

encore!

LE STYLE EN PLUS | SEPTEMBRE 2011



HOTELS
10 FAVORIS
DES GENS
DE STYLE

RENCONTRE
Vivienne
Westwood
appelle à
la rébellion

SHOPPING
Une touche
de bleu néon

Mode

Féminin ou masculin?
Le style androgyne
brouille les pistes.

Cette publication
ne peut être vendue
séparément

**Le Matin
Dimanche**

Hermès, artisan contemporain depuis 1837.





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

[Hermes.com](https://www.hermes.com)



Contre les taches de pigmentation. Pour un teint plus unifié.

Découvrez le produit N° 1 en Europe contre les taches de pigmentation*
Even Better Clinical Dark Spot Corrector.

Développé par des dermatologues pour une meilleure tolérance. Premiers résultats visibles après 2 semaines déjà. Après 4 semaines, la peau paraît plus rayonnante et plus uniforme. Après 12 semaines, les taches de pigmentation et de vieillesse apparaissent réduites de 58%.*

Even Better Clinical est fiable, également pour les peaux sensibles qui ne supportent pas les traitements similaires.

Utiliser 2 fois par jour. Ne pas oublier une protection solaire.

Vous trouverez d'autres conseils pour une peau uniforme et lumineuse sous www.taches-de-pigmentation.ch

 facebook.com/Clinique.Switzerland

CLINIQUE

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



Dita von Teese en Mugler vintage P. 44

Sac icône: le cabas P. 18



Les hôtels préférés des gens de mode P. 50



Mode | Septembre 2011

SUJETS

20 Design & mode

Les tapis griffés par les créateurs de vêtements

22 Vivienne Westwood

L'éternelle insoumise de la mode british appelle à la rébellion vestimentaire

26 Leçon de décontraction

Michael Bastian, styliste américain de l'année, décrypte le casual wear

32 Repéré en défilé

Les silhouettes inspirantes de l'automne

40 L'heure des anges

Des montres aux cadrans couleur de ciel

RUBRIQUES

6 Merveilles 12 Swiss made: crème de beauté pour voiture 14 Saga: le ruban 16 Trend: le chignon 28 Phénomène: princesses de la mode 42 Auto: patrons horlogers au volant 48 Cosméto: fragrances pour deux 54 Pour elle, pour lui: bleu néon 56 Adresses 58 Ses goûts: Caroline Scheufele

Des tenues à partager: la mode se décline en androgyne. P. 34



ELLE le tout Gucci. LUI veste en coton Gaspard Yurkievich, chemise en coton Paul Smith, pantalon sarouel Zucca.



EN UNE

ELLE manteau en laine Cerruti, combi en tricot jacquard Tsumori Chisato, chemise en popeline Sisley, lunettes écailles mouches noires Tom Ford Eyewear. LUI veste costume en laine Cerruti, chemise plastron en popeline de coton Vivienne Westwood, gilet Zucca, pantalon Louis Vuitton.

Prends ma veste, je prends la tienne

UN PULL À COL ROULÉ BLANC NEIGE, PRÈS du corps pour galber la silhouette, mais pas non plus le truc moulant-hurlant. Un vêtement facile, qui trouve sa place dans toutes les garde-robes. Sauf que... Le pull dont je parle a des manches courtes et il appartient à la ligne homme du créateur italien Salvatore Ferragamo. Impression de transgression douce: une maille à mi-bras, c'est une histoire de fille, non? Et pourquoi donc? En été, les hommes parfaitement virils portent bien des t-shirts et retroussent leurs manches, il n'y a aucune raison de planquer leurs biceps quand les feuilles tombent. N'empêche, nous autres femmes, avons un peu l'impression d'être dé-



Renata Libal, rédactrice en chef

valisées, cet automne: duffle-coats orange (Burberry), pantalons fraise (Jil Sander), costumes de dentelles (Dolce & Gabbana), fourrures (partout)... Hé, vous ne voulez pas nos talons aiguilles, tant que vous y êtes? En même temps, il faut dire que les élégantes ne se gênent pas non plus: les manteaux féminins de l'hiver sont des redingotes de dandy et les motifs prince-de-galles s'enhardissent (voir la série mode, page 34). Dis, Chéri, je peux piquer ton cachemire XXL? La bonne nouvelle, c'est l'idée du partage. Loin des clichés du gros musclé et de la liane séductrice, la mode propose un terrain d'exploration hautement sensuel, comme un théâtre où les costumes seraient encore imprégnés de la peau de l'autre. Tu viens jouer avec moi?

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



Le récent parcours de golf à Paphos veut devenir une référence en Méditerranée.

ESCAPADE

Twist à Chypre

Nick Faldo est une légende. Un mythe du ace. Le champion anglais qui a gagné plus de 43 tournois consacre aujourd'hui une partie de sa vie à dessiner des parcours de golf, une passion. Sa signature (il en a conçus une cinquantaine de la Floride au Cambodge) lui vaut une reconnaissance internationale. Lorsqu'on parle de Faldo's design, la garantie de jouer sur un site de haut niveau est assurée. C'est le cas pour sa dernière réalisation: l'Elea Golf Club à Paphos, en Chypre, un 18 trous planté sur 5700 m² de terrain qui longe les côtes de la Méditerranée, dans un décor où se côtoient oliviers et caroubiers. Un cadre sublime qui permet aux golfeurs de tous niveaux



Nick Faldo, légende du golf, a créé plus de cinquante parcours de golf.

d'exercer leur swing, de «vivre une expérience», selon l'expression de Nick Faldo, qui préfère un lieu «propice à la réflexion plutôt que de l'épate». Les plus écologistes seront ravis, car l'Elea Golf Club soigne son green avec un gazon breveté qui requiert un usage minimal d'eau. Pour les gourmets, le restaurant attenant au club house promet des merveilles: il vient d'être nommé «meilleure nouveauté 2011» par le magazine *Time Out*. Des résidences en construction font face au golf et promettent un séjour luxueux avec jardins, piscine et spa. Alors, on tire son caddie et on s'envole pour cette very chic destination. *Semaja Fulpius*
Renseignements sur www.eleaestate.com

L'ART À MOINS DE 1000 FRANCS

Marques abstraites



PAR LAURENT DELALOYE, Collectionneur

L'artiste Francis Baudevin (né à Bulle en 1964) travaille à Lausanne. Formé aux

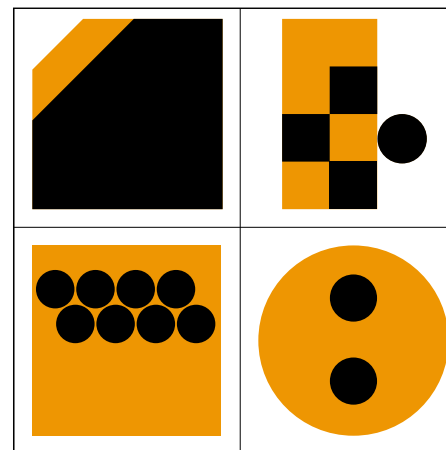
Beaux-Arts de Genève auprès de Chérif Defraoui, il avoue volontiers l'influence de John Armleder et d'Olivier Mosset. A priori solitaire, il aime transmettre ses expériences aux étudiants de l'ECAL depuis une quinzaine d'années. Ou encore de publier des pièces sous le label «No Picture Available», avec Stéphane Dafflon et Philippe Decrauzat. Sa cote est à la hausse: il n'est vraiment plus dans les artistes dont on se demande s'ils seront encore là dans trois ans! Incontournable dans l'abstraction, il propose des compositions géométriques basées sur des emballages industriels: il garde forme et couleur et retire toute typographie.

