

# encore!

LE STYLE EN PLUS | MARS 2015

INTERVIEW

Tommy Hilfiger  
sur les canons  
qui font homme

GUIDE

10 boutiques  
architecturées

BIJOUX

MINI ET  
SI JOLIS

PARFUM  
Au nom  
de la rose  
vénéneuse

# Mode

Dentelle techno pour  
printemps très show

 Le Matin  
Dimanche





www.chanel.com

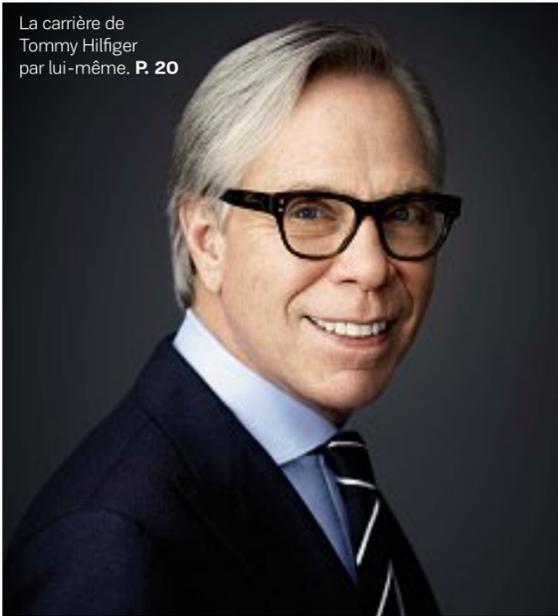
L'INSTANT  
**CHANEL**



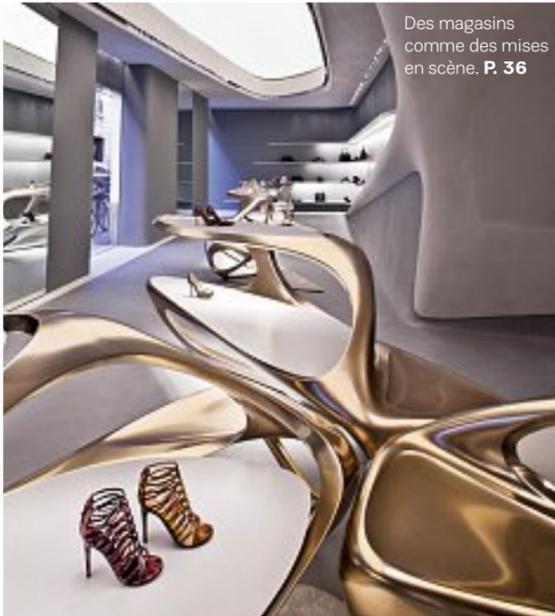
*Miss Dior*



Très Miss, très Dior



La carrière de Tommy Hilfiger par lui-même. P. 20



Des magasins comme des mises en scène. P. 36



Tendance ton sur ton chez Burberry. P. 24

# Mode | Mars 2015

SUJETS

## 12 Icône blanche

Quarante ans d'histoire pour une basket nommée Stan Smith

## 20 Tommy Hilfiger

Interview d'un homme qui a réalisé ses rêves et même plus

## 24 Cahier des tendances

Pistes de tenues et accessoires pour vibrer avec les vents du printemps

## 28 Dentelle nouvelle

Ajourages et découpes structurent une silhouette qui ne minaude pas

## 40 Pour elle, pour lui

Etain, perle ou vair, les alliages de gris sont partout

RUBRIQUES

6 Merveilles 10 Trend: cures de beauté 14 Montres: mécaniques célestes 16 Swiss made: pour vous emballer 18 Bijoux: minuscules 34 Voitures: entre stars 36 Evasion: 10 Shops en scène 44 Parfum: rose vénéneuse 46 Ses goûts: Marc Veyrat



Manteau coton et soie, **Escada**. Bracelet Chica, **Caroline Baggi**. Pochette Rougissime **Christian Louboutin**.



UNE

**Elle:** Haut et pantalon en coton brodé, **Akris**. Manchette Hoon, palladium, **Ma Demoiselle Pierre**. Escarpins Iriza, **Christian Louboutin**.

**Lui:** Chemise et pantalon, **Fendi**. Ceinture, **Hermès**. Montre Tambour Essentiel Cup Voyagez, chronographe automatique, boîte en acier, bracelet en alligator brun, **Louis Vuitton**.

**Photos:** Karine & Oliver  
**Stylisme:** Melanie Peregó

## Les fillettes sages ont grandi

**M**ON SOUVENIR PERSONNEL de la dentelle porte des relents d'église et d'encens. Je me souviens de premières communions, de fleurettes dans l'herbe verte, de toute une ambiance empesée, où j'avais vaguement intégré qu'il s'agissait de jouer les fillettes sages, sucrées sur les photos. Non que ma famille ne m'ait aucunement poussée dans cette direction: c'est la tenue qui voulait ça. La blouse blanche à festons, la robette en guipure. Habillées de falbalas mignons, les gamines se projetaient forcément en petites filles modèles à la comtesse de Ségur. C'est sans doute pour cela que je n'ai pas fait long, vêtue de trous-trous. Au mariage,



Renata Libal, rédactrice en chef

une occasion pourtant traditionnellement dentelée, j'avais passé à des tenues plus adultes: tailleur vanille avec voilette la première fois, fourreau en soie sauvage la seconde. Même en lingerie - ne le répétez pas! - la dentelle évoque pour moi davantage le napperon de mère-grand que les émois frissonnants. Autant dire que me voilà ravie de voir arriver en mode une dentelle résolument nouvelle, technologique et joyeuse, enfin débarrassée des minauderies. Les textiles d'aujourd'hui, s'ils sont ajourés, sont aussi dynamiques et sportifs. Des découpes acérées au laser. Des motifs géométriques. Des pièces fortes comme des shorts, des manteaux arachnéens, des blousons intrépides. Pour accompagner ces dentelles émancipées? Des hommes de tempérament, vêtus de couleurs vives, s'il vous plaît.



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

encore! est un supplément du **Matin Dimanche** et de la **SonntagsZeitung**. Il ne peut être vendu séparément. Adresses: Tamedia Publications romandes, encore!, Av. de la Gare 33, case postale 615, 1001 Lausanne, Tamedia AG, encore!, Werdstrasse 21, Postfach, 8021 Zurich **Editeur:** Tamedia Publications romandes SA, av. de la Gare 33, 1001 Lausanne **Directeur Division Tamedia Publications romandes:** Serge Reymond **Rédaction en chef:** Renata Libal (responsable), Silvia Aeschbach (version allemande) **Édition:** Loyse Pahud **Rédaction:** Anouk Bischoff, Semaja Fulpius **Mise en pages:** Géraldine Dura (directrice artistique) **Image:** Sophie Perraudin **Ont participé à ce numéro:** Textes: Mathilde Binetruy, Didier Borvin, Laurent Delaloye, Hanspeter Eggenberger, Steffi Hübner, Sarah Jollien-Fardel, Claudia Schmid, Pierre Thomas **Photos:** Daniela & Tonatiuh, Karine & Oliver, Lionel Deriaz, Flavio Leone@Annabelle, Stephan Rappo **Illustration:** André Gottschalk **Conception graphique:** Ariel Cepeda **Production allemande:** Ilaria Longo **Traduction et adaptation:** Andréane Leclercq, Sylvie Ullmann **Secrétariat:** Alessandra Ducret **Photolithographie:** PhotoMedia **Correction:** Francis Cattin **Impression:** Ziegler Druck AG, Winterthur **Marketing:** Florence Ruffetta **Responsable commercial:** Jean-Paul Schwindt **Publicité:** Publicité Print Suisse romande, Tamedia Publications romandes SA, av. de la Gare 33, 1001 Lausanne, tél. 021 349 50 50 - Fax 021 349 50 22, publicite.lausanne@sr.tamedia.ch **Publicité Print Suisse allemande:** Tamedia Publications romandes SA, Werdstrasse 21, 8021 Zurich, Telefon 044 251 35 75 - Fax 044 251 35 38; publicite.zuerich@sr.tamedia.ch, www.mytamedia.ch **Indication des participations importantes selon article 322 CPS:** CIL Centre d'Impression Lausanne SA, Editions Le Régional SA, homegate AG, LC Lausanne-cités SA, LS Distribution Suisse SA, Société de Publications Nouvelles SPN SA Tous droits réservés. En vertu des dispositions légales relatives aux droits d'auteur ainsi qu'à la loi contre la concurrence déloyale et sous réserve de l'approbation écrite de l'éditeur, sont notamment interdites toute réimpression, reproduction, copie de texte rédactionnel ou d'annonce ainsi que toute utilisation sur des supports optiques, électroniques ou tout autre support, qu'elles soient totales ou partielles, combinées ou non avec d'autres œuvres ou prestations. L'exploitation intégrale ou partielle des annonces par des tiers non autorisés, notamment sur des services en ligne, est expressément interdite.



Les sculptures faciales de **Cyrus Kabiru**

EXPOSITION

# La création 2.0

Ceux qui ne voient en Afrique qu'un continent aux paysages sublimes ou une terre sans cesse menacée de violences et de famine sont priés de réviser leurs clichés. L'exposition de ce printemps au Musée Vitra, près de Bâle, montre une Afrique joyeuse et créative. Par le prisme de 120 artistes apparaît une nouvelle génération de *digital natives*, qui intègrent les réseaux globaux à leur vision du monde. Le design africain contemporain – rendu justement possible par la multiplication des smartphones – accompagne ainsi le changement politique et économique et devient une sorte de terrain d'expérimentation où s'invente le XXI<sup>e</sup> siècle. En déambulant parmi les œuvres, on

peut s'étonner des fabuleuses sculptures sur lunettes du Kényan Cyrus Kabiru, des meubles du designer malien Cheick Diallo ou des maquettes de ville de Bodys Isek Kingeles. Et du moment qu'on est à Bâle, on fait aussi escale à l'exposition mitoyenne, en cours depuis février, *L'architecture de l'indépendance*. Celle-ci analyse la manière dont l'architecture futuriste, en Afrique centrale et subsaharienne, contribue depuis les années 1960 à la construction des identités nationales. Une escapade passionnante, pour découvrir un continent où les girafes ne sont plus les seules bêtes de scène. *Anouk Bischoff*

Vitra Museum, Weil am Rhein, Making Africa, du 14 mars au 13 septembre.

L'ART À MOINS DE 1000 FRANCS

## Les dents de la mer



PAR LAURENT DELALOYE

Sabine Zaalene évolue dans un rapport pluriel à l'œuvre. Avant d'être arrêt sur image, cette intervention landart a été réalisée, en 2014, sur la digue de Cerbère (France). De la peinture métallisée a été posée sur les pyramides des modules d'une digue en béton, érigée en 2008 après une tempête. Lumineuse, variable comme le temps, cette installation évoque des mâchoires qui s'ouvrent et se ferment. Elle côtoie des œuvres de Sylvie Fleury et Olivier Mosset, également invités à cette expo évolutive proposée par l'association d'art contemporain Shandynamiques. Artiste transdisciplinaire, Sabine Zaalene est née à Sion en 1969 dans une famille métissée entre l'Algérie, la Suisse, l'Italie, l'Autriche. Ce qui explique ses références aux histoires. «La mémoire est vivante, elle trace nos savoirs, nos perceptions et peut être un levier pour la création», dit-elle. Place aux rapprochements, aux mélanges. Une attitude compréhensible quand on sait qu'elle a voué sa jeunesse au patinage artistique (niveau compétition), à des études d'archéologie et d'histoire de l'art, puis aux arts visuels dont elle termine un master à l'ECAV. Peinture, gravure à la pointe sèche et aux patins à glace, installation, vidéo, performance et photo font d'elle une artiste de référence. **L'actu:** Participation à la Triennale d'art en Valais 2014 avec «Dort ist ein Mann», imposante peinture sur tarmac encore visible sur l'aérodrome de Tourtemagne. **Le prix:** 800 fr.

«Jaws» 1/5, tirage photographique, 40x60 cm, 2014, www.sabinezaalene.com



MAQUILLAGE

## Embrasse-moi Dimitri

Permettez-moi de vous présenter: à ma droite, le fougueux et tonique rose profond prénommé Dimitri; à ma gauche, une nuance beige, douce et sage qui s'appelle Adrienne. Les élégantes nostalgiques aimeront apposer la couleur sur leurs lèvres pour donner une saveur d'histoire à leurs baisers. Dans leur nouvelle formule, en effet, les rouges Coco portent chacun le nom d'un intime de Gabrielle Chanel. Le grand-duc Dimitri Pavlovitch de Russie a été son amant en 1920, et Adrienne, la cousine fidèle qui la secondait. Une manière douce de réveiller la romance, d'un trait rouge ardent. *Renata Libal*

Chanel, en vente dès la mi-mars, 24 couleurs disponibles en Suisse, en 6 harmonies chromatiques, 48 fr. le tube.



Le golf? De la précision et de l'humour (image tirée du livre).

LIVRE

## La vie rêvée sur le green

Un jour de golf commence comme tous les autres par cette question cruciale: «Que vais-je mettre?» Voilà pour la mise en bouche de ce livre fraîchement paru, *The Stylish Life - Golf*. Ce sport s'est certes largement démocratisé, mais son image reste liée à celle de doux excentriques en veste de tweed, pantalon à pinces et polo à col bien repassé. Les golfeurs ont du style et le soignent. Voilà ce que démontre avec humour et recul historique le dernier-né de la collection, *The Stylish Life*, après des ouvrages dédiés au tennis, au football et au yachting. Mais il ne contient pas que des photographies de joueurs. Il explore aussi une multitude de greens et clubhouses, décrits par Christian Chensvold, un dandy américain amateur de golf, dont les chroniques paraissent régulièrement sur le site du



«The Stylish Life - Golf», par Christian Chensvold, Ed. TeNeues, bilingue français-allemand.

*Huffington Post* et dans le *Wall Street Journal*. Honneur est rendu au Royal and Ancient Golf Club, de la ville côtière écossaise Saint Andrews, où le jeu se pratiquait déjà au XVI<sup>e</sup> siècle. On égrène les personnalités légendaires aperçues sur le gazon, d'Audrey Hepburn à la famille Kennedy en passant par Joan Collins. Au rayon du glam, on notera les interprétations artistiques de la balle, tantôt d'or, tantôt sertie de diamants. Mais surtout, ce livre tombe à pic pour tous ceux, nombreux, qui font aujourd'hui du golf un art du voyage. Sous les cieux orageux des montagnes, sous le soleil riant des campagnes, dans le vent des falaises en bord de mer, de Montana à Hawaii, le golf est montré dans tous ses exotismes. Et prouve que chaque parcours est une aventure. *Silvia Aeschbach*

MODE

## Géométrie autour du cou



Les motifs géométriques s'inspirent de ces drôles de dessins qui apparaissent dans les champs de blé. La jeune marque suisse 4colored en fait des foulards légers et colorés, réalisés dans une très belle qualité de soie en provenance de Chine, la soie Habotai. Brillance et fluidité garanties. Pour que chaque pièce soit unique, des fils d'or sont tissés à la main dans l'étoffe, ainsi qu'un message crypté porte-bonheur (on peut le décoder sur le site internet). Les foulards sont produits à Bali, dans le nord de l'île où poussent hibiscus et frangipaniers. La start-up zougnoise y a établi ses ateliers et prend à cœur un suivi total de la filière. Matthias Müggler a créé là-bas une sorte de communauté créative et familiale d'une cinquantaine de personnes, dont une majorité de femmes de 18 à 40 ans. L'idée est de tisser ainsi un lien entre la qualité suisse et la culture balinaise. Outre le plaisir que foulards et châles procurent à celui qui les porte, ils contribuent à soutenir Starkids, un projet caritatif en faveur des enfants des rues balinaises. A.B.

