

encore!

LE STYLE EN PLUS | MARS 2014

COSTUMES

Les meilleurs
des tailleurs

PHOTO

ELLEN VON
UNWERTH ET
SES IMAGES
LIBERTINES

PARFUMS

Des senteurs
si couture

Mode

Touches colorées
et dessins forts:
le vestiaire de l'art



COCO MADEMOISELLE



CHANEL







paul kehl
ZÜRICH

MEN & WOMEN

NEW COLLECTION SPRING / SUMMER 2014
AVAILABLE AT ALL PAUL KEHL AND PKZ MEN & PKZ WOMEN STORES

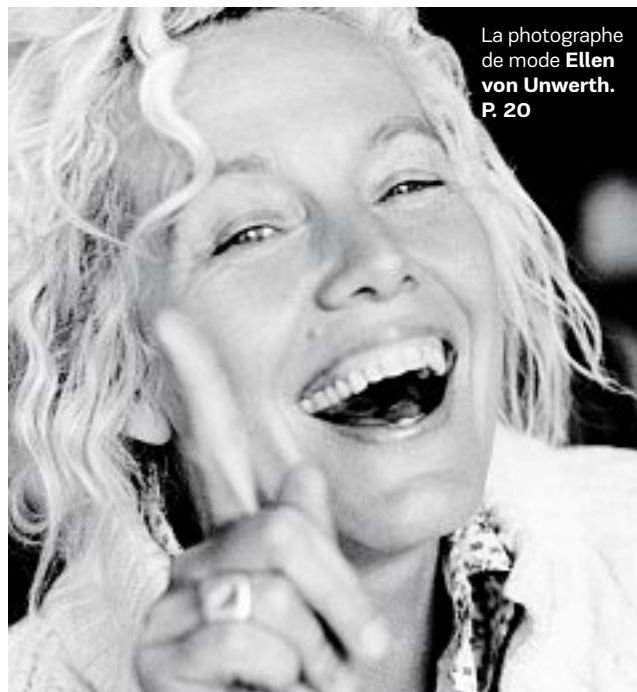
WWW.PAULKEHL.COM

A woman with long brown hair, wearing a white, flowing, strapless dress, is sitting on a bed. She is holding a small, clear perfume bottle in her right hand, looking towards the camera with a soft expression. The background is a softly lit room with a brown headboard and white pillows.

Miss Dior

BLOOMING BOUQUET





La photographe de mode **Ellen von Unwerth**. P. 20



Les tailleurs légendaires. P. 34



Décryptage des tendances printemps-été, ici Valentino. P. 30

Mode | Mars 2014

SUJETS

12 Trend

Cet été, les bouches seront orange ou ne seront pas

16 Saga

Les bijoux Peaux-Rouges influencent la mode plus que jamais

18 Shopping

La street couture jusqu'au bout des baskets

38 Parfums

La mode a son odeur, à chaque grande maison la sienne

47 Ses goûts

Carlo Janka, égérie d'un grand tailleur

RUBRIQUES

08 Merveilles 14 Montres: la quête de l'ultraplat
19 Swiss made: les tables câblées
40 Pour elle, pour lui 44 Voyage: effort et confort
46 Adresses 46 Le guide



Dans le vestiaire de l'art. P. 24



UNE

Veste, **Vivienne Westwood**,
Chemise et pantalon de coton, **Dior Homme**

Basket, **Adidas**
par Raf Simons

Photographe:
Laurent Humbert/
Cats and Dogs

Stylisme:
Donatella Musco/
Jed Root

Ci-contre:

Elle Chemise en soie et bracelet en verre, **Chanel**
Lui Foulard en soie, **Hermès**
Pull-over, **Ralph Lauren**

Des hommes aux épaules larges

REGARDEZ DONC CE COSTUME NOUVEAU: à se frotter les yeux! Il affiche des épaules, un rien de tissu supplémentaire au torse et même une certaine aisance au tomber. Incroyable! Pour peu, on pourrait même imaginer qu'un homme puisse rentrer dedans, c'est dire... Depuis bientôt quinze ans que le styliste Hedi Slimane, d'abord chez Yves Saint Laurent, puis chez Dior, puis de nouveau chez Saint Laurent, a imposé sa silhouette 2.0, on ne voit dans la rue que des élégants étriqués: veste minimale, cravate étroite et pantalon slim, tellement slim que les jambes ressemblent à des tiges de fleur. Les costumes masculins ne peuvent plus guère habiller que des flandrins à l'allure comme dessinée d'un trait



Renata Libal,
rédactrice en chef

de crayon. Des esquisses, des êtres de suggestion, des garçons – pas des hommes. Du point de vue – certes très partial – de la femme que je suis, l'ampleur masculine retrouvée (voir les grandes maisons de costumes, page 34) relève de l'excellente nouvelle. J'aime l'idée un peu rétro de la virilité liée à la puissance. Après tout, qui a envie de se blottir contre la cage thoracique d'un chardonnet? Non, non: les épaules, le torse, le dos sont autant de lieux anatomiques où les mains féminines devraient pouvoir bénéficier d'un peu de place, entre la peau et la veste. Oh, bien sûr, on ne va pas passer en une saison de l'esthétique du rocker efflanqué à la charpente d'un athlète. Mais le mouvement de désli-misation est en marche. Et pour les femmes? Des pois, des fleurs, des broderies. Il n'est pas joli, le printemps?

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



Le bois ancestral, baigné dans les canaux, devient un matériau convoité.

L'ART À MOINS DE 1000 FRANCS

«Miss» au point



PAR LAURENT DELALOYE

L'artiste Né en 1971 à Berne, Martin Guggisberg vit désormais à Zurich. Il se lance dans la photo à 12 ans déjà. Très vite

il travaille pour des journaux. Sa vraie passion? Les histoires simples de gens simples. En parallèle, il réalise des courts métrages, sortes de petites comédies humaines. Un support ne va pas sans l'autre pour relater ces histoires. Autodidacte, le terrain est son lieu de formation et de prédilection. Ce témoin, à la recherche de la vérité, est en fait un homme normal, avec un esprit libre, curieux de la vie de notre planète.

L'œuvre Sa série «Miss» – qui fait également l'objet d'un livre – privilégie l'attitude et non le commentaire. C'est un arrêt sur séquence, non un pamphlet. Lui qui a sillonné le pays plusieurs années durant à documenter les concours de beauté régionaux, genre Miss Tourisme, Paysanne voir Handicap, trouve plus intéressant de réaliser ses clichés entre le chemin des vestiaires et le podium. Non pas pour se moquer, mais pour la recherche de vérité. Cette photo très esthétique ne présente pas une miss, mais est traitée comme telle: c'est le premier prix d'un concours féminin chez Jumbo. Qui plus est, endiamanté par Swarovski! C'est la seule image conservée du reportage...

L'actu Après son expo «Miss» au Quai No 1 à Vevey, il prépare son premier long métrage, *Le jardin Afrique*, tourné cet été à... Berne. www.martinguggisberg.ch

Le prix 900 francs pièce

«Miss Do-it-yourself 2011» 1/3, tirage lambda collé sur alu (60x150 cm), 2014

DESIGN

Venise à la folie!

A l'instar de son histoire et de sa riche culture, la Sérénissime regorge de trésors insoupçonnés. Il y a évidemment la folie du carnaval et les mythiques gondoles, mais pouvions-nous imaginer que de ce lieu, l'un des plus incroyables au monde, des bricoles, des pilotis formés par trois poteaux de chêne plantés dans les eaux de la lagune, allaient devenir matière à création? Si l'histoire mentionne leur existence depuis 1439, les designers du XXI^e siècle ont enfin repéré ce sésame et ont décidé d'en faire leur source d'inspiration. De ce bois, patrimoine de haute qualité,



Bois de la lagune pour une table signée Alcarol et une armoire du Team 7.

L'Autrichien Sebastian Desch, de Team 7, a dessiné Cubus Pure, du mobilier sobre et contemporain caractérisé par l'association de la matière brute, creusée au fil du temps par de micromollusques, et du verre. Et, très inspirés, Andrea Forti et Eleonora Dal Farra, deux jeunes créateurs italiens à la tête d'Alcarol, addicts des formes parfaites, l'ont par contre baigné dans une résine végétale transparente. Résultat: la ligne Chimenti, une série d'objets fonctionnels et épurés. En star, la table aux minibulles «sculptée» naturellement. Sublime.

Renzo Strosio



VIN

Neuch' paradoxes

2013? Des vendanges tard dans la saison, autour du 10 octobre. Et le chasselas nonfiltré de Neuchâtel est sorti comme d'hab', très tôt dans la saison, le 15 janvier. Ça n'est pas le moindre des paradoxes de ce blanc rapicolant, mis en bouteilles avec son «brouillard» de fines lies, dès la fin des deux fermentations: alcoolique et malolactique. Un vin fini dans le froid de l'hiver, mais qui, 2^e paradoxe, tient sur sa fraîcheur d'arômes plus longtemps que la version classique. Raison pour laquelle, 3^e paradoxe, alors qu'il n'y aura que 600 000 litres de chasselas, les vignerons neuchâtelois ont quand même décidé de mettre 150 000 bouteilles de non filtré sur le marché, soit 25% du chasselas local, au lieu des 10% habituels. Et 4^e paradoxe, ils n'ont augmenté leur prix que de 20 à 30 centimes. A peine 2 à 3% pour une bouteille à 10 francs! C'est le (petit) prix à payer pour ne pas oublier Neuchâtel, grêlé un funeste 20 juin 2013. *Pierre Thomas*





Le Restaurant Le Dessance, à Paris, un repaire pour les **becs à sucre**.

RESTAURANT

Home sweet home

Becs à miel, becs à sucre et autres oiseaux acquis aux douceurs en tout genre, ce message est pour vous: le créateur et réalisateur parisien d'environnements culinaires Philippe Baranes s'est lancé dans un défi tout régressif (mais néanmoins ultraraffiné): son nouveau restaurant, Le Dessance, ne propose que des plats sucrés! De la mise en bouche au dessert en passant par la case mignardises, vous obtiendrez une suite de goûts des plus sirupeux, des plus délicieusement bonbon... tout ça, évidemment, dans le plus pur savoir-faire gastronomique. C'est que le chef pâtissier Christophe Boucher aime oser. Ici, le doux est envisagé sous une



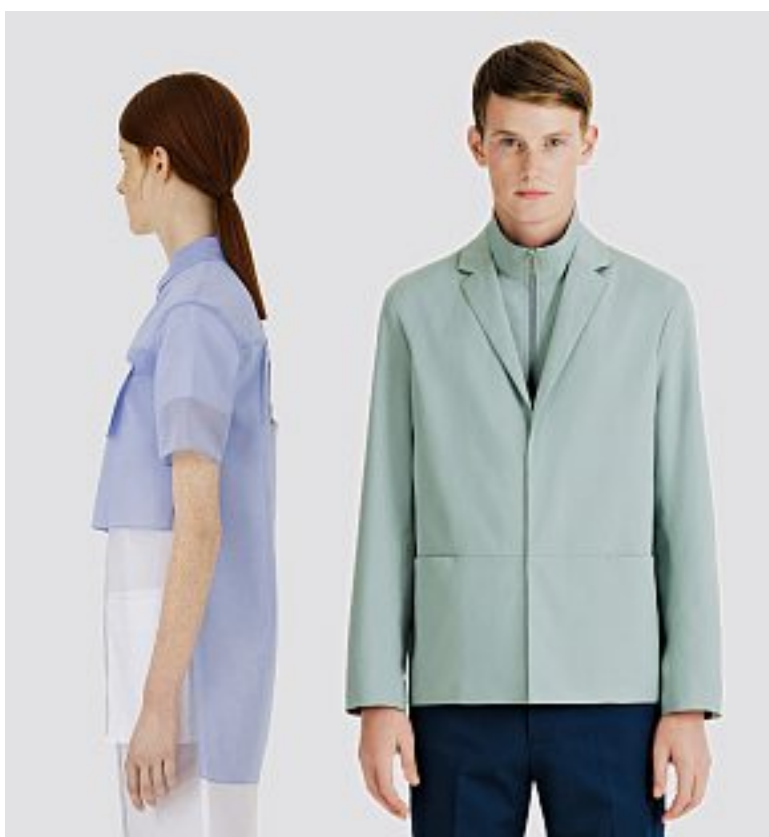
En plat principal, pommes crues et confites, vitelotte, roquette et granité de marjolaine. Un délice sucré.

forme subtile, la plus inattendue. A choix, un bol coing, orange-clémentine, granité sangria et écume de coriandre ou le croustillant chocolat-vanille nuage caramel amer... à moins de succomber pour une pomme confite crue, vitelotte, roquette, granité marjolaine... Ceux qui ont essayé disent que les saveurs explosent en bouche, que le festin est à la fois un plaisir de gourmandise et un ravissement pour les yeux. Le cadre, élégant, rappelle un jardin d'hiver et laisse passer une lumière éthérée par ses larges baies vitrées... On peut le dire, Le Dessance, c'est le confort avec le réconfort. *Semaja Fulpius*

Rue des Archives 74, Paris, www.dessance.fr

BOUTIQUE

COS Nostra



On la voulait, on l'attendait, la voilà! COS, Collection Of Style, l'enseigne haut de gamme du groupe suédois H&M, s'est installée à Genève, sur deux étages, dans un espace de 340 m². Enfin, on pourra briller dans une soie voluptueuse, se rouler dans un cashmere aux formes ultramodernes ou se dorloter dans une cotonnade légère à... very, very petits prix! Car COS, qui crée des collections homme-femme depuis 2007, a pour mantra «un luxe abordable». Marie Honda, CEO, voit la présence de la marque dans la Cité de Calvin comme une opportunité: «Nous sommes très heureux d'ouvrir une boutique à Genève, une étape importante pour COS, et nous espérons un développement futur accru.» Vu le succès de ses vêtements, on n'en doute pas. *Semaja Fulpius*

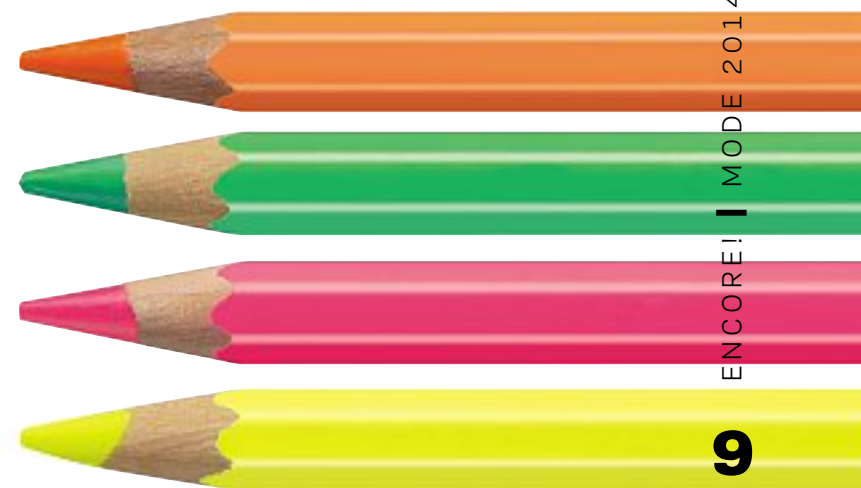
COS, rue de la Tour-Maitresse 7, Genève

ACCESSOIRE

Flash au bureau

Même pour ceux qui ont passé l'âge des coloriages, ces maxicrayons fluos signés Caran d'Ache sauront se rendre utiles. Pour surligner des documents, griffonner en séance ou faire tenir un chignon décontracté. *R.L.*

Quatre couleurs, en vente à l'unité





Le magnolia est désormais aussi vendu **en branche**.