L'œuvre Une suite de douze sérigraphies a été réalisée pour l'exposition «et cætera et cætera et cætera» (galerie Mark Mueller, Zurich), fin 2010. Le choix de l'orange relève de l'ancrage vernaculaire: c'est «la» couleur du répertoire des marques. Pas étonnant que deux grands distributeurs suisses et la presse l'utilisent. Le noir? Souci du rythme binaire et d'une certaine simplicité. Les quatre pièces ci-dessous sont issues de deux logos d'entreprises, d'une pochette de disque et d'une boîte d'allumettes.

L'actu Elle est anglaise, à la Tate St Ives avec une expo collective intitulée « The Indiscipline of Painting » début octobre. www.markmueller.ch

Le prix chaque estampe 400 fr.

Sans titre, quatre planches d'une série de douze (50 x 50 cm), tirées à 18 exemplaires chacune, réalisées et produites en 2010 par l'artiste.

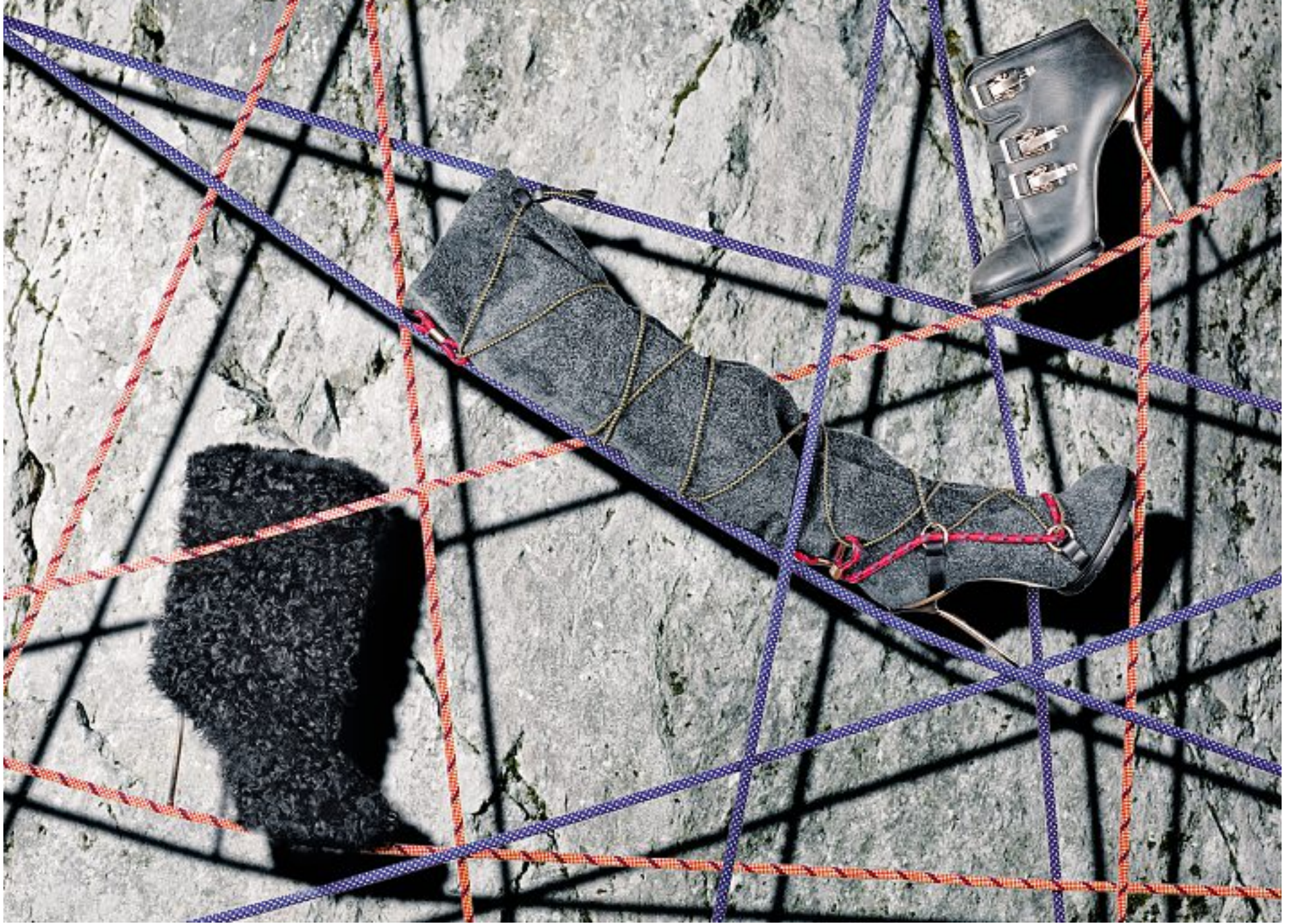


MOBILIER

Je veux un Panton!

Ses chaises sont aussi souples et déliées que la lettre S. Ses lampes Onion ressemblent à des oignons à effeuiller et son bar à roulettes se compose de blocs ronds superposés. Le patrimoine design du créateur danois Verner Panton, disparu en 1998, est exposé jusqu'au 1^{er} octobre à la galerie lausannoise Uniquement Vôtre, avec la possibilité d'acquérir des pièces vintage – comme la chaise 1 2 3 (ci-contre) éditée en 1973 et 1974 par Fritz Hansen – ou des rééditions (une partie des pièces sera aussi en vente dans la boutique éponyme, à Genève, en octobre). L'occasion de réaliser à quel point le maître de la couleur et de l'esthétique pop influence encore la créativité contemporaine. On rêve de ses extraordinaires panneaux muraux de couleur vive... S.F.





Une botte et deux bottines de la collection Ice-pick.

ACCESSOIRES

Grimpeuse de luxe

Il y a eu le pic à glace. Objet érotique et criminel qui a nourri les fantasmes d'une planète cinéophile. Dans un même genre, la maison Bally a investi les codes de la montagne, attribuant aux escarpins et aux bottes une allure rough/sexy diabolique. Des talons aussi limés qu'une pointe de bâton de ski, à faire pâlir Sharon Stone dans *Basic Instinct*. «Nous avons adoré twister des éléments de curling, de ski et d'escalade sur des accessoires de soirée, admet Michael Herz, l'un des deux directeurs artistiques de la marque. Nous



Graeme Fidler et Michael Herz, le duo british de créateurs à la tête de Bally depuis l'an dernier.

avons imaginé une femme qui prolonge l'après-ski par un rendez-vous. Si son amoureux lui fait faux bond, elle peut se venger en brisant un bloc de glace», sourit-il. Car rien ne manque à ces chaussures des hauteurs: cordages, mousquetons et sangles carrent le pied pour une prise vertigineuse. Pari gagné pour les deux stylistes désireux de réinterpréter l'héritage de la maison suisse. D'ailleurs, le nouvel emblème est un bouquetin en breloque. Alors, prête à jouer les premières de cordée? S.F.