Foulards en soie Habotai, motifs divers, 149 fr. [www.4colored.com](http://www.4colored.com)



DÉCO

## Panache royal

Voilà un objet qui ne sert strictement à rien – sinon à faire sourire, ce qui est déjà beaucoup. Cette couronne en argent massif sertie d'onyx noir a été conçue par Martyn Lawrence Bullard, décorateur des stars. Une manière de raviver les contes de fées... ou de jouer à *Game of Thrones*. R.L.

Christofle, couronne grand modèle, 18 cm de diamètre, en édition limitée à 20 exemplaires. Modèle plus petit à 250 exemplaires.



Papillon de la série Love, numéroté et signé

## DESIGN

# Vitrail revisité

Même en couleur fluo, la lueur profonde du cristal dégage une aura d'éternité. Comme une déclinaison contemporaine des vitraux d'église, de ceux qui captent les infimes modulations de lumière. La série de panneaux frappés de papillons que vient d'éditer la maison Lalique est de cette veine. La collection décline trois espèces de lépidoptères – Beauty, Love et Hope – sur 13 couleurs fortes. Ces œuvres (à encadrer ou insérer dans le mur) portent la signature de Damien Hirst. Le célèbre artiste anglais a inscrit les papillons (et les têtes de mort...) au cœur de son travail. «Ce qui m'inté-



L'artiste Damien Hirst et le papillon Beauty en or sur cristal noir

resse, écrit-il, c'est cette tension entre le kitsch des cartes d'anniversaire, le pouvoir de l'amour et la réalité de l'insecte.» La collaboration avec la cristallerie plus que centenaire marque une volonté de Lalique d'ouvrir son spectre vers la création contemporaine. Fleurs, femmes et insectes, certes, dans la tradition Art nouveau, mais avec un regard moderne. Ce virage a été amorcé à l'arrivée, en 2008, du Zurichois Silvio Denz à la tête de la traditionnelle entreprise. *Renata Libal*

**Lalique, panneaux de la série Eternal, 38,5x42 cm. 50 exemplaires par couleur.**

## VIN

# Tourment historique

Ce fut l'un des premiers vins «haut de gamme» de Suisse (et du Valais), vendu à 25 francs la bouteille. Le Tourmentin fête, cette année, ses 30 ans, né de pur pinot noir de vieilles vignes de la région de Sierre et élevé un an en barrique de chêne. Dès 1988, le Tourmentin est devenu un assemblage de pinot noir, d'humagne rouge, de cornalin et de syrah. Il est aujourd'hui élevé pour moitié en barrique et pour moitié en grand fût de chêne suisse. Et tiré à près de 40000 flacons, de la demi-bouteille au magnum. Et ça reste un très bel assemblage (à 32 fr. 50), signé des frères Rouvinez, à Sierre, apte à vieillir dix à quinze ans. *P.Ts.*



## MONTRE

# Pics & punk

Les connaisseurs voient Audemars Piguet en virtuose des mouvements et complications. Masculin par essence. Or, voilà que la marque horlogère du Brassus sort une pièce délirante en rupture totale tant avec sa tradition qu'avec les codes de la haute joaillerie. Avec ses pointes et ses pics sertis de 7848 diamants, la montre Diamond Punk (montre à secret qui se mue en bangle) joue les filles fières-à-bras qui n'ont pas peur des éclats. Et avec ça? Un pic à glace, pourquoi pas... *R.L.*

# Un deux-roues mutant

## TOYS FOR BOYS



PAR DIDIER BONVIN

Ce deux-roues électrique ne ressemble à rien de connu. Ou peut-être à un mutant, entre le bon vieux boguet de nos campagnes, pour le guidon et le phare, et un scooter de parc d'attractions pour la selle double XL. Si on regarde le bas de cet étrange véhicule, on constate qu'il a tout d'une bicyclette, avec dérailleur, pédale et freins à disques. Mais c'est quoi ce machin?

Finalement, cet assemblage hétéroclite et intemporel donne un objet assez design, tendance rétro futur: il s'agit du Stroler de Lohner, un véhicule hybride – ça on l'avait



Un drôle d'hybride que ce Stroler de Lohner. Il fonce à 25 km/h.

deviné par son aspect – qui donne un bon coup de pédale à l'inventivité en matière de vélo à assistance électrique.

Ce cruiser urbain n'est pas du tout prévu pour le tout-terrain, mais bien pour flâner en ville, en couple si possible, vu le volume de la selle. Avec une attitude de m'as-tu-vu audacieux, parce que avec un tel design il faut assumer!

En version 250 ou 500 watts, ce qui ne change rien à la vitesse, vu que la loi limite les deux-roues électriques à un ridicule 25 km/h. Le moteur électrique annonce tout de même 95 km de bitume avalé par charge. Pas mal.

Ce deux-roues vient en quatre couleurs aux noms tapageurs: Black Devil, White Angel, Silver Star et Red Chili, pour ceux qui s'inquiètent de ne pas être assez remarqués. Pour la petite histoire, il s'agit d'un Lohner, une marque autrichienne légendaire puisque responsable du premier véhicule hybride au monde, la Lohner-Porsche, déjà en 1900!

# ALIEN

Croyez-vous  
en l'Extraordinaire?



Thierry Mugler



RETROUVEZ NOS PARFUMS SUR [MUGLER.COM](http://MUGLER.COM)



**DE HAUT EN BAS**  
Cure Ulticell,  
action anti-âge,  
440 fr., **Alpeor**.

Programme Divin  
Soin Intensif,  
145 fr., **L'Occitane**.

Essence de Nuit,  
énergie, éclat,  
régénération, prix  
constaté 190 fr.,  
**Decléor**.

Les 7 crèmes de  
la semaine (chaque  
jour propose un  
soin différent), 129 fr.,  
**Karin Herzog**.

Sisleya Elixir,  
programme intensif  
rénovateur et  
restructurant,  
499 fr., **Sisley**.

## Plaisir dosé

**P**HÉNOMÉNAL, le succès des cures à base de jus (pour désintoxiquer son organisme d'une alimentation trop raffinée) semble avoir inspiré les marques de cosmétiques. Désormais, c'est en mode pause temporaire et salutaire que le visage se régénère, oubliant pour une période ses crèmes et autres onguents usuels. Tous les spécialistes beauté l'affirment: la routine des soins, c'est important, démaquillage, rinçage, crémage, tous indispensables pour le visage! Mais il faut parfois la rompre avec un nouveau rituel. La différence entre routine et rituel? La première est une obligation. Efficace sur le long terme mais un brin ennuyeuse à force de ronrons. Le second, un plaisir. Un rituel, c'est un rendez-vous, une grâce que l'on s'offre. Par exemple, un soin particulier de 28 jours, le temps du processus de régénération de la peau. Une durée à la fois suffisamment courte pour ne pas s'en

lasser (et oublier les flacons dans ses tiroirs) et pile juste pour soigner ce qui doit l'être. Ces cures de quatre semaines se multiplient dorénavant dans l'offre cosmétique, des marques de grand luxe aux plus abordables. Quatre semaines pour chouchouter la peau et l'esprit... Comme le souligne lucidement Alexandre Flueckiger, directeur de la belle maison suisse Alpeor, «une cure est aussi importante pour les bienfaits des produits que pour l'idée qu'on s'en fait». C'est un engagement pour soi, ponctuel, d'une durée déterminée. Un temps pour se faire du bien.

Le moment idéal pour s'y lancer? Au changement de saison, après une grossesse ou une maladie, lorsque sa peau devient inconfortable. Entamer une cure permet de faire une pause sans prise de tête. Un acte précis, quelques fioles aux compositions efficaces, et puis la routine reprendra ses droits. Idéalement, pas trop vite. ☺



## VIVE ELLE

LA NOUVELLE COLLECTION DE BIJOUX  
ORNÉS DE DIAMANTS  
CRÉÉE PAR L'ATELIER BUCHERER

Un design délicat  
dans l'esprit Art déco,  
hommage à la beauté  
et à l'éclat des Années folles.

# 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](http://bucherer.com)



SPORTIVE ET MODE. APRÈS QUARANTE ANS, LA BASKET STAN SMITH RESTE UN MUST.



SIMPLE OU DÉCORÉE. LA MYTHIQUE ADIDAS TRAVERSE SAISONS ET DÉCLINAISONS.

# Blanche et **culte**

DES COURTS DE TENNIS AUX PODIUMS, L'HISTOIRE DE LA STAN SMITH D'ADIDAS S'ÉCRIT DÉSORMAIS EN MODE FASHION. CHIC! DES CHAUSSURES TOUT CONFORT.

TEXTE ILARIA LONGO

**C**HAUSSURE incontournable, elle n'a cependant rien d'une nouveauté puisque Adidas a lancé ce fameux modèle il y a plus de quarante ans. Et pourtant, en 2014, la Stan Smith était sur toutes les photos de streetstyle saisies dans les grandes métropoles de la mode. A leurs pieds, dans un esprit de corps confondant, hommes et femmes arboraient tous cette basket blanche et plate.

Remontons le cours du temps. En 1973, la marque aux trois bandes a donné le nom du joueur de tennis américain Stan Smith à l'un de ses modèles. Une décision prise après la victoire du tennisman à la finale du tournoi de Wimbledon contre le Roumain Ilie Năstase, alors qu'il portait justement cette fameuse chaussure. Ce choix permettra à Adidas de conquérir le marché américain. Mais il faut savoir que cette basket blanche était elle-même inspirée d'un modèle conçu pour Adidas par le joueur français Robert Haillet et commercialisé sous son nom dès 1964. (Ailleurs qu'en France où cette basket était connue comme la «Haillet», elle reste toutefois une simple «tennis».) Après le match de 1972, la rebaptisée Stan Smith devient donc mythique. L'un des arguments est sa semelle en relief assurant au sportif une bonne adhérence au sol (une nouveauté alors que la semelle du modèle Elite lancé par Adidas dans les années 1950 était restée lisse). Un autre argument? Son cuir blanc! Cette basket connut un tel succès qu'en 1988,

il s'en vendit 22 millions de paires, ce qui lui valut d'entrer au *Livre Guinness des records*.

Mais comment faire entendre à l'*Homo fashionistus* qu'une chaussure née il y a longtemps est tendance? La réponse, qui s'est révélée une bonne piste, a été: raréfier l'objet et mettre en place une stratégie de relations publiques. Début 2012, Adidas a donc retiré la Stan Smith de son assortiment. On ne l'a revue qu'à l'automne 2013, en pleine Fashion Week, mais seulement aux pieds de quelques lanceurs de tendance triés sur le volet. Phoebe Philo, la directrice artistique de Céline, la portait par exemple lorsqu'elle est venue saluer en fin de défilé. Le musicien Pharrell Williams faisait aussi partie des élus. En novembre de cette même année, le top-modèle Gisele Bündchen posait nue dans le magazine français *Vogue*, vêtue uniquement d'une paire de Stan Smith. Voilà qui a dû contribuer à faire de cette chaussure culte un objet de désir.

## Retour orchestré

Fin 2013, Adidas annonce dans une vidéo le retour de cette basket. On y voit le joueur de tennis Stan Smith plaisanter sur le fait que, désormais, les gens pensent que son nom est celui d'une chaussure et non celui d'un joueur de tennis! En janvier dernier, la basket était enfin de retour dans les rayons en différentes variantes. Les trois bandes, marque de fabrique d'Adidas, apparaissent de façon allusive sous forme de trois rangées de trous sur les côtés. La languette est décorée d'un portrait de Stan Smith de la même couleur que le talon, vert sur le

modèle original. Le cliché a été pris alors que Stan Smith ne portait pas encore de moustache, ce qui, de son propre aveu, est rarement arrivé dans sa vie... Six mois au maximum! En 2014, en plus des versions classiques, des vedettes comme Pharrell Williams ou Raf Simons – directeur artistique de Dior – ont été invitées à donner leur interprétation du modèle. Raf Simons a également imaginé une déclinaison en quatre tons unis pour l'été 2015 ainsi qu'un modèle plus proche de l'original en blanc et vert. Pour ses chaussures de couleur, le designer a choisi les teintes rouge, bleu foncé, rose, et bleu clair. Sur le côté, en petits trous, un R est dessiné.

Cette légendaire basket effectue son retour dans une période où le confort est une tendance forte en mode. On ose porter une robe élégante avec ce genre de chaussures et après un long règne des baskets multicolores, le minimalisme est à nouveau de rigueur. Pas étonnant donc que les baskets blanches soient omniprésentes cette saison sur les podiums. Burberry mise sur les sneakers immaculées et, dans sa collection d'été, Temperey London propose une série de chaussures de tennis, dont un certain modèle blanc qui rappelle furieusement notre incontournable.

En ce moment, Adidas est en train de relancer la Superstar, une chaussure de basket qui présente une grande analogie avec la Stan Smith. Reste à voir si ce retour aura autant de succès que celui de sa célèbre cousine. Disons que ce modèle porte un nom qui le condamne à la gloire. **©**

## AU FIL DU TEMPS

### EN HAUT, DE GAUCHE

**À DROITE** La mère de la Stan Smith, la basket Haillet, a été dessinée par le tennisman français du même nom dans les années 1960. Dès 1973, elle est rebaptisée du nom du vainqueur américain à Wimbledon en 1972. Le musicien Pharrell Williams l'arbore chez lui, en Floride (Everglades), en 2014.

### EN BAS, DE GAUCHE

**À DROITE** 2014: le modèle Adidas porte le portrait de Stan Smith sur sa languette; Pharrell Williams propose sa version taguée. 2015: outre une Stan blanche, Raf Simons a imaginé pour cet été quatre colorées, ô hérésie. Dont une rose.

Audi  
Vorsprung durch Technik



# Grande.



**E** Bonus  
Net  
Suisse **Démarrer et  
profiter!**

**La nouvelle Audi A1 Sportback.**  
Une grande idée. Conçue sous l'angle de la compacité.

Profitez de la compensation de change actuelle  
et de 10 ans de service gratuit.

Audi Swiss Service Package+: service 10 ans ou 100 000 km, au premier terme échu.

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



Le cadran de la **Corum** Admiral's Cup Legend 42 Meteorite Dual Time, édition limitée à 75 exemplaires, est façonné dans la météorite Gibeon vieille de 4 milliards d'années (environ!).

La Master Calendar **Jaeger-LeCoultre**: un calendrier venu tout droit de l'espace.



Le cadran de la Pierre de Rosette de **Louis Moinet** est constitué de la plus ancienne météorite trouvée sur Terre. Son âge? 4 566 200 000 ans!



Dans la collection La Tonda 1950 de **Parmigiani Fleurier**, la Meteorite expose son cadran en bleu abysses ou noir.

## Mécaniques célestes

UN ZESTE D'ASTÉROÏDE À SON POIGNET, QUOI DE PLUS FANTASTIQUE? L'HORLOGERIE A LE DON DE FAIRE RÊVER.

