et adouci pour l'ériger en vêtement hot couture, se dévoile



Le créateur Jitrois avec ses faux-jeans en vrai cuir stretch. Il faut les toucher pour y croire.

DERRIÈRE L'IMAGE CRIARDE DES ANNÉES 1980, derrière un côté rock assumé, Jean-Claude Jitrois cache une seconde peau. Le styliste reçoit dans son appartement, et se révèle aussi surprenant que Le Louvre pénétrant dans son intérieur par les fenêtres de son salon. Il a fait du cuir le plus fin des vêtements, habillé de ses peaux colorées les stars hollywoodiennes aussi bien que les Parisiennes chic. Il cite du René Char, évoque le symboliste Spilliaert ou parle encore de son amie Yourcenar et son livre *En pèlerin et en étranger*, son guide pour la vie. C'est que ce monsieur est doué. Pour la mode, pour l'esprit, pour la rencontre. Homme du Sud, né à Narbonne, il est profondément attaché à sa terre. Cosmopolite, il fait battre le pouls de sa passion.

Le vêtement en cuir a-t-il encore une image subversive?

Non, plus aujourd'hui. Tout le monde porte du cuir... Mais c'est très récent. Cette image subversive remonte peut-être aux Romains. Ils en avaient une vision assez underground... Prenez Charlton Heston dans *Ben-Hur*. Il porte un gilet de cuir et tient dans sa main un fouet à lanières avec lequel il frappe son adversaire... Historiquement, le cuir a toujours servi à se protéger et à se défendre.

Depuis, le cuir a bien évolué...

Oui mais dans le fond, entre le maréchal-ferrant du XIX^e siècle et l'aviateur du début du XX^e, avec sa veste, son casque et ses gants, le

principe de protection prévalait. Le cuir a longtemps été une carapace. Il faudra attendre les années 1960 et le swinging London pour voir arriver la minijupe en cuir, objet sensuel, avec des femmes comme Mary Quant ou Dany...

Qu'est-ce qui a le plus changé?

Le cuir a gagné en souplesse. Regardez ce fauteuil Eames, c'est un original des années 1950. Touchez son cuir, il est si épais, si rigide!

Le cuir se porte de plus en plus l'été. Une révolution?

Les techniques d'aujourd'hui ont révolutionné la matière. Le cuir est piqué, presque transparent, aussi fin que de la dentelle de Calais! Et on ose les mélanges, avec la soie ou le cachemire.

Qu'avez-vous techniquement apporté comme innovation?

Quand j'ai commencé, le cuir n'existait qu'en noir ou marron. Dans les années 1980, j'ai élaboré un cuir de couleur. J'ai été très critiqué, car j'ai créé des cuirs turquoise, bleu de Klein, jaunes, vert pomme... Grâce aux techniques de tannerie et de teinture, Bodin-Joyeux (*ndlr*: le tanneur avec qui il travaillait à l'époque) a réalisé des dégradés, des camaïeux, des couleurs très nuancées. J'ai été aussi très inspiré par les robes moulantes en jersey de Grace Jones, et je me suis dit qu'on devait pouvoir faire du cuir stretch. Après plusieurs années de travail avec des ingénieurs, nous sommes parvenus à mettre au point un cuir ergonomique. En l'encollant sur du coton stretch, nous avons donné de l'élasticité au cuir. Voyez ce pantalon (il montre le jean qu'il porte sur sa silhouette toujours juvénile) il faut le toucher pour réaliser qu'il est en cuir! >>



CI-DESSUS

Jitrois (à gauche) accompagné de Régine, Ursula Andress, Roger Moore et Joan Collins en 1986. Les Américains l'ont plébiscité bien avant les Français.

CI-CONTRE

Des modèles de la collection printemps/été 2013 de Jitrois, très représentatifs de son traitement délicat du cuir.



Vos vêtements ont changé la perception qu'on avait de cette matière noble qu'est le cuir...

Il y en a eu d'autres, comme Claude Montana à une époque, mais je crois qu'en matière de mode, j'ai été une sorte de scaphandrier de l'inconscient, j'ai compris que le corps de la femme avait envie de se sublimer. En portant un pantalon en cuir stretch ou une jupe en cuir, la bourgeoise a pu se débarrasser... elle a osé mettre des bottes, des blousons et mélanger les couleurs. Avant cela, le cuir était réservé aux rock stars, Cher, Marianne Faithfull... Cependant, je n'ai jamais touché à l'image SM du cuir car j'ai voulu faire quelque chose de très esthétique.

Où fabriquez-vous vos vêtements?

Tout est travaillé en France, et j'y tiens! Beaucoup de cuirs viennent d'ici, les tanneries sont situées dans le Sud-Ouest, les agneaux sont d'élevage et tant qu'on mangera de l'agneau pascal, on pourra porter du cuir...

Pourtant vous ne vous limitez pas à l'agneau...

Dans nos métiers nous sommes dans la recherche perpétuelle. J'ai également créé le premier perfecto réversible, en croco, et aujourd'hui je travaille l'autruche et le python. Je vais même me lancer dans du kangourou d'élevage, une peau très douce, comme du velours...

Comment expliquez-vous le fait d'avoir séduit les Américaines avant les Françaises?

Parce que j'ai commencé par habiller les séries comme *Dallas*, *Dynasty*... Je faisais des cuirs brodés, très épaulés... Mes premières clientes s'appelaient Linda Gray ou Joan Collins... A Los Angeles, les gens me passaient des commandes: là-bas, on n'a pas peur de porter de la couleur. La presse américaine m'encensait car j'apportais quelque chose de nouveau, tandis que la Parisienne des années 1980 était frileuse mais bling bling. Elle n'allait que chez Dior, Chanel, Saint Laurent... bizarrement, c'est Catherine Deneuve qui a été le déclic, car elle a voulu des jupes en cuir pour une série photos... le reste a suivi...

Vous n'avez pas toujours été styliste, votre parcours est étonnant...

Je suis convaincu qu'il faut avoir deux ou trois métiers dans un parcours pour maintenir une pulsion de vie. J'ai été formé à la Salpêtrière, en psychologie. Je me suis spécialisé dans le développement psychomoteur de l'enfant. Le lien avec le vêtement était déjà là, car pour renforcer le Moi des petits patients, nous organisions des jeux de rôle, nous les déguisions avec des vêtements, du papier crépon avec deux points de colle... A l'époque, j'ai même écrit le *Que sais-je?* de la psychomotricité... Et puis après plus de dix ans de travail dans la psychanalyse lacanienne et jungienne, j'ai décidé de passer à autre chose. Je me suis lancé dans la mode. Ma boutique est née, j'avais 30 ans. J'ai fait mon premier défilé dans une boîte de nuit à Nice auquel Alain et Nathalie Delon ont assisté. Je me suis fait connaître

Une femme qui n'a pas de jupe en cuir dans sa garde-robe n'a pas d'avenir

comme ça. J'ai ouvert ensuite une boutique à Saint-Tropez et les people ont suivi. Caroline de Monaco, Elton John, Johnny... Ce qui m'a permis d'habiller en même temps les hommes comme les femmes.

Vos égéries ont un caractère bien trempé...

Cela va faire quinze ans que je travaille avec Sarah Marshall. Nous sommes très proches, nous partageons tout sauf notre chambre à coucher. Mais ce qui m'a plu, c'est la différence entre elle, si menue, si fine, et la monumentale Brigitte Nielsen. Je dirais simplement que la femme Jitrois a du caractère.

Votre style hors du commun, comment le définissez-vous?

Je crée un objet transitionnel. Mon vêtement a une histoire. Il garde l'empreinte de celui qui le porte. Un vêtement de cuir peut passer de mode mais on ne le jette pas, car il est chargé d'émotion. Certaines femmes m'ont avoué conserver des vêtements de moi qui datent d'il y a vingt-cinq ans.

Que diriez-vous à une femme que le vêtement en cuir intimide encore?

Je lui dirais: «Une femme qui n'a pas de jupe en cuir dans sa garde-robe n'a pas d'avenir...» ☺

Les femmes Jitrois



Egéries Jean-Claude Jitrois a été inspiré par les robes moulantes de Grace Jones, qui lui ont donné l'idée d'inventer un cuir stretch. Depuis, la femme Jitrois est une femme de caractère par définition, bien dans sa peau. La monumentale Brigitte Nielsen a été son égérie dans les années 80 et il joue les contrastes depuis avec Sarah Marshall, très fine, très menue.

d'amour et d'eau pure

L'eau que l'on boit est la première eau que l'on donne à son bébé. Parfaitement équilibrée en minéraux, evian répond aux besoins d'hydratation de la femme enceinte, chaque jour de la grossesse.

www.evian.ch



evian®



Strictement estival

LES DÉFILÉS PRINTEMPS/ÉTÉ 2013 N'ONT PAS BATIFOLÉ AVEC DES CAPRICES DÉMESURÉS. LEURS PROPOSITIONS ÉLÉGANTES OU CASUAL SONT PORTABLES. EN VRAI. PAR TOUS. SANS BANALITÉ

TEXTE SARAH JOLLIE-N-FARDEL

Fleuri graphique

Exit les fleurettes ambiance *Petite Maison dans la Prairie*. Point de mièvrerie. Les fleurs écloses parsèment les tissus d'un jardin épanoui et assumé. Sur les jupes corolle de Dior (héritage de la maison, brillamment réinterprété par Raf Simons), elles explosent. Un foisonnement exotique chez Kenzo, des pivoines ou des chrysanthèmes chez Rochas, un motif floral naïf pique ci et là la collection de Miuccia Prada. Quant à Bottega Veneta, ses fleuris ont une allure folle. Power flower, éternellement. Autrement. Assurément.

L'alternative A choix, des imprimés bien plus chatés, version timbre-poste criant de beauté pour la prêtresse des imprimés Mary Katrantzou, patchworks graphiques chez Proenza Schouler, motifs hawaïens chez Isabel Marant, léopard drogué à l'acide pour Kenzo ou encore des pois chez Haider Ackermann et de la toile de Jouy modernisée chez Carven. Impossible de rester insensible aux imprimés et de ne pas se laisser séduire.