DESIGN

Souvenir de New-York

Il y a dix ans, le monde arrêta de respirer, regardant s'effondrer les deux tours du World Trade Center. Aujourd'hui, reconstruction! «J'ai été frappé par le nombre de chantiers enclenchés après les attentats. Quelle force, tout semble possible à New York!» L'énergie américaine fascine le photographe lausannois Vincent Jendly et lui donne l'idée d'un hommage en forme de tour lumineuse. Les lampes «Postwar» et «Postwar Twins» sont créées à partir du travail photographique de Vincent et réalisées par quatre artisans de la région lausannoise «pour la qualité». Et «pour l'écologie», Vincent a choisi la technologie LED. Par la combinaison de la photographie avec une lumière modulable et des captures sonores réalisées à New York, le photographe réussit à matérialiser l'énergie de cette ville. En regardant bien, on voit même des personnages affairés derrière les fenêtres de ces tours imaginaires. Un objet surprenant à la limite entre l'œuvre d'art et l'objet design qui n'est disponible que sur commande, et en édition limitée, naturellement! A.S.

Renseignements sur www.vincentjendly.com



«Postwar Twins», du haut de ses deux mètres, reprend les proportions des mythiques Twin Towers new-yorkaises.



COSMÉTO

Volutes jeunesse

Encore un soin anti-âge? Une cure de jeunesse! L'élégance en plus: la nouvelle formule sépare les agents actifs (algue des neiges, extraits de pépins de raisins suisses) du sérum. Les deux masses ne se mélangent qu'à l'usage en une magnifique volute bleue. Magie! A.S.



Belle comme une plume de paon.

MAQUILLAGE

Reflets métallisés

Se farder en métallique ou chatoyant? C'est la question (hautement existentielle) qui agitera les esprits féminins en cette rentrée automnale. Le responsable de ce dilemme cornélien n'est autre que Peter Philips, directeur artistique de la création du maquillage Chanel, qui a élaboré trois vernis à ongles aux reflets multicolores inspirés des pierres précieuses et des minéraux, parfaits pour donner aux ongles un côté plume de paon et des envies de faire la roue. Reste à choisir entre le «Péridot 531» (un vert-jaune métallisé et doré, susceptible de donner une élégance folle à un



Ombre à paupière ou vernis à ongles, l'important, ce sont les reflets multicolores.

petit pull noir en cachemire), le «Quartz 525» (un marron bronze irisé, plus discret mais très sophistiqué) et le «Graphite 529» (mélange de gris vert métallique, subtil et raffiné). Tous trois sont en adéquation avec la tendance maquillage automne/hiver 2011, à l'instar des fards à paupière noirs irisés, collection «Blue Tie» de Dior ou gris métallisés de la collection «The Pure Color Mercury» réalisée par Tom Pecheux pour Estée Lauder. Morale: quand les jours raccourcissent et que le soleil se fait discret, c'est le moment idéal pour briller de mille reflets. *Rachel Barbezat*

HAUTE JO

Lumière sur l'Asie



Ceux qui avaient eu la chance de voir le prototype au SIHH, le Salon international de la haute horlogerie, en janvier dernier, l'attendaient avec impatience. Ça y est, la technologie LED a fait son entrée en haute joaillerie! Les créateurs de la Maison Piaget ont imaginé un sautoir lanterne dont l'agate verte s'illumine grâce à une batterie invisible. D'abord simple prouesse visant à mettre la technologie au service d'un art établi, l'engouement suscité a poussé la maison à réaliser cette fantaisie technologique pour de vrai (comprenez: sur commande exclusive). Le motif du lampion, qui cotoie les fleurs de cerisier (collection Limelight Garden Party) s'inspire de symboles asiatiques et remet l'orientalisme au goût du jour. Une idée lumineuse pour briller en soirée. A.S.



VIN

Un nectar bio qui vole haut

Le vigneron vaudois Reynald Parmelin, champion suisse du vin bio, s'est souvenu de son aïeul, Agénor. En 1914, il fut le premier pilote à survoler le Mont-Blanc. Son escadrille militaire donnera naissance à Swiss(air) où, 80 ans plus tard, des vins de Begnins sont servis en 1^{er} et business classes. Une ligne haut de gamme (assemblage rouge merlot et 5% syrah), tirée à 900 bouteilles (45 fr.) déjà «collector». P.T.

En quête du caviar de proximité

BEAU & VERT



PAR SYLVIE ULMANN

Adopter la green attitude, ça ne veut pas dire se priver de tout. Mais il est parfois difficile de faire rimer «écologie» avec «j'ai envie...» Complétez cette phrase par «de caviar», pour voir. D'un côté, le goût – aaah, cette saveur salée à chaque grain sombre qui explose sur le palais... De l'autre, la mauvaise conscience, sachant que chaque bouchée contribue à l'extinction des esturgeons. La bonne nouvelle, c'est qu'il suffit aujourd'hui de prendre le train pour filer croquer du caviar sans malmener sa fibre écologique. Prochain arrêt: Frutigen, canton de Berne.



Pour les locavores chics, à déguster seulement à la «Tropenhaus» de Frutigen.

Là, une colonie d'esturgeons patauge joyeusement dans des bassins agréablement tempérés. A côté poussent bananes, papayes, mangues, caramboles et goyaves. Non, vous ne rêvez pas, vous êtes à la Maison Tropicale («Tropenhaus», en allemand). Tout est parti d'un constat: sur son flanc nord, le tunnel du Lötschberg produit quelque 100 litres d'eau à 20 °C à la seconde. Imaginez la tête des truites qui s'ébattent dans les torrents glacés voisins si un tel liquide envahissait leur habitat. Pour résoudre le problème, une idée un peu dingue a germé dans le crâne de Peter Hufschmied, ingénieur et pêcheur. Et si on utilisait l'eau pour élever des animaux et des plantes tropicales? Seule ombre au tableau: il faut se rendre sur place dans l'un des deux restaurants pour déguster l'unique caviar 100% helvétique – pas de vente pour le moment. Je vous laisse, je vais voir comment récupérer mon eau de douche pour faire pousser des figues dans le jardin.



NAVYBOOT.COM



NAVYBOOT
S W I T Z E R L A N D



Une huile sur papier représentant la lingerie Dior, réalisée en 2004 pour le magazine français *Numéro*.

EXPOSITION

Le dessin du désir

Rien ne lui échappe. La pointe d'une chevelure qui coule lascivement dans le dos, un entrelacs de lanières de cuir s'enroulant voracement autour d'une cheville ou encore la bordure dentelée d'une culotte glissant vers l'intérieur d'une cuisse. L'illustrateur de mode François Berthoud, originaire du Loche, capture les détails à la manière d'un voyeur soft, les exaltant pour susciter la tension érotique de l'image. Lignes, courbes, ombres et reliefs: tout respire une esthétique sexuée. Le dessinateur, qui compte parmi les plus doués de sa génération (il travaille pour les plus grandes enseignes du luxe, comme Dior ou Yves Saint Laurent et fait régulièrement la couverture du *New Yorker*, de *Vanity Fair* ou de *Vogue*) s'est vu offrir une exposition au Museum für Gestaltung de Zurich. Celle-ci retrace le parcours d'un



L'illustrateur de mode François Berthoud voyage dans le monde entier, mais vit à Zurich, où il a installé son atelier.

artiste autant fasciné par l'objet mode que par Eros. Autant intéressé par les tenues, les vêtements, les accessoires que par le potentiel de séduction qui en émane. Le support de base, la photo, est réduit à son strict minimum pour n'en retenir que les lignes les plus suggestives. Les couleurs nourrissent la perspective des sujets (car ici, les objets prennent corps) pour inscrire une œuvre dans un temps qui dépasse les saisons des collections. En somme, la mode n'est que prétexte, l'artiste s'en sert pour explorer le trouble qu'une image de papier glacé fait naître. Son but étant de souligner que l'innocence n'existe pas: tel ce simple chat qui s'étire mué en panthère indocile. François Berthoud, c'est un univers de désir, à portée d'œil... *Semaja Fulpius*

The Art of Illustration, jusqu'au 9 octobre, Museum für Gestaltung Zürich.