FLEURS

Magnolia en vase

«Qu'est-ce qui, plus que le magnolia, peut évoquer la force vive du printemps?», s'extasie Marinette Borloz, chez Meylan Fleurs à Lausanne. Elle est la première ravie d'avoir vu arriver ces branches d'arbre que l'on peut mettre en vase. Cette nouvelle tendance bouleverse par son côté spectaculaire. «Ça change des fleurettes, c'est une tout autre émotion», dit-elle encore. Car l'épanouissement de ces fleurs est renversant: «Le client repart avec des branches et quelques boutons, et voilà que quelques jours plus tard d'énormes fleurs roses, blanches ou lie de vin éclatent dans la maison», renchérit Eric Godel, responsable de l'Ecole de fleuriste de Lullier, à Genève. Ces teintes patinées sont une vraie séduction. Chez le

fleuriste des Augustins à Genève, on aime les magnolias, d'autant plus que leur saisonnalité est courte. «Cela dure un mois à peine entre mars et avril.» Leur arrivée est aléatoire, cela dépend des coupes et de la météo. En provenance d'Italie du Nord, du sud de la France ou même du Tessin, ce végétal ligneux vient désormais aussi de Hollande, preuve d'un succès nouveau. Sur la manière de les présenter, les avis divergent, cela dépend de la confection et du vase. Surtout que certaines branches peuvent atteindre le mètre quatre-vingts! Mais de manière générale, étant une fleur japonisante, le magnolia apprécie les effets d'épure. «Une ou deux branches, tout au plus, cela suffit», pense Eric Godel. *Semaja Fulpius*



CONCEPT

L'automate à capsules

Un cube de verre, ni plus ni moins, telle est la nouvelle idée de Nespresso pour vendre ses pastilles de couleurs. Une boutique robotisée, avec une vitre pour dévoiler ses entrailles, comme un automate de quai de gare, version XXL. Rien n'a été oublié, en premier lieu, le robot, avec ses bras aspirateur, se munit du classique sac brun de la marque, puis les barrettes arrivent à leur tour, en 20 secondes top chrono, sur un tapis roulant. Cling! I.M.

Première suisse au Centre Commercial de Chavannes-de-Bogis, Vaud.



BEAUTÉ

Lifting soft

Exit les aiguilles et les scalpels, la planète beauté propose aujourd'hui des liftings naturels, en pot. Chez La Mer, ils prennent la forme d'un Elixir Miracle Broth ou encore d'un sérum. «Notre lifting fonctionne comme une gaine liquide», explique très simplement Loretta Miraglia, directrice recherche pour la marque de cosmétiques. Mine de rien. S.A. Lifting Contour Serum de La Mer, 30 ml.

Retour vers le futur, en e-bike!

TOYS FOR BOYS



PAR DIDIER BONVIN

Le Stromer, vous connaissez? C'est le vélo électrique design *made in Switzerland*. Ce fabricant suisse sort un nouveau vélo formidable, le ST2, plus connecté qu'un casque de Daft Punk. Jugez plutôt: ce deux-roues a des connections Bluetooth, GPS, GPRS et communique avec le smartphone du cycliste via une carte SIM. C'est une première mondiale, aucun vélo au monde n'est aussi connecté. Donc même pendant vos escapades dominicales et forestières vous pourrez répondre aux e-mails impatients de votre patron, qui pourra vous traquer sur GPS, le rêve! Ce



L'e-bike du futur, ultraconnecté, le **ST2 de Stromer**.

hub multimédia sur deux roues a même un port USB pour recharger un smartphone! Le ST2 file comme l'éclair à une vitesse de plus de 45 km/h. Cette grande vitesse, couplée au GPS, n'offre plus aucune excuse pour arriver en retard au bureau. Quant au rayon d'action de la batterie, il devrait mettre à plat toute la concurrence: 814 kwh pour un rayon de 150 km! Vu que ce vélo est aussi cher qu'une voiture (6690 fr.), et bien plus écolo, il devrait susciter les convoitises. Pas de souci de vol, ce e-bike peut être verrouillé via une application smartphone. L'ordinateur qui gère toutes les fonctions multimédia est intégré avec élégance dans le tube et accessible par un écran tactile ou un bouton sur la poignée du guidon. Luxueux, design et connecté, le Stromer est au vélo ce que Tesla est à la voiture électrique. Et ne vous étonnez pas si vous croisez le commandant Spock de *Star Trek* à bord du ST2, car c'est vraiment le e-bike du futur. D'ailleurs il doit bien y avoir une fonction cachée pour pédaler vers l'avenir?

Belle et bien
dans votre âge.

NOUVEAU

*Haute Exigence Jour
Multi-Intensive
Redensifie, lifte, illumine*

Et si être belle c'était tout simplement se sentir bien dans son âge? Aujourd'hui, votre peau a de nouveaux besoins. Enrichie du pouvoir anti-âge exceptionnel de l'extrait d'harungana, un nouvel actif végétal bio exclusif Clarins, la crème Haute Exigence Jour Multi-Intensive redensifie votre peau à tous les niveaux¹. Elle est plus dense, plus lisse, plus lumineuse. Il y a un âge pour être belle, le vôtre. Clarins, N°1 des soins de beauté haut de gamme en Suisse².

1. Tests ex vivo et in vitro.

2. Source: Nielsen Prestige Panel, ventes totales 2013 en parfumeries et drogueries en Suisse.

Plus d'informations sur:
www.clarins.com



CLARINS

Le mannequin américain Lindsey Wixson défile pour Dsquared2 avec sa bouche orange en forme cœur et un chapeau de paille XXL.



Pour un baiser **ensoleillé**

LE PRINTEMPS sera orange ou ne sera pas. C'est en tout cas l'avis des créateurs de DKNY, Rag & Bone, Prabal Gurung et Dsquared2, qui ont coloré les lèvres de leurs mannequins pour ce printemps-été 2014 en orange vif, sans compromis. «A l'origine, la tendance vient de Californie. Là-bas, la couleur orange évoque l'été, la plage, le teint de pêche», explique Nevil Alem-Awat, Creative National Make-up Artist de Givenchy, à l'édition allemande de *Vogue*. Une mode qui gagne la Suisse, où elle est très demandée dans les parfumeries et les grands magasins, comme un désir de faire revivre les bouches de nos grand-mères. Tandis que les dernières tendances beauté telles que les sourcils dorés de Dior ou les yeux popart vus chez Chanel se prêtent surtout aux soirées ou aux grands événements, le rouge à lèvres orange se porte aisément au quotidien sans autre artifice.



Il y a orange et orange: Dior Addict Lip Glow, Lip Color Sheer de Tom Ford, Gloss Prodige de Clarins, Chubby Stick de Clinique.

Pour une note de fraîcheur sur une tenue discrète, un contraste prononcé avec du blanc ou pour apporter une touche finale pétillante à un look riche en motifs – les lèvres orange vont avec tout. Certaines précautions sont toutefois de mise avant de tenter la dernière couleur à la mode: il faut réhydrater les lèvres après l'hiver. Il est donc recommandé de faire d'abord un gommage pour éliminer délicatement les peaux mortes, puis de soigner les lèvres avec une crème nourrissante. La couleur forte ne donnant pas un effet très réussi sur les ridules, il faudra appliquer une couche de fond et souligner les contours avec un crayon à lèvres. L'orange est une couleur relativement intense, il vaut mieux opter pour sa version mate et terminer avec un peu de poudre transparente pour un résultat optimal. Dernier détail: avec une bouche voyante, mieux vaut garder la main légère sur les yeux. ☺

TEXTE OLIVIA GORICANEC

AMOUR | CONFIANCE



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 | Paris | bucherer.com



Mince alors!

EN HORLOGERIE, LES SOMMETS SE MESURENT À QUELQUES MILLIMÈTRES. LA MONTRE EXTRAPLATE RELÈVE D'UN VÉRITABLE DÉFI. LES GRANDES COMPLICATIONS SONT PLUS SPECTACULAIRES ENCORE DANS UN BOÎTIER APLATI. BIENVENUE DANS LA VIE MINUSCULE DES RÉALISATIONS MAJUSCULES

TEXTE MATHILDE BINETRU Y

METTONS les choses à plat. Le monde horloger se divise en deux mondes. D'un côté, des complications XXL et boîtiers à l'avenant. De l'autre, une quête éperdue de la minceur. La puissance contre la délicatesse. Goliath contre David.

Plusieurs raisons à cela. Les montres plates s'inscrivent dans la droite lignée des produits anticrise: low profile, classiques et abordant le parti pris de la sobriété. De plus, leur facilité d'utilisation les rend particulièrement attrayantes aux yeux des clients désireux de s'initier en douceur à la belle horlogerie. Et elles ont le bon ton de plaire aux marchés asiatiques, amateurs de montres traditionnelles. En résumé, ce sont des modèles tout en retenue.

Pour autant, leur conception est tout sauf simpliste. Réaliser un mouvement extraplat nécessite un savoir-faire technique exceptionnel. La difficulté tient à réduire le volume de chaque composant, à supprimer le superflu, tout en conservant la robustesse nécessaire au bon fonctionnement du mouvement mécanique. Plus ardu qu'il n'y paraît et totalement en phase avec l'esprit de défi, moteur de la création horlogère. On comprend mieux pourquoi les marques en ont fait leur Everest.

La course à l'extraplat anime depuis plus d'un siècle l'esprit des manufactures. Comme un concours implicite de maestria entre horlogers. Avant-gardistes en la matière, les montres de poche affichaient déjà en leur temps des records de finesse, prouvant que technique et sophistication, aussi ambitieuses soient-elles, logent aisément dans des dimensions réduites. Au tournant des années 1950-1960, les montres mécaniques extraplates connaissent leur plus grande popularité. Elles revendiquent performances et prouesses en tout genre. Le Graal étant de parvenir à être le modèle le plus svelte dans chacune des complications, comme un gage de savoir-faire d'exception.

Aujourd'hui, presque chaque marque possède un calibre extraplat dans sa collection: Patek Philippe, Vacheron Constantin, Zenith, Van Cleef & Arpels, A. Lange & Söhne, pour ne citer qu'elle et bien sûr Piaget, qui a fait de l'extra-plat une véritable signature. L'histoire en témoigne: première réalisation du calibre 9P à remontage manuel extraplat en 1957, premier record avec le calibre 12P - mouvement automatique le plus plat au monde - avec 2,3 mm de hauteur, en 1960.

Tout a-t-il déjà été fait version anorexique? Pas tout à fait! Cette année, un cran

supplémentaire est franchi chez le même Piaget, avec la nouvelle et élégantissime Altiplano 38 mm 900P, qui change un peu la donne. Plutôt que de compresser un mouvement dans un boîtier, l'horloger a conçu une sorte de tout en un, où la montre fusionne le calibre à remontage manuel et son habillage dans seulement 3,65 mm d'épaisseur. Sur le plan technique, le modèle est l'expression même de la génétique de la maison: une compétence unique dans le domaine du mouvement extraplat associée à une volonté de développer des calibres à complications innovants et créatifs.

Platitude attitude

Chez d'autres horlogers aussi, la fièvre de la minceur a engendré des modèles très raffinés, pris d'assaut par des clients désireux d'accrocher à leur poignet un petit modèle qui voit grand. Autant dire que lorsqu'une marque comme Cartier sort une montre de

sa ligne Ballon Bleu en taille 40 (millimètres de diamètre, c'est large!), mais dans un boîtier de seulement 6,9 mm d'épaisseur, les dandys crient de bonheur au classique retrouvé. Chez Jaeger-LeCoultre, qui a relevé en 1903 le défi du mouvement le plus plat du monde, on prédit que la Mater Ultra Thin Grand Feu devrait habilement trouver sa place au bras des aficionados avec ses 2,95 mm d'épaisseur.

Les grandes complications

Que les amateurs de complications se réjouissent enfin, Breguet et sa Classique Grande Complication Tourbillon extraplat Automatique 5377 renferme l'une des inventions horlogères les plus spectaculaires: un tourbillon excentré, doté d'une cage en titane, dont l'exécution a fait l'objet de plusieurs brevets. Mensurations de la belle: 3 mm de mouvement et 7 mm de boîtier. Un esprit fin dans un corps fin. Ⓜ



ULTRA-PLATES

Jaeger-LeCoultre
Le boîtier de la Master Ultra Thin Grand Feu affiche une exceptionnelle minceur de 5,04 mm.

Piaget Altiplano 38 mm 900P ou quand la montre mécanique la plus plate du monde fusionne calibre et habillage, 3,65 mm. (A plat en haut de la page)

Breguet La montre Classique Grande Complication Tourbillon extraplat automatique 5377, 7 mm de boîtier.

Cartier Délicate, la montre Ballon Bleu extraplate propose un boîtier de 6,9 mm d'épaisseur où se loge l'implacable mécanique d'un mouvement manufacture à remontage manuel.



www.eliesaab.com

ELIE SAAB

L'EAU COUTURE

LA NOUVELLE FRAGRANCE





1908 Un guerrier de la tribu des Crow, en costume de cérémonie avec tous ses bijoux.

Bijoux Peaux-Rouges

TURQUOISE, ARGENT MARTELÉ, PLUMES... LE BIJOU AMÉRINDIEN FAIT SON COME-BACK. SYMBOLE DE LIBERTÉ, LES GOUROUS DE LA MODE AIMENT SE L'APPROPRIER PAR MYSTICISME OU PAR GOÛT DE LA RÉBELLION

TEXTE SEMAJA FULPIUS

UNE PLUME qui coule le long de l'oreille, des bracelets en perles colorées autour du poignet ou encore un collier en lamelles d'or entourant le cou

avec majesté. Les signes ne trompent pas: le bijou indien refait surface. En couture aussi, la tendance ethnique du moment (voir les collections printemps-été de Valentino, Raf Simons, Dries Van Noten) délaisse les motifs afros pour des contrées amérindiennes, superposant, pêle-mêle, motifs navajos et ornements incas. La très pointue Isabel Marant avait allumé la brèche, il y a deux ans déjà, insufflant son esprit rock à des accessoires tribaux. Depuis, tout le monde suit.

Cet été, chez Bongénie, le style «indios» sera modulé dans des couleurs fraîches, rose ou pastel, «comme les bijoux de Vanessa Mooney, la créatrice américaine du moment», précise-t-on.