En noir et blanc ou pas

Du blanc aussi lumineux que des songes poétiques, du noir absolu comme pour se souvenir qu'il pare les femmes de mystère. Phoebe Philo chez Céline, la diva du minimalisme, propose une superposition pour célébrer la simplicité, avec une touche de satin tout à fait raffinée. Marc Jacobs imagine un mariage du blanc et du noir très graphique, inspiré des années 60. Des lignes verticales ou horizontales, des pois blancs sur fond noir. Chez Calvin Klein, une touche, une pointe de noir ganse une taille ou un décolleté. Le mélange est classique chez Chanel (du coton de résille reperlé par les ateliers Lesage) et pour la maison Givenchy, Riccardo Tisci suggère le retour de la tenue classique italienne, version sexy - jupe noire, chemisier blanc. Efficace!

L'alternative Pour s'assurer d'éviter l'effet sou-brette ou garçon de café, on marie ces non-couleurs à des teintes flash: rouge ou rose Dior, citron Louis Vuitton, vert Sportmax ou Stella McCartney (le vert Pantone 17-5641 est la couleur de l'année aussi bien en mode qu'en déco) ou encore avec le fuchsia lumineux Gucci.

Le pull doudou

Chez Kenzo, le duo de créateurs explosif a créé un raz-de-marée fashion avec son tigre, désormais mythique, imprimé sur un sweat. Du coup, le pull doudou s'est imposé comme l'une des pièces phares de la rue l'hiver dernier et s'étire encore cette saison. Commode et plaisant pour nos vies multiples, il prend des allures plus couture. Chez Prada, en fourrure noire rehaussé de deux fleurs innocentes. Paul & Joe y accole un gigantesque cacatoès. Certains créateurs l'ont coupé court (cropped). Exercice élégamment réussi pour Céline, mais carrément inenvisageable après la puberté chez Marc Jacobs. Radicalement minimaliste chez Louis Vuitton, le pull redevient une pièce forte. Presque excitant car il est possible de se l'approprier gaiement sans se dépouiller de sa personnalité.

L'alternative Pour couper court à toute discussion, sans demi-mesure, celles dont les abdos font des jalouses pourront hardiment porter une brassière. Allègrement croisée lors de cette Fashion Week, elle égayait un costume chez Preen, se faisait glamour chez Guy Laroche et fleurait si bon les vacances chez Rochas. A pas feutrés tout de même. Dignité en toute circonstance.



CHRISTIAN DIOR



CÉLINE



PRADA



HAIDER ACKERMANN

MARNI

CHANEL

SAINT LAURENT

Imprimés orientaux

Les chantes de la mode ont déclaré leur flamme à l'Asie depuis quelques saisons déjà. Haider Ackermann propose une version robe de chambre chic, à peine nouée sur un pantalon. Dries Van Noten, le pape des imprimés, applique des fleurs sur son interprétation d'un kimono occidentalisé. En pantalon ou en jupe, avec un soupçon de talon, il s'accommodera à tous les vestiaires. Version matières nobles, l'Asie est magnifiquement interprétée par Etro ou dans les broderies dorées d'Emilio Pucci.

L'alternative Pour contourner ces peignoirs un peu déshabillés, il suffit d'opter pour le trench-coat ou l'imper. Chez Burberry Prorsum, les chauffe-épaules ne sont pas convaincants, mais les vrais classiques demeurent des valeurs sûres. La maison Hermès propose un vrai bijou, traditionnel mais avec une touche contemporaine, qui pourrait devenir un très bon compagnon.

La jupe midi ou mini

Pliée, mini, à godets ou longueur midi (au-dessous des genoux), la saison de la jupe s'annonce variée. Cérébrales chez Marni, les volumes de leurs jupes hitchcockiennes ne confèrent pas pour autant un air d'aspirante catholique aux belles qui les revêtent. Elles se portent taille basse pour Marc Jacobs et Miu Miu et laissent entrevoir le nombril pour ne pas virer trop dadame. Volumineuse corolle chez Rochas ou même ajourée chez Valentino, version sexy tout en retenue. La jupe est, avec le costume, l'un des vêtements à posséder absolument dans son dressing aussi bien pour le bureau que pour folâtrer joyeusement.

L'alternative Le bermuda comme chez Prada ou Alexander Wang. Plus court chez Giorgio Armani, il demeure néanmoins élégant. Les minishorts Isabel Marant, qui provoquent des palpitations aux fashionistas, sont à porter avec beaucoup de précaution. A moins d'avoir 14 ans, ils imposent une silhouette filiforme. Très.

Le smoking

On le doit à Yves Saint Laurent, qui en 1966 révolutionnait les codes en érigeant le smoking masculin en indispensable pour les femmes. L'interprétation du vestiaire hommes pour les dames est une ritournelle infinie. Cette saison le costume et le smoking ont été revus avec maestria. Hedi Slimane, nouveau chef de file de Saint Laurent présentait l'un des défilés parisiens les plus attendus. Ses costumes transpiraient le rock-chic. Raf Simons, jeune leader de Dior, avait promis une femme de son temps, il l'habille d'une réinterprétation de la fameuse veste bar (1947) sur un pantalon cigarette. De nombreux couturiers ont choisi de réinterpréter cette pièce: superbe immaculée chez Christopher Kane et Mulberry, sombre chez Givenchy, Céline ou Lanvin. S'il n'y avait qu'une tenue à s'offrir cette saison ce serait lui, le smoking.

L'alternative Si la rigueur du smoking effraie, on peut carrément voter pour l'inverse: froufrous et volants ont virevolté sur tous les catwalks. Autour du cou, le long du buste ou encore sur une manche ou une jupe. On retrouve ces vagues chez Chloé, Gucci, Givenchy. En plastron chez Marc Jacobs. Un peu trop «oléééé», danseuse de flamenco chez Balenciaga. Point trop n'en faut, une adéquation dosée entre la douceur et le glamour pour étayer la féminité sans sombrer dans le vulgaire.

La robe bustier

Chez Chanel, la simplicité est apparente. Pas de fanfreluches, des robes noires ou blanches, reperlées par les ateliers Lesage. L'élément du défilé du grand Karl Lagerfeld était l'air, représenté par des majestueuses éoliennes dans le décor. Un souffle de vacances, d'élégance et de chic. Raf Simons pour Dior, Lanvin, Chloé, Carven ou encore Anne Valérie Hash réécrivent une ode à l'élégance gracieuse, à une féminité discrète et pudique. Pour les adopter, les façonner à son image, les robes bustiers peuvent être agrémentées d'une petite veste ou d'une étole.

L'alternative Pour parer au risque de voir le bustier descendre d'un cran, glisser le long du corps, l'asymétrie est une solution très élégante. Elle permet de dévoiler une ou deux épaules sans compromis sur le confort ni sur le chic de la tenue. Chez Dior, Mugler ou Chloé aucun tapage outrancier, de la haute féminité uniquement. En version pantalon, une pièce de Lanvin, mi-bustier, mi-manche longue, est d'une somptuosité sans nom.



KRIS VAN ASSCHE

ERMENEGILDO ZEGNA

DIOR

KENZO

LANVIN

HERMÈS

En bras de chemise

La chemise imaginée par Kris Van Assche a attiré l'attention. Il a mixé deux indispensables des armoires masculines: la chemise et le T-shirt. Parfois c'est un malin trompe-l'œil, d'autres fois, le pull à manches courtes est enfilé par-dessus. La chemise ne se cache plus et se risque même à couper ses manches au-dessus du coude alors que l'on criait à la faute de goût il y a encore peu (bel exemple chez Valentino). Décidément la mode est une sacrée farceuse.

L'alternative Tout aussi flatteuse, mais plus décontractée: la tunique. Champêtre mais élégante chez Vivienne Westwood, limite cléricale chez Acné, frappée d'une icône chez Givenchy, rayée et à col Mao pour Etro.

Happy days

Le blouson se porte court, façon bomber chez Burberry Prorsum. Irisé chez Neil Barrett, version teddy pour Kenzo, variations de tissus, de cuir ou en matières mixtes chez Ermenegildo Zegna ou Bally. A adopter.

L'alternative Le blazer qui doit figurer dans la garde-robe de tout homme qui se respecte. Imprimé chez Carven, à larges carreaux chez John Galiano, il effraie, à tort. Deux, trois, voire quatre boutons, taillés près du corps. Fermé haut chez Marni. Rose Barbie virilisé chez Philipp Plein, rouge et sans col chez Brioni. Son humeur est à la décontraction cool.

Le noir devenu bleu

Le bleu de Dior Homme, concocté par le Belge Kris Van Assche, semble descendu tout droit d'un paquebot. Le créateur ose le mariage avec le rouge, dans le mélange des tissus ou encore sur les lacets. Louis Vuitton, Prada, Dries Van Noten ou Marni ont également glissé du bleu marine dans leurs collections. Un chouïa moins sombre chez Hermès, tirant jusqu'au violet chez Jil Sander. Le bleu est annoncé comme le nouveau noir.

L'alternative On opte sur le flashy à fond les manettes. Pas d'entre-deux tiédasse. Du jaune safran, du rouge piquant, du violet chez Paul Smith. Gucci ensoleille pantalons, blazers et chemises. Raf Simons se risque au rose bonbon tout comme Burberry Prorsum qui a l'outrecuidance d'emballer ses mannequins de papier cadeau, sans oublier Salvatore Ferragamo dont le foisonnement des teintes égayaient (un peu trop) le catwalk. Allez-y mollo!

Jambes floutées

Les volumes des pantalons sont idéalement placés pour tomber à la cheville ou au-dessus du coup-de-pied. Remontés et ceinturés à la taille chez Lanvin. Élégant avec un blazer chez Louis Vuitton ou chez Giorgio Armani, à pinces chez Dries Van Noten ou Dolce & Gabbana.

L'alternative Le bermuda. Jil Sander l'imagine allongé et distingué. Loewe, Moncler, Missoni, Vivienne Westwood et Balenciaga s'y sont également frottés avec des variations de couleurs et un détour par le pays des imprimés (Marc Jacobs). Une douce excentricité avec un costume en culottes courtes chez Junya Watanabe. Ça fera jaser au bureau!

Camouflage

L'interprétation militarisée des imprimés de cette saison ne dégage pas de relents pestilentiels. Du militaire, Dries Van Noten n'a conservé que la classe. Kenzo mise sur les virées détendues de copains de chambre. Tous deux ont injecté les tons d'une pointe orangée, ou de vert plus prononcé. Valentino dédramatise un blouson avec quelques touches de vert fluo. Treillis et imprimé camouflage premier degré pour Comme des Garçons.