LE TOP CINQ

Notre «to do list» de belles choses. Pour la rentrée, envie de...



Pendulette Cartier de 1923.

1 Se dilater la rétine sur la plus grande collection de montres réalisées par **Cartier**, réunies au Museum Bellerive à Zürich. Jusqu'au 6 novembre.

2 Se plonger dans l'ambiance luxe & Chine, avec la vente spéciale de **Shangai Tang**, du 21 au 24 septembre à l'hôtel Richmond à Genève.

3 Se promener dans l'histoire **Gucci**. Pour les 90 ans de la maison, un musée dédié va ouvrir le 27 septembre dans un superbe palazzo florentin.

4 S'offrir une pause au **Café Elise** le nouvel espace du Musée de l'Elysée à Lausanne. Détente et beaux livres, en écho aux expositions de photo.

5 Commander des habits de designers américains pointus, depuis son canapé. La boutique genevoise **7° Etage** lance son e-store: www.septieme.com

MODE

L'art nouveau version 2011



La robe Akris.

La tour de J. M. Olbrich.

Pour son époustouflante collection aux couleurs de l'automne, le plus fameux styliste suisse, Albert Kriemler, a cherché l'inspiration du côté de son deuxième amour, l'architecture. Raconter l'histoire de son dernier imprimé pour la marque de prestige Akris, c'est remonter une chaîne créative. En 1908, Joseph Maria Olbrich, fondateur du Jugendstil autrichien, plante la «tour du Mariage» à Darmstadt, avec ses cinq arches spectaculaires. Un siècle plus tard, le créateur de mode saint-gallois place la tour au centre de sa collection automne-hiver. Entre les deux, une photographie de Jürgen Schreier fait le pont. L'Allemand s'est spécialisé dans le passage des tirages classiques à la composition digitale. De son travail, Kriemler a tiré un imprimé qui se fond parfaitement dans le tissu fluide grâce à la technique du photoprint. Epoustouffant d'élégance! Les lignes minimalistes – mais détails précieux! – dessinées par l'architecte dialoguent avec celles du créateur de mode Albert Kriemler a su tirer le meilleur de l'ancien et du neuf pour sceller le mariage (à trois!) de l'architecture, de l'art et de la mode. A.S.

TECHNO

Casque de rêve

La plupart des écouteurs finissent à la poubelle, tant leur qualité est médiocre. Mais des casque luxueux et performants font leur apparition. Monster se taille la part du lion, (près de la moitié du marché) avec le casque «beats», réputé auprès des DJ's. Il vise maintenant le très haut de gamme avec des écouteurs «Miles Davis Trumpet». Equipé d'un connecteur en or 24 carats, ce petit bijou est garanti à vie. Il a été conçu pour rendre les nuances du jazz avec un réalisme inégalé. Les embouts rappellent la trompette et la télécommande évoque les valves de cet instrument. D.B.

Monster «Miles Davis Trumpet», luxueux coffret à 599 fr. avec CD remasterisé de Miles Davis.

100
ANNIVERSARY
SWISS SINCE 1911

EBEL

THE ARCHITECTS OF TIME



©2011 Ebel - www.ebel.com - Réf 1216032-1216030

NEW EBEL CLASSIC SPORT



NETTOYAGE

Après lavage et shampooing, un nettoyage minutieux permet de repérer la plus infime des égratignures. Ensuite? On applique une sorte de gomme, qui enlève les aspérités.

LUSTRAGE

C'est l'étape de finition, à l'aide de la cire précieuse: les voitures brillent et peuvent prétendre se présenter à un concours.

PRODUITS

Parfum, brillance, nombre de bulles: la crème est ajustée aux désirs du client et à la marque de sa voiture.

La voiture se fait une beauté

LA CRÈME POUR CARROSSERIE SWISSWAX EST ISSUE DU SAVOIR-FAIRE D'UN ZURICHOIS PASSIONNÉ D'AUTOMOBILE, POUR QUI ENCAUSTIQUE RIME AVEC COSMÉTIQUE

APRÈS LE «TUNING», hobby presque vulgaire qui transforme une voiture banale en véhicule de fête foraine, une nouvelle passion hype et beaucoup plus classe, s'empare des fous de belles mécaniques: le «detailing». Derrière ce nom, se cache une obsession pour la propreté et l'éclat. Véritable service cosmétique pour 4 roues, le «detailing» rend un aspect plus neuf que neuf même aux voitures anciennes.

Et qui dit propreté dit forcément Suisse. Pas étonnant que le leader mondial en produit de «detailing» soit zurichois. C'est à Fällenden que l'on crée et fabrique les cires les plus réputées au monde pour donner du renouveau à son auto. Leur petit nom? Swisswax. Les crèmes, enrichies d'extraits de fruits, fleurissent bon l'orange, l'avocat ou la vanille. Le produit s'annonce à base d'extraits 100% naturels. Impossible cependant de connaître sa vraie composition, la recette est un secret familial gardé comme un lingot d'or dans le coffre-fort d'une banque. On apprendra tout de même qu'un composant clé est le carnauba, issu des feuilles d'un arbre au nord du Brésil. Pour le reste, «made in Switzerland», promet la marque.

Ce produit helvétique naturel s'est taillé une réputation mondiale. Des centres swisswax pour bichonner les automobiles ont ouvert dans le monde entier, dont le dernier né, l'atelier de Miami, patrie d'accueil des belles carrosseries en tout genre. Comme

les belles dames se rendent en institut pour un coup de jeune, les voitures prennent le chemin d'un centre swisswax. Dans les deux cas, un massage extrêmement élaboré fait partie intégrante du programme.

Produits de luxe, préparés à la main

Malgré son succès, le produit est encore préparé à la main. C'est le cas depuis maintenant trois générations. La cire a vu le jour dans l'arrière boutique d'une droguerie zurichoise dans les années 30. De l'utilisation personnelle par la famille Anwander, on est arrivé maintenant, globalisation oblige, à un produit distribué dans le monde entier. Les quartiers généraux de l'entreprise flambant neufs attestent du succès, avec leur centre de recherche et leur centre de formation. Ce luxe, évidemment, a un prix: comptez 2750 fr. pour un pot de 400 ml. A ce prix là, la cire est personnalisée au goût du client. Parfum, brillance, bulles: tout sera unique.

Mais la crème ne suffit pas, il faut aussi le coup de main. Dans la région lausannoise, François Messere, créateur de l'entreprise detailing.ch à Lausanne redonne l'aspect du neuf aux voitures de rêve du bassin lémanique, dont celles des clients du Beau Rivage Palace. Une remise à neuf par ses soins peut coûter plusieurs milliers de francs. Il bichonne ainsi de belles mécaniques qui répondent au nom de Spyker (les exemplaires sont limités dans le monde), Bugatti Veyron, ou encore Aston Martin. Certains modèles, comme l'Aston Martin DB4 Zagatto, valent plusieurs millions de

francs. Moins étonnant dès lors, que leurs propriétaires veulent que leur trésor brille aux yeux des passants.