TEXTE MATHILDE BINETRUJ

**E**NTRE MARS ET LA TERRE S'ÉTIRENT 50 millions de kilomètres. Seuls 6000 kilomètres séparent actuellement la Suisse de Luc Labenne, chasseur français de météorites. Aux Etats-Unis, celui-ci traque les restes d'étoiles filantes qui auraient eu la bonne idée de s'échouer sur la planète bleue. De ses trouvailles, il tire, certes, des indications quant à l'origine et la formation des planètes, mais aussi l'essentiel de ses revenus. L'Antarctique a longtemps constitué une sorte d'eldorado car les pierres prises dans la calotte remontent à la surface lorsque la glace est érodée par les vents catabatiques. Mais toute exploitation commerciale y est désormais exclue: «Priorité est donnée à la recherche», déclare le Français. Aujourd'hui, les météorites à destin privé se cueillent partout ailleurs, notamment aux Etats-Unis. Avis aux amateurs: des éclats se vendent dès la douzaine de francs... Mais ce n'est évidemment pas ceux-ci qui font rêver les marques de luxe.

### Cosmiques de répétition

Fragments d'astéroïdes ou de comètes errant dans le système solaire, les quelque 1500 météorites par an qui aboutissent sur Terre (dont beaucoup dans la mer) se prêtent aux fantasmes d'éternité. De là à ce que l'horlogerie s'en empare, il n'y eut qu'un pas. Corum est l'un des premiers à oser l'association, en 1986, avec sa montre Météorite, au cadran issu d'une pierre de l'espace. Suit Antoine Preziuso, en 1991, avec sa Répétition à Quartz, dotée d'un cadran taillé dans un éclat de la météorite Gibeon vieille d'environ 4 milliards d'années. Une décennie plus tard, Louis Moinet met en scène le système solaire avec son objet d'art Meteoris représentant quatre tourbillons aux cadrans issus de Mars, de la Lune et de deux astéroïdes. Enfin, Omega, en 2010, célèbre les 35 ans de la mission Apollo-Soyouz avec le chronographe Speedmaster Professional Apollo-Soyouz 35th Anniversary. Sa particularité? Le cadran en météorite. Façonnés dans la fameuse Gibeon les cadrans de l'Admiral's Cup Legend 42 Meteorite Dual Time de Corum relancent bientôt la mode du corps céleste.

### 2015, Odyssée de l'espace

Aujourd'hui, les amateurs d'astronomie et d'horlogerie sont bien servis – à condition de déboursier entre 10 000 et plus de 25 000 fr., mais on ne compte pas pour avoir un fragment d'univers au poignet! Sur la Master Calendar de Jaeger-LeCoultre, le matériau du cadran provient de la ceinture d'astéroïdes entre Mars et Jupiter. Il est constitué d'un bloc ramassé et recensé en Suède. Pour obtenir un beau cadran, cette masse est découpée avec précaution en plusieurs couches fines, jusqu'à obtention d'une plaque parfaite. Chez Parmigiani Fleurier, la pierre de la nouvelle Tonda 1950 Edition Spéciale Météorite était à l'origine une boule de la taille d'une balle de tennis. Tranchée en lamelles, elle est ensuite passée dans une série de bains acides qui révèlent peu à peu sa texture et ses deux colorations: bleu abysses ou noir.

En combinant son ADN avec des mythes – les premiers pas de l'homme sur la Lune, la mission Apollo 13... – Romain Jerome, lui, s'inscrit dans la lignée de ses pairs, version Jules Verne de l'horlogerie. Le goût de l'aventure, l'esprit de la conquête et l'avant-gardisme fusionnent avec l'imaginaire de ses collections. En témoigne ce modèle qui commémore le 14 avril 2010, jour où le monde fut aveuglé par un nuage de cendres venu d'Islande. Ici, l'univers cède la place à la Terre pour un cadran qui n'en est pas moins issu d'une pierre tombée du ciel: de la lave. Son petit nom? Eyjafjallajökull Evo. ☺



### UN CADRAN DE LAVE

L'éruption du volcan islandais Eyjafjallajökull en avril 2010 a inspiré **RJ-Romain Jerome**. Le genevois a lancé fin 2014 une création en série limitée, au cadran réalisé à partir du magma craché dans le ciel nordique.



Hello Tomorrow Emirates

# Préparez-vous pour votre prochain défilé Rendez-vous à Dubai

Révélez la fashionista qui sommeille en vous  
dans plus de 40 centres commerciaux.

[emirates.ch](http://emirates.ch)



DÉCLINAISON

**À GAUCHE** Les deux collections annuelles que produit l'entreprise Stewo déclinent plus de 300 motifs.

**À DROITE** Les images d'inspiration (moodboard) indiquent les pistes sur lesquelles travaillent les designers.

**AU MILIEU** Plus de 17 000 mélanges de couleurs ont été créés dans le labo. Le coloriste Daniel Dubach fait les tests sur papier.

**EN BAS** Une fois imprimé et séché, le papier prend place sur d'épais rouleaux. Des cylindres métalliques permettent l'impression en relief de certains motifs.



# Pour mieux vous emballer

COMMENT RENDRE UN CADEAU ENCORE PLUS PRÉCIEUX? EN L'ENVELOPPANT DANS DU BEAU PAPIER. L'ENTREPRISE LUCERNOISE STEWO VIT DE CETTE JOLIE IDÉE DEPUIS HUITANTE ANS.

TEXTE ILARIA LONGO PHOTOS STEPHAN RAPPO

**V**OUS PRÉFÉREZ UN «coucher de soleil exotique», la «puissance du dessin», ou plutôt «des instants merveilleux»? Ces titres pourraient être ceux de romans à l'eau de rose, ils sont en réalité les noms de papiers-cadeaux. Leurs épais rouleaux à motifs colorés forment un très joli contraste avec le gris des vastes halles de l'usine Stewo, à Wolhusen, dans le canton de Lucerne.

En 1879, l'instituteur Joseph Steffen a fondé cette société vouée alors à produire des enveloppes pour archives et des livres de comptes. Avant la Seconde Guerre mondiale, il réussit à confectionner pour la première fois du papier-cadeau en Suisse. Et aujourd'hui, Stewo demeure la seule entreprise qui fabrique intégralement ces papiers décoratifs en Suisse.

Chaque année, elle en imprime 40 millions de mètres, ce qui équivaut à la circonférence de la Terre. Une centaine d'ouvriers œuvrent dans différents domaines. Daniel Dubach, le coloriste, joue un rôle important dans le processus. Dans son laboratoire, il compose le mélange de couleurs. Il a déjà créé plus de 17 000 recettes pour Stewo... Son travail ne consiste pas uniquement à réaliser une mixture dans la bonne teinte, mais aussi à s'assurer que l'on obtient bel et bien l'effet souhaité à l'impression, notamment avec les particules brillantes. On imprime le papier, dont l'épaisseur et l'éclat changent en fon-

tion du modèle, sur d'immenses machines qui vibrent et tournent à toute vitesse. Des employés contrôlent les paramètres et vérifient sur un écran que le sujet désiré est imprimé correctement. Ensuite, le papier-cadeau est mécaniquement réparti sur de petits rouleaux, puis emballé: il est prêt à être expédié.

**300 motifs**

Stewo exporte ses créations dans 40 pays. Ses marchés les plus importants sont la Suisse et l'Allemagne. En plus du papier-cadeau, l'entreprise vend également des boîtes et des sachets-cadeaux ainsi que des rubans. Ces derniers articles sont toutefois réalisés en Asie. Si Stewo est l'un des plus gros fabricants de papier-cadeau en Europe, son existence n'est pas toujours allée de soi. En 2008, peu avant Noël, l'entreprise – l'un des principaux employeurs de la région depuis plus de cent trente ans – a dû déposer le bilan. «Ce fut évidemment un choc pour notre personnel comme pour toute la région», se rappelle son directeur Norbert Bucheli. L'année suivante, la maison allemande Baier & Schneider a repris la société.

Stewo lance aujourd'hui deux collections de papiers par an, une pour l'automne-hiver et une autre pour le printemps-été, qui comptent plus de 300 motifs. La moitié d'entre eux change chaque année, et les autres, dont les rouleaux monochromes, sont constants dans l'assortiment. Si les papiers de Noël sont très demandés pendant une courte période, de nombreux motifs ont du

succès tout au long de l'année, aussi bien pour des anniversaires que pour des mariages. Ils sont l'œuvre de six designers en textile qui les imaginent et les créent dans l'atelier de la maison. Ces derniers trouvent principalement leur inspiration dans des revues et des foires spécialisées à l'étranger. Comme Stewo exporte également ses produits, la création des motifs requiert beaucoup de soin, car certains peuvent prendre un autre sens suivant le pays où ils sont commercialisés. «En Scandinavie, par exemple, on n'associe plus depuis longtemps l'étoile à Noël de façon aussi étroite qu'en Suisse», explique Norbert Bucheli. Et de désigner un papier gris clair décoré d'étoiles blanches. Son préféré, avouet-il, ajoutant qu'il «aime emballer les cadeaux».

**Dix-huit mois d'avance**

Les équipes créative et commerciale doivent se mettre d'accord sur les motifs qui orneront le papier. «Alors que les commerciaux savent quels sujets se sont bien vendus par le passé, les designers regardent vers l'avenir et suivent les tendances», résume Norbert Bucheli. L'atelier de création travaillant avec dix-huit mois d'avance, il va bientôt commencer à réfléchir à la collection automne-hiver 2016. Il vient de terminer celle du printemps-été de la même année. Un coup d'œil dans l'atelier et sur les panneaux d'ambiance nous apprend qu'à la belle saison 2016 les tons pastel seront de mise, de même que les petits motifs répétitifs. Nos emballages-cadeaux n'échappent pas aux tendances qui donnent le «la» aux rayons décoration ou mode. ●



**Norbert Bucheli**

Agé de 52 ans, le directeur de Stewo est entré dans l'entreprise il y a seize ans. Il a travaillé auparavant dans les domaines de l'informatique et du marketing, puis chez Fomag SA, un fabricant de films d'emballages.

**Moins de monotonie par cm<sup>2</sup>.  
Trop classe l'auto!**



**LA NOUVELLE MAZDA2**  
Plaisir de conduire. Et efficacité.



**La nouvelle Mazda2.**

**AU-DELÀ DES CONVENTIONS.**

[WWW.MAZDA2.CH](http://WWW.MAZDA2.CH) | [WWW.MAZDAREBELS.CH](http://WWW.MAZDAREBELS.CH)

Nouvelle Mazda2: catégorie de rendement énergétique A-C, consommation mixte 3,4-4,9 l/100 km, émissions CO<sub>2</sub> 89-115 g/km. Modèle illustré (équipements supplémentaires inclus): nouvelle Mazda2 Revolution SKYACTIV-G 115, CHF 25200.-. Moyenne des émissions de CO<sub>2</sub> de toutes les voitures neuves vendues en Suisse: 144 g CO<sub>2</sub>/km.





**DE HAUT EN BAS  
ET DE GAUCHE À DROITE**  
Sautoir Vive Elle, or gris  
18 cts, diamants taille  
brillant, 29 500 fr.  
**Bucherer.** Bracelet  
Embleme, or blanc pavé  
de diamants, 1190 fr.  
**Montblanc.** Collier  
Possession, double anneau,  
or gris et diamants,  
10 300 fr. **Piaget.** Collier  
Force 10 Access, or gris  
pavé de diamants 1 320 fr.  
**Fred.** Bracelet, or blanc,  
136 brillants, rubis, 7 800 fr.  
**Gübelin.** Bracelet cœur  
Happy Curves, or blanc  
18 cts et diamants, 4 260 fr.  
**Chopard.** Boucles  
d'oreilles, or blanc,  
8 diamants (0.04 ct),  
600 fr. **POP Ofée.**  
Pendentif Camélia Ajouré,  
or blanc 18 cts, serti de  
96 diamants taille brillant.  
6 250 fr. **Chanel.**  
Collier Agrafe, or gris,  
diamants, 2 420 fr. **Cartier.**

## DOUCEUR MINUSCULE

SUR LA PEAU, PETITS DIAMANTS ET CHAÎNETTES  
TRACENT UNE LIGNE SAUTILLANTE ET SUCRÉE.



# LONGCHAMP

P A R I S

LE PLIAGE® HERITAGE





Après trente ans de carrière et la construction d'un empire dans la mode, Tommy Hilfinger se voit comme un homme qui a la vie devant lui.

# COOL CLASSIQUE

DANS LE MONDE DU PRÊT-À-PORTER, TOMMY HILFIGER FAIT FIGURE DE GÉANT. CONQUÉRANT INFATIGABLE, IL A HISSÉ SA MARQUE AU SOMMET DU STYLE CASUAL CHIC.

TEXTE SEMAJA FULPIUS

**R**ENCONTRER TOMMY HILFIGER PEUT paraître irréaliste : la renommée de la marque, avec son logo tricolore blanc, rouge et bleu, est telle qu'on en oublierait presque l'homme qui gouverne cet empire. Pourtant, l'Américain qui dit cultiver un «classicisme pop» a tracé une route bien droite depuis sa première boutique à Elmira (New York) jusqu'à la multinationale d'aujourd'hui.

Des jeans qu'il achetait à bas prix et qu'il customisait personnellement pour ses clients aux milliers de vêtements qu'il écoule chaque jour dans le monde, son histoire est une pure success story. De celles qu'on contemple forcément avec admiration. Tommy Hilfiger appartient désormais au cercle très restreint des labels sport chic, et il en retire une fierté palpable. De passage à Zurich, Bahnhof-strasse 24, pour la réouverture de son flagship store, il nous reçoit confortablement installé dans un fauteuil club, tasse de café à la main. Looké très classe – pull cachemire rouge, lunettes en écaille – il nous a raconté son *american dream* à lui. L'âme tranquille mais le sens des affaires hyperaiguë, après trente ans de carrière, il rêve encore à tous les possibles.

**Tommy Hilfiger est une marque de renommée mondiale... Cela vous donne-t-il parfois le vertige, de penser que vous êtes à la tête d'un empire?**

Mon entreprise est très importante, et j'en suis fier. C'est vrai, on peut dire que c'est un empire... que nous continuons d'agrandir, d'ailleurs! En plus des collections homme, nous avons lancé celle pour femme qui est en pleine expansion, puis celle pour enfant. Il y a aussi les accessoires, les parfums, les montres et nous développons de nouvelles lignes. Mais nous n'avons pas encore atteint le degré de production que je vise! Je travaille avec des équipes créatives exceptionnelles, je suis donc bien entouré pour réaliser ces projets d'avenir.

**Vous avez publié un livre sur les icônes américaines («Iconic America: un tour de montagnes russes à travers le Eye-popping Panorama de l'American pop culture», Ed. Universe, en anglais). Croyez-vous vraiment au rêve américain?**

Oui, absolument. Je crois au rêve américain parce que je le vis au quotidien! J'ai eu un parcours incroyable, mais je ne considère

jamais rien comme acquis. Je sais que ça n'arrive pas tous les jours, il y a une part de chance, mais derrière ce succès il y a aussi beaucoup de travail et de persévérance. C'est un long chemin. L'année prochaine, cela fera trente ans que j'ai créé ma marque, même si pour moi c'est comme si j'avais commencé hier. Je me souviens encore de mes débuts, lorsque j'étais seul à m'occuper de tout.