L'alternative Pour les allergiques à l'imprimé militaire, Gucci, Paul & Joe, Balenciaga, Calvin Klein, Raf Simons et Paul Smith ont conté fleurette sur des chemises, des shorts ou encore des blousons. On évite seulement de s'en couvrir de la tête aux pieds.

Le pull partout

Le sweat a été largement sanctifié ces dernières saisons. Ici, c'est un pull, un beau, un peu précieux (mais pas trop - l'heure est à la détente) que nous évoquons. Il s'enfile à même la peau chez Margaret Howell. Décontracté, Hermès suggère de l'endosser sous un blazer. Teinte parme sur une chemise pour une allure sportswear chez Ami, à rayures ou à motifs géométriques pour Pringle of Scotland, en maille imprimée pour Missoni.

L'alternative Les T-shirts soignés. Philipp Plein pares ses mannequins (barbus) de T-shirts logotisés rock, Diesel Black Gold mise sur le gris minimaliste. Plus habillé, le polo en maille est également une valeur sur laquelle parier; en soie chez Ermenegildo Zegna, rayée pour Marc Jacobs, Trussardi ou Jean Paul Gaultier. ●



Zürich BOSS Store Bahnhofstrasse 39
Basel BOSS Store Gerbergasse 25
Genève BOSS Store Rue du Marché 18

SHOP ONLINE HUGOBOSS.COM

BOSS
HUGO BOSS



maddison

Blazer

79.90

pièce

ONLINE
SHOPPING
manor.ch

* La Style Card peut être utilisée dès le jour suivant sa date d'émission à la caisse des rayons mentionnés (à l'exception des prestations de services et cartes cadeaux) jusqu'au 27.4.2013. Pour plus d'informations, rendez-vous dans votre grand magasin Manor ou sur manor.ch. Valable pour des achats dans les rayons mode, textiles maison, sport et manor.ch.



NOUS VOUS OFFRONS 20.- POUR TOUT ACHAT DÈS 100.-

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 d'une valeur minimale de CHF 1000.-. Profitez de cette offre dans nos rayons mode, textiles maison, sport et sur manor.ch. Cette opération n'est pas cumulable avec d'autres réductions, bons ou promotions et valable du 1.3 au 31.3.2013.*



maddison

Pantalon

59.90

pièce

MANOR 



La mode à deux visages

CHEZ VALENTINO, KENZO, JIMMY CHOO, LES DUOS DE CRÉATEURS FLIRTENT AVEC LE SUCCÈS. CETTE FORMULE À DEUX TÊTES S'IMPOSE COMME UN NOUVEAU MODÈLE DANS L'UNIVERS DU LUXE, DU PRÊT-À-PORTER À L'ACCESSOIRE. DÉCRYPTAGE

TEXTE ANOUK SCHUMACHER

PARIS, octobre 2011, fin d'un défilé prêt-à-porter femme Kenzo haut en couleur. Là où on avait l'habitude de voir le couturier Antonio Marras, à la tête de la création depuis huit ans, venir saluer un parterre de journalistes et de people, ce sont deux directeurs artistiques à l'allure décontractée qui s'avancent sur le catwalk après le spectacle. Lui est d'origine sino-péruvienne, elle est Coréenne, ce qui explique peut-être pourquoi aucune ride n'est perceptible sur leurs visages presque enfantins. On leur donnerait à peine 40 ans à eux deux. Pourtant, à 37 ans chacun, Humberto Leon et Carol Lim n'en sont pas à leur coup d'essai. Avant de reprendre, il y a deux ans, la direction artistique de la marque créée par le célèbre styliste Kenzo Takada en 1970, ces deux Californiens ont fondé Opening Ceremony 2002. Ce concept store new-yorkais a aujourd'hui deux antennes à Los Angeles et à Tokyo et ne désemplit pas. Le groupe LVMH, détenteur de Kenzo, n'a pas tardé à flairer le talent de ces «cool kids» de la mode, comme les décrivent les magazines. Et les voilà propulsés, en duo, à la tête d'une marque de prestige. Ils ne sont pas les seuls dans cette situation. Les duos de créateurs sont à la mode. Ces dernières années, les codirections artistiques se sont multipliées, à l'image de Bally, dont l'ADN suisse est réinterprétée par un tandem anglais, Michael Herz et Graeme Fidler, depuis 2010. Une formule qui semble plaire à Labelux, le groupe propriétaire de Bally, puisqu'il a aussi adjoint, depuis 2011, Simon Holloway à Sandra Choi à la direction artistique de la marque de chaussures sexy Jimmy Choo. Du côté de l'Italie, c'est encore un tandem, Maria Grazia Chiuri et Pier Paolo Picciolo, qui a remplacé Valentino à la tête de sa propre marque, soufflant un vent de fraîcheur sur ce classique de la couture italienne.

Un modèle dicté par la nécessité

«L'archétype du grand couturier dictateur, seul aux commandes, a vécu, explique Bertrand Maréchal, professeur design mode à la HEAD. Cette nouvelle configuration, fonctionnant sur le modèle d'un bureau de style, est en fait une réalité de la mode.» La nécessité en est dictée par l'intensification du rythme de production. Les marques ne présentent plus seulement deux collections par année, les fameux défilés de prêt-à-porter automne-hiver et printemps-été qui scandent le temps de la mode à Paris, Milan, Londres et New York. Il faut y ajouter des précollections, des collections capsules, des lignes d'accessoires, pour l'homme et la femme, et parfois des collections haute couture. Un travail colossal, impossible sans le recours à des équipes de création importantes. «Les designers travaillent entourés de proches collaborateurs au sein du studio. Pensez à John Galliano chez Dior qui cumulait jusqu'à 24 collections par année, cette répartition des tâches est de l'ordre de la logique et de la survie», continue Bertrand Maréchal. Ce fonctionnement avec un créateur tout puissant est une option risquée pour les marques: quand, par mégarde, ce mythe humain chute de son piédestal – comme cela est arrivé à Galliano avec les fameux propos racistes qui ont conduit à son licenciement – le prix à payer s'avère d'autant plus lourd que la personnalité était vénérée.

Dès lors, afficher deux directeurs peut constituer une stratégie de sécurité pour une marque, doublée d'un aspect très pratique. Par exemple, lors de la dernière présentation homme printemps-été de Kenzo, Humberto Leon est venu saluer seul le public, sa collaboratrice Carol Lim devant rentrer à New York pour des raisons familiales. Au niveau marketing également, deux directeurs artistiques permettent de dédoubler les possibilités de représentation et de disponibilité.

DEUX POUR UNE MARQUE

PHOTO DU HAUT
A la tête de sa propre marque, Valentino a été remplacé par Maria Grazia Chiuri et Pier Paolo Picciolo.



Un duo, c'est travailler avec quelqu'un qui n'a pas peur de vous donner son avis franchement

Un esprit plutôt qu'une personnalité

L'idée n'est d'ailleurs pas tout à fait nouvelle. Des duos mythiques font partie intégrante des grandes figures de la mode. On se souvient du couple italien glamour à l'origine de Dolce & Gabbana ou les jumeaux de style Viktor & Rolf. Mais ces tandems fonctionnent toujours sur le mode du culte de la personnalité du créateur. Les nouveaux codirecteurs artistiques semblent aujourd'hui répondre à un modèle différent où le charisme des partenaires est relégué derrière l'image de la marque. Qui est capable de donner les noms des directeurs artistiques de Valentino ou Bally en dehors de la fashion sphère?

Cette discrétion correspond à de nouvelles habitudes de consommation et de marketing de masse. Aujourd'hui, on achète une marque avant d'acheter les créations d'un individu. Les groupes du luxe l'ont bien compris et misent souvent sur un élargissement et un rajeunissement de leur clientèle en capitalisant sur le «cool» plutôt que sur le mythe d'un génie solitaire. Humberto Leon et Carol Lim sont représentatifs de cette nouvelle stratégie. A l'annonce de leur nomination, Pierre-Yves Roussel, PDG d'une partie de la division mode du groupe LVMH, affirmait n'avoir recherché «ni un créatif pur ni un styliste de base, surtout pas quelqu'un de la couture». Il a misé sur des directeurs artistiques avec une solide expérience du business. Le duo ne s'occupe pas seulement de la création des lignes de vêtements, mais développe également la présence online de la marque et la publicité. «Ils sont jeunes, ils sont cools et ils incarnent ce nouveau marché où les clientes peuvent acheter le dernier sac à main d'un simple clic depuis leur portable, à minuit, n'importe où dans le monde, et cette nouvelle attitude fait rêver la direction des marques», commente Bertrand Maréchal. Un esprit jeune comme chez Valentino, où le duo Maria Grazia Chiuri et Pier Paolo Picciolo a fait entrer le clou comme nouveau gimmick – plutôt rock – de la maison. La tentation est encore plus grande de rapprocher Humberto Leon et Carol Lim des deux jeunes créateurs d'origine chinoise embauchés en 2011 par Cacharel pour relancer la marque. Leur jeunesse est gage de dynamisme et la diversité des origines ne manquera pas de parler à la clientèle internationale et aux marchés asiatiques, qui pèsent de plus en plus lourd dans la balance économique.

Deux points de vue pour une vision

Travailler en tandem s'avère également rassurant du côté des créateurs, même s'ils ne dirigent pas toujours les mêmes projets. «Nous avons des responsabilités distinctes: Graham supervise les collections homme, alors que je m'occupe de la femme», explique Michael Herz chez Bally. Avec la pression financière extrêmement forte sur leurs épaules, le partage des responsabilités aide à envisager la création de manière sereine. «C'est très appréciable de pouvoir se soutenir mutuellement et discuter de notre travail sur un pied d'égalité», témoignent les codirecteurs de la griffe d'accessoires et de prêt-à-porter. Un dialogue entre pairs qui permet d'avoir à ses côtés «quelqu'un qui n'a pas peur de donner son avis franchement quand c'est nécessaire».