Après l'étape incontournable du lavage et du shampooing, François Messere diagnostique la carrosserie pour repérer zones ternes, griffures ou impacts. Ensuite à l'aide d'une sorte de gomme appliquée à la main (le «paint rubber») il va enlever les aspérités. A elle seule, cette étape prend une bonne heure. Mais le plus long reste à venir! Avec une sonde digitale, le spécialiste va évaluer l'épaisseur des vernis, au micron près. Cette mesure lui permet de définir la profondeur du polissage, pour éviter d'altérer le vernis. Ensuite la polisseuse électrique va s'occuper de grignoter quelques microns de vernis pour supprimer les micro-rayures. Comptez 3 à 10 heures de polissage selon les véhicules et l'exigence du client. Le véhicule retrouve ainsi son état neuf. Il va ensuite falloir protéger tout ça. C'est là qu'intervient la cire magique et hors de prix: le vernis est hydraté et la cire naturelle est appliquée à la main, s'il vous plaît! Le véhicule émerge comme neuf de sa cure de jeunesse, plus brillant même qu'à sa sortie de chez le concessionnaire.

Le cauchemar des clients? La pire mésaventure qui puisse arriver au joujou brillant? Les déjections d'oiseaux, évidemment! «Comme la sève des pins, il n'y a pas pire, c'est acide et ça ronge la carrosserie,» soupire François Messere. Comme quoi, la nature aura toujours le dernier mot. ☺



Affaire familiale

Le Zurichois **Hans Anwander** a d'abord créé sa cire pour son utilisation personnelle, pour entretenir des bateaux. En trois générations l'entreprise s'est développée mondialement. Elle compte maintenant 35 distributeurs dans le monde. Pour un soin auto dans le centre zurichois, la liste d'attente est de trois mois au minimum.



Attirant *Alhambra Vintage*
Sautoir,
or jaune et onyx.

Van Cleef & Arpels

Haute Joaillerie, place Vendôme depuis 1906





2011

Dernière industrie à avoir adopté le ruban, l'horlogerie innove en adaptant les techniques de tissage haut de gamme au bracelet de montre.

Le ruban va de soie

JUSTE UN ACCESSOIRE CHIC AU POIGNET DU BOBO? LE PETIT BOUT D'ÉTOFFE S'IMPOSE SOUS TOUTES LES COUTURES, JUSQU'À SE MUER EN BRACELET DE MONTRE. RETOUR SUR UNE HISTOIRE DE LA RUBANERIE, QUI A MÊME PROPULSÉ LA CHIMIE BÂLOISE AU FIRMAMENT

TEXTE CRISTINA D'AGOSTINO

SOLIDAIRE avec les malades du sida? Un ruban rouge le clamera. Mobilisé contre le cancer du sein? Va pour une boucle de tissu rose. De couleur, de satin, velours ou soie, épinglé pour les honneurs, arboré pour la bonne cause, au poignet, sur une natte, autour d'un paquet cadeau, le ruban est de toutes les idéologies, de tous les symboles. Et pas un vêtement qui ne compte une bande d'étoffe tissée. Pour les plus simples, en coton ou synthétique, le ruban est d'abord utilitaire. Une fermeture, une étiquette, un renfort de pantalon, une bretelle de maillot de bain, une jarretière, un bandage médical ou même une ceinture de sécurité, ses emplois sont multiples. Pour les plus luxueux, tissés de soie naturelle et souvent de fils d'or, les rubans sont l'apanage des robes et chapeaux haute couture. Aujourd'hui, les grands couturiers les fétichisent. Chez Chanel ou Yves Saint Laurent, le ruban donne ce supplément de grâce, symbole de luxe. En été, le ruban s'enroule au poignet, agrémenté de grigris. Petit bijou de décontraction, il se porte comme un «charms». Dernier avatar de ce lien de charme? Le bracelet de montre en soie tissée et précieuse, comme l'initient cette année les marques horlogères Hermès et Tudor. Gageons que la tendance est lancée!

En Suisse, c'est à Bâle que l'industrie du ruban devient prépondérante, dès le XVI^e siècle. Elle sera même la plus importante branche de l'économie de la région, bien

avant celle de la chimie. D'abord tissé à la main par les paysans-passementiers – une des plus fortes corporations de l'époque – le ruban va vivre un tournant décisif en 1667. Le Bâlois Emanuel Hoffmann importe de Flandres une nouvelle machine révolutionnaire appelée «moulin à rubans». Scandale! Au lieu d'une seule bande d'étoffe, la machine peut en tisser jusqu'à seize. La révolte gronde mais les comptes sont faits.

Bâle contre St-Etienne

Très vite, les premières fabriques de ruban s'installent à Bâle. Au XVIII^e siècle on en répertorie plus de soixante, selon Irmgard Peter-Müller dans son ouvrage «Rubans de soie à Bâle» (édité, en 1983, par la fondation du Musée historique de Bâle). Les fabricants bâlois règnent alors en maîtres sur le marché mondial. Grâce à eux, l'industrie chimique bâloise prospère, grand fournisseur de teintures synthétiques. Mais, dans le même temps, à St-Etienne, de l'autre côté de la frontière, l'industrie française concurrence sérieusement le secteur. Un certain José Maria Jacquard va même bouleverser la branche. Il invente la machine «Jacquard» à carte perforée – pour beaucoup l'ancêtre de l'ordinateur – permettant à un seul ouvrier de manipuler l'ensemble et d'exécuter des motifs compliqués. Et St-Etienne devient la capitale mondiale du ruban. Mais l'industrie suisse ne mourra pas pour autant. Fidèle à la qualité renommée de ses produits, elle compte encore aujourd'hui une dizaine d'entreprises spécialisées.

Fournisseurs des plus grandes maisons de couture, la célèbre maison Staron et celle de Julien Faure ont toujours fait figure de maîtres de la rubanerie stéphanoise. Depuis 1864 et durant cinq générations, succès et crises vont s'enchaîner. La maison Julien Faure, réputée pour sa fabrication de bretelles à l'américaine, connaît une notoriété qui dépasse largement les frontières. Mais la grande crise du début des années 1980 pousse Staron à la faillite et fragilise Julien Faure. Deux inventions vont sauver la maison: un prototype de métier à navettes rapide et le développement puis la vente d'un logiciel de CAO textile spécifique au tissage jacquard. Son positionnement très pointu et ses exportations pour plus de 50% de la

L'INDUSTRIE

Dès 1667, les premières machines appelées **moulins à rubans** allaient révolutionner le travail des paysans-passementiers bâlois. Ci-dessous, des passementiers d'une usine de Rünenberg préparent la machine pour une nouvelle commande, en faisant le montage des fils: cela s'appelle «Aadräaie» en parler local.



PROUESSE

L'extrémité d'une cravate pour dames, ruban en soie brochée, dessinée en 1875 par Charles Rebour, l'un des maîtres du genre dans la région de St-Etienne.



1973



1788



1880



1940

LA MODE

1788 Dans le *Journal de Madame Eloffé*, couturière de la reine Marie-Antoinette et de la cour, est présenté ce chapeau noir à la maltaise bordé d'un ruban diadème. Au XVIII^e siècle, **les chapeaux**, étaient rehaussés de cette garniture en soie, extrêmement prisée par les élégantes du monde entier et issue du savoir-faire de la ville de Bâle.