**Vous avez débuté votre carrière en créant des collections pour homme, pensez-vous avoir davantage d'affinités avec la mode masculine?**

Etant un homme, je me sens forcément proche de la création masculine. J'aime habiller l'homme car je sais ce que j'aime porter. Mais je travaille avec toute une équipe créative, et comme les lignes féminines constituent une grosse opportunité commerciale et que ces collections sont en train de se développer de manière exponentielle, il est intéressant pour moi de pousser cet aspect de la création, d'imaginer de nouvelles choses. Je suis actuellement très attentif à la qualité, que je désire encore améliorer pour me diriger vers un style plus sophistiqué. Je veux plus de collections, plus d'accessoires, plus de chaussures...

**Le style Tommy a beaucoup évolué pendant cette décennie, comment le qualifieriez-vous aujourd'hui?**

C'est un style moderne classique, nous l'appelons aussi *cool american classic* ou *classic american cool*, comme vous préférez. Tommy Hilfiger occupe surtout le terrain preppy, cette ambiance collège américain, mais avec un twist. C'est ce qui nous caractérise.

**Avez-vous une idée du nombre de magasins que vous possédez dans le monde?**

Hum... Je crois qu'on doit se situer autour des 1400. Cela, sans compter les points de vente et les distributeurs.

**Vous avez des collections spécifiquement européennes. L'homme d'ici est-il différent de l'Américain?**

Cela a été vrai par le passé mais je pense que cela l'est de moins en moins. Nous vivons dans un monde globalisé, la mode franchit les frontières, il n'y a donc plus de grandes différences entre New York, Milan et Paris... Mes collections se rapprochent toujours plus. Il existe quelques nuances, mais ce sont des détails. Par exemple, l'Américain préférera peut-être un jean délavé et l'Européen moins.



## HAUT LES COULEURS

Reconnaisable au premier coup d'œil, le logo rouge, blanc et bleu est une vraie trouvaille marketing. Il est très populaire depuis la fin des années quatre-vingt.



## ACTUEL

Les modèles rock et bariolés de la collection femme printemps-été 2015 s'adressent à une clientèle jeune. Le défilé Tommy Hilfiger a eu lieu à New York en septembre dernier. **CI-DESSUS:** immortalisation du *backstage* après la présentation de la nouvelle ligne.

Pour cette raison, nous essayons d'offrir un large choix de produits. Pourquoi forcer le consommateur à porter des chaussures à lacets plutôt qu'à boucles? Il doit y en avoir pour tous les goûts! Nous devons produire une gamme vaste, car aujourd'hui l'individu prime. Surtout pas d'uniforme!

### Avez-vous en tête un homme idéal? Qui serait, pour vous, l'incarnation de toutes les qualités Tommy Hilfiger?

Vous aimeriez que je réponde George Clooney, j'en suis sûr... *(Il sourit.)* Mais il y a beaucoup d'hommes, de James Dean à Obama ou Brad Pitt en passant par David Bowie, qui peuvent incarner cet idéal masculin. L'homme que je cible doit être ouvert, aimer la vie, avoir confiance en lui et prendre plaisir à s'amuser. Mais il a aussi des convictions et de l'instruction. Il apprécie la musique et la culture pop... Enfin, je l'imagine comme un homme qui a une certaine notoriété, que ce soit dans le monde de la mode, de la culture ou des loisirs.

### Et vous pensez qu'il existe vraiment, cet homme-là?

Nous parlons bien de l'homme idéal, n'est-ce pas? Je suis néanmoins convaincu qu'on en trouve dans chaque domaine, musique, cinéma, politique... Il faut le chercher, c'est tout! Nous aimons penser, chez Tommy, que nous pouvons habiller des typologies masculines très différentes: l'homme d'affaires en costume, le même dans une tenue décontractée pour le week-end, l'ingénieur de la Silicon Valley, et même le créatif parisien qui veut s'habiller de manière cool.

### Qu'est-ce qui, pour vous, rend quelqu'un sexy?

La confiance en soi, au-delà de toute autre qualité. Une personne qui a confiance en elle dégage de bonnes vibrations. Vous pouvez appeler ça sexy, mais c'est qu'il émane d'elle quelque chose de positif qui la rend attirante.

### Dans les années 1970, vous vendiez vos premiers pantalons à pattes d'éléphant. Avez-vous la nostalgie d'un vêtement de l'époque *flower power*?

Ce qui me manque parfois, c'est la folie du changement qui régnait alors dans la mode. Cette jeunesse était en révolution permanente. D'un coup, on passait du plus normal au plus outrancier: cheveux longs, pattes d'eph, franges... Je suis content car nous venons de réintroduire dans nos collections un élément de cette période: le patchwork denim.

### Certains n'arrivent pas vraiment à différencier Tommy Hilfiger d'une autre grande marque preppy comme Ralph Lauren. Qu'est-ce qui vous distingue?

C'est très simple. Ralph Lauren a enraciné son style dans une orientation très Nouvelle-Angleterre, alors que nous nous réclamons d'un style plus ludique et plus moderne.

### Vous portez une très belle montre... est-elle suisse?

Evidemment! Rolex, ça vous dit quelque chose? Je possède plusieurs montres que je change au gré de mes envies. Vous savez, mon père est d'origine suisse alémanique, je dois avoir ça dans le sang!

La gamme doit être vaste. **Pas d'uniforme,** car l'individu prime.

### Vous connaissez donc parfaitement bien notre pays?

Oh oui! J'y venais en famille lorsque j'étais enfant. Nous allions skier à Saint-Moritz. Et j'y retourne encore régulièrement car le ski reste mon sport préféré, je suis un adepte.

### Question chauvine: la meilleure neige est-elle celle d'Aspen ou des Alpes?

Celle d'Aspen est très poudreuse, mais je dois dire que celle des Alpes suisses reste la plus agréable...

### Est-ce que cette passion du sport a influencé votre univers chic, sain et décontracté?

C'est bien possible. Contrairement à certains stylistes qui utilisent des mannequins blafards à l'air malheureux, je préfère que mes vêtements soient présentés sur des humains joyeux respirant la santé. J'aime l'esprit positif.

### Et vos cinq enfants... Est-ce qu'ils jouent un rôle dans vos créations? Nourrissent-ils un peu votre inspiration?

Il est certain que leurs différents univers m'inspirent. J'observe toujours leur façon de s'habiller, leurs choix vestimentaires, et nous parlons souvent de mode entre nous. Dans ma famille, on peut dire que c'est un sujet récurrent. ☺

## Tommy Hilfiger aux hommes d'aujourd'hui

### YES, DO IT

**Mélanger les genres.** On combine une pièce casual avec quelque chose de classique ou coupé plus strict. Exemple: un blazer et une chemise ouverte sur un jean... Cela donne un twist à la silhouette.

**Porter de belles chaussures.** Indispensable pour compléter élégamment une tenue.

**Adopter de nouvelles coupes.** Notamment des coupes près du corps. Un vêtement ajusté donne tout de suite de l'allure.

**Arborer une belle montre.** C'est un accessoire qui a son importance: un homme qui porte une montre de bonne facture fait preuve de goût.





CONTACT: +41 (0) 44 857 80 00  
SWISS@THOMASSABO.COM

Georgia May Jagger

*Thomas Sabo*

STERLING SILVER

GLAM & SOUL

WWW.THOMASSABO.COM

# TENDANCES



## Souffle nippon

**La tendance:** Ceintures hautes, coupes amples et fluides, pantalons évasés, motifs Hokusai: ce printemps, nous sommes invités à l'Empire du Soleil levant. On glisse sur la vague tout en revisitant des vêtements ancestraux. Les motifs japonisants aux fleurs de cerisier, feuilles de chanvre ou à géométries colorées sont revus à travers un philtre ultramoderne.

**Les couturiers qui séduisent:** Antonio Marras s'inspire du kimono, laissant flotter des manches évasées sur d'amples manteaux trois-quarts. Isabel Marant offre une version plus sobre et radicale avec des vestes en imprimés noir-blanc aux épaules très larges façon judoka, ceinturées et couplées à des jupettes qui font le charme de la Parisienne cosmopolite. Chez Alexander McQueen, les silhouettes, à mi-chemin entre la geisha et le samouraï, exaltent une féminité vénéneuse et belliqueuse. Les larges dessins floraux blancs ou roses sur fond noir font corps avec les coupes ultra-architecturées.

**L'accessoire qui s'impose:** Pour se rapprocher de la sandale traditionnelle geta (perchée sur deux petits plots), on joue sur l'épaisseur de la semelle en bois, comme celle de Roberto Cavalli.

MCQUEEN

A. MARRAS

I. MARANT

# MÉTÉO MODE

AU CŒUR DU  
TOURBILLON  
DES ENVIES  
DU PRINTEMPS,  
QUELQUES PISTES  
DE TENUES OU  
ACCESSOIRES  
POUR VIBRER  
EN ACCORD  
AVEC LES VENTS  
NOUVEAUX.

TEXTE ET SÉLECTION  
SEMAJA FULPIUS



LOUIS VUITTON



TOM FORD



CHANEL



GUCCI

## Seventies chics

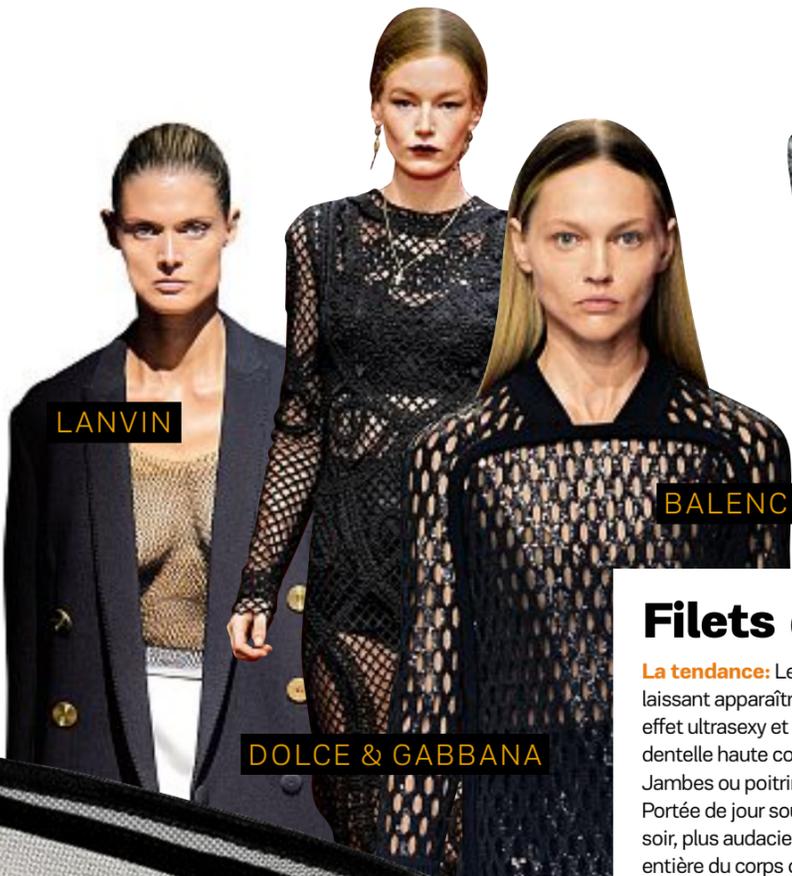
**La tendance:** Une aura 70' plane sur les collections. On a quitté le Swinging London et ses baby dolls de la saison passée pour se diriger vers un style «Drôles de dames». Dans une relecture presque littérale de la période, les couturiers exposent les facettes d'un féminisme tendre, de la touche la plus conservatrice à la plus hippie chic, de la plus structurée à la plus détendue. Donnent le ton des matières comme le daim et le denim, les jupes en A, les pantalons évasés, les robes longues ainsi que des détails comme les poches hautes, le patchwork ou les franges.

**Les couturiers qui séduisent:** Louis Vuitton, qui use et abuse de motifs vintage, de vestes cintrées, de jupes trapèze et de pantalons flair. Chanel, qui joue d'une humeur street fashion avec des lignes amples, des touches psychédéliques, des airs proches de *Macadam Cowboy*. Quant à Tom Ford, il livre une version «nuit chic» sulfureuse, très lamé-vernis-tulle. Mini robes, smokings ultraféminins et pattes d'eph ravivent une tenue rock et glamour.

**L'accessoire qui s'impose:** Le petit sac en croco Gucci à porter en bandoulière pour parfaire une allure seventies.



DIESEL



LANVIN

BALENCIAGA

DOLCE & GABBANA

## Filets de sirènes

**La tendance:** Les vêtements se parent de filets, laissant apparaître la peau sous un maillage fin pour un effet ultrasexy et élégant. La résille noire se mue en dentelle haute couture – ruchés, voiles travaillés, tulle. Jambes ou poitrines se dévoilent subtilement. Portée de jour sous une veste, la résille se fait discrète, le soir, plus audacieuse, elle laisse entrevoir une partie entière du corps ou un sein nu.

**Les couturiers qui séduisent:** Balenciaga retrouve l'ADN ornemental de la maison tout en affirmant un esprit citadin avec des jupes stretch et des brassières contemporaines. Dolce & Gabbana poursuit son exploration de la transparence avec des pièces ancrées dans le subliminal latin: robes en dentelle rouge, jupes volantées, broderies quasi ecclésiastiques. Chez Lanvin, les filets se portent en petits hauts sous un blazer strict, presque masculin, pour une touche terriblement sexy.

**L'accessoire qui s'impose:** L'escarpin Casadei qui habille le cou-de-pied d'un voile translucide.



CASADEI



TOD'S

C. LEMAIRE



ALBERTA FERRETTI

CHLOÉ

RALPH LAUREN

## Cuir velours

**La tendance:** Le daim, devenu matière fétiche des podiums new-yorkais, parisiens, londoniens et milanais. Caméléon, il se glisse dans toutes les collections pour devenir la nouvelle coqueluche de l'été. Chacun se l'est approprié selon son style, en manteau, en robe, en jupe, en combishort ou en petite veste courte. Les couleurs fauve, kaki ou beige sont un must. Garder en tête le petit côté wild qui fait tout le charme du daim.

**Les couturiers qui séduisent:** Chez Chloé, une atmosphère bohème, voire folklorique, prête aux silhouettes un mélange unique de déesse antique et de Parisienne bobo; le daim s'y pare de légèreté. Alberta Ferretti quitte son univers romantique et travaille ses robes longues de motifs tressés cuir, pour un style hippie chic revendiqué. Ralph Lauren, fidèle à ses valeurs conservatrices, propose une robe droite, à manches trois-quarts pour une allure militaire.

**L'accessoire qui s'impose:** La capeline en daim, comme celle de chez Paul & Joe, pour doper n'importe quel look de la saison.



PAUL&JOE

## Dam di dou Denim

**La tendance:** Le denim domine. Le magazine *Vogue* propose même que la seule vraie pièce à s'offrir ce printemps en soit. Matière destinée au monde ouvrier puis adoptée par la génération *flower power*, elle garde un côté irrésistiblement relax. Cette année, le denim se réinvente, s'utilisant sous toutes les formes, que ce soit en dégradé, en patchwork, en style cow-girl ou même en version néobourgeoise.

**Les couturiers qui séduisent:** Stella McCartney en met partout, dans un esprit d'élégance sportive: robes à col, jupes amples travaillées en motifs ethniques. Christophe Lemaire privilégie un certain classicisme avec des blouses, des robes sages et des pantalons évasés taillés dans un denim fluide. L'italien Tod's – sur un mode plus conservateur – choisit un total look tailleur-pantalon avec veste croisée qui donne une allure marin chic surannée.