D'un point de vue créatif, le modèle à deux têtes permet l'enrichissement des idées. «Nous avons tous deux une perspective individuelle mais nous sommes heureux de nous pousser au challenge l'un et l'autre», confie encore le duo de Bally. Même son de cloche chez Valentino, où Maria Grazia Chiuri et Pier Paolo Picciolo assurent se vouer «un respect profond» tout en cherchant à «créer une nouvelle vision née de deux points de vue pour un résultat plus intéressant et complexe». Il faut dire que ces tandems ont eu le temps d'atteindre l'équilibre du yin et du yang. Michael Herz et Graeme Fidler ont longtemps travaillé à la tête de la griffe britannique Acquascutum, Maria Grazia Chiuri et Pier Paolo Picciolo chez Fendi avant de s'occuper des accessoires pour Valentino. L'amitié d'Humberto Leon et Carol Lim remonte quant à elle à l'époque de l'université, alors qu'il étudiait l'art et elle l'économie à Berkeley. Les collaborations naissant sur les bancs de l'école ne sont d'ailleurs pas rares. «Les étudiants de design mode sont fascinés par le principe de collectif qui permet de partager des expériences créatives et humaines. Les étudiants lancent souvent des projets à deux, ce qui n'est pas toujours un gage de bonheur», témoigne Bertrand Maréchal. La vocation de la HEAD, à Genève, reste d'inciter les étudiants «à identifier et développer leur vocabulaire créatif au plus près de leur sensibilité, sur un mode très individuel».

Christian Dior, Yves Saint Laurent: les grandes maisons se sont construites autour du nom de grands créateurs. Et si le monde de la mode ressemble aujourd'hui à un jeu de chaises musicales, où les talents se chassent et se remplacent au sein des groupes de luxe, le modèle du grand couturier ne semble pas complètement épuisé. «Les couturiers stars font partie du jeu de la mode et constituent une dynamique irremplaçable pour une marque de luxe, il suffit de voir l'impact des collections d'Hedi Slimane chez Saint-Laurent ou de Raf Simons chez Dior. Mais aujourd'hui la mode est multiple et il existe presque autant de profils de créateurs que de marques», conclut Bertrand Maréchal. ●

CES COUPLES QUI RIMENT AVEC SUCCÈS

EN HAUT À GAUCHE Jimmy Choo, la marque de chaussures superglamour, est dirigée par Sandra Choi et Simon Holloway.
EN HAUT À DROITE Le tandem anglais Michael Herz et Graeme Fidler se partage la direction de la marque Bally depuis 2012.
À DROITE Le duo formé par Carol Lim et Humberto Leon a redynamisé l'image de la marque Kenzo.



LIGNES PURES

STRUCTURES,
DÉCOUPES, TRAIT
ARCHITECTURAUX,
LA MODE S'INSPIRE
DES BÂTISSEURS

PHOTOS ANDREA KLARIN
STYLISME IRMA BIRKA

PAGE DE GAUCHE
Robe bicolore,
Amaya Arzuaga

PAGE DE DROITE
ELLE Robe coupe
trapèze tricolore,
Hôtel Particulier

LUI Chemise perforée
aux épaules, *Dirk
Bikkembergs*
Pantalon de costume,
Dsquared2 Ceinture
blanche laquée,
Jean-Paul Knott





PAGE DE GAUCHE
Robe bicolore,
soie et coton,
Talbot Runhof

PAGE DE DROITE
Veste de smoking,
Cerruti, chemise
avec une bande noire,
Jean-Paul Knott
Pantalon avec une
double ceinture,
Christian Lacroix





PAGE DE GAUCHE
ELLE Top et jupe,
1.325. Issey Miyake
LUI Chemise, **Issey**
Miyake Men

PAGE DE DROITE
 Veste de costume
 sans manches,
Songzio Chemise
 sans manches bleu
 Klein, **Hugo by Hugo**
Boss Pantalon de
 costume laqué bleu
 électrique, **Hugo**
by Hugo Boss
 Chaussures derby en
 cuir, **Louis Vuitton**

ADRESSES PP. 44 ET 45.
 PHOTOGRAPHIE: ANDREA
 KLARIN (ANGELA DE BONA
 AGENCY). PRODUCTION:
 JOËLLE KERCAN, ANGELA
 DE BONA AGENCY PARIS.
 DIRECTION ARTISTIQUE:
 GÉRALDINE D'URÀ.
 MANNEQUINS: MILENA
 (FORD MODELS), ROMAIN
 SERGENT (SUCCESS
 MODELS). STYLISTE: IRMA
 BIRKA. COIFFEUR: CAROLINE
 BUFALINI (AGENCE
 AURELIEN). MAQUILLAGE:
 OLIVIER BAILLE (LEBIGUE
 ONE AGENCY).



Leonardo DiCaprio dans *Gatsby le magnifique*, en parfait gentleman.

Gentleman Timer

IL NE SUFFIT PAS D'AVOIR LE CHROMOSOME DU CHARME POUR ÊTRE GATSBY LE MAGNIFIQUE. L'ALLURE SE TRAVAILLE JUSQU'AU POIGNET. UN GENTLEMAN SE DOIT DE PORTER UNE BELLE MÉCANIQUE, MÉLANGE DE VIRILITÉ ET D'ÉLÉGANCE, FAÇON MAÎTRE DU MONDE MAIS DÉCONTRACTÉ

TEXTE MATHILDE BINETRU Y

L'ÉQUIVALENT MASCULIN de femme fatale? Gatsby le magnifique! Alors que Leonardo DiCaprio s'apprête à incarner l'un des héros les plus glamours du cinéma (*ndlr: le film éponyme de Baz Luhrmann sort le 15 mai prochain*), la mode inspirée par le héros de F. Scott Fitzgerald s'annonce comme la tendance de ce printemps. Caractérisée par un style associant le cool et le pouvoir, elle s'impose jusqu'au poignet. Dans le monde horloger, ce même classicisme s'invite sur les cadrans, le design gagne en sobriété et les montres en élégance. S'adressant à des amateurs sachant conjuguer tradition et modernité, la nouvelle Clifton 1830 signée Baume & Mercier s'inspire par exemple directement des pièces ayant eu leur heure de gloire durant la période des «golden fifties». Elle évoque le New York des années 50, mais demeure intemporelle et s'invite aussi bien au poignet du compagnon de Daisy Buchanan qu'à celui d'un gentleman du XXI^e siècle. Avec son boîtier ultraplats de platine blanche en forme de «couteau», la Master Ultra Thin Jubilee de Jaeger-LeCoultre traverse également les époques avec brio. Les index, la minuterie traditionnelle et la finition grainée argentée de son cadran sont inspirés de l'esthétique des montres de poche historiques signées Jaeger-LeCoultre. So chic! Chez Piaget, pureté et mesure président à toute la conception esthétique de l'Altiplano Date. Son cadran architecturé en trois niveaux reprend tous les codes chers aux modèles automatiques extraplats de la maison. Cette réalisation aurait certainement séduit les dandys de la côte nord de Long Island mis en scène par Fitzgerald.

La nostalgie créative

Gatsby le magnifique est le stéréotype parfait du raffinement masculin: une silhouette d'Américain modèle à la Cary Grant. On jurerait que les horlogers suisses s'en sont inspiré pour créer leurs classiques de l'année. Exemple type, la Chargé d'Affaires de Corum à l'honneur dans la collection Vintage. Lancée en 1956, figurant dans le tout premier catalogue de la marque, la montre-réveil est rééditée pratiquement à l'identique, pour le plus grand bonheur des amoureux des codes stylistiques directement hérités du passé. Descendante de la marque Conquest, la Conquest Classic, déposée par Longines à l'OMPI le 25 mai 1954, s'inscrit dans la foulée des collections à l'esthétique intemporelle qui font la réputation et le succès de la marque dans le monde entier. La Captain Windsor Annual Calendar Boutique Edition de Zenith n'échappe pas non plus à la règle des figures testamentaires. Hommage à la ligne Captain de 1952, elle sied particulièrement bien aux hommes modernes épris d'aventures. Son nom est un clin d'œil à la réputation de la marque, connue pour la fiabilité de ses chronomètres de marine servant à calculer la position des navires en mer. Dommage que Leonardo DiCaprio ne l'ait pas portée dans *Titanic*! ©

L'HEURE RONDE

DE GAUCHE À DROITE, DE HAUT EN BAS

Piaget
Altiplano Date – Mouvement mécanique à remontage automatique avec date le plus plat du monde: 3 mm d'épaisseur.

Van Cleef & Arpels
Pierre Arpels - Or blanc sur bracelet or blanc, mouvement mécanique à remontage manuel.

Zenith
Captain Windsor Annual Calendar Boutique Edition – Mouvement mécanique avec chronographe, à remontage automatique El Primero

Corum
Chargé d'Affaires – Mouvement mécanique à remontage manuel, fonction réveil

Jaeger-LeCoultre
Master Ultra Thin Jubilee – Mouvement mécanique à remontage manuel, Jaeger-LeCoultre.

Baume & Mercier
Clifton 1830 – Mouvement mécanique à remontage manuel La Joux-Perret.



RECTANGLE

Sur l'écran, DiCaprio porte une montre rectangulaire, en phase avec le goût viril de l'époque. Aujourd'hui, cette forme a plutôt migré vers les boîtes à bijoux féminines.

L'escarpin dans tous ses talons

FINI LES DÉMARCHES HÉSITANTES ET L'ÉQUILIBRE PRÉCAIRE. EXIT LES STILETTOS, LES SANDALES DE L'ÉTÉ SONT CAMPÉES SUR DES TALONS MASSIFS. QUEL CHIEN!

SÉLECTION JOËLLE KERCAN



Singha Pump, **Minimarket**, env. 480 fr.



Vivienne Westwood

Caloria, **Chie Mihara**, 299 fr.



Fendi



Guy Laroche



Jil Sander, env. 580 fr.



Just Cavalli



Max Mara



Oedo, **Coclico**, env. 367 fr.



Bottega Veneta



Marni, prix sur demande



Carven

REPÉRAGE

10

DESIGNERS SUISSES

BIJOUX, SACS, VÊTEMENTS;
LA NOUVELLE VAGUE DE
CRÉATEURS À SUIVRE

TEXTE EVA-MARIA SCHLEIFFENBAUM



Lausanne

1. Van Bery Collection à la douanier Rousseau



Qui Berivan Meyer (à gauche), 35 ans, Lausannoise, diplômée de l'Académie Royale des Beaux-arts d'Anvers, a fondé sa marque Van Bery en 2007. Par le biais de son coiffeur, elle a fait la

connaissance de Marie Tourmant qui gère depuis 2010 les relations publiques et commerciales de la marque.