La période turquoise

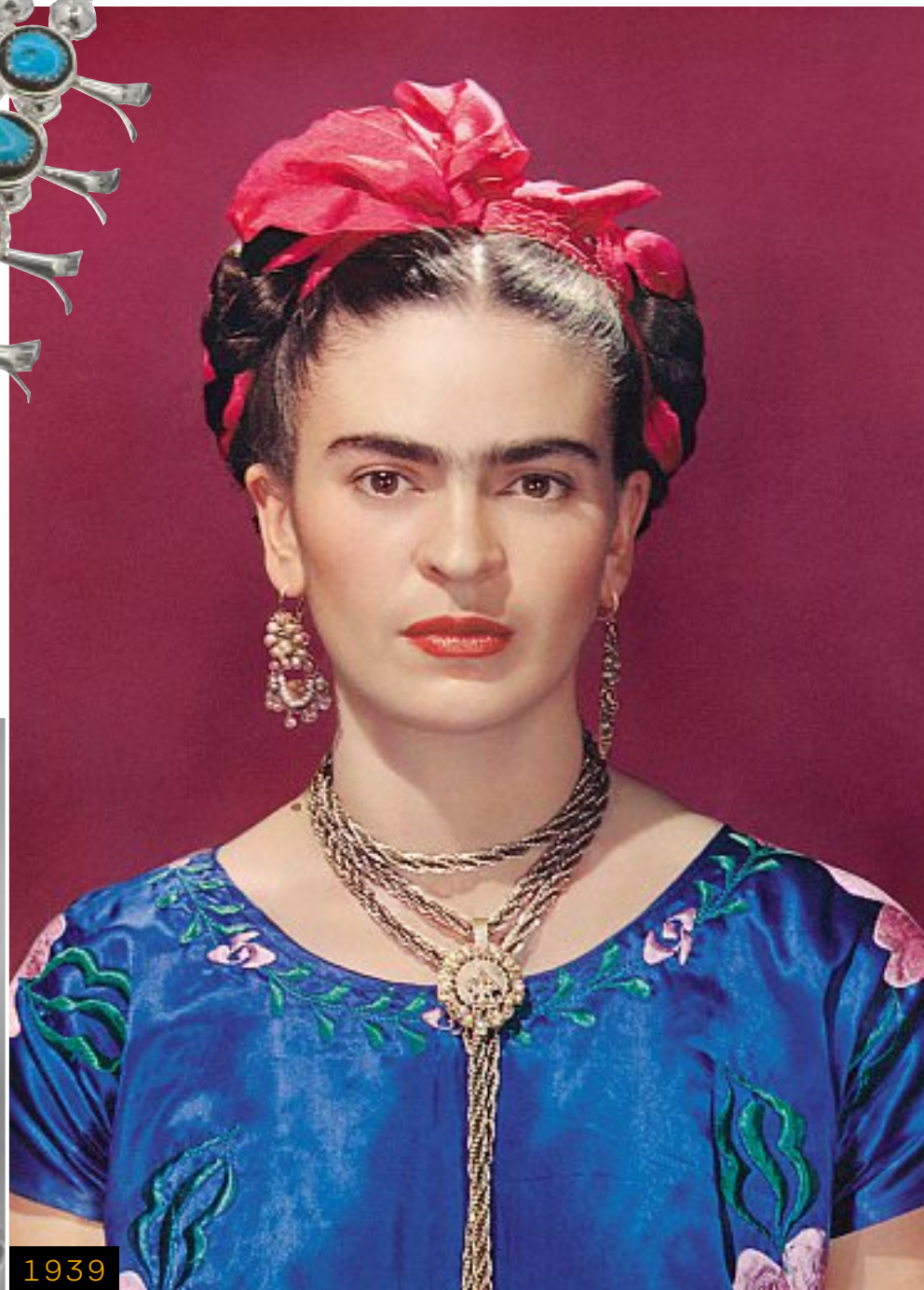
Les années 1980 avaient déjà surfé sur la mode du bijou indien. Colliers de turquoise, perles en corail et coquillages se multipliaient. Une série télévisée comme *Winnetou*, qui scellait sur petit écran l'amitié d'un Apache et d'un Blanc, faisait fureur. Toute une génération a grandi avec le petit Sioux Yakari, dont le premier épisode sort en 1973... Cependant, comme le souligne Vincent Grégoire, directeur de création à l'agence internationale de tendances Nelly

Rody, les temps changent et les mœurs avec: «Le style indien actuel n'a rien à voir avec le rêve de la Route 66 des années 1970 et ses bracelets de turquoise. Aujourd'hui, une vision idéalisée d'une force mythique influence les créations. Les bijoux indiens fonctionnent comme le retour à un esprit sauvage, un courant chamanique qui parle à nos intuitions.» Véronique Fréard, responsable du site *Notes Précieuses*, une boutique en ligne dédiée aux bijoux de créateurs, est de cet avis: «La tendance actuelle s'approprie des motifs indiens plus puissants, comme la plume d'aigle, la griffe d'ours ou les dents de coyote.» Dans la culture indienne, ces fétiches assuraient protection à qui les portait et chaque animal représentait une force qui liait l'homme au divin. «Dans

une société qui part en vrille, ce n'est pas surprenant qu'on communique avec des prédateurs, c'est une manière de lui opposer des éléments qui nous dépassent», conclut le tendanceur.

Symbole de liberté

Dès la fin des années 1960, coïncidant avec les droits civils que les indigènes américains venaient d'acquiescer aux États-Unis (ils n'ont obtenu qu'en 1968 le droit à la liberté de presse, le droit d'être défendus dans un tribunal, etc.), les hippies qui parcourent les vastes terres de l'Arizona et du Nouveau-Mexique adoptent les bijoux comme symbole de liberté. Ils rapportent des réserves ces pièces faites à la main, en argent martelé, serties de pierres brutes. A partir de ces années, l'esthétique indienne s'imprègne d'une aura mystique, couplée d'une forme de rébellion. La valeur spirituelle de ces bijoux séduit bientôt des univers plus luxueux: Cartier crée une parure précieuse sur le modèle indigène. Dans les années 1970, la très bohème Loulou de la Falaise s'inspire de ce style brut pour ses collections d'accessoires chez Yves Saint Laurent, cassant ainsi des tenues ultrasophistiquées par l'usage de pierres semi-précieuses, incrustées à même le métal. «J'aime l'idée que la main-d'œuvre coûte plus cher que la pierre», disait-elle. Mais même avant cet engouement-là, dans les années 1945-1950, Millicent Rogers, une riche héritière new-yorkaise, actrice et icône de mode, découvre les trésors indiens dont elle se pare avec une élégance folle, les collectionnant jusqu'à en faire un musée à Taos, au Nouveau-Mexique, pour leur donner enfin la reconnaissance culturelle qu'ils méritent. A la même période, une photo de *Vogue* immortalise l'artiste Frida Kahlo arborant ses lourds ornements tehuanas qui expriment ses racines mexicaines. Vers



Pour les Indiens, ces fétiches apportaient protection à qui les portait.

1925, le bijou tribal avait déjà été mis au goût du jour dans certains milieux arty et mondains, porté par des artistes comme Georgia O'Keeffe lors de son exil volontaire dans le Sud-Ouest américain. C'est le début d'une prise de conscience de la valeur culturelle indienne. Avant cela, on attribuait à ces bijoux une curiosité ethnique ou on s'en servait comme moyen d'échange avec les indigènes...

La légende frelatée

Le bijou amérindien va de pair avec l'histoire tragique de son peuple, faite d'acculturation et d'exploitation mercantile. Mais il constitue aussi une possibilité de survie, de mémoire et de renaissance. Cependant, son statut traditionnel induit un savoir-faire ancestral qui n'est que partiellement vrai. Si les motifs et les matériaux utilisés, comme le cuivre, les pierres et les coquillages, ont été travaillés, depuis toujours, par les Indiens, les pièces en argent, elles, ne font leur apparition qu'au XIX^e siècle. Les tribus, alors confinées sur les terres arides du Sud-Ouest américain, ont appris l'art de travailler l'argent grâce à leurs voisins mexicains qui le tenaient eux-mêmes des conquistadors espagnols... Ainsi, certains motifs «traditionnels», comme la célèbre «fleur de courge», seraient un héritage mauresque rapporté de Perse sous le nom de «fleur de grenade»! Chaque tribu développera sa spécialité, en relation avec son legs: les Sioux se spécialisent dans les perles, les Zunis en marqueterie de pierre, les Navajos en argent ciselé. Reste que toutes ces influences ont introduit de nouvelles idées et ont perpétué un artisanat que nos oreilles, cous et poignets continuent à embrasser sauvagement. ☉



VENT DE LIBERTÉ

XIX^e Collier traditionnel navajo, avec le motif fleur de courge, très caractéristique.

1939 Frida Kahlo dans *Vogue* sous l'objectif de Nickolas Muray avec ses bijoux tehuanas.

1948 Millicent Rogers, riche héritière, a revalorisé les trésors amérindiens.

1961 Bijoux Bulgari, en or platine et turquoise, saphirs et diamants.

1970 Marianne Faithfull, comme tous les hippies, est séduite par la liberté nomade.

1980 Le bracelet cheyennes, en vogue dès 1980, est fait de perles de Murano en verre, introduites par les Blancs au XIX^e comme monnaie de troc.

2014 Collier à plumes Isabel Marant.

2014 L'horlogerie suit aussi le mouvement indien, ici la montre Ma Première, de Poiray.

Street Couture

SAUVAGES ET TRÈS ROCK'N'ROLL, LES BASKETS TRANSGRESSENT LES GENRES POUR DEVENIR LES REINES DU BITUME. POUR ELLE, POUR LUI, ELLES N'ONT AUCUNE LIMITE

SÉLECTION ISABELLE STÜSSI



BASKETMANIA

1. *Givenchy par Riccardo Tisci*, env. 1000 fr., femme.
2. Bubble Gum Flat Calf Riviera, *Christian Louboutin*, 1128 fr., homme.
3. Lavarama, *Pierre Hardy*, env. 790 fr., homme.
4. Signature Court Classic SL/08H High Top Sneaker, *Saint Laurent*, env. 970 fr., homme.
5. *Barbara Bui*, env. 480 fr., femme.
6. Keaton, *Michael Kors*, env. 170 fr., femme.
7. Psittaci 2, *Stella McCartney pour Adidas*, 158 fr., pour femme.
8. *Chanel*, prix sur demande, pour femme.
9. Coda Multicolor, *Gucci*, env. 500 fr., pour femme.
10. Barlowe, *Jimmy Choo*, env. 850 fr., homme.



La table basse Cabica de leur dernière collection.



CÂBLES DE SALON

CI-DESSUS Des monteurs de téléphériques.
AU MILIEU Les câbles sont raccourcis à la scie circulaire.
EN BAS À GAUCHE Noe Tüfer déroule les brins d'acier.
EN BAS À DROITE Une table en bois du modèle Majesto.



La table nostalgique

LEURS CRÉATIONS REPOSENT SUR DES CÂBLES DE L'ANCIEN TÉLÉPHÉRIQUE DE LA STATION DE SKI GRISONNE VOISINE. LA START-UP LACORDA SUIT LE PUR MOUVEMENT DE L'UP-CYCLING HELVÈTE

TEXTE ISABELLE STÜSSI

LES YEUX de Noe Tüfer brillent quand il parle des câbles d'acier. De ces câbles d'acier qui servent normalement à faire avancer les téléphériques en haute montagne: «Chaque câble a sa propre histoire, son propre caractère. Certains sont un peu plus têtus que d'autres», explique-t-il en riant. Le jeune homme de 26 ans se trouve dans l'atelier de montage de téléphériques de son père, à Küblis. C'est là qu'avec ses deux associés il utilise d'anciens câbles en acier pour construire des tables, des étagères et des lampes pour la toute jeune entreprise de design Lacorda.

Dans l'atelier de Küblis

De lourds établis en bois sont installés dans le gigantesque hall de l'usine, tandis que des dizaines d'outils patinés par l'usage sont soigneusement accrochés les uns à côté des autres sur une paroi perforée. D'innombrables câbles en acier usagés, de toutes les couleurs, tailles et épaisseurs, sont posés sur le sol et le long des murs. On remarque çà et là un calendrier érotique avec des femmes aux seins nus. Aux côtés de Noe Tüfer se tient son partenaire commercial, Jan Martin Krol. Le troisième membre de l'équipe, le Tessinois Gioele Fiori, est en train de potasser pour ses examens finaux d'agronomie: «On est encore étudiants tous les trois, on fabrique les meubles pendant notre temps libre», explique Jan Martin avant d'attraper sur l'établi un morceau de

câble découpé à la scie circulaire par son camarade Jan. En quelques gestes, il nous en révèle la vie intérieure: «Chaque câble a une âme, son intérieur, fait de nylon, de chanvre ou de plastique. Les torons – les fils d'acier individuels – sont solidement enroulés autour de l'âme.» Pour que les câbles puissent supporter le poids d'un panneau de table en bois ou en verre, les âmes en plastique sont remplacées par un rond en acier. Les torons sont d'abord nettoyés avec une brosse en acier, trempés dans un bain d'huile, puis polis. Enfin, les couronnes, c'est-à-dire les extrémités des torons, sont limées et intégrées aux embouts. Les pieds de la table ainsi obtenus sont montés sur des panneaux de bois ou de pierre. Le processus de conception relève de la responsabilité de chacun: «Souvent, l'un de nous amène une idée et on réfléchit ensemble jusqu'à trouver une application pour une table», explique Jan.

Ils travaillent actuellement sur des pieds en acier bleu et blanc et testent un nouveau design en bronze. La table de salon Hoekstone, composée d'un panneau en verre et de deux panneaux de granit latéraux, est leur produit phare. A leur grand étonnement, ce sont souvent les femmes qui sont séduites par leurs projets anguleux. Les trois jeunes entrepreneurs apprécient particulièrement les matériaux locaux tels que l'acier, le verre, le bois ou la pierre naturelle: «Pour nous, il est très important que les matériaux industriels et naturels se marient harmonieusement dans le produit fini.» Et soignent la finition de leurs pièces, perceptible sur les

tables d'appoint, tables de salle à manger et étagères de la nouvelle collection.

Un accident propice

La société Lacorda est le pur fruit du hasard. Les trois amis se sont rencontrés en 2003 au gymnase sportif de Davos, et lorsque, suite à une opération, Noe n'a plus pu faire de sport, il a décidé d'utiliser son temps libre à bon escient. C'est ainsi qu'est née, il y a trois ans, la toute première pièce: une table en verre qui a fait l'unanimité dans la colocation de Jan et Gioele. Puis, au début de leurs études en économie, ils ont décroché la deuxième place dans un cours de start-up de l'Université de Zurich et ont compris que leur projet Lacorda pouvait devenir une véritable activité professionnelle: «Nous sommes très fiers d'être là où nous sommes aujourd'hui sans avoir été obligés d'emprunter de l'argent, confie Noe. Mais nous sommes conscients du chemin qu'il nous reste à parcourir.» Leur mot d'ordre: Learning by doing. En effet, aucun membre de la fine équipe n'a de formation en design.

«Notre passion pour les câbles en acier vient de notre nostalgie pour le téléphérique», explique Noe. Au gymnase déjà, ils travaillaient pendant l'été en tant qu'installateurs chez son paternel. Cette nostalgie s'est transformée en fascination, source inépuisable d'inspiration pour leurs créations. Le travail va bon train dans l'atelier avec une grosse commande à terminer: plusieurs pièces de mobilier pour la salle d'exposition d'un célèbre fabricant de cheminées. ☺



Lacorda team

Les Grisons **Gioele Fiori**, **Noe Tüfer** ainsi que le Tessinois **Jan Martin Krol**, étudiants, travaillaient les étés dans l'atelier de téléphériques Tüfer et ont rapidement désiré redonner vie aux déchets jonchant le sol de l'atelier. Des câbles en acier, ils ont imaginé une gamme de meubles. Depuis 2011, ils fabriquent avec une grande minutie leur collection sous le nom de Lacorda.



Ellen von Unwerth aime cet autoportrait qu'elle a également choisi pour son profil Facebook.

MENNEUSE DE REVUE

PAS POSEUSE, LA PHOTOGRAPHE ALLEMANDE
ELLEN VON UNWERTH PARCOURT LE
GLOBE AVEC SON APPAREIL EN BANDOULIÈRE
POUR SAISIR L'ESSENCE DE LA MODE
D'AUJOURD'HUI. RENCONTRE SANS CLICHÉS

TEXTE **SEMAJA FULPIUS**

LA CINQUANTAINE PASSÉE, Ellen von Unwerth, photographe de mode renommée, a toujours des airs de gamine mutine. Ses boucles peroxydées s'agitent au-dessus d'un large sourire, ses yeux clairs, ses gestes vifs et une manière de se dandiner lorsqu'elle vous parle lui confèrent un naturel qui désarmerait le plus raide des marquis. Star de la photo de mode, elle passe son temps entre deux avions, l'espace d'un shooting. Elle vient de terminer à Londres la dernière campagne du bijoutier Thomas Sabo, en mettant en scène une collection à l'humeur hindoue. Elle part ensuite réaliser un projet pour le styliste Jean-Paul Gaultier. Depuis plus de vingt ans, elle remplit ainsi les pages des revues chics comme *Vogue*, *Vanity Fair*, *GQ*. Elle immortalise avec son objectif les célébrités de la planète, de Rihanna à Vanessa Paradis, et shoote pour toutes les grandes marques: Guess, Roccobarocco...