1940 **Humphrey Bogart** dans *Casablanca* l'aura rendu célèbre. Accessoire mythique par excellence, le Borsalino ne serait pas complet sans son ruban gros grain ou soie, signature inimitable de la maison fondée en 1857.

1880 Dès la création du **corset**, le ruban devient outil de séduction (et de torture) en aidant à resserrer la taille des belles. Il reste associé à la lingerie fine.

2011 Pour la rentrée, **Giambattista Valli** propose un ruban en guise de ceinture.



2011

Les messages secrets se lisaient dans la façon d'attacher un ruban

production feront le reste. Aujourd'hui, les grands couturiers font appel à ce savoir-faire ancestral heureusement sauvegardé. Julien Faure: «La mémoire collective de la maison parle de réalisations pour la reine d'Angleterre, pour Jacky Kennedy. Nous possédons dans nos archives des rubans tissés avant la Première Guerre pour de grandes marques françaises de luxe. Aujourd'hui nous travaillons pour Chanel, Dior, Hermès, Gucci, Prada, Louis Vuitton et bien d'autres.»

Rubans d'amour

La mode en raffole, et depuis toujours. Nadine Besse, conservatrice en chef du Musée d'art et d'industrie de St-Etienne évoque sa longue histoire: «Les courtisanes du XVII^e siècle portaient le ruban en décor de chaussures et à la ceinture pour couvrir le ventre comme un tablier. Au XVIII^e le costume féminin, du jupon au chapeau, nécessitait plus de 60 mètres de ruban de satin.» A cette époque déjà, il est porteur d'un message plus ou moins explicite. Dans son essai «Le ruban et la mode: de l'indispensable accessoire à l'objet de toutes les faveurs», Nadine Besse décrit un ruban d'amour qui dévoile les lettres «L-M» pour «elle aime» ou, plus équivoque, le gros nœud derrière la nuque nommé «culbute». Beaucoup de fantaisies créatives s'ensuivirent. L'actualité aussi s'inspire de cette tradition: la collection Croisière de Chanel, actuellement en boutique, arbore de grands rubans brodés de perles en col, alors que Giambattista Valli donne dans le gros-grain noir ou blanc. Même l'horlogerie l'a adopté. Deux maisons se sont distinguées ce printemps par leur choix original de bracelets en ruban manufacturés par Julien Faure: Hermès et sa montre Heure H avec bracelet interchangeable en ruban de motif chevron tissé de soie et Tudor avec son nouveau modèle sportif Fastrider en hommage à son partenariat avec Ducati qui révèle un bracelet tissé, travaillé dans le style sangle. Décidément, l'heure est au ruban! ●

PUBLICITE

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



Thomas Sabo

STERLING SILVER

WWW.THOMASSABO.COM



La féminité selon
Jean Paul Gaultier.

Le chignon fait la femme

AU RAYON COIFFURE, le spectateur attentif des défilés aura repéré deux propositions majeures pour l'automne: cheveux au naturel ou sage raie de côté. Bôf? Déjà vu? Dans ce cas, zoom sur une tendance plus marginale, mais très glamour: le chignon haut. Parfaitement enroulé, il se veut rock chez John Richmond, avant-gardiste chez Haider Ackermann, sculptural chez Bottega Veneta ou Alberta Ferretti. La mention revient à Jean Paul Gaultier, éternel innovateur de la mode française. La figure de proue de son défilé-spectacle - dûment crêpée - était Valérie Lemerrier. La comédienne affiche un esprit frondeur, des courbes avenantes et la beauté lumineuse de ses 47 ans. Voilà qui en fait l'emblème idéal



Valérie Lemerrier.

d'une féminité adulte et espiègle. Comme le chignon! Chignon que Jean Paul Gaultier a voulu théâtral et argenté. Qui a peur des cheveux gris? En parant ses modèles (des mômes sauf la Lemerrier) de perruques, Gaultier les mûrit artificiellement. Une manière de postuler que le jeunisme a fait son temps, que l'âge peut être désirable. Et drôle. Comme dit le couturier, «la femme sensuelle, séduisante, qui n'est pas une gamine, c'est exactement la femme que je veux montrer.» Commercialement aussi, ce choix fait sens: autant s'adresser avec créativité aux clientes potentielles. On remarquera l'apparition, chez les hommes aussi (Margiela, Givenchy) de têtes élégamment grisonnantes. L'avenir s'écrit en lettres argentées. ●

TEXTE ANOUK SCHUMACHER

Fogal

Le cabas, mon fidèle, mon ami

IL Y A LES POCHETTES, BIEN-SÛR... TELLEMENT SOIR! MAIS ON NE MET RIEN DEDANS. VOILÀ POURQUOI LE CABAS FASHION RESTE AU FIRMAMENT CETTE SAISON ENCORE. NOTRE TOP 5 DU GENRE

TEXTE SARAH JOLLIEN FARDEL

LE SAC À MAIN DES FEMMES est une véritable boîte à outils, comme en trimbale les plombiers. Et toute la journée, dès que les femmes ont un moment, elles réparent... Voilà en gros ce que disait l'écrivain Jean Cau. Cette approche un peu terre-à-terre pourrait donner un embryon d'explication à l'amour indéfectible qui unit une femmes et son sac. Et ses sacs, faudrait-il dire... Qu'est-ce qu'un sac? Un véritable fourre-tout, au premier sens du terme. Une deuxième maison coquille d'escargot. Une extension de soi. Une pharmacie de secours pour les bobos de l'âme. Point besoin de singer un psychologue à quatre sous, de concourir pour une thèse sur le propos, de survoler le palicéen livre du sociologue Jean-Claude Kaufmann, il suffit simplement d'observer la rue pour se rendre compte que le sac féminin est un sujet sérieux. Ne dites surtout pas qu'elles sont compliquées, mais plutôt... subtiles! Et c'est bien connu, les femmes veulent tout. Et son contraire.

Dans le registre du sac rassurant, le cabas se taille une place tout au sommet du podium. Forcément! Taillé, à l'origine, pour transporter des fruits et légumes, il la joue sobre: un quadrilatère, deux anses. Figure indémodable. Admirable cabas, figure de proue de la simplicité. Il accompagne généreusement la femme dans toutes les étapes de sa vie. L'étudiante y trimballe classeurs et notes. La maman y engouffre couches, biberons et paquets de biscuits éventrés. La working girl des temps modernes l'emporte du bureau au cours de yoga, d'une virée en ville à une sortie nocturne imprévue. Mais ses ancêtres de supermarché ne sont que lointains souvenirs: aujourd'hui, le cabas se porte ultrachic, dans les matières les plus nobles. Costaud avec élégance, luxueux sans ostentation, pratique sans insignifiance, différent sans originalité douteuse. Intemporel avec une pointe de frivolité, c'est encore mieux. Les femmes lui en demandent beaucoup... Et l'obtiennent.

Les concurrents? Pffff!