Le style Mariant mode ancienne et tendances actuelles, Berivan Meyer fait revivre le passé dans ses vêtements féminins. Pour sa collection printemps/été, elle a puisé son inspiration dans les années 20 et dans les œuvres du peintre Henri Rousseau. Elle a insufflé les couleurs et l'atmosphère des tableaux de l'artiste, notamment dans la robe de soie verte Illona (449 fr.). Elle travaille essentiellement la soie, le coton et la laine, si possible avec des imprimés à petits motifs. Réalisées en Roumanie, ses pièces sont très chics, très rétro!

L'objectif «Dans nos tenues, les femmes doivent se sentir élégantes et féminines au travail ou en soirée.»

www.vanbery.com

Genève

2. T'as pas l'heure? Bijoux dentelés



Qui Laure Gaury, 26 ans, Genevoise, a étudié le fashion design à Lausanne, Lyon et Paris. Elle vit aujourd'hui à Genève où, depuis 2010, elle crée ses bijoux.

Le style De la dentelle très particulière, au goût délicatement industriel. Lorsque Laure Gaury s'attaque à l'horlogerie, les petites roues dentées ne tournent plus, le tic-tac devient silencieux. Arrangées par ses soins, elles parent délicatement décolletés et poignets. La créatrice démonte de vieilles montres, la plupart chinées aux puces, et de leurs pièces détachées compose des bijoux pour le moins extraordinaires. Par exemple: une chaînette de rouages, d'un très bel effet sur la peau (180 fr.). Laure Gaury fabrique, à la main, des pièces argentées ou dorées, et des petites séries distribuées en Europe et en Asie. T'as pas l'heure? demande sa marque. Sur ses bijoux, du moins, le temps s'est arrêté.

L'objectif «Mes créations doivent générer un nouvel accès au bijou, au temps et aux objets usagés.»

Page Facebook: T'as pas l'heure

Lucerne

3. Uniques Design Des besaces pour la vie



Qui Marina Lasfar, 28 ans, Lucernoise, et son mari Simo Lasfar, 33 ans, Marocain de Rabat vivent à Lucerne depuis 2010. Après un apprentissage en décoration pour elle et des études

d'histoire et la musique pour gagne-pain pour lui, ils ont lancé la marque Uniques Design début 2012.

Le style Simples et classiques, les sacs en cuir Uniques Design arborent ce look de compagnon de voyage inséparable, prêt pour toutes les aventures. Tout à fait intemporels, à l'image du sac bandoulière Meknes Small (269 fr., en photo), ils se marient à tous les styles... Les objets de la marque sont fabriqués à la main au Maroc, pays de l'artisanat traditionnel du cuir. Les créations – sacs, étuis, pochettes – sont en cuir de vache traité naturellement et coloré avec des teintures végétales.

L'objectif «Nous souhaitons faire plaisir à nos clients avec des sacs intemporels qui réunissent nos deux pays.»

www.uniquesdesign.com



Lausanne

4. Dame Pipi Sacs et pochettes impertinents



Qui La Fribourgeoise Sarah Büchi, 41 ans, styliste modéliste, diplômée d'Esmod à Paris a tenu un concept store à Florence, créé sa marque de sacs, été free-lance pour Gucci ou Braccialini. En

2012, sa rencontre avec Léa Pohlhammer fait renaître le collectif genevois Dame Pipi. Dès lors, une fois par an, une collection Sarah Büchi pour Dame Pipi voit le jour.

Le style Ses sacs ont des airs vintage. Les cuirs italiens sont divins et choisis avec intransigeance. Sarah Büchi avoue un faible pour le cerf, le veau ou l'agneau plongé. Ses essais sur le cuir stampato (imprimé à chaud), effectués avec la complicité d'un artisan florentin, lui ont valu une reconnaissance internationale. Elle soigne tous les détails de ses sacs (dès 530 fr.), qui doivent embellir en prenant de l'âge et non pas se démanteler.

L'objectif «On aime le rétro et le vintage et on ne se prend pas au sérieux. Tinette, Bonbonnière, c'est mignon, non? Trône, Petit Coin sont des synonymes de lieux d'aisances. Ce sont aussi les noms de nos sacs!» Sarah Jollien-Fardel

Page Facebook: Dame Pipi

Zurich

5. Brun-Dandyfashion L'inusable trois pièces



Qui Bruno Strüby, 39 ans, Zurichois, a été formé à la couture par sa compagne, la designer de mode Claudia Deflorin, 44 ans. Depuis 2007, sous son label Brun-Dandyfashion, il crée des modèles

masculins. Le couple gère le magasin fort&nah (loin et près) où se côtoient création, réalisation et vente.

Le style Le mot qui résume les créations de Bruno Strüby: élégance. Discrète et intemporelle. Mais aussi portable en toute situation. Après tout, un dandy est toujours bien habillé. Dandy, le designer l'est lui-même, et on ne le rencontre que vêtu de l'un de ses propres costumes trois pièces. Il n'emploie que des textiles en fibres naturelles et soigne particulièrement les détails (des boutons réglables, par exemple) de ses coupes simples au demeurant. En plus des collections de saison, il propose aussi des costumes sur mesure (environ 1 700 fr.).

L'objectif «Que mes costumes s'imposent comme favoris sur le long terme! Je veux habiller toujours plus d'hommes et transmettre mon savoir-faire.»

www.brun-dandyfashion.ch

Bâle

6. Yoshiki L'orfèvre de la nature



Qui Tülay Kula, 35 ans, Bâloise d'origine turque s'est formée à l'Ecole du textile de Zurich. En 2009, elle a fondé la marque Yoshiki.

Le style Corail, oursins, feuilles de sauge... la nature inspire la créatrice Tülay Kula pour ses bijoux poétiques. En argent ou or, sertis d'une perle ou d'une petite pierre, certains se balancent au bout d'une chaîne (dès 79 fr.). Mais la Bâloise ne dessine pas que des accessoires (il y a aussi des bracelets et des foulards), elle crée également des collections de vêtements féminins. Ses petites séries, en soie, lin ou tissu en laine italienne sont produites en Suisse et en Turquie, puis commercialisées même au-delà de la Suisse, à New York et Berlin. Leur dessin très pur évoque l'Asie. Séduite par la culture et la précision japonaise, la designer a choisi de baptiser sa marque Yoshiki, autrement dit: style!

L'objectif «Que l'on trouve chez Yoshiki le bijou de son cœur qui souligne discrètement sa personnalité.»

www.yoshiki.ch



Andwil

7. Seam L'envol des tissus soyeux



Qui La Soleuroise Sibylle Kuhn, 34 ans, a fait un apprentissage de couturière et suivi l'Ecole de mode et de design de Zurich. Depuis 2009, elle dessine dans son atelier d'Andwil (SG) des vêtements pour femmes et des accessoires pour son label Seam.

Le style Romantiques, espiègles, audacieuses, impertinentes... les tenues de Seam flattent les femmes. Les coupes très féminines, les mariages osés des matières (soie, paillettes, cuir), les jeux de transparence et les détails raffinés sont sa signature. Sibylle Kuhn fait danser les tissus, particulièrement la soie de ses hauts magnifiques (dès 290 fr.). Elle n'utilise si possible que des matières suisses. La nature l'inspire aussi: des rochers polis du val Verzasca elle a tiré une longue, très longue, robe blanche en soie.

L'objectif «Mes pièces doivent être intemporelles. Ce qui me fait le plus plaisir, c'est que mes clients ne veulent plus s'en séparer, même après des années.»
www.seamdesign.ch

Berne

8. Pamb Un trio über féminin



Qui Un trio de Bernoises, Evelyne Pfeiffer, 26 ans, Nicole Burri, 28 ans, et Andrea Streit, 29 ans, se sont connues durant leur apprentissage de couturière. Elles ont fondé leur marque après leur certificat et ouvert leur boutique en septembre 2011.

Le style La taille mise en scène. Leurs pantalons taille haute et robes en soie fluides marquées d'une mince ceinture peuvent être portés à toute occasion. Limitée à 10 pièces, la collection est produite en grande partie en Allemagne et en Pologne. Elle se compose de vêtements de soie, cuir et laine dont la simplicité n'a d'égale que l'habileté de la coupe. Une marque pour des femmes sûres d'elles, qui aiment se lover dans des matières ultra-agréables. A noter: en échange de son soutien à la marque, on peut donner son nom à un vêtement... Ainsi la blouse baptisée M^{me} Dambach (480 fr.).

L'objectif «Nous désirons habiller élégamment tous types de silhouettes avec un style reconnaissable.»
www.pamb.ch

Kochi (Inde)

9. Trumpet by Meister Mode éthique



Qui Vanessa Meister Varma, 32 ans, Yverdonnoise, vit depuis 2010 à Kochi, en Inde. Diplômée de l'ECAL section design industriel, elle fait un stage à Londres chez Vivienne Westwood puis

fonde en 2009 sa marque de mode éthique, Trumpet by Meister, en réaction aux tendances en vogue.

Style Chaque collection a son twist et sa ligne directrice. Si hier les masques d'opéra titillaient l'inspiration de la designer, aujourd'hui ce sont les maharadjas... Vanessa Meister Varma explose les couleurs et les imprimés; ses créations, en séries limitées, sont fabriquées en Inde par des tailleurs. Par esprit éthique, la jeune femme utilise principalement des tissus bios ou recyclés. La nouvelle collection fait la part belle aux sacs de toutes sortes et aux couleurs vives. Ses favoris sont les sacs à dos en denim bleu, rouge et kaki (dès 92 fr.).

L'objectif «J'aimerais parfaire le style individuel de mes clientes avec une pièce unique.»
www.trumpetbymeister.com



Sacs, pochettes, bijoux délicats, costumes ou robes aériennes, **ces créations suisses** charment un public international

Saint-Gall

10. Aéthérée Des habits modulables



Qui Ly-Ling Vilaysane, 32 ans, Appenzelloise aux racines chinoises et laotiennes, lance aéthérée en 2006 après avoir terminé ses études à Esmo Paris. Elle met alors le cap sur Saint-Gall où elle ouvre sa boutique à l'été 2012.