La petite orpheline, qui a grandi près de Francfort, a fait de sa vie un conte en images. Côté privé, on sait tout juste qu'elle a été mariée et qu'elle est mère d'une fille – qu'elle décrit comme merveilleuse. En artiste amoureuse du jeu, elle invite, par ses clichés, à une fête éternelle. Ses explorations érotiques, elles, prennent toujours un tour malicieux. Une manière de dire que le beau et la mode ne sont qu'un grand théâtre. Ou plutôt un cabaret, l'univers qui la fascine le plus.

On vous croise souvent à la sortie des défilés. Etes-vous une bête de mode qui voit tout, suit toutes les tendances?

Je vais aux défilés parce qu'en tant que photographe de mode c'est mon métier! La mode m'inspire pour créer des images, raconter des histoires que je peux ensuite poser sur papierglacé... Je dois donc voir tout ce qui se fait, sentir les choses, rencontrer des gens. Etre au cœur de ce qui se fait dans le domaine artistique.

Vous semblez proche des mannequins. Vous collaborez aussi beaucoup avec elles dans votre travail artistique

personnel. D'ailleurs, vous avez même découvert Claudia Schiffer dans la première campagne pour Guess en 1989...

J'ai moi-même commencé ma carrière comme mannequin quand John Casablancas, le fondateur de l'agence Elite, m'a amenée à Paris. J'ai exercé cette activité plusieurs années, presque dix ans, je connais donc bien le métier! Mais quand je fais un casting, je choisis toujours des mannequins dont la beauté me parle. Des filles qui ont de la personnalité et qui dégagent une aura particulière. Ce que je recherche, c'est une connexion avec elles, car mon but est de faire ressortir leur âme.

Vous captez leur vraie nature. Claudia Schiffer, même en soubrette coquine, reste toujours pudique, tandis que Naomi Campbell affiche un air de reine de Saba...

C'est difficile de répondre à ça. Quand je prends des clichés, je fais simplement ce que j'aime. Ce que les autres ressentiront quand ils verront mes photos, moi je ne peux pas le prédire... c'est de l'ordre de l'interprétation.

Vos images érotiques jouent sur toutes les nuances de la nature féminine, de l'ingénue à la perverse...

Oui, car les femmes ont toutes des personnalités très différentes, et c'est précisément ce qui me passionne. Aller de la Lolita à la femme fatale, c'est fascinant! Je veux montrer qu'elles ne se réduisent pas seulement à un joli minois ou à un beau corps. J'aime explorer toutes les facettes d'une femme. Cela dit, même lorsque je mets en scène des situations sadomasochistes, il y a toujours de l'humour. J'y introduis un aspect pétillant, c'est ma nature.

Vos mises en scène libertines, en particulier, sont ensorcelantes. Etes-vous fascinée par cette période sulfureuse du XVII^e siècle?

Oui, je trouve cela très séduisant. Le libertinage français me plaît, ça a dû être une époque incroyable! Mais ma période préférée reste celle des années vingt, le cabaret à Berlin, La Nouvelle-Orléans...



SON STYLE

CI-DESSUS Pour la dernière campagne Karma Beads du bijoutier Thomas Sabo, Georgia May Jagger pose devant l'objectif d'Ellen von Unwerth.

À GAUCHE En 2011, la photographe met en scène la lingerie Chantal Thomass.

CI-CONTRE Découverte par Ellen von Unwerth, Claudia Schiffer prend la pose pour Guess, ici en 1990.

CI-DESSOUS Photo intitulée Bitch Paris pour son livre *Fräulein*.

EN BAS À GAUCHE Ce cliché de 2006 est emblématique du style cabaret qu'elle affectionne.

EN BAS À DROITE John Galliano et l'actrice Eva Green en 2007 pour *Madame Figaro*.



C'est une grande source d'inspiration. Je nourris un amour pour les spectacles burlesques et l'univers des bas-fonds...

La photo de mode repose essentiellement sur une sémantique du désir. Pensez-vous que ce soit un passage obligé?

On dit que le sexe fait vendre, non? Moi j'y crois. Tout le monde rêve d'être sexy, d'être attirant, d'avoir une relation amoureuse, c'est ça le bonheur! D'une certaine manière, c'est ça le sexe... Depuis l'antiquité, l'art a toujours représenté des corps et ajouté une dimension érotique aux êtres. La mode étant une expression artistique, il y a une logique dans tout ça.

Certains de vos clichés appartiennent désormais à l'histoire de la mode, comme celui du dernier défilé d'Yves Saint Laurent où il entoure Pierre Bergé et Laetitia Casta. Cela vous donne-t-il des frissons?

C'est précisément pour cette raison que je fais de la photo! Nous autres photographes voulons capturer l'instant, ce moment de vie qu'on laissera aux générations futures. Quand vous regardez des images d'Henri Cartier-Bresson ou de Jacques Henri Lartigue, elles vous montrent comment était le monde. Notre métier c'est de saisir ce qui se passe maintenant, c'est pour ça que le reportage m'intéresse autant: être en backstage pour immortaliser des petites scènes, c'est fabuleux! Lors du dernier défilé Yves Saint Laurent, j'ai eu l'impression de réaliser un exploit en réussissant à me glisser entre tous ces photographes! Je devais me battre avec tout ceux qui ne voulaient pas me laisser passer! Dans le fond, ce que je préfère, c'est de me retrouver au milieu de la foule. Lorsque j'ai commencé dans le métier, mon premier job a été un reportage au Kenya. Je prenais les gens dans la rue, les femmes, les enfants dans leur quotidien... c'est un très bon exercice pour l'œil car vous devez dérober la vraie vie. Vous êtes dans l'instantané, comme dans la photo de mode.

Le studio ne vous tente pas, du coup?

Je photographie peu en studio, même si c'est plus confortable. Mais je n'aime pas trop ça, surtout pas pour mes livres ou pour une exposition. Dans mon ouvrage *Fräulein*, aucune photo n'a été prise en studio, car ce n'est pas la vraie vie.

Et dans votre tout récent travail pour les bijoux de fantaisie Thomas Sabo? Pour cette dernière campagne, par exemple, il était indispensable qu'on voie les bijoux.

C'était difficile, l'objet est petit, et devait être la part centrale de l'image. J'ai donc essayé d'intégrer les bijoux dans une petite histoire avec Georgia May Jagger, l'égérie de la campagne. Heureusement, comme c'est une fille incroyablement easy et que je l'adore tant comme personne que comme mannequin, ça a beaucoup simplifié les choses. Nous avons pu créer un univers tout autour d'elle.

Georgia May Jagger dit d'ailleurs que vous êtes très joueuse...

Oui, c'est vrai, je veux m'amuser avec mes photos, je déteste quand le cadre est rigide et prend une allure sérieuse. Je fais toujours en sorte de chambouler le cadre. Je dis aux filles de bouger, on fait les folles, et au milieu de tout ça j'attrape un moment. J'aime cette forme de spontanéité.

Vous travaillez pour tous les grands noms de la mode.

Quel est votre défi, lorsque vous shootez pour ces marques?

La plupart du temps, je suis assez libre, car les gens me connaissent, et s'ils me confient un travail, c'est qu'ils apprécient mon regard, ils veulent aller dans la direction de ce que je fais. Souvent, ils arrivent avec un concept et je m'occupe du reste. Mais la contrainte récurrente est de devoir montrer le vêtement ou le produit et de le faire entrer dans une image tout en apportant de l'émotion. Je dois raconter une histoire sur la fille que l'on voit sur la photo. Prenez un magazine, quand vous le feuillotez, vous devriez vous arrêter sur l'image. Pour ça, il faut lui donner de la profondeur. Si, en tournant les pages, vous tombez sur du Helmut Newton, vous vous arrêtez. Ensuite, vous vous dites: «Ah, oui, c'est Newton.» Voilà mon vrai challenge. C'est ça qui est bon pour une marque.

Fonctionnez-vous très différemment si vous êtes mandatée par des magazines ou si vous créez pour vous-même?

Cela dépend des personnes et des supports. Parfois, quand j'arrive avec mes idées un peu dingues, certains magazines me répondent: «O.k., Ellen, c'est intéressant. On va voir...» Ensuite, ils se donnent un coup de coude et déclinent gentiment ma proposition... (*Sourire*). Mais heureusement, à côté de la mode, j'effectue aussi un travail artistique qui m'est propre. Je fais beaucoup de photos pour moi, je monte des expositions, je prépare des livres comme je l'avais fait pour *Fräulein*, une exploration des fantasmes féminins, ou *Revenge*, une mise en scène inspirée du sadomasochisme. Cela me permet d'explorer d'autres univers.

Vous vivez entre Paris et New York. Voyez-vous une grande différence entre les designers français et américains?

Il y a des designers très intéressants à New York, mais la mode y

On dit que **le sexe fait vendre, non?** Moi j'y crois! Tout le monde rêve d'être sexy, attirant.

reste généralement plus commerciale, plus «portable». A Paris, en revanche, il y a de la place pour la créativité, on est plus aventureux, même si, à mon grand regret, John Galliano, l'ancien directeur artistique de Dior n'est plus là...

John Galliano, disparu de la planète mode suite à ses propos antisémites, aurait-il des chances de revenir dans ce milieu très fermé, maintenant qu'il a fait amende honorable?

Je l'espère vraiment! J'aimais tellement son univers, il était si inspirant... Nous avons beaucoup travaillé ensemble. C'était quelqu'un d'extraordinaire, il avait le don du «story telling». Ses shows vous transportaient dans une aventure. Ses femmes, comme des actrices, avaient des identités multiples.

Vogue, le magazine mythique, publie régulièrement vos photos. Aujourd'hui, peut-on encore faire des shootings fous, comme à l'époque de la légendaire rédactrice en chef américaine Diana Vreeland?

Avec *Vogue Italie*, les possibilités créatives sont nombreuses. Evidemment, chaque rédactrice en chef possède un style qui lui est propre. Par exemple, Anna Dello Russo (ndlr: rédactrice en chef

du *Vogue Japon*) adore ce qui est excentrique, elle n'a pas peur d'aller dans l'outrancier. Quant à Franca Sozzani (ndlr: rédactrice en chef du *Vogue Italie*), elle est plus intimiste, plus proche des sujets qui touchent les femmes. Dans ce métier, il est important de savoir pour qui on travaille si on veut être juste.

Quels sont vos projets en cours et à qui allez-vous prêter votre objectif prochainement?

Hormis *Vogue Japon* et *Italie* pour qui je travaille sur une base régulière, je vais attaquer un shooting avec Jean-Paul Gaultier dans quelques semaines. Je viens de terminer une collaboration avec Olivier Theyskens, le directeur artistique de Theory, qui a été extraordinaire, et j'ai réalisé tout récemment la dernière campagne pour les sous-vêtements Chantal Thomass...

Vous souvenez-vous de votre premier mandat?

Oui, cela remonte loin, c'était pour le magazine *Jill*. C'est ce qui m'a lancée.

Vous êtes orpheline et avez grandi dans des familles d'accueil. Enfant, aviez-vous imaginé devenir un jour photographe?

Non, enfant, je ne pouvais pas imaginer un avenir de photographe, car ce monde était très éloigné du mien. Tout ça est dû à un concours de circonstances, c'est arrivé lorsque j'ai commencé à découvrir, jeune adulte, l'univers de la mode et du cirque. (Ndlr: Ellen von Unwerth a travaillé comme annonceuse de numéro, puis assistante de clown au Cirque Roncalli, à Munich. Sa passion pour cet univers ne l'a plus quittée.)

A force d'immersion dans la sphère mode, êtes-vous devenue une fashion addict?

Non. J'adore la mode, je peux facilement me mettre sur mon trente et un, me «déguiser», mais je ne suis pas une addict, je suis simplement une femme qui aime les vêtements! ☺



LIVRE

A côté de ses mandats publicitaires et des éditoriaux de mode réalisés pour des magazines prestigieux, la photographe explore des styles plus intimes. *Fraulein*, Ellen von Unwerth, Ed. Taschen, 2011.

PUBLICITE

www.citroen.ch
CITROËN préfère TOTAL

LUXE, DESIGN ET CRÉATIVITÉ



CITROËN DS3 Faubourg Addict

ÉDITION LIMITÉE

- › Jantes 17" diamantées
- › Toit bi-ton avec trame DS
- › Feux arrière LED effet 3D
- › Système de navigation
- › Aide au stationnement arrière

Premium leasing avec garantie **5 ans**

Fr. **189.-** / mois

Citroën DS3 dès Fr. **13'990.-**

CRÉATIVE TECHNOLOGIE

CITROËN

TABLEAUX
TEXTILES

L'INSPIRATION
ARTY PARCOURT
LE VESTIAIRE
DU PRINTEMPS.
PAR TOUCHES OU
APLATS TONIQUES

ENCORE! | MODE 2014

PAGE DE GAUCHE
Chemise de coton,
Raf Simons Veste
de coton, **Maison**
Martin Margiela

PAGE DE DROITE
Robe de soie imprimée
et brodée, **Dior**
Bas de coton, **Miu Miu**
Escarpins à lacets en
cuir verni blanc, **Dior**
Pochette enveloppe
en veau lisse, **Dior**





PAGE DE GAUCHE
Lui Chemise de coton,
Vivienne Westwood
Sweat-shirt, *Acne*
Veste de laine,
Dirk Bikkembergs
Elle Manteau
de coton, *Carven*

PAGE DE DROITE
Top en laine
de satin, *Céline*





PAGE DE GAUCHE
Chemise coton,
Vivienne Westwood
Pull-over, *Kenzo*
Short coton, *Dsquared2*
Chaussures, *Maison*
Martin Margiela
Chaussettes en fil
d'Écosse, *Falke*

PAGE DE DROITE
Manteau, *Miu Miu*



Eclats de couleurs

LA MODE DE CETTE SAISON DONNE RENDEZ-VOUS AUX TISSUS ETHNIQUES, AUX BOUQUETS FLEURIS ET AUX TEINTES SCINTILLANTES. ET ANNONCE LE RETOUR DE LA CHEMISE D'HOMME

TEXTE OLIVIA GORICANEC

Les sacs-bijoux

Sur les podiums: Terminé le minimalisme. Cet été, les femmes portent des perles et des pierres scintillantes aux oreilles, au cou, jusque sur leur sac à main et leurs chaussures. Miuccia Prada dote ses chaussures à l'allure sportive et ses élégants sacs à main de grosses pierres de cristal colorées. Pas assez pour la créatrice italienne Consuelo Castiglioni qui, pour Marni, pare artistiquement tous ses mannequins d'une visière à la Maria Sharapova ornée d'incrustations.

En dehors des podiums? Cette nouvelle tendance est tout sauf compatible avec la devise «less is more». Pour ne pas se transformer en sapin de Noël, il faut rester modérée: un seul accessoire richement paré suffit. Sandales, pochette ou veste en laine bouclette à la Chanel, tout est permis.

Sport chic

Sur les podiums: Si l'on connaît depuis longtemps le faible d'Alexander Wang et Stella McCartney pour les looks sportifs, des marques glamour telles que Gucci et Emilio Pucci surprennent en présentant des pantalons de sport transformés, des fermetures zippées et des silhouettes inspirées par des sportifs. Le créateur norvégien Peter Dundas a conçu pour Pucci des vêtements rappelant les combinaisons de plongée et les tenues de basketteur. Ses mannequins arborent des ceintures larges, parées d'or, rappelant celles des boxeurs.