Bien-sûr, le cabas a des concurrents. Le plus précieux, le plus actuel, est sans doute la pochette, vedette des soirées mouvementées, un verre dans une main, une verrine dans l'autre. De quoi donner envie de se transformer en Carine Roitfeld, l'ancienne rédactrice en chef néo-grunge de *Vogue France*... qui, elle, se promène mains libres, puisque chauffeur et assistantes se chargent de l'intendance – ça aide. Un nouveau venu dans le paysage est aussi le sac dadame, souvent riquiqui pour que cohabitent civilement livres, portefeuille, clés, trousse et autres nécessaires hautement indispensables. La besace, elle, se veut pratique, mais peu flatteuse pour la silhouette. Et le cartable? Trop mec. Quant au sac à dos, le porte-t-on vraiment ailleurs qu'en rando? Sans hésitation, le cabas sort grand favori, surtout dans les cuirs précieux et avec les touches d'espièglerie qui lui confèrent une allure unique. Peut-être que quelques voix grincheuses argueront que l'affaire est déjà vue, lors des saisons précédentes. Mais ne dit-on pas que la meilleure soupe se mitonne dans les vieilles casseroles? Cette saison nous n'avons pas fini de la savourer. ☺



Céline Icône

Phoebe Philo, l'adultée designer de Céline, a des doigts de fée. Son minimalisme avec un swing colle à notre époque. Lors des derniers défilés parisiens, rédactrices et modeuses arboraient religieusement le cabas. Pureté et désirabilité, voilà un achat à transmettre de mère à fille.



Florilège des sacs à aimer toujours

Fendi Desiderio

En 1997, Silvia Venturini Fendi fut l'une des instigatrices du it-bag avec le modèle Baguette. Depuis, ses sacs sont des refuges à fashionistas. Ce cabas en feutrine réversible s'envisage pour une allure élégante et décontractée. Endroit aux couleurs chatoyantes, envers au thème identifiable de Fendi. Deux anses en cuir et c'est tout. Loin du chic Peek-a-boo de l'an dernier, Fendi démontre avec cette création que la rigueur simplissime est une éternelle source de désirs.



Stéphane Verdino Néo-cabas

Pour sa ligne baptisée sobrement «Néo», Stéphane Verdino met à l'honneur le néoprène. Entendez: du caoutchouc synthétique. Ses cabas, définitivement urbains, pratiques mais ludiques et disponibles en plusieurs formats, jouent la monochromie sur une palette allant du noir aux teintes les plus acidulées. Le créateur, qui aime comparer son travail à celui d'un architecte, conçoit le cabas comme une deuxième maison.



Vanessa Bruno Le strass en plus

Honte à nous! Les écolières en ont fait leur cartable et nous osons l'ériger en incontournable. Et pour cause, il l'est. Susurrer «cabas» et spontanément l'image d'un Vanessa Bruno surgit. Depuis sa parution en couverture du magazine *Elle*, il y a une dizaine d'années, son succès n'a pas flanché ni altéré son esprit bohème élégante. Ses anses sont minutieusement strassées, en coton, cuir ou lin. Parfait en soirée, pour la plage, – bref, partout! – on y met son ordinateur portable ou des livres au kilo. Essayer un cabas Vanessa Bruno, c'est à coup sûr débuter une collection. Avis aux amatrices, un nouveau modèle fera son entrée cette saison.



Gérard Darel Le Simple Bag

La maison Darel aime les femmes intemporelles et nous le lui rendons bien. Leur collier Jackie O (nasis), leur sac Charlotte Gainsbourg, leur pull torsadé Marilyn Monroe sont désormais des icônes de la mode. Pas de muse cette fois pour leur nouveau sac automne/hiver 2011 mais une égérie: Robin Wright, la star qui s'est fait connaître dans «Forest Gump», choisie pour la troisième saison afin d'incarner la marque de prêt-à-porter. Naturel, chic, splendide de sobriété, le Simple Bag en cuir gainé se décline en marron, rouge, vert, violet ou bleu klein.



ELIE SAAB

LE PARFUM

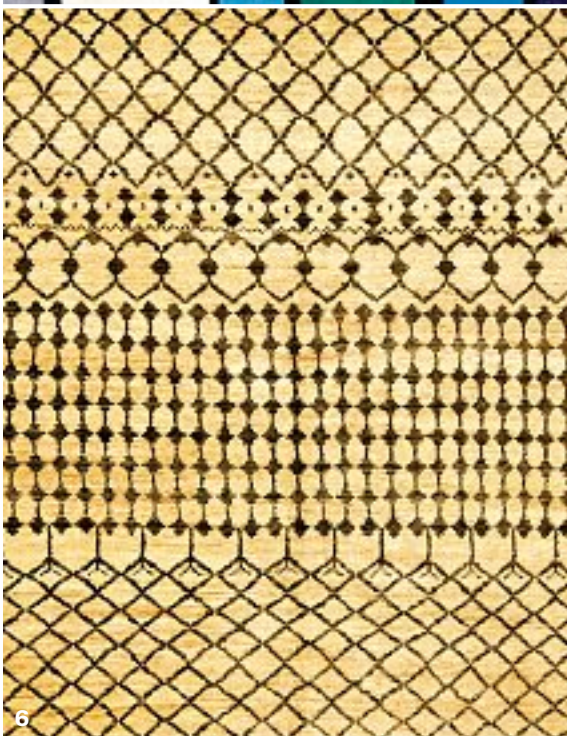
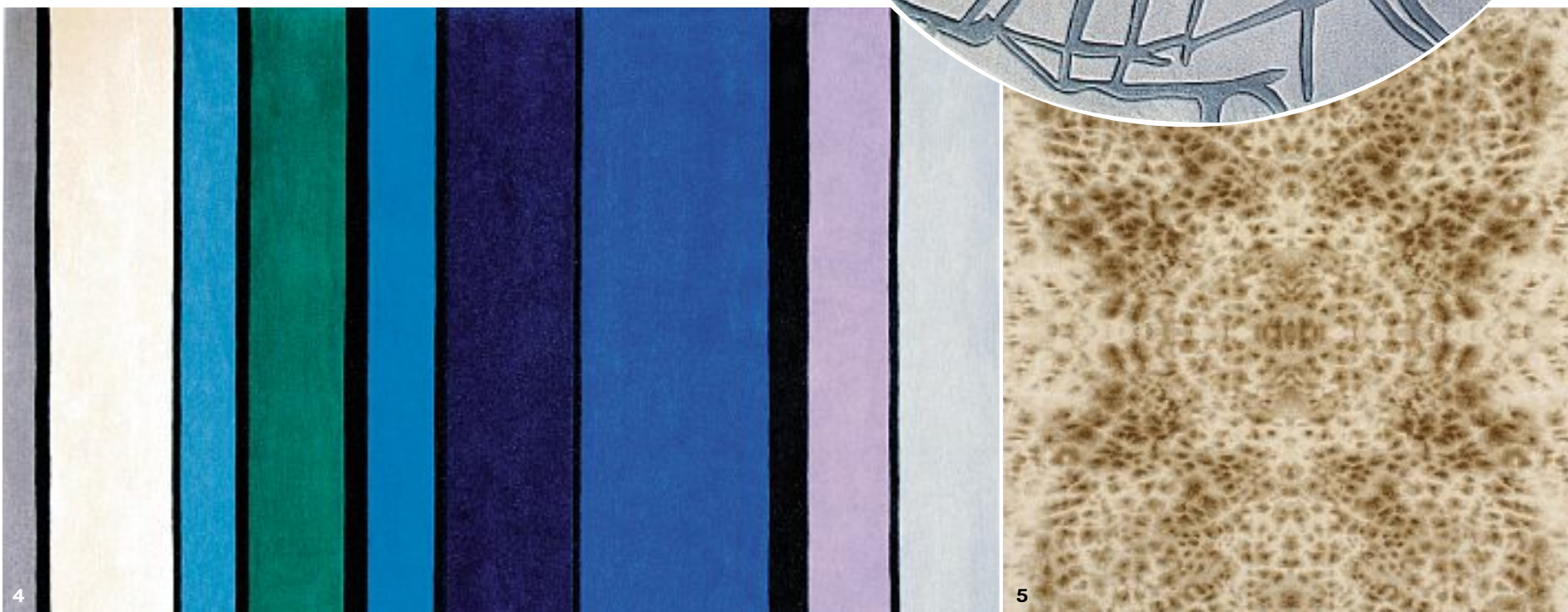
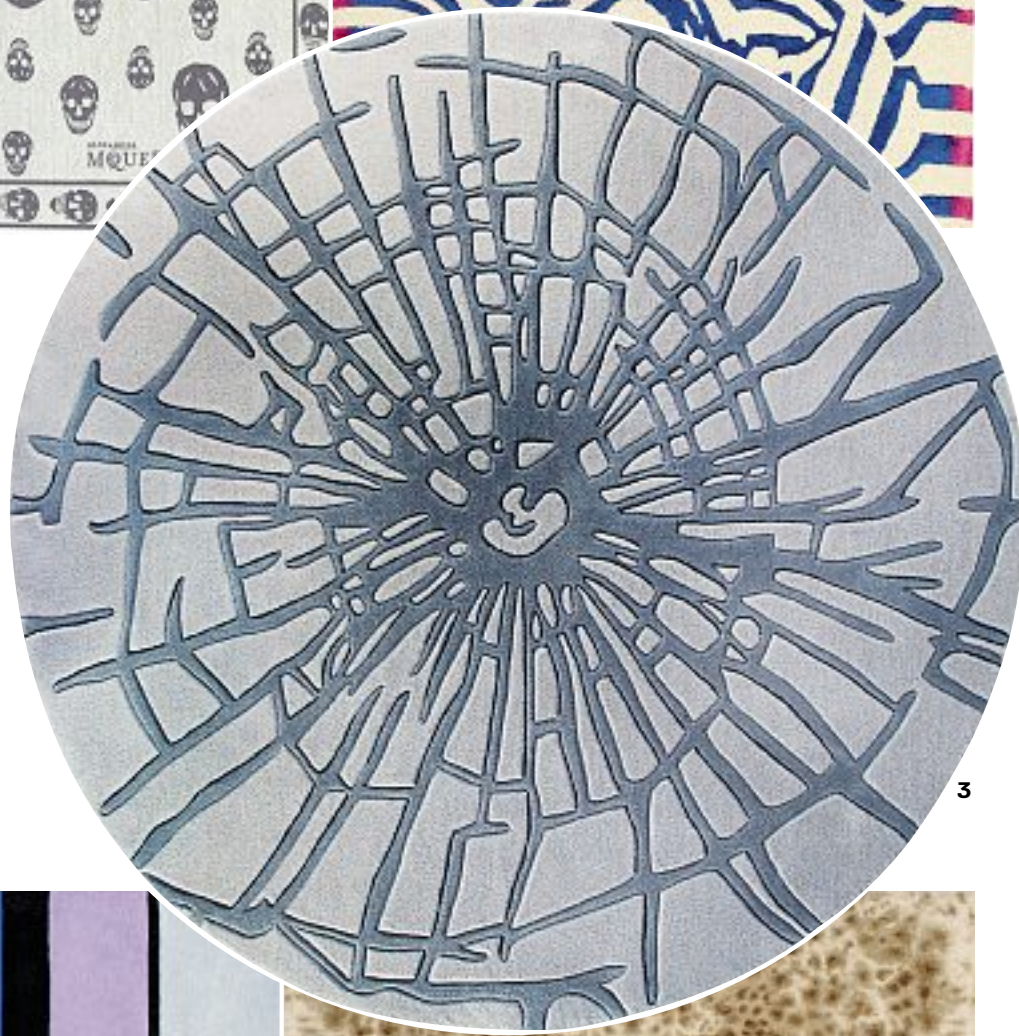