Style Chaque collection a un message. Le thème de la dernière est: les talismans. La créatrice estime que chacun devrait posséder un objet qui lui donne de la force et de la confiance en lui. Cela pourrait être tout simplement une pièce de vêtement, comme son bracelet en cuir (560 fr.).

La designer utilise de la soie, du coton et du cachemire ainsi que des tissus traditionnels comme le plumetis suisse ou le loden autrichien. La collection actuelle comprend pour la première fois des vêtements et des accessoires en cuir. Outre la Suisse où est réalisée la collection femme, Aéthérée est représenté dans plusieurs boutiques aux Etats-Unis.

L'objectif «J'aimerais créer des vêtements qui nous rendent heureux, mes clients et moi.»
www.aetheree.ch



Le corner suisse chez Globus, à Zurich

Points de vente en pages adresses

Création d'ici Le soutien d'une grande enseigne

Si beaucoup de jeunes créateurs suisses sont distribués par des boutiques confidentielles (parfois les leurs) ou des réseaux en ligne, Globus leur offre aussi, depuis 2005, une plate-forme de choix. Chaque saison, sept labels sont réunis à la Schweizergasse, sélectionnés par l'entreprise Real Time Society, qui œuvre depuis de longues années à la promotion de la création locale, en organisant notamment les défilés semestriels Mode Suisse. Dans la foulée de cet événement (dont Globus est sponsor), des shops éphémères de deux semaines sont aussi dédiés aux découvertes du moment, à Zurich et Genève (du 15 au 23 mars). «La mode suisse est très variée, relève Peter Schuppisser, chef des achats de mode et accessoires. Nous présentons des pièces féminines et des accessoires à la fois portables et originaux.» L'assortiment permanent, lui, ne se trouve hélas qu'à Zurich et non dans les 13 autres succursales: «Ailleurs, la demande n'était pas si forte. C'est à Zurich que se concentrent les clients intéressés par la mode.» Excellent prétexte pour une virée shopping dans la première ville du pays.

Nino Schurter
Vététiste
Médaille d'argent aux Jeux olympiques de Londres en 2012
Vainqueur de la Coupe du monde générale et champion du monde



Mon univers. Ma carte.



Également disponible sous forme de carte MasterCard.

Le spécialiste des cartes de crédit et des cartes prépayées. cornercard.ch

cornercard
you first



L'actrice française Isabelle Weingarten a souvent servi de model à Serge Lutens, ici en 1972.

Serge Lutens regard en arrière

À LA RETRAITE, LUI? AUCUNE CHANCE. MAIS SI L'INCROYABLE PARFUMEUR SERGE LUTENS NE RALENTIT EN RIEN, IL ÉPROUVE LE BESOIN DE REVISITER SON PASSÉ, À L'OCCASION D'UN LIVRE ET D'UNE SENTEUR

TEXTE OLIVIA GORIANEC



SERGE LUTENS

Homme aux multiples talents, Serge Lutens est né en 1942 à Fives, près de Lille, dans la France occupée. D'abord apprenti dans un salon de coiffure, il est devenu parfumeur, artiste beauté et photographe.

DEHORS, il fait froid, c'est l'hiver à Berlin, où Serge Lutens, la grande figure de la parfumerie, présente sa nouvelle fragrance et un album de photos publié récemment. Mais le froid ne résiste pas à l'étrange et féérique climat qui s'échappe du livre: «Berlin à Paris» (Editions Electro, avec une introduction bilingue français et allemand) est un hommage à la longue carrière de Lutens et fait état, sur 176 pages, de ses créations de 1967 à 2008. Avec ses cheveux rigoureusement peignés en arrière, son regard perçant et ses larges sourcils, Serge Lutens affiche une allure imposante. Il définit ses photos comme des «instantanés d'une époque». Son image favorite? Impossible à dire: «Toutes les photos sont des parts de moi.» De la coiffure au maquillage en passant par le stylisme et la

prise de vue, il a tout réalisé lui-même, transformant les mannequins et les actrices célèbres en apparitions de porcelaine, teint pâle et yeux dramatisés – selon l'image iconique que l'artiste se fait de la femme. Paris et Berlin: les deux lieux ont profondément marqué le créateur, chacun différemment, comme des jalons de sa trajectoire exceptionnelle. De Berlin, il garde l'empreinte de son expérience de guerre et définit la ville comme «merveilleuse, mais aussi terrifiante». Paris, c'est «le bonheur... ou du moins l'illusion du bonheur».

Enfant illégitime né pendant la Seconde Guerre mondiale, Serge Lutens a grandi en famille d'accueil, loin de sa mère. Une expérience douloureuse qui transparait encore aujourd'hui dans ses créations et se reflète dans les étranges traits féminins de son œuvre. Ses multiples talents de créateur et de visionnaire lui permettent dès 1963 de travailler régulièrement pour l'édition

Les parfums, je les crée, mais je ne les porte pas

française de *Vogue*. Quelques années plus tard, il crée pour Christian Dior la première ligne de maquillage de la maison. «J'ai révolutionné l'univers de la beauté comme j'ai plus tard révolutionné celui des parfums, affirme-t-il, sûr de lui. Ce n'est pas pour rien que la rédactrice en chef du *Vogue* américain, Diana Vreeland, m'a surnommé: Serge Lutens, la révolution du maquillage!» D'autres le qualifient d'excentrique et d'original, car Lutens ne se soumet jamais aux diktats de la mode et dérange fréquemment. «Nombreux sont les gens qui n'ont compris que bien plus tard ce que je créais», déclare-t-il. En 1980, Serge Lutens est engagé par Shiseido et crée son propre parfum, Nombre Noir, en 1982. «On dit que j'ai travaillé pour Dior et Shiseido, mais c'est uniquement pour moi que j'ai toujours travaillé.» Il considère comme sienne la marque de luxe Parfums-Beauté Serge Lutens, créée il y a quatorze ans, mais propriété de Shiseido. Sa 59^e fragrance, La Fille de Berlin, est la toute dernière création de la maison, et elle aussi, comme le recueil de photos, renvoie au passé de Lutens.

Créer encore et toujours

Si le regard dans le rétroviseur reflète la France de l'Occupation et l'Allemagne, l'avenir, lui, se dessine au Maroc, le pays d'adoption du créateur, où il trouve depuis de nombreuses années l'inspiration. Il y a fait l'acquisition, en 1974, d'un riad délabré au cœur de la médina de Marrakech. L'endroit est vite devenu une quête: trente-cinq incroyables années à le reconstruire, employant jusqu'à 500 ouvriers. L'artiste en a conçu tous les plans, défini chaque détail. «La maison fait vivre beaucoup de gens, raconte-t-il, mais personne n'y habite. C'est comme mes parfums: je les crée mais je ne les porte pas.» Il est lui-même logé dans un petit appartement à l'extérieur de la ville et se lance aujourd'hui dans la rénovation d'une seconde maison marocaine: «Ce bâtiment est un projet ambitieux, destiné à accueillir mes amis et les personnes qui m'accompagnent.» Impossible pour lui de rester inactif.

Si aujourd'hui, à 71 ans, l'artiste ressent l'envie de revisiter son passé, c'est qu'il s'installe dans une phase de réflexion, retiré du grand monde, axé sur l'écriture, à laquelle il consacre trois ou quatre heures quotidiennes. «Je passe en revue toutes mes créations, dit-il. Je fais le ménage, je les classe. Il y a encore beaucoup à faire.» Aujourd'hui, Serge Lutens se focalise sur ce qui l'intéresse vraiment: «Sur l'écriture, par exemple.» Comme il ne fait jamais rien à moitié, l'acte d'écrire s'impose comme élément de sa vie, presque une obsession. «Après le monde de la mode et de la beauté, la littérature sera peut-être le prochain chapitre de ma vie. Je sais où je vais, mais je ne sais pas où je vais arriver.»



Forte comme Berlin

La Fille de Berlin est la toute dernière fragrance créée par Serge Lutens (125 fr. les 50 ml). Ce parfum, aux notes de fleurs et d'épices orientales, comme la rose et le poivre, est le seul à être dédié à une ville et à en porter le nom. «Ma Fille de Berlin est une rose de fer qui pousse dans la neige. Pour moi, cette image symbolise Berlin», explique-t-il.



Basharatyan V



Prada



Rue du Mail

Fierté capillaire

LE CHEVEU COMME LE POIL S'EXHIBE SUR LE FRONT, LES ÉPAULES... OU LE MENTON. LA TOISON ÉCLATANTE EST DEVENUE LE NOUVEL EMBLÈME DE JEUNESSE ET DE SANTÉ

TEXTE OLIVIA GORICANEC

SUR LES CATWALKS DU PRINTEMPS ON NE VOYAIT QUE lui: le cheveu. En franges chez Prada, en boucles fastueuses chez Guy Laroche, en mèches en travers du front chez Valentino ou Vuitton. Peu importe la coiffure, pourvu qu'elle exalte la vigueur et la santé capillaire. Chez les hommes aussi, comme sur le podium de Black Gold de Diesel, le poil mange les joues, orne le menton, surligne la lèvre. Gloire aux mâles forts et velus! Longtemps, la peau a été la cible privilégiée des soins de beauté. Voilà le cheveu qui se pique de lui faire concurrence. Il a désormais, lui aussi, été sacré symbole de jeunesse et de vitalité. Vous avez de beaux cheveux? Montrez-les!