En dehors des podiums? Si ces vêtements design n'ont pas vraiment été créés pour faire du sport, ils n'en restent pas moins très pratiques. Et la beauté de la saison, c'est que l'on peut les porter au quotidien sans être taxée de laxiste. Pour le look d'athlète, les chaussures hautes sont de mise.

Le retour du ventre nu

Sur les podiums: Les femmes montrent leur ventre! La grande tendance des années 1990 nous revient cet été. Marc Jacobs, Kenzo et Balenciaga, entre autres, le laissent légèrement apparaître lors des défilés. Le look gagne en élégance et en pudeur, le ventre n'est pas entièrement dévoilé; les hauts courts sont portés avec des jupes crayons taille haute et les bustiers courts sous des blazers classiques. Le créateur américain Narciso Rodriguez l'a aussi adopté, pour des silhouettes à la coupe franche.

En dehors des podiums? Les avis sont partagés. Les hauts courts sont parfaits pour les femmes ni trop enveloppées ni trop maigres. On les combine idéalement à des jupes ou des pantalons cintrés et on ne montre que quelques centimètres de peau.

La transparence

Sur les podiums: Si Reed Krakoff, Akris et Stella McCartney l'ont adoptée à l'été 2013, les créateurs de Louis Vuitton, Burberry Prorsum, Giambattista Valli, Haider Ackermann et Fendi misent sur la transparence pour cette saison. Ainsi, robes, jupes et chemisiers ultrafins, à la limite du transparent, révèlent presque entièrement la peau nue des mannequins, particulièrement sexy en punk rebelle chez Saint Laurent.

En dehors des podiums? Un look qui ne passe pas inaperçu. Pour une tenue réussie, trois règles d'or: se mettre immédiatement au sport. Investir dans un joli soutien-gorge opaque ou un corsage simple, et finalement, pour celles qui rêvent d'une jupe en mousseline transparente, une gainculotte peut sauver la mise. Quant au compagnon idéal pour la soirée, ce ne sera pas un homme, mais un manteau.

Tissus ethniques

Sur les podiums: Costumes bigarrés des populations autochtones, opulentes tenues hippies, looks rappelant les Amazones et les Massai, voilà les dernières tendances, entre autres chez





NARCISO
RODRIGUEZ

SAINT-LAURENT

LANVIN

DIOR

DOLCE GABBANA

JIL SANDER

Alexander McQueen, Givenchy et Junya Watanabe. La fabuleuse collection Valentino mérite un coup d'œil particulier: des pièces richement brodées, des motifs ethniques et des mannequins qui semblent tout droit sortis de l'Empire byzantin.

En dehors des podiums? Nul besoin d'aller loin cet été, les motifs ethniques et les tissus exotiques permettent de s'évader. Tout est permis, association de différents tissus, motifs et époques. A porter avec un maquillage léger.

Les plis

Sur les podiums: Le plissé règne en maître. Dior l'associe à des jupes asymétriques à découpes, Nina Ricci à des blazers sans manches et Chloé propose toute une panoplie de plis fins. Bottega Veneta et Dries Van Noten le transforment artistiquement en motifs. Quant à celles et ceux qui pensent encore qu'il ne se prête qu'aux tenues classiques et élégantes, le duo Hernandez et McCollough de Proenza Schouler les convaincra du contraire: des bandes métalliques scintillent entre les plissés de leurs robes, pour un look futuriste.

En dehors des podiums? La clé est dans le contraste: les jupes plissées se composent souvent d'un tissu léger en plusieurs couches et se portent idéalement avec un pull-over à grosse maille ou une veste en cuir élimé.

La robe-chemise

Sur les podiums: Le top model portoricain Joan Smalls a inauguré le défilé d'Altuzarra à New York avec une chemise en soie ouverte jusqu'au nombril. Pour sa marque N° 21, Alessandro Dell'Acqua transforme les chemises pour homme en minijupes. Le message est clair: fini le look business sévère, la démarcation entre mode féminine et masculine. Les chemises d'homme se portent avec ou sans pantalon. Chez Dior, Raf Simons crée une robe-chemise aux épaules rondes.

En dehors des podiums? Après le jean boyfriend, place aux chemises boyfriends. Le plus beau modèle dans la garde-robe du conjoint, du père ou du frère: une chemise portée avec une ceinture sur un short court pour un look décontracté, ou directement en tant que robe. Pour une touche sexy, laissez les boutons supérieurs ouverts. Mais on évite de combiner chemise d'homme et pantalon d'homme: too much!

Le disco pailleté

Sur les podiums: Tissus métalliques, couleurs scintillantes... Lanvin succombe à la fièvre du disco. Le créateur israélien Alber Elbaz a conçu des robes garçonnes, des combinaisons et des chemisiers lavallière en lamé, en satin et en lurex. Strass et paillettes ont envahi tous les podiums, Paris, New York (Tom Ford) et Milan. Gucci adopte des tissus métalliques pour des vêtements fluides et sportifs aux motifs Art déco, tandis que Donatella Versace présente des pièces dignes des rock stars.

En dehors des podiums? Paillettes et glamour en plein jour! Sans problème! Mais attention: si les combinaisons métalliques vont parfaitement aux mannequins et à Lady Gaga, il vaut parfois mieux se contenter de rehausser le look avec des accessoires étincelants, pochette chatoyante, une jupe vaporeuse en lamé ou blazer à épaulettes, très eighties.

Des fleurs en 3D

Sur les podiums: Les collections de Giambattista Valli, Marni, MSGM et Alberta Ferretti sentent bon le printemps avec des robes en mousseline et des hauts élégants en soie parés d'innombrables motifs floraux. Tantôt serrées les unes contre les autres, tantôt réparties de manière aléatoire, ces fleurs confèrent aux tenues un soupçon de romantisme et donnent des papillons dans le ventre. Le duo de Dolce & Gabbana présente un bouquet particulièrement ravissant: des branches en fleur sur de la mousseline chic.

En dehors des podiums? Les fleurs sont réservées aux femmes androgynes. Injuste? C'est vrai. Mais soyons honnête: une silhouette aux formes généreuses n'a pas besoin d'en rajouter. Des fleurs placées au bon endroit accentuent la poitrine et les hanches. Pour les filles plus discrètes, la version 2D en dentelle est magnifique également.

La chaussure plate

Sur les podiums: A plat sur le podium. L'une après l'autre, les maisons de couture font défiler leurs mannequins à plat ou presque: Céline, Lanvin et Alexander Wang optent pour un look sport avec des mules. Un peu plus élégantes: les sandales de Prada, Marni et Marc Jacobs. Convaincu par les chaussures sans talon, Ricardo Tisci, pour Givenchy, décide d'assortir ses 50 looks à des sandales plates, partiellement en plastique. Des maisons comme Jil Sander, 3.1 Phillip Lim et Emporio Armani présentent quant à elles des mocassins et des chaussures richelieu (au profil accentué!) inspirés de l'univers masculin.

En dehors des podiums? Ne pas renoncer complètement aux talons hauts, même si les mannequins défilent majestueusement à plat. Pour un look business rigoureux, les chaussures richelieu ou les mocassins seront les mieux adaptés. Versions décontractées, mules, espadrilles, ballerines ou tennis (en cuir, par exemple) restent des valeurs sûres.



BOTTEGA
VENETA

FERRAGAMO

RAF SIMONS

GUCCI

BURBERRY PRORSUM

Coupes années 1950

Sur les podiums: Pour leur collection printemps-été, les créateurs semblent trouver leur inspiration dans le film *Le talentueux Mr. Ripley*, tiré du roman éponyme de Patricia Highsmith. Plusieurs sosies de Tom Ripley et Dickie Greenleaf (interprétés par Matt Damon et Jude Law dans le film) défilent sur les podiums de Milan et de Paris. Des hommes élégamment vêtus, avec une raie de côté, dans le plus pur style des années 1950. Pour Bottega Veneta, Tomas Maier présente des blousons cintrés, des pantalons taille haute et des chemises à col Kent, tandis que Missoni, Prada, Michael Kors et Christophe Lemaire optent pour les pantalons larges à pinces. Le look populaire des teddy boys, vu chez Saint Laurent, s'inspire de cette même décennie.

En dehors des podiums? Voilà bien un look d'une autre époque! Les adeptes du style d'après-guerre seront ravis. Dans l'idéal, il s'agit de suivre les codes vestimentaires des stars hollywoodiennes des années 1950 et de leurs films ou d'adopter directement le style de James Dean et Marlon Brando: un jean, un T-shirt et une veste en cuir noir.

Le bleu est roi

Sur les podiums: Le bleu est la couleur de la saison. Ferragamo adopte le bleu Klein, tout comme Louis Vuitton, Gucci et Kenzo qui présentent des tenues conçues en différentes nuances, du bleu clair au bleu-noir profond. Pour la prestigieuse marque française Dior Homme, le créateur Kris Van Assche a conçu une collection aux coupes claires et aux tissus satinés en bleu de Berlin (ou bleu de Prusse), présentant des bandes verticales en différentes nuances de bleu. Lanvin choisit un bleu plus intense pour ses costumes fluides, dépourvus de toute autre parure. Giorgio Armani présente toute une palette de bleu marine, tandis que les mannequins de la Calvin Klein Collection défilent en bleu glacier et bleu turquoise, dans des T-shirts et sweat-shirts parés de motifs enchanteurs d'arc-en-ciel et de nuages.

En dehors des podiums? La collection homme printemps-été 2013 avait déjà annoncé la couleur – le bleu prenait le pas sur le noir. Et effectivement le bleu est un bon substitut au noir, même s'il n'est pas nécessaire de choisir l'un ou l'autre. La combinaison des deux couleurs est autorisée: elles s'harmonisent et conviennent aussi bien au total look.

La tunique

Sur les podiums: Dans les collections printemps-été de cette année, les blazers et les vestes n'ont pas le monopole des coupes longues et vaporeuses. Raf Simons, Alexander McQueen, Rick Owens ou encore J.W. Anderson vêtissent leurs mannequins masculins de tuniques en soie, en crêpe, voire en filet. La diversité de ces longues chemises (avec motifs, fermeture zippée ou de style classique uni) n'a d'égale que celle de leurs combinaisons. Les mannequins de Balenciaga portent des pantalons, chez Raf Simons, ce sont des shorts courts et chez Meadham Kirchhoff, des pantalons transparents semblables à des joggings.

En dehors des podiums? Les tuniques ne vont pas à tout le monde. Bien qu'elles aient été indifféremment portées par les femmes et les hommes de l'Antiquité au Moyen-Âge, elles donnent souvent un look un peu étrange aux hommes qui n'ont pas des traits asiatiques ou orientaux. A moins de partir à dos de chameau dans le Sahara ou d'assister à un mariage indien, mieux vaut y renoncer.

Imprimé à fleurs

Sur les podiums: 2014 sera davantage l'année des fleurs que l'année du cheval. Le mot d'ordre: des motifs floraux fastueux pour les femmes comme pour les hommes. Chez ces derniers, certes, pas de fleurs en tissu 3D, mais des imprimés tant sur les chemises, les T-shirts et les vestes, que ce soit chez Marc Jacobs, Prada, Junya Watanabe ou Saint Laurent que sur les costumes et combinaisons pour le total look, vus chez Gucci, Alexander McQueen, Dries Van Noten et 3.1 Phillip Lim. Chez Prada, Paul & Joe et Givenchy, roses, fleurs d'hibiscus et autres viennent également orner les mallettes, les sacs à dos, les chaussures de gymnastique et les sandales Birkenstock.

En dehors des podiums? A moins d'être botaniste, de vouloir plonger dans un océan de fleurs l'espace d'une journée, d'être particulièrement extraverti ou de chercher à être vu, il sera judicieux d'éviter la plate-bande de la tête aux pieds. Charmants par petite touche, un T-shirt, un blazer ou un bermuda aux décorations florales, seront toujours de circonstance, à condition de les assortir à une tenue sans autre motif.

Sac à main

Sur les podiums: C'est à Londres que le créateur anglais Christopher Bailey présente une mode homme british raffinée pour Burberry Prorsum. Les mannequins tiennent dans leur main, à la façon d'une pochette, un sac rouge, jaune, bleu, turquoise ou rose, ou sous leur bras avec décontraction, à la manière de l'icône du style, Victoria Beckham. Chez Valentino à Paris et chez Salvatore Ferragamo à Milan, les pochettes sont plissées, en cuir extrêmement fin. Kenzo et Jil Sander, quant à eux, présentent des accessoires plus grands, mais toujours maniables.

En dehors des podiums? «Chérie, je peux mettre mon portable et mon portefeuille dans ton sac à main?» est une phrase qui pourrait bientôt être bannie du vocabulaire masculin. Car désormais les hommes devront porter eux-mêmes leurs affaires personnelles. Grâce à sa taille agréable et sa matière délicate, la pochette pour homme se porte très facilement. Si certains sont réticents, ils n'ont qu'à imaginer que c'est une écharpe. ☉

INTEREST RATES SET TO SOAR



GRAY & FARRAR

THE ULTIMATE MATCHMAKING SERVICE

Global Headquarters: 53 Davies Street ▪ Mayfair ▪ London ▪ W1K 5JH ▪ +44 (0)20 7290 9585
EUROPE ▪ ASIA ▪ NORTH AMERICA ▪ SOUTH AMERICA ▪ AUSTRALIA ▪ AFRICA

www.grayandfarrar.com

SAVOIR-FAIRE



Le bleu Yves Klein
sublimé par la maison de
couture italienne **Canali**.

10

TAILLEURS MYTHIQUES SI CHICS

UNE TRADITION ANCESTRALE
DANS LES PLUS BELLES
VILLES D'EUROPE. L'UNIVERS
DES COSTUMES HORSNORME

TEXTE HANSPETER EGGENBERGER



1 Canali

Made in Italy par excellence

La marque Grande maison italienne de vêtements pour homme, Canali se distingue par la qualité de ses créations et le respect des traditions. Fondée à Milan en 1934 par les frères Giovanni et Giacomo Canali, l'entreprise, dirigée aujourd'hui par la troisième génération, est réputée pour ses costumes au chic italien, impeccables et classiques, et compte comme client le président Barack Obama. La production, en grande partie manuelle, s'effectue exclusivement en Italie. Outre le prêt-à-porter disponible à partir de 600 francs, la marque propose aussi du mesure.

Le créateur Chez Canali, aucun styliste n'est mis en vedette; les collections sont le fruit d'un travail d'équipe. Aujourd'hui, huit petits-enfants du fondateur de la maison collaborent au sein de l'entreprise.

Signe distinctif Respect des principes de la couture traditionnelle italienne, essentiellement manuelle, réalisée en Italie par quelque 1700 collaborateurs.

Actualité La dernière collection propose des costumes bleus Yves Klein lumineux.

www.canali.com

2 Brioni

Grand cinéma des années 1950

La marque Elle tient son nom du Saint-Tropez italien, Brioni, un petit archipel de la mer Adriatique, très en vogue au début du siècle dernier. La maison de couture naît à Rome en 1945 de l'association du tailleur Nazareno Fonticoli et du styliste Gaetano Savini. La marque très classique habille de nombreuses célébrités et propose une collection de prêt-à-porter, dès 4000 francs. Cet été, Brioni ouvrira sa boutique en nom propre à Zurich.

Le créateur Brendan Mullane (ex-Givenchy) a rejoint Brioni en 2012. Auparavant, le Britannique a travaillé pour Hermès, Louis Vuitton, Burberry et Alexander McQueen. «Les univers se fondent, explique-t-il, les Italiens tentent de plus en plus les rayures et les Anglais adoptent un style plus détendu.»