**L'accessoire qui s'impose:** Les lunettes de soleil Diesel couvertes de denim pour un clin d'œil estival.

S. MCCARTNEY

# TENDANCES



DSQUARED2

LOUIS VUITTON



PHILLIP LIM

R. NICOLL

A. MCQUEEN



RAY BAN

## Fantasma du bleu de travail

**La tendance:** On n'échappe pas à la combinaison, à mi-chemin entre mécano et aviateur sexy... Déjà apparue il y a quelques saisons chez la femme, elle s'empare désormais des podiums masculins, roulant tantôt des mécaniques dans un style disco ou jouant sur une note plus décontractée. Souple, sportive, sa fibre virile reste intacte.

**Les couturiers qui séduisent:** Phillip Lim décline sa version du bleu de travail avec une coupe ultralarge taillée dans du denim, au zip à large ouverture qui donne une allure décontractée à la tenue. Les grosses baskets amplifient ce look très streetwear. De son côté, Louis Vuitton, s'inspirant des couleurs flamboyantes de l'Inde, n'hésite pas à proposer une combinaison furieusement fuchsia. Soyeuse, fluide et légère, celle-ci n'enlève rien à la virilité d'un style militaire dont tous les codes sont conservés. Richard Nicoll, fidèle à sa marque de fabrique urbaine et basique, donne à la combi un ton très gentil garçon d'un style plus sage, coupe droite et carreaux vichy.

**L'accessoire qui s'impose:** A porter absolument pour leur effet «aviateur», les lunettes classiques (dans leur nouvelle version teintée) de Ray-Ban.



MOSCHINO



PAUL SMITH

## Folles impressions

**La tendance:** Exit la sobriété. Ou quand les imprimés se lâchent et que l'excentricité des motifs n'a plus de limites. Cette saison, même les plus classiques des stylistes ont marqué leurs vêtements de drôles d'impressions. C'est que désormais la fantaisie fait très fashion. Ces marques de couleur, portées de préférence sur le haut – pulls, chemises, vestes ou T-shirts – combinent allégrement dessins et slogans.

**Les couturiers qui séduisent:** Alexander McQueen élargit sa palette et dessine de larges bandes colorées asymétriques rappelant les masques kabukis, sur des vestes croisées aux coupes architecturées. Un imprimé qui s'étale sobrement en biais, où le moutarde côtoie le bleu Klein... Chez Moschino, on renoue avec l'âge d'or des eighties, dans un mix de couleurs et de slogans flashy: de l'ultrasucre, de l'ironie et de l'humour pour des tenues très beach party. Chez Dsquared2, l'ambiance pop art fait rage, on s'approprie des codes pour mieux les détourner: motifs camouflages teintés de rose et de jaune citron, shorts en cuir mais fuchsia, ou imprimés de chats version arty. La décontraction se déploie dans un maximum de couleurs.

**L'accessoire qui s'impose:** Pour une version passe-partout, des sneakers à motifs, comme chez Paul Smith: un détail qui surfe sur la vague.



CANALI

C. PELLIZZARI

BALLY



BURBERRY PRORSUM

## Longs manteaux

**La tendance:** Pièce maîtresse de l'hiver, le manteau poursuit son ascension vers le printemps, en version extralongue pour une belle allure. Il est porté soit droit, ceinturé et proche du corps, soit ouvert et flottant. Imposant, coloré, classique ou déstructuré, il est l'essentiel de la tenue masculine de la saison.

**Les couturiers qui séduisent:** Le nouveau créateur de Bally, Pablo Coppola, semble vouloir effacer les saisons, floutant les codes couleurs de l'automne et du printemps... Ses manteaux aux lignes classiques, en jersey ou en daim, couleur bordeaux, tabac ou vert sapin, donnent une impression d'intemporalité. Chez Carven, des silhouettes cintrées et sobres évoquent un confort fonctionnel: galerie monochrome de blanc-beige-gris, à l'exception d'un manteau orange porté sur un jogging pour un esprit de rue twisté... Maison Martin Margiela joue la déconstruction: ses manteaux, entre trench et imperméable eighties, sont froissés à la manière d'un K-way, la matière paraissant friable bien qu'évoluant dans une fluidité majestueuse.

**L'accessoire qui s'impose:** Accompagner le manteau d'une besace XXL en cuir, daim ou tissu pour coller aux proportions, comme chez Burberry.

M. MARGIELA

CARVEN

ZEGNA

XANDER ZHOU

G. ARMANI

PORTS 1961

BURBERRY PRORSUM

## Girons de bordeaux

**La tendance:** D'habitude, cette couleur débarque à l'automne comme si son intensité nous vaccinait contre l'assombrissement du ciel à venir. Et là, quel choc, le bordeaux fait brusquement irruption dans les collections de printemps. Qui disait qu'il n'y avait plus de saisons? Les couturiers donnent la preuve que les beaux jours ne doivent pas se vêtir exclusivement de clarté.

**Les couturiers qui séduisent:** Christian Pellizzari apporte une touche raffinée avec ses vestes soyeuses qu'il combine à un pantalon carotte brodé de pivoines, pour un look jeune et casual. Burberry joue sur un style british façon Portobello, avec une tenue loose, chemise ceinturée, et dont le chapeau hobo vient compléter l'aspect décontracté. De son côté, l'hyperclassique Canali s'offre un parfait look rétro fifties composé d'un pantalon slim fit au large revers, porté avec une veste col châle noir.

**L'accessoire qui s'impose:** Si trop de bordeaux devait effrayer, une basket Bally dans le ton peut suffire à donner la touche fashion.

## Pantalons flottants

**La tendance:** Après l'avènement du slim fit et des coupes droites installées dans le vestiaire masculin ces dernières années, la mode semble trouver du plaisir à se relâcher. Voici arrivé le pantalon fluide ou oversized... Lignes mouvantes, look coulant et décontracté, celui-ci n'en garde pas moins un certain chic, teinté d'une touche rétro, dans un esprit années 1930 revisitées.

**Les couturiers qui séduisent:** Ports 1961 se lance dans un style généreux, avec des pantalons au métrage extralarge et extralong combinés à des vestes croisées, structurées, pour mieux jouer du contraste. Des couleurs sable et moutarde soulignent la retenue de l'habillement. Giorgio Armani, lui, renoue avec sa passion des coupes amples, libres, certaines à l'écho japonisant. Le Chinois Xander Zhou, qui aime jouer de la forme et de la fonction, use de matériaux techniques et mats pour des pantalons urbains et sportifs.

**L'accessoire qui s'impose:** La sandale croisée, qui souligne l'allure décontractée; et colorée (chez Fendi).

FENDI

**MODE**

# DENTELLE **HIGH TECH**

LOIN DES MINAUDERIES,  
LA DENTELLE NOUVELLE  
JOUÉ LES AJOURAGES  
AU LASER COMME  
LES STRUCTURES  
TECHNO. ÉNERGISANT!

PHOTOS **KARINE & OLIVER**  
STYLISME **MELANIE PEREGO**



**À GAUCHE**  
**Elle:** Robe longue plastron frill en coton brodé, **Saint Laurent**. Sandales Senora en satin, **Christian Louboutin**. Pochette Monogramme en cuir grainé, **Saint Laurent**. Sautoir Smith avec stopper plaqué or, **Ma Demoiselle Pierre**. Manchette en métal doré et plexiglas blanc, **Elie Saab**.  
**Lui:** T-shirt coton, **Orlebar Brown**. Bermuda et ceinture cuir, **Hermès**. Baskets Air Jordan I en cuir à lacets bicolores, **Nike SB**. Montre Mille Miglia 2014 en acier, mouvement chronographe automatique, bracelet en veau barénia, **Chopard**.

**À DROITE**  
Blouse et jupe en dentelle, coton et soie, lunettes de soleil Pantos en acétate, **Chanel**. Escarpins Anouk en cuir façon python, **Jimmy Choo**. Collier en métal doré et pierres dégradées corail jaune, **Elie Saab**. Sac Le Pliage Héritage, cuir de vachette, **Longchamp**.



**MODE**



**À GAUCHE**

Robe ajourée et boucles d'oreilles Mini Ven palladium, **Louis Vuitton**.

**À DROITE**

**Elle:** Blouson zippé en dentelle et minishort, **Kenzo**. Soutien-gorge à bande ajouré, jersey, **Eres**. Bague or rose, cabochon quartz rose et péridot vert, **Pasquale Bruni Joaillerie**. Bracelets chaînes en métal doré dont l'un (triple) entrelacé de cuir, **Chanel**.  
**Lui:** Chemise et pantalon cigarette, **Kenzo**. Débardeur en maille filet, **Ron Dorff**. Panama Veneto bleu, **Bates**. Montre Emperador, boîtier or blanc, mouvement tourbillon à remontage automatique et bracelet en alligator, **Piaget**. Sac Montaigne en cuir nappa matelassé, **Azzaro**. Ceinture en veau swift, **Hermès**. Bracelet-jonc torsadé en vieil argent, et sneakers California en cuir métallisé, **Saint Laurent**.



MODE



À GAUCHE

Elle: Débardeur et short, coton et soie, **Giorgio Armani**. Lunettes de soleil, acétate, **Kenzo**. Sac Mini Brief, peau de serpent, fermoir en howlite bleue, chaînette à perles semi-précieuses, **Andrew GN**. Bracelets Kawaii 07 en veau Swift, **Hermès**. Escarpins Titine en pythou dégradé, **Fred Marzo**. Lui: Pull en laine **Acné Studios**. Chemise popeline en coton, **Dior Homme**. Pantalon lin et chapeau cuir et paille, **Francesco Smalto**. Cravate popeline blanche, **Givenchy**. Chaussures Sailor Flat, cuir et poulain, **Christian Louboutin**. Montre J12 Blanche chronographe Superleggera, en céramique high-tech blanche, mouvement mécanique à remontage automatique, **Chanel**.

À DROITE

Robe-chemise coton brodé, ceinture Diornot en veau box, sac Lady Dior en agneau, charms gainés de cuir, **Dior**. Lunettes de soleil Dior Composit 1.0, monture métal, verres plats miroir, **Dior Homme**. Escarpins Topaz, cuir, **Walter Steiger**. Montre Tambour Lovely Cup Bleu Diamants, boîte en acier, cornes serties de diamants, cadran bleu et index serties de diamants, bracelet caoutchouc Monogram blanc, **Louis Vuitton**.

ASSISTANT PHOTO ALEJANDRA GOMEZ, ASSISTANTE STYLISTE KARI PAPIN, MAKE-UP ANNABELLE PETIT @ AGENCE AURELIEN, COIFFURE KAZUE DEKI @ CALLISTE, MANNEQUINS ALAIN GOSSUIN @ SUCCESS MEN ET MARLA FABRI @ MARILYN AGENCY, DIRECTION ARTISTIQUE GÉRALDINE DURA, PRODUCTION VISUAL EYES ARTISTS ET SOPHIE PERRAUDIN



## Entre stars

ASSIS SUR LE CAPOT DE LA NOUVELLE OPEL CORSA OU DANS L'HABITACLE, LE CHAT DE KARL LAGERFELD, ALIAS «CHOUPELLE», PREND LA POSE. TANDIS QUE SON MAÎTRE LE PHOTOGRAPHE, OPEL DÉPOUSSIERE SON IMAGE.

TEXT SILVIA AESCHBACH ET HANSPETER EGGENBERGER

**B**ERLIN BRÛLE de la fièvre du vernissage. Même s'il fait très froid... En ce mois de février, non loin de la porte de Brandebourg, de nombreuses célébrités se retrouvent dans les coulisses historiques du Palazzo Italia. Des stars comme Iris Berben, Bettina Zimmermann ou le nouveau commissaire de la série *Tatort*, Fahri Yardim, prennent la pose sur le tapis rouge tout en scrutant l'assemblée plus ou moins discrètement: qui porte la tenue la plus branchée? Les rédactrices en chef des magazines people ou de mode débattent de la grande question du moment, à savoir: l'invité vedette de la soirée arrivera-t-il oui ou non accompagné de son amie à quatre pattes? D'innombrables spécialistes en relations publiques et marketing, debout au coude à coude, une coupe de champagne à la main, échantent des propos légers tout en pariant sur la durée du retard du même invité. Lui, c'est Karl Lagerfeld, le célèbre styliste et photographe, à qui est dédiée cette soirée. Soudain, mouvement

de foule: photographes et cameramen se ruent ensemble dans la même direction. Oublieux de leur nonchalance affichée, tous les autres s'élancent à leur suite, les dames trotinant sur leurs talons vertigineux.

Il est arrivé. Avec seulement trente minutes de retard. La silhouette longiligne vêtue de noir comme à son habitude. Les flashes crépitent. Eh! non, il n'est pas accompagné de son chat birman *Choupette* – la star de l'exposition – mais de Tina Müller, la directrice marketing du constructeur automobile Opel. L'exposition *Corsa, Karl et Choupette* peut ouvrir ses portes et livrer au regard public les photographies prises par la star de la mode Karl Lagerfeld, de son chat et de la nouvelle Opel Corsa. Des images par ailleurs également disponibles en calendrier.

À l'origine de l'expo se trouve donc une directrice marketing chargée de donner une nouvelle image à la marque automobile allemande. Connue dans l'industrie allemande sous le sobriquet de «Princesse Shampooing», Tina Müller a auparavant occupé différents postes chez L'Oréal et Wella, puis, pour Henkel, a rafraîchi la

vieille marque Schwarzkopf et développé la nouvelle ligne Syoss, un des lancements les plus réussis de ces dernières années. En 2012, la «Princesse», qu'on reconnaît facilement à sa chevelure sombre bouclée et à sa bouche rouge vif, veut passer chez le concurrent Beiersdorf, mais Henkel l'en empêche arguant une clause de non-concurrence. Dans les milieux économiques allemands, voir Tina Müller débarquer chez Opel, en 2013, et prendre les commandes du marketing et de la gestion de marque en étonne plus d'un. Certains compatissent: la pauvre! Tomber chez Opel! Ses conducteurs passent pour des conservateurs honnêtes au volant de voitures un brin ennuyeuses... La marque s'est certes forgée il y a cinquante ans une solide réputation, mais elle est désormais dépassée par tous les autres constructeurs allemands. Quoi qu'il en soit, il en faut davantage pour effrayer Tina Müller. Qui relève le défi et, vigoureusement, appuie sur le champignon.

### Casser les préjugés

Sa première campagne pour redorer le blason d'Opel en Allemagne est spectaculaire. Intitulée *Umparken im Kopf* (*Oubliez les idées toutes faites*), elle s'attaque dans un premier temps à une série de préjugés tels que: «68% des hommes pensent que les rousses sont incendiaires mais 90% n'en connaissent aucune»; «Un taureau devient agressif quand il voit du rouge mais les taureaux ne voient pas les couleurs»; «D'après

## La campagne «Oubliez les idées toutes faites» change l'image d'Opel

les physiciens, les bourdons ne peuvent pas voler, le bourdon s'en moque, et toi?» Si le slogan *Umparken im Kopf* figure sur chaque support, la marque Opel n'est en revanche jamais évoquée. Ce n'est que lorsque toute l'Allemagne se met à parler de cette campagne, que les affiches publicitaires apparaissent: «Opel est-elle toujours la marque que vous pensez connaître? Regardez de plus près!» et: «Celui qui pensait qu'Opel ne ressusciterait pas ferait mieux d'ouvrir les yeux...» En quelques mois, l'image d'Opel sur le marché allemand change de manière significative. Et les conducteurs d'Opel deviennent sympathiques. Davantage que les conducteurs d'Audi. En 2014, les ventes d'Opel repartent à la hausse pour la première fois, après presque douze ans de recul.