«Quand les cheveux sont bien coupés et qu'ils brillent, le monde est en ordre», affirme Ivo Aeschlimann, coiffeur et patron du salon Ghel à Zurich. Il n'a pas tout tort. Autrefois un shampoing, avec un masque de temps à autre, suffisait. Aujourd'hui, hommes et femmes consacrent plus de temps – et beaucoup plus de soins – à leurs cheveux. Ils ne tolèrent plus de les avoir ni secs ni fourchus. «Pour un résultat optimal, un bon brushing ne suffit plus. Les cheveux et le cuir chevelu doivent être traités avec des soins adaptés. Il faut les soigner dès leurs racines. Shampoings et après-shampoings ne font illusion qu'un moment, mais la structure reste abîmée», explique la chimiste Elsa Devillechabrolle, de la direction scientifique de L'Oréal Suisse. Et si l'on veut obtenir un bon résultat, ce n'est pas tant les cheveux qui doivent recevoir des substances que le cuir chevelu, leur terre nourricière. Les shampoings produisent certes un joli effet, mais «pour améliorer la qualité des cheveux il faut prendre le problème à la racine. Ce qui demande un peu de

temps», explique Ivo Aeschlimann. L'industrie cosmétique capillaire se concentre donc toujours davantage sur des produits qui, en plus de nettoyer, dégraisser et embellir les cheveux, doivent aussi revitaliser et assainir le cuir chevelu. Voilà qui marque l'avènement du concept «spa pour cheveux», avec des menus spécialisés, allant du massage à l'enveloppement. Ce qui est possible chez soi aussi: la marque Kérastase, par exemple, propose un Sérum Initialiste, très concentré, qui travaille sur les racines capillaires de sorte que le cheveu est plus fort dès sa naissance. Chez Kevin Murphy, la série Born a également été conçue dans cet esprit: les principes actifs pénètrent au cœur de la fibre capillaire, la revitalisent, agissant sur le cuir chevelu. Quant à la marque australienne Aésop, elle a franchi un pas décisif: depuis 2012, sa gamme est exclusivement constituée de soins pour le cuir chevelu –et non plus pour le seul cheveu.

Un traitement au poil

Attention, la chevelure n'est pas qu'un attribut décoratif et symbolique. «A l'origine, les cheveux ont une fonction de protection, nous rappelle la chimiste Devillechabrolle. Ils protègent le crâne des agressions extérieures comme le vent, le froid et les rayons du soleil.» On parle souvent des soins réparateurs en fin d'été, pourtant, les cheveux souffrent également beaucoup durant l'hiver. Le froid, la sécheresse de l'air due au chauffage, les variations de température et le port du bonnet soumettent ces pauvres cheveux à de forts mauvais traitements.

Messieurs, ne croyez pas échapper à la tendance: ce que le cuir chevelu est aux cheveux, la peau du visage est à la barbe. Pour avoir un poil soyeux, pensez hydratation et exfoliation! ☺



Les Garçons



Smalto



Diesel Black Gold

L'émeraude



COLOR BLOCK PRINTANIER

1. Robe en maille **Missoni**, 450 fr.
2. Bracelet en résine **Kenneth Jay Lane**, env. 75 fr. sur www.net-a-porter.com.
3. Mug **Pantone**, env. 35 fr. 4. L'Eau Fraîche Fan di **Fendi**, 50 ml., 93 fr. 50 5. La Laque Couture 34, Jade Impérial **Yves Saint Laurent**, 37 fr. 6. Chaussure en cuir de saumon et liège **Navyboot**, 499 fr.
7. Montre Maestro Lady de **Raymond Weil**, boîte acier, lunette et cadran sertis, mouvement automatique, 3 900 fr.
8. Pochette en plexiglas **Chanel**, 9030 fr.

en overdose

UN PRINTEMPS EN MODE 17-564? COMPRENEZ NUANCE EMERAUDE, PUISQUE PANTONE L'A ÉLUE COULEUR DE L'ANNÉE. VITE, ON SE MET AU VERT!

SÉLECTION ANOUK SCHUMACHER



TOUCHE FRAÎCHE

1. Blazer et short en piqué **Valentino**, env. 1480 fr. et 490 fr. sur www.mreporter.com.
2. Etui F29 pour iPad mini **Freitag**, 78 fr.
3. Bougie parfumée Abd El Kader, édition limitée **Cire Trudon**, 80 fr. 4. Foulard en soie **Etro**, 340 fr.
5. Chemise en lin **Hartford**, 149 fr.
6. Sac en cuir, **Tod's**, 1770 fr. 7. Chaussure en toile Manoir Vert, modèle 10°C, **Rivieras**, env. 90 fr. sur www.rivieras-shoes.com

SALVATORE FERRAGAMO

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@encore-mag.ch

Sur lui

J'ai un travail sérieux et classique. Et les vêtements qui vont avec. Quotidiennement j'ai besoin d'un sac. Pour mes dossiers, ma tablette et quelques babioles. Que choisir?
Jean-Charles, Neuchâtel

Le sac en bandoulière est admis depuis longtemps chez les hommes. Pratique mais trop vu. Pour un homme en costume, élégant, d'autres possibles vous sont offerts. La pochette. Non, votre virilité ne sera pas mise à mal. Graphique (chez Pierre Hardy, par exemple), elle instille du style. Vous pouvez glisser votre tablette, votre ordinateur portable et vos babioles, comme vous dites. Seconde proposition, le sac. A main. Grand fourre-tout, à la limite du cabas. Il ressemble presque à un sac de femme s'il n'y avait cette dose de masculinité subtile. Choisissez-le de très belle facture, de préférence en cuir dans une teinte passe-partout (noir, brun biscuité ou plus foncé). Vous le tiendrez à la main, vous le trimballerez les jours de bureau ou de villégiature à Zurich. Vous comprendrez alors pour quelles raisons les sacs de femmes regorgent d'inutilités indispensables (journaux, livre, bouteille d'eau, écharpe, gants, etc.).



LA POCHETTE GRAPHIQUE TOUT À FAIT VIRILE

LE CABAS, VÉRITABLE SAC À MAIN AU MASCULIN

Sur elle

J'entretiens ma silhouette. Je suis assez musclée, grande et fine (1,72 m/55 kg), mais je viens de changer de dizaine. Est-ce que passé la quarantaine, la mini-jupe je peux encore? *Aurore, Le Vaud*

Les «il faut/il ne faut pas» et tout autres diktats pourrissent le plaisir de s'habiller. Bien sûr que oui, vous pouvez la porter, d'autant que la jupe est à l'honneur cette saison. Dans tous ses états et toutes les longueurs. Evitez les jupes d'écolière lolita quand même. En bandeau, en A pour celles qui ont la cuisse moins ferme. Rappel d'une règle basique, court en bas, calme sur le haut du corps. Le collant! Crucial et capital. Pas trop transparent le noir, opaque c'est plus moderne, pas de voile chair. Brillant, il affine la jambe mais c'est sophistiqué. Noir, c'est plus chic et facile, en couleur, il faut être une experte. Pour les chaussures, des talons ou des boots si vous êtes d'humeur rock'n'roll. et cool.



AVEC UNE JUPE COURTE ON RESTE SOBRE AVEC LE HAUT

ON ÉVITE LA JUPE D'ÉCOLIÈRE LOLITA

UN COLLANT DE PRÉFÉRENCE ASSEZ OPAQUE

ADRESSES

Merveilles

BENTLEY www.bentleymotors.com

DIESEL www.diesel.com

DINH VAN www.dinhvan.com

MINIMARKET www.minimarket.se

SWAROVSKI www.swarovski.com

TASCHEN www.taschen.com

YVES SAINT LAURENT BEAUTÉ

www.ysl-parfums.fr

Tendances

Strictement estival

CHANEL www.chanel.com

CÉLINE www.celine.com

DIOR www.dior.com

DSQUARED2 www.dsquared2.com

DOLCE & GABBANA

www.dolcegabbana.com

ETRO BERNE, GENÈVE,

LAUSANNE, LUCERNE, ZURICH

au Bongénie, www.etro.com

ERMENEGILDO ZEGNA

www.zegna.com

HAIDER ACKERMANN

www.haiderackermann.be

HERMÈS www.hermes.com

ISABEL MARANT

www.isabelmarant.tm.fr

JIL SANDER www.jilsander.com

KENZO www.kenzo.com

KRIS VAN ASSCHE

www.krisvanassche.com

LANVIN www.lanvin.com

LOUIS VUITTON

www.louisvuitton.com

MARNI www.marni.com

MAX MARA www.maxmara.com

PRADA www.prada.com

SISLEY www.sisley.com

VALENTINO www.valentino.com

Mode: lignes pures

AMAYA ARZUAGA

www.amayaarzuaga.com

CHRISTIAN LACROIX

www.christian-lacroix.fr

CERRUTTI www.cerrutti.com

DIRK BIKKEMBERGS

www.bikkembergs.com

DSQUARED2

www.dsquared2.com

HÔTEL PARTICULIER

www.hotelparticulier-online.com

HUGO BY HUGO BOSS

www.hugoboss.com

ISSEY MIYAKE

www.isseymiyake.com

JEAN-PAUL KNOTT

www.jeanpaulknott.com

LOUIS VUITTON

www.louisvuitton.com

TALBOT RUNHOF

www.talbotrunhof.com

WOLFORD www.wolford.com

Lignes pures P. 28



Montres: gentlemen timer

BAUME ET MERCIER

www.baume-et-mercier.com

CORUM www.corum.ch

IWC SCHAFFHAUSEN

www.iwc.com

JAEGER-LECOULTRE

www.jaeger-lecoultre.com

PIAGET www.piaget.com

VAN CLEEF & ARPELS,

www.vancleefarpels.com

RAYMOND WEIL

www.raymond-weil.com

VACHERON CONSTANTIN

www.vacheron-constantin.com

ZENITH www.zenith-watches.com

Shopping: l'escarpin dans tous ses talons

BOTTEGA VENETA

www.bottegabeneta.com

CARVEN www.carven.com

CHIE MIHARA www.chiemihara.com

COCLICO www.coclico.com

GUY LAROCHE www.guylaroche.com

FENDI www.fendi.com

VIVIENNE WESTWOOD

www.viviennewestwood.co.uk

Les 10 designers suisses

AETHEREE SAINT-GALL,

Bahnhofstrasse 15, 071 535 52 79,

LA TOUR-DE-PEILZ, Aiko, Grand-rue

23, 021 944 12 52, www.aetheree.ch

BRUN-DANDYFASHION ZÜRICH,

fort&nah, Grüngasse 12, 044 291 38 08,

www.brun-dandyfashion.ch

DAME PIPI GENÈVE,

Le Grand Magasin, boulevard de Saint-

Georges 59, 022 321 10 21,

www.facebook.com: Dame Pipi

T'AS PAS L'HEURE

BIENNE, Edu's, Schmiedengasse 8,

032 322 00 70 – **GENÈVE,** Le Bal des

Créateurs, rue de l'Arquebuse 25, 022 320

00 55; Le Pôle de l'Horlogerie, rue du Mont-

Blanc 3 (Antiquorum), 022 307 13 60;

Wunderchic, rue de Eaux-Vives 21, 022 700

97 67; La Muse, rue du Vieux-Collège 7,

022 311 26 27; Le Grand Magasin, boulev-

ard de Saint-Georges 59, 022 321 10 21

NEUCHÂTEL, rue Fleury 16, 032 566 70

10 www.facebook.com: T'as pas l'heure?