Signe distinctif Les costumes Brioni sont réputés pour leurs excellentes épaules. Parmi les spécialités de la maison, les vestons croisés et cintrés.

Actualité La dernière collection s'inspire du style du cinéma italien des années 1950, droit sans être slim.

www.brioni.com

3 Paul Smith

Le seigneur des rayures

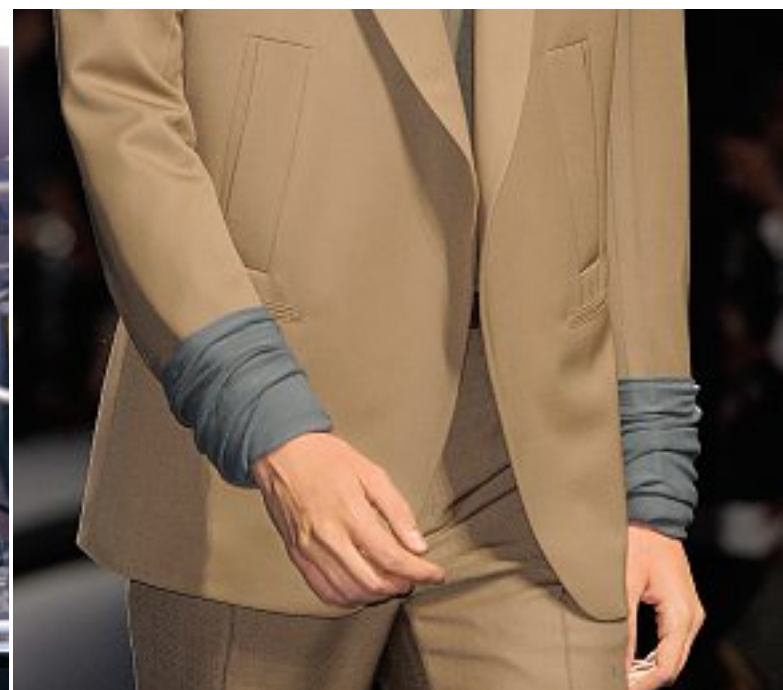
La marque Paul Smith décrit lui-même son style comme *classic with a twist*. Ainsi, il associe volontiers à ses costumes sages des chemises aux motifs multicolores. Ses créations témoignent d'un sens de l'humour et de l'ironie avec un brin d'excentricité britannique. Son goût pour les étoffes rayées lui a valu le titre de seigneur des rayures. Costume dès 850 francs.

Le créateur Paul Smith, 67 ans, une personnalité détonnante dans le milieu des stylistes britanniques. En 1970, il ouvre une boutique de mode masculine à Nottingham. En 1976, il présente sa première collection pour homme à Paris, puis sa première collection pour femme en 1993. Le Design Museum de Londres lui consacre jusqu'à fin juin une grande exposition intitulée: *Hello, my name is Paul Smith*.

Signe distinctif Classiques et modernes, les costumes se démarquent par leurs motifs rayés ou quadrillés.

Actualité Déclinaison du costume classique en bleu pigeon. Et un modèle saumon avec une veste à un seul bouton pour les plus audacieux.

www.paulsmith.co.uk



4 Windsor

Minimalisme et élégance alémanique

La marque Cette marque riche en traditions remonte à 1889, fondée par Leo Roos et Isidor Kahn de la fabrique de vêtements pour homme Roos & Kahn à Bielefeld en Allemagne. Lors du rachat en 1960, Günter Klasing crée le label Windsor et se spécialise dans les costumes pour homme et les manteaux coupés dans des matériaux légers – une nouveauté à l'époque, élargie par la suite d'une collection pour femme. Aujourd'hui, Windsor est la marque vedette du groupe Holy Fashion, à Kreuzlingen, aux côtés des labels Strellson et Joop! Costume dès 900 francs.

Le créateur Florian Diebel, 43 ans, a travaillé pour René Lezard et Baldessarini. Depuis 2009, il est le designer de Windsor Men.

Signe distinctif Touche minimaliste, coupe épurée, classiques et élégants, les costumes Windsor se portent au quotidien. La légèreté des matériaux utilisés les rend extrêmement confortables.

Actualité Des pièces claires pour la collection actuelle ainsi qu'un surprenant costume de style jean, taillé dans une toile denim bleue.

www.windsor.de

5 Lanvin

Mode masculine digne du féminin

La marque L'entreprise parisienne fondée il y a cent vingt-cinq ans par la créatrice de mode Jeanne Lanvin est la plus ancienne maison de couture française. Depuis 2001, Alber Elbaz dépoussière un peu l'image de la marque et lui redonne un nouvel éclat. Directeur créatif, il est responsable de la collection pour femme. Depuis 2006, Lanvin figure à nouveau parmi les marques haut de gamme les plus influentes, également dans le prêt-à-porter masculin. Les costumes Lanvin sont disponibles à partir de 900 francs.

Le créateur Après avoir mis ses talents au service de Kenzo, Kostas Murkudis et Dior, Lucas Ossendrijver, 44 ans, dessine depuis 2006 les collections Lanvin pour homme sous la direction d'Alber Elbaz.

Signe distinctif Des matières nobles et fluides pour une collection luxueuse de costumes très élégants. «*A new way of being elegant*», résume Ossendrijver, pour illustrer le concept.

Actualité Une collection à la fois très jeune et presque mondaine. Ossendrijver rêve d'élever «la mode masculine au niveau de la mode féminine».

www.lanvin.com

6 Ermenegildo Zegna

Raffinement italien

La marque Zegna est un symbole de style et de qualité. A 18 ans, Ermenegildo Zegna reprend, en 1910, la fabrique de tissus de son père dans le Piémont. L'entreprise propose ses propres collections dès 1968. A ce jour, la marque produit exclusivement du prêt-à-porter masculin. Depuis 2004, la collection principale de luxe (costumes dès 1900 francs) fait également place à Z Zegna, une ligne pour un public plus jeune (costumes dès 1200 francs). Avec près de 7000 collaborateurs, l'entreprise fournit également des tissus pour d'autres marques, comme Brioni et Hugo Boss.

Le créateur Stefano Pilati, 49 ans, est directeur créatif depuis 2012, après avoir quitté Yves Saint Laurent. Quant au Britannique Paul Surridge, 39 ans, il apporte ses talents de styliste pour Z Zegna, après avoir servi Burberry, Calvin Klein et Jil Sander.

Signe distinctif Une élégance intemporelle, des épaules étroites et une taille resserrée, des matières luxueuses: soie, laine mérinos et cachemire.

Actualité Dans sa première collection, Pilati associe vestes et pantalons de matières différentes.

www.zegna.com



7 Etro

Extravagance colorée et assumée

La marque Gimmo Etro fonde en 1968 une fabrique de tissus dont la notoriété grandira rapidement à la faveur de ses couleurs et de ses motifs originaux. Aujourd'hui, de nombreuses toiles sont encore fabriquées par la marque elle-même. Les collections de mode ne présentent qu'une seule ligne haut de gamme pour femme et pour homme (costumes dès 1000 francs). Cette entreprise familiale est dirigée par les frères et sœur Etro.

Le créateur Kean Etro, 50 ans, a étudié l'histoire médiévale. Il rejoint l'entreprise familiale en 1986. En 1990, il conçoit la première collection pour homme. Avant l'arrivée de sa sœur Veronica dans la société en 2000, il dessine également la collection pour femmes.

Signe distinctif Les costumes sont doublés de soie et arborent des imprimés de style cachemire caractéristiques de la marque. Des modèles extravagants, multicolores et coupés près du corps.

Actualité La collection printemps-été 2014 puise son inspiration au Mexique.

www.etro.com



8 Richard James

Vent de jeunesse à Savile Row, Londres

La marque C'est en 1992 que Richard James ouvre son enseigne sur la fameuse Savile Row à Londres avec son partenaire commercial, Sean Dixon. Il est considéré, aujourd'hui encore, comme un nouveau venu parmi les ateliers de couture, certains créés il y a plus d'un siècle. Stars du cinéma et de la musique font partie de sa clientèle. Les costumes sur mesure (à partir de 4500 francs) forment le cœur de métier de la maison, complétés par une collection de prêt-à-porter. Entre les deux, une gamme plus abordable de costumes taillés sur mesure (dès 1600 francs).

Le créateur Originaire du Pays de Galles, Richard James devient acheteur pour Browns. Il a fondé la Savile Row Bespoke Association, pour promouvoir avec panache la mythique rue dans le XXI^e siècle.

Signe distinctif En dehors de ses vestons droits à deux boutons, son style se caractérise par des coupes effilées et près du corps, pour un effet amincissant.

Actualité Des couleurs claires, notamment des tons pastel de jaune, rose et bleu.

www.richardjames.co.uk



9 Armani

Le milliardaire de la mode

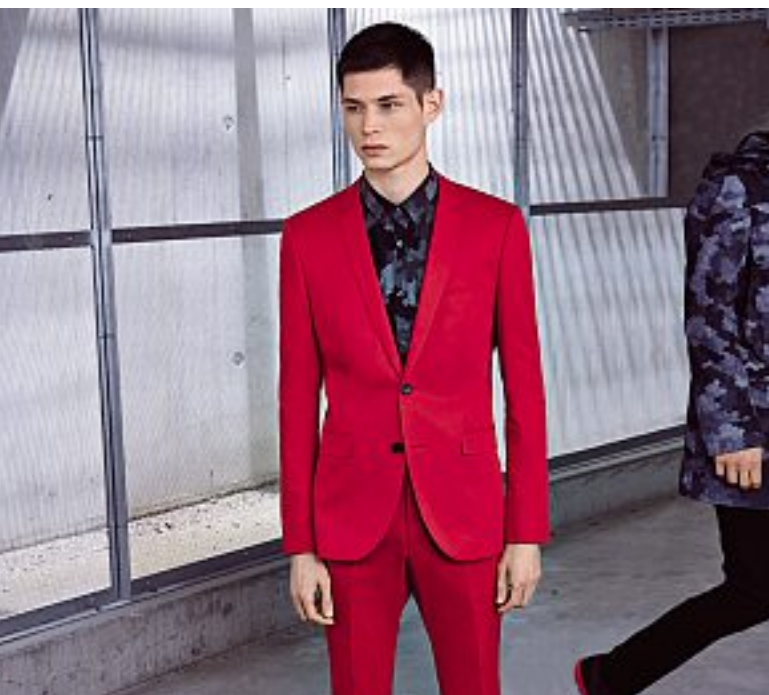
La marque «Armani n'est pas une marque de mode mais la marque d'un mode de vie», affirme Giorgio Armani. Aux différentes lignes de vêtements s'ajoutent lunettes, parfums, cosmétiques, meubles, fleurs, chocolats et eau minérale. Les costumes pour homme Armani sont soyeux, taillés dans des matériaux souples et agréables. Les modèles les plus accessibles démarrent à 600 francs.

Le créateur Le succès de Giorgio Armani, 79 ans, est phénoménal. Avant de travailler pour Nini Cerruti, il a étudié la médecine, été étalagiste et acheteur de mode. En 1975, il fonde avec son partenaire d'alors sa propre société, dont il est toujours le propriétaire. Chiffre d'affaires: environ 2 milliards d'euros.

Signe distinctif Des épaules adoucies et des tissus souples, des costumes toujours chics et élégants. Les couleurs sont souvent sombres, et même les tons plus clairs se font discrets, atténués.

Actualité Le bleu profond apporte une touche particulièrement affirmée à la saison.

www.armani.com



10 Hugo Boss

Un nom prédestiné

La marque Ce nom sied tellement bien à une marque pour hommes qu'il semble inventé. Il faut remonter en 1924 à Metzingen, en Allemagne, pour trouver le fondateur éponyme, fabricant de vêtements de travail. Hugo Boss est devenue une marque de mode moderne après la reprise de l'entreprise en 1967 par ses petits-fils Uwe et Jochen Holy (elle comprend aujourd'hui: Windsor, Strellson et Joop!). Aujourd'hui, Hugo Boss est une société cotée en bourse, avec un chiffre d'affaires annuel de près de 2,3 milliards d'euros. Les lignes de vêtements sont variées – costumes à partir de 800 francs – et le Hugo Boss le sur mesure à partir de 2000 francs.

Le créateur Kevin Lobo, 46 ans, est responsable des lignes Boss Black et Boss Selection ainsi que des vêtements sur mesure. Susan Blommen dessine la marque Hugo et José Janga la marque Boss Green.

Signe distinctif Une coupe stricte, mais jamais rigide, moderne et fuselée. L'archétype des costumes d'affaire classiques à deux boutons.

Actualité Un hommage à la côte africaine orientale, avec des tons «orange sunset».

www.hugoboss.com

Les costumes d'homme sont à jamais liés à la mythique rue londonienne **Savile Row**. Un savoir-faire pourtant international.



Silhouette de l'été, signée Smalto.

Le costume version 2014: Près du corps sans être étriqué, jambes droites mais pas slim...

Le costume étroit continue d'être une tendance forte dans la mode masculine même si de nouvelles coupes se dessinent et le réveillent. C'est le styliste français Hedi Slimane, qui, dans les années 90, fait voler en éclats les codes du costume pour hommes en imposant des silhouettes plus élancées avec une taille plus accentuée. D'abord pour le compte d'Yves Saint Laurent, puis, plus tard, pour Dior Homme. Le slim pour homme était né, s'imposant également aux tenues décontractées. Aujourd'hui encore, la silhouette reste invariablement svelte, indépendamment de la coupe.

Désormais, les pantalons fuselés s'arrêtent à la cheville et se portent souvent avec un grand ourlet, voire simplement retroussés, tandis que les manchettes de chemise se dévoilent à nouveau sous des vestes aux manches plus courtes. Détail incontournable des costumes pour hommes de cette collection printemps-été 2014: les tons clairs et pastel.

Le bleu est souverain et marque presque toutes les dernières créations. Il se décline en de nombreuses nuances, du bleu marine profond au bleu Yves Klein intense, en passant par le bleu ciel pâle et le turquoise lumineux. Autre tendance: les matières high-tech, souples et extensibles. Cette saison encore, les plus audacieux s'afficheront dans des vestes à deux boutons. Mais attention, la coupe est courte et filiforme, sans aucune commune mesure avec le lourd plastron de nos grands-pères.



Miranda Kerr



SWAROVSKI



Senteurs de mode

LA MODE ET LE PARFUM ENTRETIENNENT UNE LIAISON INTIME, PARFOIS DANGEREUSE. PETIT APERÇU D'UN MARCHÉ JUTEUX, QUI RÉSERVE D'EXQUISES SURPRISES

TEXTE RENATA LIBAL

AU MOMENT où les lumières se sont allumées, le podium – faut-il dire la scène? – s'est animé d'une foule de Barbies aux cheveux mousseux, survolant le sol sur leurs pointes. Des néoballerines graciles, en robottes de latex rose, imprimées de motifs de rubans comme autant de tatouages. Une collection de haute couture parisienne, comme annoncé sur l'invitation? Allons! Plutôt un spectacle, une prouesse événementielle, dont les invités ont compris le sens à l'issue du défilé, quand les créateurs Viktor&Rolf ont présenté leur nouveau parfum Bonbon. L'esthétique sucrée et délurée de la campagne publicitaire rebondit sur les robes et inversement, avec ce nœud stylisé comme point de rencontre, que l'on retrouve jusque dans la forme du flacon.