### Doper la technique

Tina Müller décide aussi de changer l'égérie de la marque. Elle remplace la pâle Lena Meyer-Landrut, gagnante de l'Eurovision 2010, par le top model Claudia Schiffer. Quant aux derniers modèles, ils s'appellent Mokka, Karl et Adam. Ce dernier, un bolide agile pour les plus jeunes, est efficacement mis en scène par le photographe et rock star Bryan Adams, avec également une série limitée «Adam by Bryan Adams», au look camouflé.

Pour la nouvelle Corsa, cinquième génération revue et corrigée du best-seller des petites voitures qui s'est vendu à 12,4 millions d'exemplaires durant ces trente-deux dernières années, Tina Müller s'appuie sur Karl Lagerfeld et *Choupette*. L'idée? Imposer Opel comme une marque symbolisant l'art de vivre. Depuis le lancement du modèle 2015 à l'automne dernier, les carnets de commandes sont pleins. «La nouvelle génération de Corsa incarne l'ingénierie allemande, avec un design émotionnel et un excellent rapport qualité-prix, explique Karl-Thomas Neumann, le

Chouette en reine de la boîte à gants dans la nouvelle Corsa et immortalisée par son grand maître.



directeur d'Opel. Les systèmes de sécurité et d'assistance ainsi que les nouveaux moteurs et boîtes de vitesses sont à la pointe de la modernité et constituent des points forts techniques.» La gamme Corsa, trois ou cinq portes, s'étend du moteur essence 1,2 litre et 70 chevaux jusqu'au modèle sport équipé d'un moteur turbo de 1,6 litre et 207 chevaux. Avec la nouvelle Corsa, l'orientation donnée à Opel par Tina Müller et Karl-Thomas Neumann, qui ne dirige l'entreprise que depuis deux ans, devrait booster le nombre des ventes. Grâce, entre autres, à Karl et à son chat.

Sur les photographies exposées au Palazzo Italia de Berlin, Chouette entreprend l'exploration de la Corsa. On voit la chatte assise sur le capot, au creux des sièges ergonomiques et même dans le coffre. Il n'y a guère que le volant – chauffant – sur lequel elle ne pose pas ses pattes. Outre les douze prises de vue retenues pour le calendrier et des Polaroid, on admire des images prises durant le shooting.

Après la présentation et un court entretien avec Karl Lagerfeld et Tina Müller – pour les amabilités d'usage – un dîner de gala est servi aux invités, qui festoient confortablement installés à de longues tables dressées dans les différentes salles. Assis entre les rédactrices en chef des magazines *Bunte* et *Vogue*, Karl Lagerfeld signe avec application des autographes sur les cartons d'invitation ornés d'une Chouette dessinée par lui-même, avant que des gardes du corps ne dressent entre lui et les autres leur masse musculeuse. Inutile de se demander ce qu'il a bien pu manger, certainement pas le menu à cinq plats composé de tartare de saumon et de thon, de filet de veau et de crème brûlée. Le créateur est abonné au régime.

#### Saisir sa chance

Et les potins? Les plus intéressants s'échangent généralement de manière informelle, après quelques verres, et ce vernissage à Berlin n'échappe pas à la règle. Ainsi y a-t-on chuchoté, «sous le sceau du secret», que Karl serait un «employeur très généreux», qui souhaiterait transmettre un jour l'œuvre de toute sa vie à ses collaborateurs et à ses associés. Que Chouette aurait deux femmes de chambre personnelles. Et que Karl, bien qu'agé de 80 ans, serait une sorte de «mouvement perpétuel à l'énergie quasi inépuisable». Quoi qu'il en soit, tout le monde s'accorde à dire que Lagerfeld est un génie qui ne peut être surpassé. Une vraie chance pour Opel. ☉

## Quand la voiture flirte avec les podiums

**La coopération** se développe bel et bien entre le monde automobile et celui de la mode. Mercedes-Benz a montré la voie: depuis dix-huit ans, la marque est de toutes les *Fashion Weeks*, à Milan, New York, Londres; elle a sponsorisé 48 semaines de la mode dans 27 pays, et met des limousines à disposition des invités. D'après le journal allemand *Handelsblatt*, cet engagement est au service d'un «marketing axé sur des groupes cibles, visant une clientèle ordinairement peu intéressée par l'auto-mobilité». Mercedes évoque un «groupe cible jeune et progressif». Jeremy Scott, directeur de la création chez Moschino, a imposé son style pour la Forjeremy, un modèle spécial de Smart, filiale de Mercedes. Il n'y a pas que Mercedes. Victoria Beckham a prêté main-forte à Range Rover pour son modèle Evoque en rhabillant une Special Edition de cuir noble, d'or rose et de tapis en mohair. Depuis 2001, Mini, filiale de BMW,

vend chaque année aux enchères un modèle unique décoré par un styliste au profit du Life Ball à Vienne, le plus grand gala de bienfaisance d'Europe contre le sida; des stars comme Calvin Klein, Roberto Cavalli, Donatella Versace ou encore Gianfranco Ferré se sont déjà prêtés à cet exercice. Même les marques italiennes n'hésitent plus à faire appel à des créateurs de mode ou de meubles pour sublimer leurs modèles. Le styliste pour homme Zegna habilite une série limitée de Maserati de tissus raffinés; Lancia demande au fabricant de canapés Poltrona Frau de fournir la sellerie; Renzo Rosso, styliste et fondateur de Diesel, crée les sièges en denim foncé avec coutures apparentes jaunes pour une série spéciale de Fiat 500. Une version cabriolet de celle-ci avait hérité des bandes rouges et vertes de Gucci... Et le tout dernier modèle de petite voiture, la Mii de Seat, devrait attirer l'œil des jeunes femmes grâce à Mango, la marque espagnole de prêt-à-porter.



1. La Range Rover version Victoria Beckham.
2. La Smart stylée par Jeremy Scott de Moschino.
3. La Maserati habillée par Zegna.
4. La Mini dessinée par Calvin Klein.

# 1 Futuriste

## Stuart Weitzman à Milan

**L'architecte** Il y a un an et demi, la marque de chaussures américaine Stuart Weitzman inaugurerait une ère nouvelle en faisant appel à la célèbre architecte Zaha Hadid. L'Irakienne, installée aujourd'hui à Londres, est chargée de concevoir l'ensemble des boutiques de la marque, afin de la doter d'une image plus contemporaine. La première boutique Weitzman «façon Hadid», ouverte à la via Sant'Andrea à Milan, évoque sans détour les formes d'un ovni. Elle porte ainsi indéniablement la griffe de Zaha Hadid, dont le processus de conception est basé sur le numérique.

**La boutique** Des formes fluides, organiques et futuristes définissent cet immense espace de 1000 m<sup>2</sup>. L'ambiance est donnée par les tables arrondies et une paroi qui semble suspendue au plafond, ainsi que par les couleurs or, rouge et blanche.

**Les plus** Les matériaux utilisés sont uniques en leur genre. Les murs sont composés d'un mélange spécial verre-béton, tandis que les mannequins de vitrine ont un corps en fibre de verre – la même que celle employée dans la construction navale. Une autre boutique Weitzman du même style a déjà été ouverte à Hongkong. Et d'autres lieux sont d'ores et déjà prévus.

Stuart Weitzman, via Sant'Andrea 10, Milano



# 10 SHOPS

## MIS EN SCÈNE

SCÉNOGRAPHIÉS PAR DES ARCHITECTES, LES **BOUTIQUES PHARES** EXALTENT L'ESPRIT DE LA MARQUE. VISITES DE LIEUX HORS NORME.

TEXTE CLAUDIA SCHMID

# 2

## Arc-en-ciel

Kvadrat  
à Londres

**L'architecte** Le fabricant de textiles danois Kvadrat réussit toujours à insuffler un vent de nouveauté dans son univers. Et n'hésite pas à inviter des créateurs du monde entier à apporter leur pierre à l'édifice... Mais au-delà de la création, le danois attache également une importance particulière à ses showrooms. L'un des plus spectaculaires est signé David Adjaye, seul architecte célèbre originaire d'Afrique noire. Né en Tanzanie, ce fils de diplomate installé à Londres s'est fait remarquer au cours des dernières années lors de divers salons, notamment Design Miami, et son travail fait actuellement l'objet d'une exposition à la Haus der Kunst de Munich (jusqu'au 31 mai).

**La boutique** Pour le showroom londonien de Kvadrat, David Adjaye a fait les choses à l'envers ! L'espace de vente est situé au sous-sol. On y accède par un escalier agencé de manière spectaculaire. Les marches sont éclairées et la balustrade en verre arbore les couleurs de l'arc-en-ciel.

**Les plus** Tables et tabourets de béton offrent un espace convivial pour la discussion avec les clients. Des œuvres d'art sont régulièrement exposées dans la salle. Les échantillons de tissu sont rangés dans des placards.

**Showroom de Kvadrat,**  
10 Sheperdess Walk, Londres



## Harmonieux Theory à Los Angeles

**L'architecte** Theory est une marque new-yorkaise spécialisée dans les basiques de la mode. Pour la création de ses boutiques, elle a fait appel à l'agence de design Nendo, pour la similitude de son esprit avec ses produits. Nendo réalise des scénographies à la fois légères, précises et saisissantes. Fondé en 2002 à Tokyo par Oki Sato, le créateur aux multiples récompenses, le label Nendo est maintenant bien connu en Europe. Il représente la création japonaise dans toute sa simplicité minimaliste et géniale, comme celle mise en œuvre dans les magasins Theory.

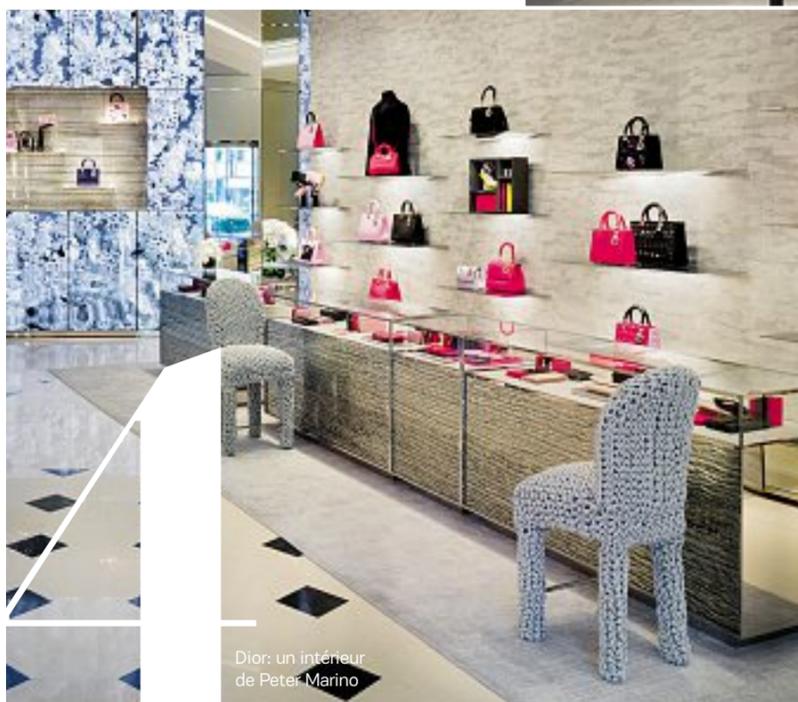
**La boutique** Dans une ample halle à l'aspect brut et aux murs gris-blanc, des cadres noirs structurent l'espace, servant de pieds de table ou de supports pour les cintres.

**Les plus** Outre les cadres le long des parois, les longues tables constituent le deuxième support de présentation de cette boutique sobrement aménagée à Los Angeles. Les pièces proposées grises, blanches et noires se marient ici avec une sorte de génie à une architecture habillée des mêmes couleurs.

Theory, 8428 Melrose Place, Los Angeles



La boutique Theory dessinée par Nendo



Dior: un intérieur de Peter Marino

## Chaleureux Dior à Tokyo

**L'architecte** Le soir, avec ses étoiles sur le toit, le flagship store de Christian Dior à Tokyo fait penser à un glaçon illuminé. Il a été construit par le cabinet d'architectes japonais Sanaa, l'une des signatures du Rolex Learning Center à l'EPFL. Le magasin se trouve dans une zone commerciale prestigieuse où les marques de luxe alignent leur gratte-ciel.

**La boutique** Conçu par le designer Peter Marino, l'intérieur est étonnamment chaleureux. Des tons gris et pastel ainsi qu'un aménagement façon boudoir confèrent à la boutique une aura toute féminine. Cela est particulièrement perceptible au rayon des parfums dont les murs s'illuminent de motifs floraux. Des œuvres d'art se dissimulent un peu partout, parmi lesquelles un banc du sculpteur Terence Main.

**Les plus** Avec leur aspect tricot «fait maison», les chaises semblent décalées. Un style typique des boutiques de luxe japonaises: comparées aux maisons mères européennes, elles prennent volontiers le contre-pied et n'arborescent jamais une allure classique. Ce qui les rend intéressantes!

Dior Omotesando, Tokyo

## Coloré AP & CO à Zurich

**L'architecte** Alfredo Haerberli n'est pas seulement le plus connu des créateurs suisses, il est également passé maître dans l'art de concevoir des boutiques. Outre la création de showrooms pour la société de textiles Kvadrat, ce designer argentin élevé à Zurich gère, entre autres, la filiale zurichoise de la marque de chaussures Camper. Et il vient d'ouvrir (l'automne dernier), également à Zurich, la boutique pour hommes AP & CO, destinée aux amateurs de mode raffinés.

**La boutique** Alfredo Haerberli a transformé une ancienne galerie de 150 m<sup>2</sup> et de 4 m de haut en une salle à plusieurs niveaux. Au rez, on découvre accessoires et objets au design précieux sur un podium turquoise. Des volées de marches mènent au niveau supérieur où les vêtements sont suspendus à des cadres vert émeraude tandis que les murs sont teintés bleu Klein. Les cabines d'essayage sont dissimulées derrière un rideau.

**Les plus** Dans ce magasin aux tonalités de bleu et de vert, tous les regards sont attirés irrésistiblement vers la zone marchande, de conception plutôt classique.

AP & CO, Talstrasse 58, Zurich



Ambiance gaie chez AP & CO signée Alfredo Haerberli



Ode au monogramme par Peter Marino

## Artistique Louis Vuitton à Paris

**Les architectes** Que ce soit pour Chanel, Dior ou Valentino, l'Américain Peter Marino, actif depuis 1978 dans son agence de New York, est l'homme du commerce de luxe. Avec ses gilets en cuir et ses muscles saillants, il donne l'impression, à plus de 63 ans, de passer ses nuits dans des clubs gays, et sa personnalité extravertie s'intègre extraordinairement bien dans le monde de la mode!

**La boutique** C'est lui qui s'est occupé de la conception des magasins Louis Vuitton des Champs-Élysées et de l'avenue Montaigne. Alors que la boutique de l'avenue Montaigne, récemment rénovée avec de profonds canapés et des tables en verre et or évoque un hôtel de luxe, le flagship store des Champs-Élysées incarne la marque et son logo au plus près.

**Les plus** Les chaussures sont présentées dans des niches logées sur une cloison en forme de demi-cercle et composée de disques à l'effigie de la marque: un simple monogramme LV. L'installation lumineuse signée James Turrell et l'ascenseur «secret» créé par Olafur Eliasson démontrent l'engagement artistique de la marque de mode, qui parraine régulièrement des expositions.