PAMB BERNE, Monbijoustrasse 99,

079 886 12 63, www.pamb.ch

SEAM SAINT.-GALL, Haus47, Feldlis-

trasse 17, 079 585 55 63, www.seamde-

[sign.ch](http://www.sign.ch)

TRUMPET BY MEISTER

LAUSANNE, Le Laboratoire, rue Mercerie

16, 021 311 79 49; Sortie de Secours,

rue Saint-Roch 2, 021 312 02 32; Bou-

tique Viva Frida, rue Sainte-Beuve 1, 021

311 10 80 – **FRIBOURG,** Et pis c'est

tout, rue Pierre-Aeby 8, 026 919 30 66,

www.trumpetbymeister.com

UNIQUES DESIGN LUCERNE,

Young Designers Market,

Neustadtstrasse 26, 077 220 20 02,

www.uniquesdesign.com

VAN BERY GENÈVE, rue Verdaine 12,

022 311 11 69 – **FRIBOURG,** Et

puis c'est tout, rue Pierre Aeby 8, 026

919 30 66 – **LAUSANNE,** rue Caroline 5,

021 312 85 15 – **VEVEY,** rue du Simplon

16, 021 558 60 20 – **ZÜRICH,** Globus,

Schweizergasse 11, 058 578 11 11,

www.vanbery.com

YOSHIKI BÂLE, Showroombasel,

Vogesenplatz 1, 061 313 40 56; Kleinba-

sel, Schneidergasse 24, 061 322 44 82

– **ZÜRICH,** Lyn Lingerie Shop, Glasmaler-

gasse 6, 044 240 02 28,

www.yoshiki-shop.ch, www.yoshiki.ch

ELLE & LUI:

émeraudes en overdose

CIRE TRUDON www.ciretrudon.com

FREITAG www.freitag.ch

HARTFORD LAUSANNE, Walpurgis,

rue Enning 6, 021 312 96 21,

www.hartford.fr

KENNETH JAY LANE

www.kennethjaylor.com

JUST CAVALLI

www.justcavalli.com

MISSONI www.missoni.com

Disponible à Berne, Genève, Lausanne,

Lucerne, Zurich au Bongénie

NAVYBOOT www.navyboot.com

PANTONE www.pantone.com

RIVIERAS www.rivieras-shoes.com

SAINT LAURENT www.ysl.eu

Ses goûts:

Frederic Beigbeder

TASCHEN www.taschen.com

THE KOOPLES www.thekooples.com

TODS www.tods.com

TOM FORD www.tomford.com



PUBLICITE

**NOUVEAU
BILLET**

Paradiso

**Faites de vos rêves
une réalité**



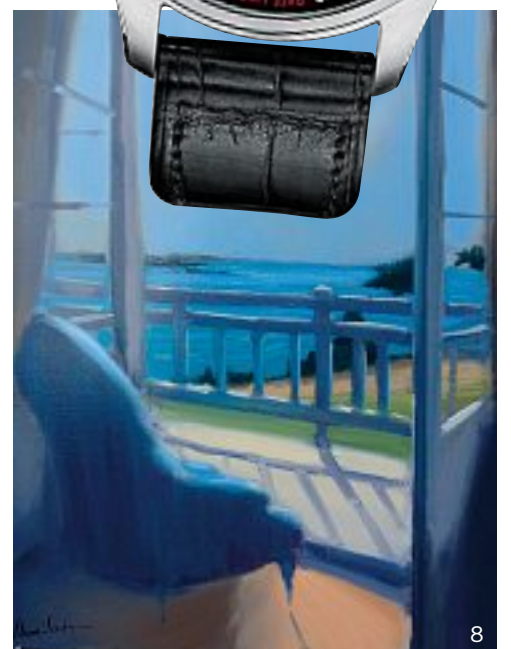
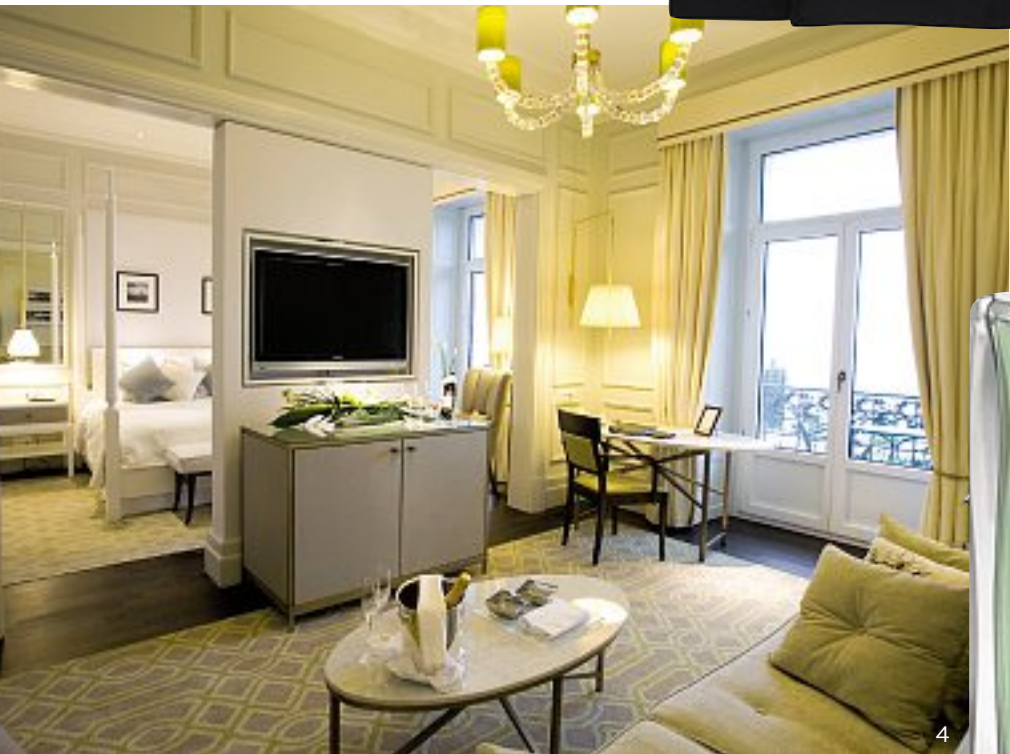
**Un GROS lot de 2 MILLIONS
à gagner !**

12 MILLIONS au total



www.loro.ch

www.shine.com.ch



Frédéric Beigbeder

ÉCRIVAIN À SUCCÈS, MONDAIN, ÉLÉGANT, ESTHÈTE. COMME DANS UN PRISME, LES FACETTES DE CET HOMME SONT MULTIPLES. CAPTATION D'UN ESPRIT BRILLANT

TEXTE SEMAJA FULPIUS

CEUX QUI LE QUALIFIENT de dandy se trompent. Frédéric Beigbeder est un amateur de mode éclairé. L'auteur de *Windows on the world* et de *L'amour dure trois ans* (entre autres) aime les belles matières, sait juger de la qualité d'une coupe, de la rigueur d'un style. Sa vie vestimentaire relève du plaisir. Evoquant une maison de luxe américaine, c'est le carton dans lequel on avait glissé sa chemise qui l'avait séduit et il rit encore des pantouffles moelleuses qu'il a « piquées » dans un palace. Homme de lettres et homme de bons mots, Beigbeder nous révèle ses réjouissances fashion d'aujourd'hui.

Récemment, vous avez posé pour The Kooples. Pourriez-vous être une égérie? J'étais très fier pour The Kooples, avec ma petite amie suisse, mais la marque que je porte beaucoup, c'est Balmain. Un style chic, comme *ce caban* (1) que je ne quitte plus. Je m'habille assez classique, je ne suis pas très original.

Mais vous portez des souliers vernis... C'est du Tom Ford, mais disco! A l'origine, mes *souliers* (2) n'avaient pas de paillettes, c'est arrivé dans une soirée à Cannes, et elles se sont incrustées dans le vernis...

L'eau de toilette de Beigbeder? L'Amoureux de *Dolce & Gabbana* (5). Je l'ai essayée, ma petite amie a adoré. On obéit toujours à sa petite amie...

Votre inséparable à 99 francs? *Un carnet* (3), car je suis un écrivain paresseux qui attend l'inspiration. Quand j'ai une idée, je peux écrire partout, dans un aéroport, dans une boîte de nuit allongé par terre...

Votre coin refuge sur la côte Basque? Guéthary, un petit port de pêcheurs. Tout y est bleu et blanc, il y a des barques, une digue et des bons restaurants comme Les Alcyons...

Quel est le lieu new-yorkais le plus insolite à vos yeux? Le sous-sol de la gare de Grand Central où

se trouve un bar à huîtres, *Oyster Bar* (6). C'est joli, on y mange des fruits de mer délicieux avec du champagne ou de la vodka...

Votre dernière folie? Un tableau de *Thierry de Gorostazu* (8), un peintre basque. C'est du Hopper balnéaire. Il représente un fauteuil vide tourné vers la mer. J'ai l'impression d'entendre la mer, même depuis Paris.

Quelle montre portez-vous? Une *IWC Schaffhausen* (7) offerte par ma petite amie. Comme c'est un modèle aviateur, j'ai l'impression d'être Charles Lindbergh...

Vous connaissez bien la Suisse... Mon papa avait une maison à Verbier. Enfant, j'y ai passé tous mes hivers... Je connais toute la station, y compris le Farm!

Si vous deviez finir votre vie au palace, ce serait où? Au *Montreux Palace* (4), comme Nabokov. Voisin de Chaplin, avec vue sur le lac... ☺



UN SAVOIR-FAIRE SUISSE

Les Vins  Suisses

www.swisswine.ch



Suisse. Naturellement.

A déguster avec modération


HERMÈS
PARIS

LE GOÛT DU SPORT