D'une certaine manière, ce lancement illustre parfaitement l'étroitesse du lien – esthétique, affectif, olfactif et commercial – qui unit aujourd'hui les maisons de mode au jus qu'ils lancent. Viktor Horsting et Rolf Snoeren sont des créateurs dans la pure tradition de folie irrévérencieuse. Depuis leur première collection en 1993, ils n'ont cessé de bousculer les codes, avec des modèles expérimentaux à l'image, par exemple, de ces jupes de tulle de 2010, percées de trous ronds comme grignotées par des souris. Ou ces cols extravagants, avec oreiller incorporé. Ce printemps encore, le duo a malmené l'uniforme scolaire, pour en extraire des tenues à la séduction effrontée. Des parfums, Viktor&Rolf en ont déjà lancé plusieurs, dont le puissant Flowerbomb en 2004, dans sa bouteille en forme de grenade à main, ou Antidote (2006) et Spice Bomb (2012) pour homme. Mais Bonbon est une histoire à part, un cadeau de gourmandise: «Nous sommes partis du nœud, du ruban, un emblème fort dans notre univers vestimentaire, raconte Viktor Horsting au lendemain de la présentation. Or un nœud n'a pas d'odeur. Nous lui en avons trouvé une: un délice personnel offert aux femmes, un péché solitaire et égoïste. Le nom de bonbon s'est imposé très vite, notamment parce qu'il est très sensuel. Puis est venue la senteur de caramel, quintessence de la friandise.» Après deux ans de travail avec l'équipe des parfumeurs (et celle du marketing, une dizaine

de personnes en tout), la senteur désarçonne au premier pschitt par le côté enfantin du carambar à l'état pur. Puis elle évolue sur la peau vers des notes langoureuses de jasmin et de fleur d'oranger, avant de virer encore vers le sombre, le boisé. Un effet addictif, un exploit de parfumeur: «Cette évolution de la senteur a été très difficile à réaliser, raconte Serge Majoule, l'un des deux nez à l'avoir mise au point. Il a fallu donner l'illusion de toutes les facettes du caramel, alors qu'à l'évidence il n'y a ni beurre ni sucre dans la composition.» Bonne nouvelle: aussi douce qu'elle soit, la senteur est garantie 100% non calorique...

La difficulté, pour un parfum de créateur, est de tirer le fil entre les univers vestimentaire et olfactif. Un lien subtil. Cécile Matton, la co-créatrice de Bonbon, a une certaine pratique en la matière, puisque, avec son acolyte, ils ont déjà créé Womanity (Mugler) et séparément Babydoll (YSL) ou Polo Sport Woman (Ralph Lauren). Pour les volutes et drapés chers à V&R, il a fallu créer, au nez, un sentiment de volume: «Nous l'avons fait grâce à l'effet évolutif sur la peau, raconte-t-elle, comme un enveloppement.» Et côté créateur, quel est l'intérêt d'un parfum? «La mode est bien davantage qu'une série de vêtements, s'enflamme Rolf Snoeren. Un univers d'ambiances, d'accessoires, de publicités, la patte de grands photographes... Le parfum en fait partie intégrante. Outre le fait, évidemment, qu'il s'agit d'un bon business.»

Le parfum comme porte d'entrée

Effectivement, en cas de succès, le business est plus que bon. Souvent à moins de 100 francs le petit flacon, le parfum représente la porte d'entrée dans l'univers d'un créateur, un «accélérateur d'histoires», comme le dit joliment Vincent Mottier, responsable, entre autres, des marques de designers chez L'Oréal Luxe en Suisse. On connaît même des aventures commerciales où la parfumerie l'emporte largement sur la couture, comme c'est le cas de la maison Jean Paul Gaultier, dont le chiffre d'affaires était de 26 millions d'euros au moment du rachat par le groupe espagnol Puig en 2011, en regard des... 200 millions générés par la parfumerie. Similairement, Thierry Mugler, sous pression financière, avait renoncé à ses collections durant plus de dix ans pour se concentrer sur les parfums (Angel, Alien et A*Men), distribués

INSPIRATION

À GAUCHE A la source de l'idée du dernier parfum Viktor&Rolf: le nœud, emblème de l'esprit haute couture.

EN HAUT AU CENTRE Un modèle de la dernière collection, qui utilise le même motif que la campagne de publicité avec la peinture corporelle, dessiné par Peter Philips.

EN HAUT À DROITE Le duo de créateurs Viktor Horsting et Rolf Snoeren a désiré un parfum comme un cadeau.

EN BAS AU CENTRE Y a-t-il plus doux cadeau que le bonbon? Le caramel?

EN BAS AU CENTRE Le flacon réinterprète le thème du nœud.

EN BAS À DROITE La campagne publicitaire, signée des photographes stars Inez Van Lamsweerde et Vinoodh Matadin, insiste sur la sensualité autocentrée avec de la peinture corporelle: un cadeau égoïste.



par Clarins. Le succès a été tel que le prêtre de la robe moulante a pu revenir l'an dernier comme «conseiller créatif» de la maison de couture qu'il avait fondée en 1992, et «renouer avec une cohérence stratégique entre la mode, l'accessoire et le parfum», comme dit Joël Palix, directeur de la marque. Pas étonnant dès lors que les senteurs de mode se démultiplient pour capter les envies et décliner mezzo voce les thèmes forts d'une maison. Sur les quelque 200 nouveaux parfums lancés chaque année, la plupart sont liés à une marque également active dans le vêtement, et une bonne quinzaine concernent les marques de niche, distribuées dans des points de vente exclusifs. Les locomotives de ce marché sont célèbres: Chanel, Dior, Armani, Yves Saint Laurent et Hermès, en quintet gagnant. Derrière, une myriade de marques tentent d'attirer l'attention. Pour ce seul printemps, citons (on prend son souffle), Yuzu pour homme et L'Eau d'Issey Lotus pour femme d'Issey Miyake, L'Eau Mirror Edition de Kenzo, Oud oriental pour femme de Versace, Karl Lagerfeld pour femme et pour homme, L'Eau Couture d'Elie Saab, Extatic de Balmain, Dolce de Dolce, Gabbana, Valentino Uomo de Valentino, Alien Eau Extraordinaire de Mugler, Rosabotanica de Balenciaga, Gentlemen Only de Givenchy, Red pour elle et lui de Calvin Klein, Evergreen de Jil Sander... L'année ne fait que commencer.

De fait, rares sont les créateurs qui se passent des senteurs assorties à leur univers. La maison suisse Akris ne s'y est pas (encore?) aventurée, de même que Giambattista Valli ou Isabel Marant. Mais ces résistants se comptent sur les doigts... L'absent le plus spectaculaire reste toutefois Vuitton. Un maître nez réputé, Jacques Cavallier, a été recruté en 2012 et prépare, en grand secret, une ligne entière pour 2016: «Nous avons décidé de prendre notre temps pour faire un produit d'exception», déclare Bernard Arnaud, le PDG du groupe LVMH, au magazine économique *Challenges*. Il va falloir frapper fort pour s'imposer sur le podium, d'autant qu'Hermès, la grande maison concurrente dans ce style inspiré du voyage, gagne 5% de son chiffre d'affaires total dans la parfumerie, soit plus de 250 millions de francs, en hausse de 15% par rapport à 2012.

Une offrande aux clientes

Cela posé, l'histoire d'amour entre la mode et le parfum n'est pas que vénale, loin s'en faut. Il y est beaucoup question de passion et de générosité. Les premiers couturiers à s'essayer aux senteurs sont Paul Poiret en 1911, Gabrielle Chanel avec son monumental N°5 en 1921 et Jeanne Lanvin en 1924 – déjà pour financer la couture dispendieuse. Au tout début pourtant, M^{lle} Chanel ne vendait pas ses parfums: «Elle les offrait à ses clientes fidèles, comme un prolongement de la robe,

raconte la Parisienne Elisabeth Feydeau, historienne du parfum très au fait du monde du luxe. De même, pendant la crise économique qui a suivi le crash de 1929, Jean Patou dédiait le nouveau parfum Joy à ses clientes américaines, pour leur remonter le moral et envoyer une bouffée de luxe à la place de la tenue qu'elles ne pouvaient plus se payer.» Mais la vraie flambée des parfums de couturiers date de l'après-Seconde Guerre, quand la classe moyenne a accédé à l'aisance. Un vrai tremplin pour l'industrie du luxe. «Contrairement aux parfums classiques, ces senteurs de mode avaient l'avantage de rendre le parfum tangible. Les collections leur donnaient une forme et les rendaient plus faciles à comprendre», raconte encore Elisabeth Feydeau. Le premier coup d'éclat en la matière a été le lancement d'Y, un chypre d'Yves Saint Laurent en 1964, accompagné d'une robe à la forme assortie. Les mythes parfumés se sont alors enchaînés. D'ailleurs Viktor Horsting, né en 1969, raconte bien comment les parfums d'alors ont

Un parfum pour évoquer la belle robe que l'on ne peut pas toujours s'offrir

dynamisé son monde: «Si j'ai eu envie de faire de la mode, c'est que j'ai été happé, dans mon adolescence, par les publicités pour parfum: Poison, tenez! Pour moi, une porte s'ouvrait là vers l'univers de la création.»

L'engouement a aussi entraîné moult dérives, vers des senteurs faciles et bâtarde, les pires excès datant des années 1990 et 2000. Aujourd'hui, on revient vers des senteurs d'evergreen, très personnalisées, surtout dans les parfums de niche. Elisabeth Feydeau relève que le duo V&R appartient aux créateurs les plus exigeants dans la cohérence d'un parfum à leur idée. Avec d'autres, comme Riccardo Tisci, le créateur de Givenchy, qui s'est distingué dès 2011 par des parfums très couture, très racés: Dahlia Noir a été le premier parfum

depuis le départ de M. Hubert de Givenchy. Ont suivi Gentlemen Only, puis la version intense ce printemps. De petits miracles éclosent ça et là: l'incroyable collection de parfums Replica de Martin Margiela, par exemple, qui retrace le souvenir de moments précieux: le dernier, Lazy Sunday Morning, est un très beau floral musqué, qui évoque les draps de lin frais et une chambre d'hôtel à Florence, ouverte sur le jardin. Ou alors le premier parfum du créateur-coloriste belge, Dries Van Noten: celui-ci a lancé un jus exceptionnel l'an dernier en complicité avec le célèbre parfumeur Frédéric Malle. La senteur se veut un reflet olfactif de sa personnalité, un mixte oriental et gourmand, fait d'épices, un rien de jasmin et de patchouli, avec du sacrasol et de la vanille en note de fond. «C'est un concentré de confort, souligne Frédéric Malle. Tout lui sans aucun doute.» A quoi Dries Van Noten répond: «C'est comme si quelqu'un avait peint mon portrait.» Toujours maître de la formule qui fait mouche, Karl Lagerfeld parle, lui, de la «fashion for the nose», de la mode pour le nez... ●

À CHAQUE MAISON SON PARFUM

À GAUCHE Simon Baker, le héros de la série *The Mentalist*, pour la campagne Gentlemen Only de Givenchy.

AU MILIEU Le dernier parfum de Martin Margiela, Replica, associé à sa collection printemps-été 2014.

EN HAUT À DROITE Le dernier parfum de Karl Lagerfeld.

EN BAS À DROITE Dries Van Noten à côté de son parfum éponyme créé à son image par le grand parfumeur Frédéric Malle.

Pointillés ou lignés

AUCUNE RETENUE AVEC CES IMPRIMÉS POP,
ON LES MIXE SANS PUDEUR. LA BONNE
HUMEUR PRINTANIÈRE DOIT EXPLOSER

SÉLECTION ISABELLE STÜSSI



BURBERRY PRORSUM



LE BON ÉQUILIBRE

1. Robe, **Moschino**, 369 fr.
2. Pochette Get Out Of Town Rita, **Kate Spade**, env. 265 fr.
3. Montre Striped Berry, **Swatch**, 50 fr.
4. Blaser, **Esprit**, 219 fr.
5. Parfum Flower In The Air, **Kenzo**, 50 ml / 111 fr.
6. Coussin, **Harrison Spirit**, 34 fr. 90.
7. Lunettes de soleil Carrington, **Moscot**, 245 fr.
8. Escarpins **Christopher Kane**, env. 670 fr.

HUBLOT



Big Bang Pop Art.
Un modèle unique inspiré du
fameux courant artistique.
Chronographe automatique en
or jaune 18K. Lunette sertie de
48 saphirs roses taille baguette.
Bracelet en caoutchouc vert
et alligator rose.
Série limitée à 200 pièces.



HUBLOT

BOUTIQUE GENEVE
78 rue du Rhône / 3 rue Céard



twitter.com/hublot • facebook.com/hublot

A pois c'est tout

PETITS OU GROS, SUR TOUTE LA GAMME PANTONE, **LES POIS** AMÈNENT UN GRAIN DE FOLIE AUX GRANDS CLASSIQUES

SÉLECTION ISABELLE STÜSSI



BIEN DOSÉ

1. Sweat-shirt, **Acne**, env. 180 fr. **2.** Lunettes No. 1 Sun Hudson, **Mykita**, 382 fr. **3.** Chinos, **Hackett London**, 198 fr. **4.** Horloge Ball Clock de George Nelson pour **Vitra**, env. 300 fr. **5.** Chemise et nœud papillon, **Paul Smith**, 220 fr. et 120 fr. **6.** Tasse Polka Dot, **Könitz**, 19 fr. 90 **7.** Parfum La Nuit de l'Homme, Edition Art **Yves Saint Laurent**, 100 ml/119 fr. **8.** Chaussures, **J. Lindeberg**, 359 fr.

BOSS

HUGO BOSS

HUGO BOSS (SCHWEIZ) AG Phone +41 41 727 38 00 www.hugoboss.com

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



Vue du Machu Picchu au Pérou, après sept jours de marche.

Effort et confort

UNE NOUVELLE MANIÈRE DE VOYAGER EST EN PLEIN ESSOR: DES JOURNÉES SPORTIVES DANS DES PAYSAGES SUBLIMES, SUIVIES DE NUITÉES AVEC ACCUEIL DE PALACE. DÉPART, PAR EXEMPLE, DANS LES ANDES PÉRUVIENNES. PRÊTS À SUER STYLE?

TEXTE RENATA LIBAL

L EST INFINIMENT plus agréable d'escalader un col à 4638 mètres d'altitude quand on sait qu'en fin de journée des draps fins viendront recouvrir les courbatures, après un repas subtil. C'est le cas en ce matin de brouillard, quand, après quatre heures de marche, la petite équipe lève les yeux vers les sept virages en épingle à cheveux qui s'élèvent jusqu'au col de Salcantay: 900 mètres de dénivelé, rafales glaciales. La neige n'est pas loin... Les nuages se déchirent soudain sur les sommets de Vilcabamba, une montagne sacrée de la culture inca. Nous sommes au Pérou, à quatre jours de marche du Machu Picchu, et le paysage est sublime dans ces altitudes arides, où l'oxygène raréfié force à ralentir le pas. Quelques condors planent devant les jumelles et un couple d'ibis des Andes agite des têtes jaune et noir sur un rocher. Voilà qui change des chocards valaisans.

Les émotions de cette intensité n'étaient possibles, il y a peu, qu'au prix de bivouacs hasardeux et de dos cassés à force de trans-

porter victuailles et matériel de camping. Aujourd'hui se développent, dans les plus impressionnantes régions du monde, des formules de découverte où l'effort sportif ne se conjugue plus nécessairement avec la vie à la dure. Javier Bello est guide dans les Andes depuis trente ans et il se réjouit de voir arriver une population touristique nouvelle, plus mélangée: «Un jour, j'ai accompagné un groupe avec une dame de près de 80 ans. Une sacrée marcheuse!, raconte-t-il. J'apprécie ces sportifs exigeants, mais qui s'intéressent aussi à la culture populaire, à la flore, et qui, souvent, soutiennent financièrement les projets locaux. Je dois dire que l'ambiance est très sympa.» Elle le serait à moins car tout concourt à rendre douce la vie du marcheur. Sur le coup de midi, le cuisinier de la semaine prépare en plein air un risotto de blé avec des filets de poulet panés au quinoa. Thé de feuilles de coca pour tout le monde? Puis, avec sa petite équipe, il recharge les ânes et file en avant sur le reste de la troupe, pour lancer le repas du soir au prochain lodge. Une organisation bien rodée, à la hauteur du slogan: «Adventure

at its finest», l'aventure version raffinée, qui sert de devise à la société Mountain Lodges of Peru, pionnière dans le domaine. Le soir? Arrivée dans un lodge isolé, accessible à pied seulement, mais qui décline tous les ingrédients du plaisir: décoration soignée, duvet dodu, bouillotte, et – fête et folie – un jacuzzi à bonne température. Quant à la liste des vins, elle propose quelques spécialités péruviennes qui laissent présager de bons crus pour les années à venir. A moins que l'on ne préfère s'initier aux secrets du pisco sour, le cocktail local, avec le barman du lieu.