Louis Vuitton, avenue des Champs-Élysées 101, Paris

## Géométrique

### Pringle of Scotland à Londres

**Les architectes** La marque de tricot écossaise Pringle of Scotland a confié la création de son nouveau magasin à l'Atelier Oi et ses architectes/designers suisses Aurel Aebi, Armand Louis et Patrick Reymond. Outre des meubles et des maisons, le trio a œuvré à la conception de boutiques pour des marques de montre. Un détail qui n'aura pas échappé à Massimo Nicosia, chef du département design de Pringle.

**La boutique** Massimo Nicosia partage avec les trois Romands le goût des formes épurées, largement mises à l'honneur dans le nouveau magasin de Londres, installé dans une bâtisse victorienne en briques. Au cœur de l'espace dédié à la mode tricotée, le motif de la maille est contrebalancé par des armatures géométriques.

**Les plus** Les crochets en métal auxquels sont suspendus les vêtements sont maintenus par des portants qui s'entrecroisent. La lampe Allegro, créée à l'origine par l'Atelier Oi pour Foscarini, est, elle aussi, tout en armatures géométriques. Jouant des tonalités brun clair où la pierre et le bois dominent, la marque multiplie les allusions à la nature.

Pringle of Scotland, 94 Mount Street, Londres



Un écrin doux pour Pringle of Scotland créé par l'Atelier Oi



Le «Musée» londonien de Victoria Beckham

## Monumental

### Victoria Beckham à Londres

**Les architectes** Pour son premier magasin de Dover Street, Victoria Beckham a choisi d'engager une agence encore novice dans le domaine du store design: Farshid Moussavi. Cette équipe londonienne s'est illustrée dans la conception d'appartements et de bâtiments culturels.

**La boutique** Elle donne l'impression qu'on se trouve dans un musée! La clientèle cible de Victoria Beckham, composée d'amateurs d'art, d'architecture et de design, y trouvera sans aucun doute son bonheur.

**Les plus** Les sièges et les éléments encastrables en noyer invitent les visiteurs désireux de faire une pause entre leurs achats à s'attarder. Les cintres sont suspendus à des chaînes, de telle sorte que les créations sont transformées en objets flottants. Des éléments en verre de couleur verte et les néons créent une atmosphère détendue. Malgré l'existence du shopping en ligne, cette boutique démontre qu'aller faire les magasins reste intéressant, mais uniquement si l'achat est vécu comme une expérience artistique.

Victoria Beckham, 36 Dover Street, Londres



Un décor années 20 revisité chez Bally

## Boisé ajouré

### Bally à Londres

**L'architecte** La maison Bally est une pionnière. Dans les années 1920, déjà, la marque avait demandé aux architectes et designers Marcel Breuer et Robert Mallet-Stevens de dessiner l'intérieur de son magasin. Près d'un siècle plus tard, l'architecte star anglais David Chipperfield, curateur de la Biennale d'architecture 2012, s'est inspiré des précurseurs pour le nouveau *flagship store* de New Bond Street.

**La boutique** Divisé en trois étages, le sous-sol dédié aux hommes, le rez à la mode féminine et le niveau premier pour les pièces uniques, l'intérieur est tapissé de bois ainsi que Marcel Breuer l'avait imaginé.

**Les plus** Les comptoirs aussi sont en bois. Ce noble matériau offre un décor chaleureux aux tiroirs dans lesquels sont nichés les articles. D'autres chaussures sont exposées sur des étagères blanches en aluminium. Fauteuils de cuir jaunes ou roses complètent la palette. Des tapis gris et un escalier en pierre de Vals rappellent les origines suisses de la maison.

Bally Flagshipstore, 45-46 New Bond Street, London



Une fantaisie de Jean Nouvel à Rome pour Rucoline

## Minimaliste

### Rucoline à Rome

**L'architecte** Jean Nouvel, la star des architectes français, créateur de gratte-ciel au Qatar, d'hôtels en Espagne et de musées comme celui du Quai-Branly à Paris, nous a habitués à son sens du grandiose. Ici pourtant, son bureau de Rome s'est attelé à un projet d'intérieur qu'on peut qualifier de minuscule.

**La boutique** Jean Nouvel a créé cette petite boutique de la très élégante via del Babuino pour la marque italienne de bottines Rucoline. A noter que l'architecte a conçu la collection de chaussures de sport Pure et le sac Vrac de cette même marque.

**Les plus** Dans cet espace aux lignes épurées, les chaussures multicolores, pendues au plafond ou piquées sur des barres en métal, sautent aux yeux, flottant dans les airs. L'intérieur semble conçu pour amener un léger décalage avec ces chaussures brodées de petites pierreries. Dans tous les cas, l'opposition instillée par cette association est particulièrement charmante.

Rucoline Store, via del Babuino 150/D, Rome

# Gris COCOON

PERLE, SOURIS, VAIR? ON NE COMPTE PLUS LES NUANCES DE LA COULEUR TOUT EN DOUCEUR DE LA SAISON.

SÉLECTION ANOUK BISCHOFF



## TON SUR TON

- 1. Ombre à paupières, **Dior**, 46 fr. 90.
- 2. Montre Promesse, acier serti de 61 diamants, 34 mm Ø, cadran nacré, mouvement quartz, **Baume & Mercier**, 6600 fr.
- 3. Haut, **Isabel Marant Etoile**, 180 fr.
- 4. Ceinture, **Fausto Colato**, env. 170 fr.
- 5. Pantalon, **Abercrombie & Fitch**, 89 fr.
- 6. Bague, **Swarovski**, env. 185 fr.
- 7. Sandales à talon, **Boss**, 829 fr.
- 8. Minaudière, **Marc by Marc Jacobs**, env. 270 fr.
- 9. Lunettes de soleil, **Stella McCartney**, env. 250 fr.



**BAR REFAELI**  
by Chen Man

# HUBLOT

T H E A R T O F F U S I O N

Big Bang Broderie.  
Boîtier en or 18 K serti de 209 diamants,  
équivalent à 1.3 carats. Procédé unique  
d'insertion dans la fibre de carbone  
de sa fine broderie de St-Gall. Bracelet broderie  
100% soie cousue sur caoutchouc noir.  
Série limitée à 200 pièces.



  
**HUBLOT**  
BOUTIQUE GENEVE  
78 rue du Rhône / 3 rue Céard

# Matière grise

FER, ÉTAIN, PLOMB... LES TEINTES COULEUR MÉTAL DÉCLINENT LEURS ALLIAGES PRÉCIEUX.

SÉLECTION ANOUK BISCHOFF



## MONOCHROME

- 1. Sweat-shirt, **Calvin Klein Collection**, env. 586 fr.
- 2. Lunettes de soleil, **Cutler and Gross**, 407 fr.
- 3. Veste, **Cos**, env. 150 fr. 4. Pantalon, **Boss**, prix sur demande.
- 5. Montre True, céramique, mov. automatique (réserve de 80 heures), **Rado**, 1800 fr. 6. Parfum Intenso, **Dolce & Gabbana**, env. 75 fr., 75 ml. 7. Sac à dos, **Archival Clothing**, 329 fr. 8. Sneakers, **Adidas**, 159 fr. 90.

Short  
14.90

H&M



Tendre et dure,  
**sombre et  
lumineuse,**  
la rose joue de  
ses contraires

de rose érotisantes, se jouant des conventions, d'une chaleur enveloppante presque vénéneuse...

Deux marques de niche développent actuellement ce concept à son paroxysme. Vouées à la rose dans tous ses états, la première, Les Parfums de Rosine, de Paris, est plutôt confidentielle, tandis que la seconde, Juliette has a Gun, plus rock'n'roll. Parallèlement, les grandes maisons comme Armani, Lancôme ou Salvatore Ferragamo, dont les succès commerciaux restent incontestés, misent également sur cette rose nouvelle, résolument moderne.

**Des accords à 360 degrés**

Dans toutes les créations émergeant actuellement, on peut observer l'association de l'essence de rose – qu'il s'agisse de l'innocente pivoine, de la puissante rose de Damas ou de la verte rose de mai – avec l'orcanox, le benjoin ou le musc, des notes de fond chaudes, presque masculines. Ces compositions sensuelles sont souvent rehaussées par l'éclat de la pêche, de la bergamote, du gingembre, voire du rhum, en notes de tête. La personne qui met, et respire, ce parfum aux arômes presque contradictoires ne peut qu'en assumer le paradoxe passionnant.

Comme dans la mode et ses créatures éphémères – troupes de it-girls qui ne cessent de disparaître et de se renouveler – les nouveaux parfums à base de rose démontrent clairement que le futur commence ici. A la fois sombre et lumineuse, traditionnelle et moderne, tendre et dure, la rose joue de toutes ses facettes et nous nous sentons intuitivement séduits.

Comme cela est souvent le cas, c'est sans doute le souffle de la tradition qui donne à ces nouvelles créations leur incroyable énergie. Qu'auraient pensé nos grand-mères de ces *New Roses*? Il est fort probable que ces parfums printaniers les auraient remplies d'enthousiasme! ☺

# Rose vénéneuse

EN PARFUM, LA BELLE SOMNOLAIT... ET VOICI QUE DES ACCORDS AUDACIEUX RÉVEILLEN TOUTE SA SENSUALITÉ.

TEXTE STEFFI HIDBER

**E**NFOUR SON NEZ dans le cœur d'une rose à peine cueillie? La sensation est presque indescriptible. Les pétales veloutés, tiédés par le soleil d'été, exhalent une douceur envoûtante. La rose... un enchantement, un apaisement. Un symbole aussi: celui de l'amour, de la passion, de l'élégance. Mais comme il est difficile de capturer son âme! Depuis des siècles, cependant, des cohortes de parfumeurs s'y emploient.

Le problème? Porteuse de valeurs solides et traditionnelles, la rose évoque inévitablement nos mères et nos grand-mères. Les héritages peuvent être olfactifs... Les odeurs nous rappellent l'enfance, imprégnant notre bagage culturel. Cela fait longtemps que le parfum de la rose, cette fragrance émotionnellement si riche, constitue le cœur de presque toutes les créations odorantes. La rose, note de cœur classique, est incontournable dans de nombreux sillages. N'est-elle pas présente dans plus de 4000 parfums du monde entier? Que seraient Chanel N°5 ou Joy de Patou sans sa présence, délicate mais aussi magnifiquement puissante?

Constante et fiable, la rose symbolise le romantisme dans son immense simplicité. Les parfumeurs ont toujours su trouver

de gracieux accords pour jouer sur cette atmosphère. Mais seuls quelques-uns ont osé laisser la rose rayonner vraiment, telle une star. Avec Paris d'Yves Saint Laurent, Sophia Grojsman, par exemple, a créé – c'était en 1983 – le parfum à base de rose commercialement le plus réussi de tous les temps. Vendu à des millions de flacons, il est le symbole de la Parisienne bien dans sa peau, qui se moque des conventions et danse jusqu'au bout de la nuit, les lèvres peintes d'un rose brillant. Cette interprétation déléguée de la fleur fétiche de nos grand-mères a ouvert la porte à toute une génération d'inconditionnels de la rose, prête à se lancer dans des inventions plus audacieuses. Tel Stella, premier parfum de Stella McCartney mis sur le marché en 2001, où la rose se voit insolemment associée à des arômes de citrus. Son succès sera du reste fabuleux, grâce à sa fraîcheur qui le rend facile à porter en toutes circonstances et qui se veut le reflet de la joie à entrer dans le nouveau millénaire.

**Retour en grâce**

Stella, Chloé ou Miss Dior... Tels des princes réveillant la princesse au Bois dormant, ces marques ont tiré la rose du sommeil dans lequel elle avait sombré. Aujourd'hui, il semble évident que les consommatrices sont prêtes à se damner pour des fragrances

Notre sélection rosée



**DE GAUCHE À DROITE, EN ARRIÈRE-PLAN**  
Collection Privée Pivoine, 196 fr./100 ml. **Armani**.  
Tudor Rose & Amber Cologne, Limited Edition, 196 fr./30 ml. **Jo Malone**. Spice Eau de Parfum, 85 fr./30 ml. et 115 fr./65 ml. **Marni**.

**DE GAUCHE À DROITE, AU PREMIER PLAN**  
Message in a Bottle Eau de Parfum, env. 150 fr./100ml.  
**Mark Buxton**. La Nuit Trésor, 77 fr./30 ml. et 119 fr./50 ml.  
**Lancôme**. True Lust Eau de Parfum, env. 130 fr./100 ml.  
via [www.niche-beauty.com](http://www.niche-beauty.com). **Etat Libre d'Orange**.