Enrique Umbert, un fou de montagne péruvien qui s'était un temps installé aux Etats-Unis, a eu l'intuition de ce type de voyage en 2000, alors qu'il parcourait lui-même à vélo ce tronçon très spectaculaire des Andes. Suite à un accident, il s'est lié d'amitié avec des villageois qui vivent avec trois fois rien dans ces hauteurs et, quelques saisons plus tard, il a ouvert son premier refuge, beau et discret, en harmonie avec le paysage. Mountain Lodges of Peru était née, cofondée avec deux autres partenaires, et aussi – surtout? – le désir d'une

Le lac glacé de Soraypampa à presque 4000 mètres. Baignade pour les braves seulement.



Après cinq jours de marche, les petits soins du lodge Colpa, au Pérou



PHOTOS: DR

vraie implication sociale envers la population locale. En 2006, l'entreprise s'est doublée d'une fondation, Yanapana Peru, qui travaille avant tout à scolariser les enfants de cette région reculée. L'école de Manchayhuaycco, construite en 2012, accueille aujourd'hui 22 enfants, les prépare à l'école secondaire et lutte contre la malnutrition en leur apprenant à faire pousser des tomates sous abri, à élever des poules sur un lopin de terre et quelques cochons d'Inde pour les jours de fête. Le projet alimentaire s'appelle «Mes amis les légumes»... Carmen, l'enseignante, passe la semaine sur ces hauteurs, après un voyage de bus et deux heures à pied depuis chez elle, à Quillabamba. Mais elle garde le sourire: «Les enfants ont développé des ambitions, dit-elle. Ils veulent devenir médecin ou ingénieur!» Dans un registre analogue, Mountain Lodges of Peru forme aussi des villageois aux métiers du tourisme et sert de la confiture réali-

sée localement – difficile pour l'heure d'aller beaucoup plus loin dans l'agriculture sur ces sommets où rien ne pousse.

Ce trek initiatique correspond aux exigences d'une génération de posttroutards, mus par la curiosité de l'ailleurs, qui entretiennent leur forme mais travaillent trop, toute l'année, pour vouloir dormir à même le sol pendant leurs vacances. Qui, surtout, tiennent à ce que l'argent dépensé soit utilisé de manière responsable sur place. Un mélange de valeurs et de sensations promis à un développement... dira-t-on durable? Les six jours de marche parcourent les cimes d'un lodge à l'autre et mènent finalement au Machu Picchu. Mais franchement, le site mythique (et très couru) paraît presque incongru après le somptueux périple au fil des villages reculés, au milieu des broméliacées, des vols de perroquets et des orchidées sauvages. ☉

Les formules «sueur et draps fins»

Pérou Sept jours en montagne jusqu'au Machu Picchu, nuitées en écolodges haut de gamme. www.mountainlodgesofperu.com

Bhoutan Les hôtels Aman ont installé des camps luxueux dans les contreforts de l'Himalaya. Treks à partir de Paro ou dans la vallée des grues à cou noir, à partir de Gangtay. www.amanresorts.com

Inde Maisons villageoises réaménagées, lodge d'altitude dans l'Himalaya et tentes somptueuses invitent à découvrir à pied des régions reculées. Ce programme Village Walk existe au Ladakh, dans l'Etat de Uttarakhand et au Sikkim. Sikkim.shaktihimalaya.com

Destinations disponibles chez Horizons Nouveaux, spécialiste montagne à Verbier, horizonsnouveaux.ch

PUBLICITE

KENT

NEW TASTE+

MORE TASTE



AT ONLY 4MG



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

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 elle

Faudrait-il acheter une chemise blanche au rayon homme, demandait Chantal, le mois dernier. Un mythe, le vestiaire masculin pour la femme? Ou est-il possible de l'apprivoiser?

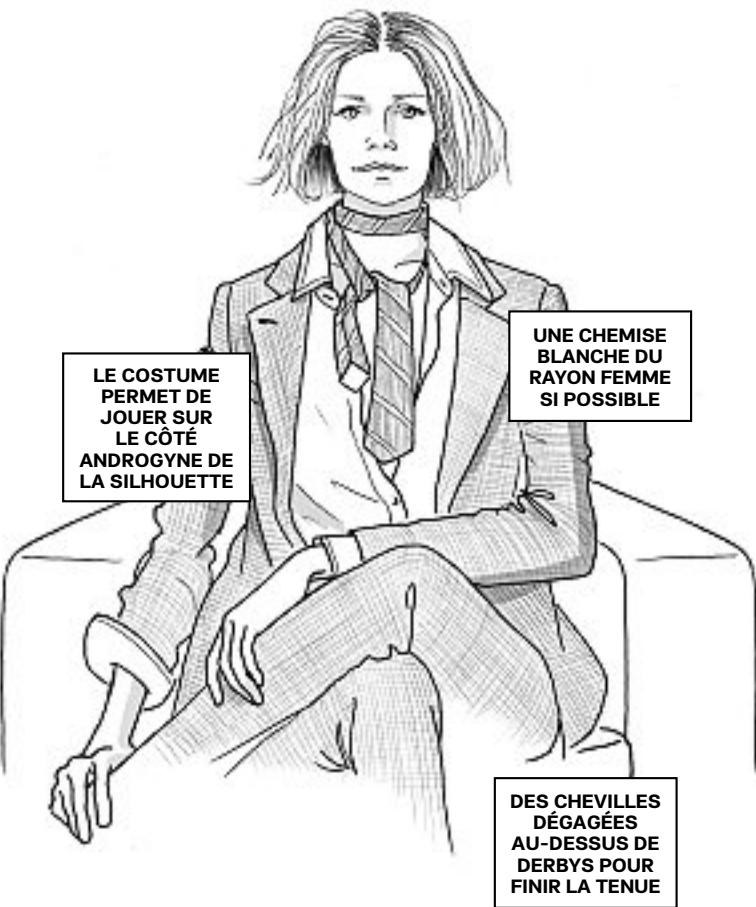
Des vêtements typiquement masculins portés par une femme dégagent une sensualité contenue, juste comme il faut. Depuis le fameux et fabuleux smoking d'Yves Saint Laurent, parangon du classique masculin détourné, cette tendance ne cesse de plaire. Mais, dans la réalité tangible des corps, cette malice de styliste doit être maniée avec doigté. La chemise blanche d'homme, comme vous le demandiez le mois dernier, peut-elle être enfilée par une femme? Si son physique s'apparente à celui de Françoise Hardy, avec la dégainé nonchalante de Jane Birkin, c'est une évidence. Pour les femmes avec des hanches épanouies, la chemise droite est importable. Pour les pantalons ou les shorts, pareil! Néanmoins, un habit un tout petit peu étriqué peut accentuer la fragilité touchante des filles. Un décolleté entrevu, la finesse d'une cheville acoquinée à des derbys virils (superbes chez Adieu Paris). Un grand oui pour le vestiaire des garçons, mais adapté et taillé pour les filles. Ne pas oublier de décaler, on choisit des pièces emblématiques pour homme, mais au rayon femme. Le tour de malice est de choisir des pièces phares masculines dans le rayon qui nous est dédié! Et de garder en tête, se répéter comme un mantra la phrase suivante: les bonnes proportions aux bons endroits.

Sur lui

J'ai un souci. Même deux. Les lunettes. Optiques et solaires. Un casse-tête pour un bureaucrate classique comme moi. Lesquelles choisir pour les porter cinq ans? Philippe, Gingins

Vous avez raison d'y penser, Philippe, l'effet du plus beau costume serait anéanti par des lunettes de mauvais goût. Encore faudrait-il définir le goût! Pour faire simple, quelques règles toutes bêtes. Le style rétro dans la lunetterie a pris ses aises depuis dix ans. Pour les montures optiques, misez sur une valeur sûre telle que l'écaille, épaisse mais pas trop, si le classique est votre signature refuge. L'astuce est que cet accessoire, utile au demeurant, soit vu mais pas trop.

Vous sentez la nuance? Renoncez aux montures invisibles, on évite les colorées puisque vous souhaitez qu'elles vous suivent quelques années (à moins de vouloir devenir le Jean-Pierre Coffe du bureau), et laissez le noir qui durcit aux branchés et aux architectes. Quant à la marque, à moins d'être un rappeur, évitez celles dont le logo est ostentatoire. Fiez-vous aux conseils d'un bon opticien aux étagères garnies de marques réputées pour leur qualité. Vous ne prendrez pas une veste avec des solaires de type pilote que Ray-Ban ou Persol maîtrisent parfaitement. Pour les verres, évitez les reflets miroir, l'effet vieux play-boy ringard se franchit plus vite qu'on ne le pense.



LE COSTUME PERMET DE JOUER SUR LE CÔTÉ ANDROGYNE DE LA SILHOUETTE

UNE CHEMISE BLANCHE DU RAYON FEMME SI POSSIBLE

DES CHEVILLES DÉGAGÉES AU-DESSUS DE DERBYS POUR FINIR LA TENUE



LES LUNETTES ÉCAILLE SONT INDÉMODABLES

ÉVITEZ LE NOIR, QUE L'ON RÉSERVE AUX ARCHITECTES

ADRESSES

ACNE STUDIOS
www.acnestudios.com

ADIDAS
www.adidas.ch

BARBARA BUI
En vente chez Bongénie,
www.barbarabui.com

CARVEN
www.carven.fr

CÉLINE
www.celine.com

CHANEL
www.chanel.com

CHRISTIAN LOUBOUTIN
www.christianlouboutin.com

CHRISTOPHER KRANE
www.net-a-porter.com

DIRK BIKKEMBERGS
www.bikkembergs.com

DIOR
www.dior.com

ESPRIT
www.esprit.com

FALKE
www.falke.com

GEORGE NELSON VIA VITRA
www.vitra.com

46 GIVENCHY
www.givenchy.com

GUCCI
www.gucci.com

HACKETT LONDON
En vente chez Jelmoli,
www.hackett.com

HARRISON SPIRIT
www.harrisonspirit.com

HERMÈS
www.hermes.com

JIMMY CHOO
www.jimmychoo.com

KÖNITZ
En vente chez Globus,
www.mug-company.com

J. LINDBERG
En vente chez Globus,
www.jlindberg.com

KATE SPADE
www.katespade.com

KENZO
www.kenzo.com

MICHAEL KORS
www.michaelkors.com

MIU MIU
www.miumiu.com

MOSCHINO
En vente chez Jelmoli,
www.moschino.com

MOSCOT
www.moscot.com

MYKITA
www.mykita.com

PAUL SMITH
En vente chez Bon Génie,
www.paulsmith.co.uk

PIERRE HARDY
www.pierrehardy.com

RAF SIMONS
www.rafsimons.com

RALPH LAUREN
www.ralphlauren.com

SAINT LAURENT
www.ysl.com

STELLA MCCARTNEY
www.stellamccartney.com

SWATCH
www.swatch.com

TODS
www.store.tods.com

VIVIENNE WESTWOOD
www.viviennewestwood.co.uk

PRÉCISIONS



Dans la page L'heure des folies, de notre édition du 16 février 2014, nous présentions parmi les merveilles du SIHH l'Aquatimer Chronograph Edition «Expedition Charles Darwin», d'IWC Schaffhausen. L'édition en bronze, en rappel aux expéditions d'antan, correspond à l'image ci-contre, avec son bracelet en caoutchouc noir interchangeable (nouveau système breveté IWC), ses 44 mm de diamètre et sa réserve de marche de 68 heures.



Carlo Janka

LE SKIEUR DES GRISONS JOUE DÉSORMAIS LES JOLIS CŒURS SUR LES PISTES DES GRANDS. RENCONTRE STYLÉE AVEC UN SPORTIF D'ÉLITE, ÉGÉRIE DE COSTUMES SUR MESURE

TEXTE OLIVIA GORICANEC

TRÈS TALENTUEUX sur les pistes, le beau Carlo Janka a été surnommé The Iceman par la planète sportive. Pourtant, dès qu'il quitte ses lattes, il a tout de la cool attitude, un gars sympa, gourmand et bien sapé. 27 ans, né à Obersaxen dans les Grisons, en couple depuis trois ans, le beau gosse fait craquer les cœurs de ses supporters depuis plusieurs années et joue aujourd'hui les mannequins pour la marque Hugo Boss. Janka n'a jamais eu peur de prendre un nouveau virage pour donner du relief à sa carrière.

En dehors du ski, faites-vous du sport?
Bien sûr. Ça fait même partie de mon entraînement. Quand je n'ai pas mes **chaussures de ski (3)** aux pieds, j'adore les sports de balle: **tennis (2)**, badminton, squash et foot.

Vous êtes fan de Manchester United?
Oui! J'ai eu la chance de les voir jouer à Manchester, à Londres, à Munich. Et Fifa 13 est un de mes jeux favoris sur la **Playstation (1)**.

Quand prenez-vous des vacances?

Au mois d'avril. En fin de saison, j'ai vraiment besoin de chaleur. L'année dernière, je suis allée deux semaines à **Dubai (4)** et à Abu Dhabi avec mon amie. Se reposer au soleil, quel bonheur.

Vous ne prenez des vacances qu'une fois par an?

Non. Je pars souvent en septembre aussi. Direction le Tessin. Mon appartement à Minusio est enfin terminé.

Est-ce que vous suivez un régime alimentaire strict?

Heureusement, non. Si je pèse un ou deux kilos de plus, j'arrive plus vite en bas des pistes. (*Rire*) Quand je peux, je vais me régaler au Stiva Veglia à Schnaus dans les Grisons.

Quels sont vos goûts cinématographiques?

Je regarde énormément de films sur mon ordinateur. Le dernier en date: **Que justice soit faite (5)** de Gary Gray.



Et musicaux?

Privat Metallica, Coldplay, **Johnny Cash (6)**, et les titres des hitparades. Très hétéroclite, en fait. Ma chanson préférée en ce moment, c'est *If I were free* du groupe californien Edward Sharpe & The Magnetic Zeros.

Aimez-vous faire la fête?

Au printemps, je sors de temps en temps avec des amis; on se retrouve en général à Zurich à l'**Amber Club (7)**.

Vous avez accepté d'être l'égérie d'Hugo Boss suisse?

Oui, parce que c'est une marque qui soutient activement le monde du sport et que j'adore porter leurs vêtements.

Etes-vous plutôt combinaison de ski, tenue de sport ou costume?

Tenue sportive! Mais j'aime porter des costumes pour des grands événements. Ceci-dit, les modèles de prêt-à-porter sont difficiles à enfiler pour nous les skieurs, à cause de nos cuisses... Pour ça, **Boss Made to mesure (8)** est idéal pour moi. ☺



La métamorphose, une histoire Hermès



Carrés en twill de soie
Hermès à Bâle, Berne,
Crans-sur-Sierre, Genève,
Gstaad, Lausanne, Lucerne,
Lugano, St. Moritz, Zurich.
Hermes.com