## ADRESSES

### ABERCROMBIE & FITCH

chez Favorit  
Konradstrasse 49-51, Zurich  
www.abercrombie.com

### ACNE STUDIOS

www.acnestudios.com

### ADIDAS

chez Titolo  
Niederdorfstrasse 10, Zurich  
www.adidas.com

### AKRIS

www.akris.ch

### ALPEOR

www.alpeor.com

### ANDREW GN

www.andrewgn.com

### ARCHIVAL CLOTHING

chez On y va  
Zähringerplatz 15, Zurich  
www.archivalclothing.com

### AZZARO

www.azzaro.net

### BATES

www.bates-hats.co.uk

### BAUME & MERCIER

www.baume-et-mercier.de

### BUCHERER

www.bucherer.com

### CARTIER

www.cartier.com

### CAROLINE BAGGI

www.carolinebaggi.com

### CALVIN KLEIN, CUTLER AND GROSS, NATIVE UNION

via www.mrporter.com

### CHANEL

www.chanel.com

### CHOPARD

www.chopard.de

### CHRISTIAN LOUBOUTIN

www.christianlouboutin.com

### COS

www.cosstores.com

### DECLÉOR

www.decleor.de

### DIOR

www.dior.com

### DOLCE & GABBANA

www.dolcegabbana.com

### ELIE SAAB

www.eliesaab.com

### ERES

www.eresparis.com

### ESCADA

www.escada.com

### ÉTAT LIBRE D'ORANGE

www.etatlibredorange.com

### FAUSTO COLATO & ISABEL

via www.mytheresa.com

### FENDI

www.fendi.com

### FRANCESCO SMALTO

www.smalto.com

### FRED

www.fred.com

### FRED MARZO

www.fredmarzo.com

### GIORGIO ARMANI

www.armani.com

### GIVENCHY

www.givenchy.com

### GÜBELIN

www.guebelin.ch

### HERMÈS

www.hermes.com

### HUGO BOSS

Bahnhofstrasse 39, Zurich  
www.hugoboss.com

### JIMMY CHOO

www.jimmychoo.com

### JO MALONE

www.jomalone.com

### KARIN HERZOG

www.karinherzog.com

### KENZO

www.kenzo.com

### LANCÔME

www.lancome.ch

### L'OCCITANE

www.loccitane.com

### LONGCHAMP

www.longchamp.com

### LOUIS VUITTON

www.louisvuitton.com

### MA DEMOISELLE PIERRE

www.mademoisellepierre.com

### MARK BUXTON

www.markbuxton.com

### MARNI

www.marni.com

### MONTBLANC

www.montblanc.com

### NIKE SB

www.nike.com

### OFÉE

www.o-fee.com

### ORLEBAR BROWN

www.orlebarbrown.de

### PASQUALE BRUNI

### JEWELS

www.pasqualebruni.com

### PIAGET

www.piaget.ch

### RADO

www.rado.com

### RON DORFF

www.rondorff.com

### SAINT LAURENT

www.ysl.com

### SISLEY

www.sisley.com

### STELLA MCCARTNEY &

### MARC BY MARC JACOBS

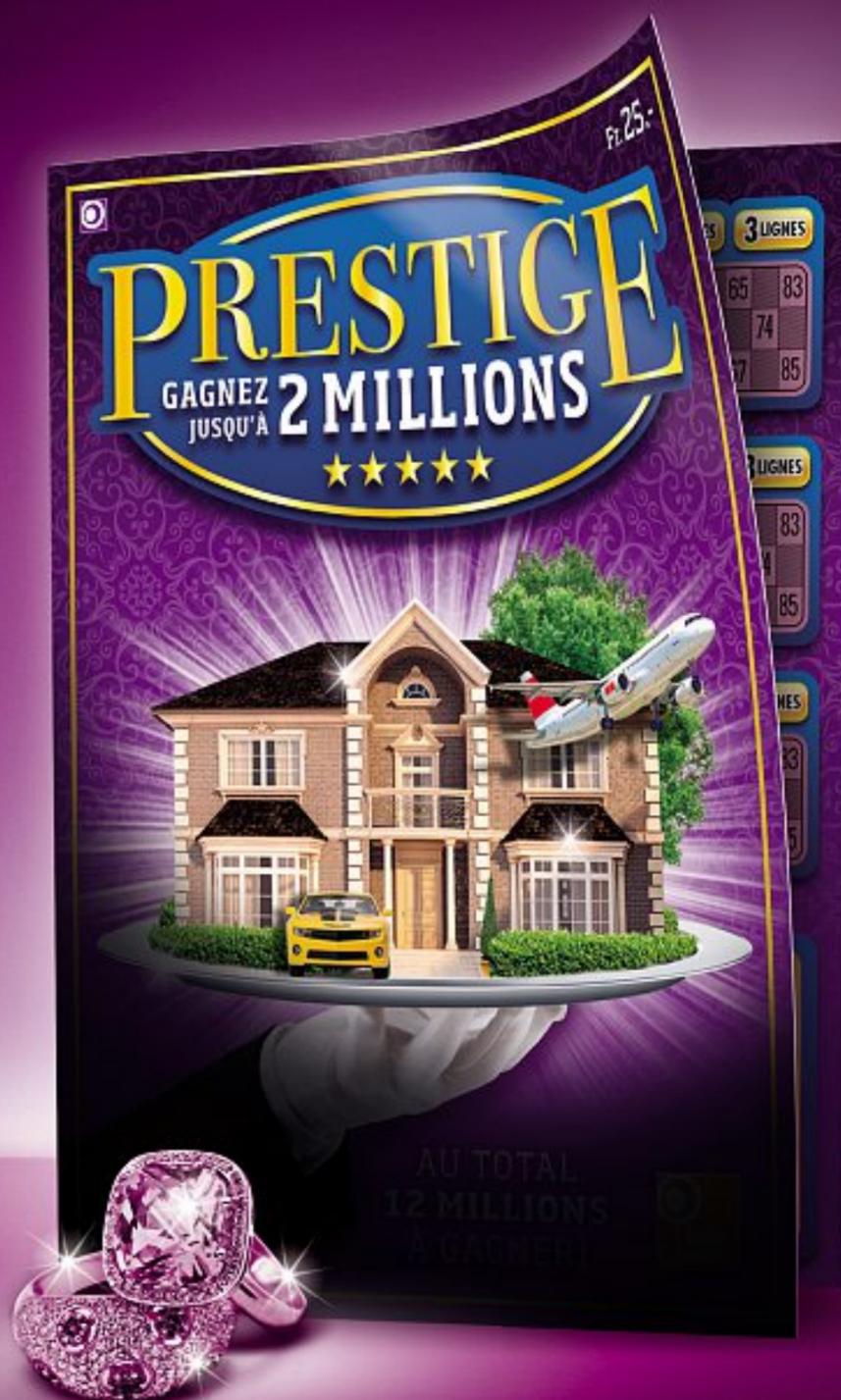
via www.net-a-porter.com

### SWAROVSKI

Bahnhofplatz 7, Zurich  
www.swarovski.com

### WALTER STEIGER

www.walter-steiger.de



Prestige, le nouveau jeu exclusif  
de la Loterie Romande  
avec au total **12 millions** à gagner.

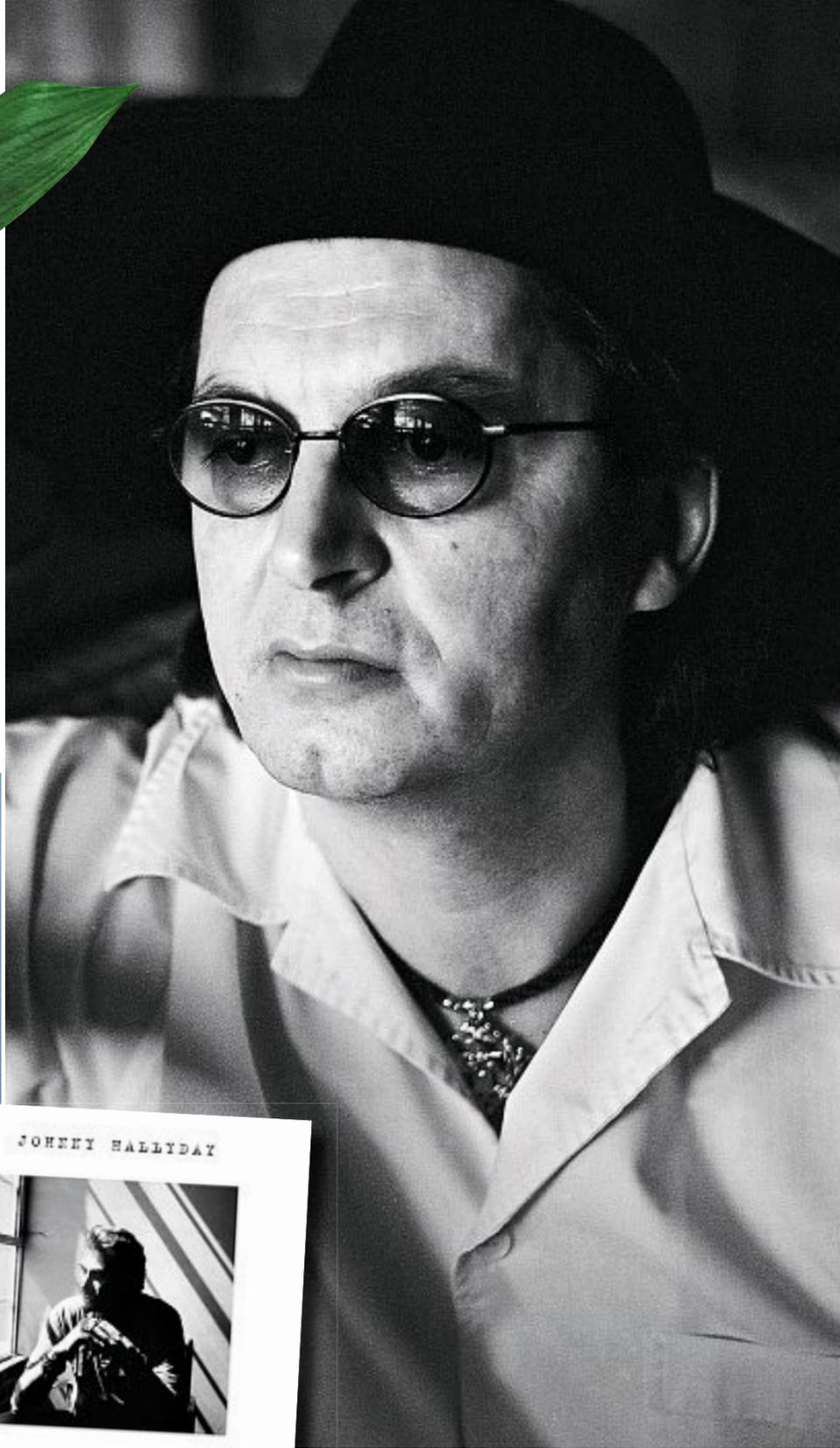
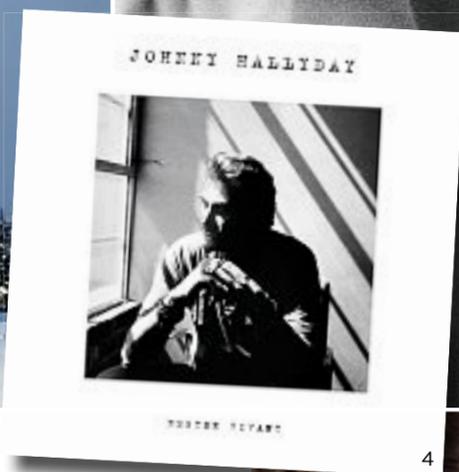
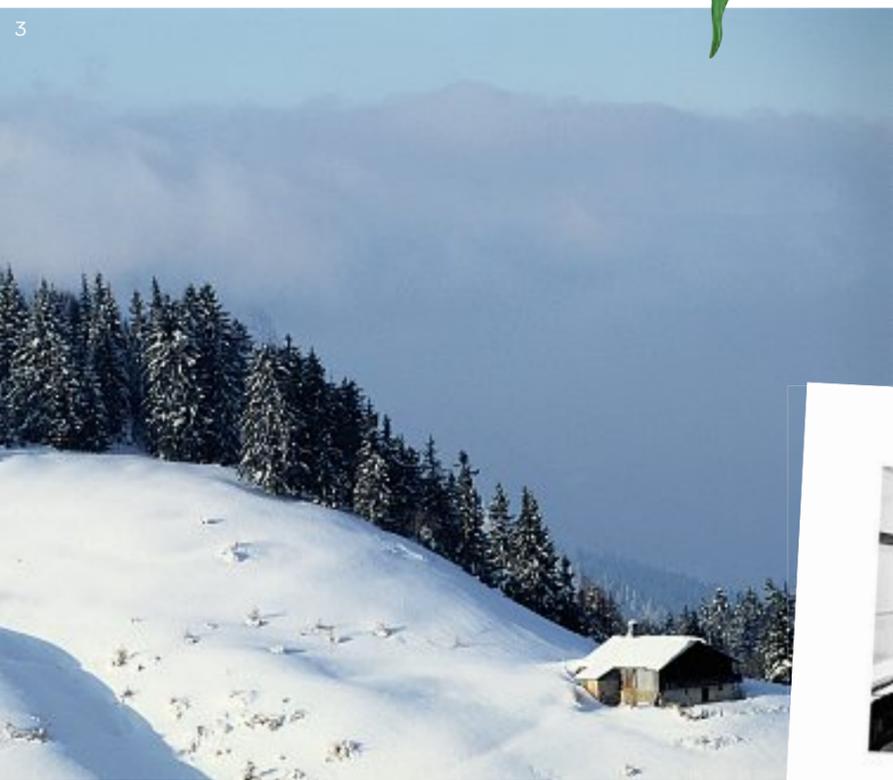
Maintenant disponible  
dans tous les points de vente  
Loterie Romande.



LOTÉRIE  
ROMANDE

www.loro.ch

# SES GOÛTS



## Marc Veyrat

AUX ÉTOILES DU GUIDE MICHELIN, LE CHEF FRANÇAIS PRÉFÈRE CELLES QUI BRILLENT AU-DESSUS DE SON NOUVEAU RESTAURANT D'ALTITUDE. ET QUI VEILLENT SUR SA PHILOSOPHIE 100% NATURE.

TEXTE SEMAJA FULPIUS

**S**ON ALLURE impressionne: le chapeau, les airs de seigneur, la voix qui porte. Mais il y a aussi les convictions. «Pour faire ce métier, reconnaît le cuisinier, il faut de l'ego et une forme d'autorité.» Même ses petits-enfants l'appellent «chef!». Ouvert et cosmopolite, le Français a des racines paysannes profondes. Il chérit sa terre de Haute-Savoie pour son côté sauvage et pour tout ce qu'elle lui donne. L'homme a de son art une vision spirituelle, écologique et culturelle. Ce qui ne l'empêche pas de réfléchir à la réalisation d'un steak aux lentilles, 100% végétarien.

**Dans votre cuisine, vous travaillez beaucoup avec les fleurs. Une que vous chérissez plus particulièrement?**

Mais je les aime toutes! Peut-être les clochettes de Calament (plante des bois et rocailles, proche de la menthe) ou le bouton d'ail des ours (1) aux arômes d'échalote grise. Je ne cueille que les fleurs sauvages, qui ont beaucoup plus de goût que les cultivées. La différence gustative varie de 20 à 100%!

**Etes-vous un homme de musique?**

Je suis en tout cas un homme qui aime la musique! Je joue de l'harmonica (2) depuis toujours, sinon j'écoute mes chanteurs fétiches, Jacques Brel et Johnny Hallyday (4). Johnny est un ami qui a ce talent de rassembler des générations autour de lui...

**Vous êtes féru de ski, malgré un grave accident survenu à Megève, il y a neuf ans. Votre station préférée?**

La plus belle de France, pour moi, c'est La Clusaz (3), en Haute-Savoie. Même si elle est un peu basse d'altitude, on peut monter à plus de 2000 mètres et le domaine skiable est bluffant, plein de sapins, dans une nature préservée, vaste et sauvage.

**Vous présentiez votre art au Mandarin Oriental (Genève). Avez-vous goûté les plats du chef Vineet Bathia, du Rasoi?**

Oui, c'est exceptionnel! Le four tandoor (5) en granit qu'on retrouve dans diverses cultures m'a rappelé que mes grands-parents cuisaient aussi le cochon ainsi, en terre cuite.



**D'autres chefs vous impressionnent-ils dans leur manière de travailler?**

J'aime les cuisiniers qui ne se prennent au sérieux qu'à travers le produit. Paul Bocuse et Fredy Girardet m'ont marqué. Dans un style plus proche, le chef sarthois Alain Passard (7) m'a bluffé avec son jardin. Il cultive lui-même ses légumes pour pouvoir raconter une histoire de la graine à l'assiette.

**En bon Savoyard, vous devriez avoir un produit laitier de prédilection?**

Beaucoup de fromages... La France en regorge. Mais une chose est sûre, nul ne peut se mesurer à votre crème de la Gruyère (6)! Elle dépasse tout!

**Vous êtes né dans la région d'Annecy. Quel est, d'après vous, son plus joli coin?**

Là où j'ai installé la Maison des Bois, mon nouveau restaurant, au col de la Croix-Fry, à Manigod (Haute-Savoie), face au Mont-Blanc. Nous essayons d'y vivre en autarcie, dans une philosophie de transmission biologique. J'ai un potager, des poules, des vaches. ☺





## LA MAGIE OPÈRE À TOUS LES COUPS!

La ligne Fine Food regroupe des produits d'une qualité gustative exceptionnelle. Découvrez par exemple le Pavé du Parc, fabriqué avec le plus grand soin dans le village pittoresque de Rougemont! Si ce fromage est unique, c'est grâce au lait utilisé: les



vaches qui le produisent paissent tout l'été dans les Préalpes vaudoises et fribourgeoises, et les plantes aromatiques qui y poussent donnent au lait sa saveur si caractéristique.

La plupart des fromages Fine Food sont disponibles au rayon Fromages à la coupe des grands supermarchés Coop.



Pour des moments privilégiés.



Pour moi et pour toi.



DANS L'ŒIL DU FLÂNEUR