La mode à nos pieds

CRÉATEURS ET MAISONS DE MODE S'ESSAIENT À L'ART DU TAPIS. UNE BELLE MANIÈRE D'«HABILLER SON INTÉRIEUR», LITTÉRALEMENT, POUR LE PLAISIR DES YEUX ET DES PIEDS

STYLISME ANOUK SCHUMACHER



DOUX ET STYLÉS

1. Skulls, **Alexander McQueen** pour The Rug Company, noué à la main, laine et soie, 274x183 cm, env. 10345 fr. **2.** Riviera Sevres, **Christian Lacroix** pour Designers Guild, 70% viscose, 30% laine, 160x260 cm, 700 fr., 200x300 cm, 880 fr. **3.** Wood, collection Modern Poetry, **Esprit home**, tufté main, 100% acrylique, 200 cm de diamètre, env. 485 fr. ou 250 cm de diamètre, env. 767 fr. **4.** Tapis Graphique, **Sonia Rykiel**, 100% laine, 200x300 cm, env. 2850 fr. **5.** Appaloosa, **Hermès**, noué à la main, 100% soie, 220x270 cm ou 300x400 cm. Possibilité de sur-mesure. Prix sur demande. **6.** Rhodes, **Ralph Lauren Home**, noué à la main, chanvre biologique et fibre de jute, 122x183 cm, env. 650 fr., 152,5x244 cm, env. 1020 fr. ou 244x305 cm, env. 1923 fr. **7.** London Swirl, **Paul Smith** pour The Rug Company, noué à la main, laine et soie tibétaines, 274x183 cm, env. 7710 fr.



NIRVANA Ring





Un portrait africain signé du célèbre photographe Juergen Teller, dans le cadre de la collection Ethical Fashion, qui collabore avec des femmes de la région de Nairobi pour produire des sacs griffés Westwood.



Vivienne Westwood

est de loin la plus turbulente des stylistes british: elle prône un rapport créatif et non mercantile avec la mode.

«Achetez moins, choisissez mieux!»

LE DÉFILÉ VIVIENNE WESTWOOD HOMMES printemps-été 2012 va bientôt commencer. A l'étage d'un musée milanais, des mannequins graciles, jeunes hommes de toutes nationalités, sont livrés, impuissants, à une batterie de maquilleurs et de coiffeurs. Ceux-ci leur appliquent une décoction blanche sur la tête, les cheveux sont lissés à l'extrême. Le maquillage est léger, avec quelques gouttes d'un liquide collant et un coup de brumisateuse pour terminer: un effet de sueur après l'effort. Parés d'une esthétique de dieux du stade à la Leni Riefenstahl. Beaux comme des statues grecques, ils nous invitent aux prochains J.O. de Londres. Ils n'ont certes pas tous des carrures de champions, mais ils vont porter des T-shirts ornés de torches olympiques ou d'athlètes antiques. Sur leur front, des couronnes de vainqueurs fabriquées avec des cartes à jouer et sur leurs vestes, des médailles olympiques découpées dans des cannettes de Coca-Cola. La dérision Westwood est à l'œuvre...

Et pourtant, ce show, codirigé par Andreas Kronthaler, directeur artistique de la marque et actuel mari de Vivienne, aura été un hymne à la formalité et aux bonnes valeurs anglaises, Dame Westwood ne manquant jamais de rappeler qu'elle est «Britannique jusque dans ses os». Il a également été un hommage au «gentleman sportsman», à la tradition du costume pour hommes et à l'excellence des tailleurs anglais. Et même si, à l'entrée du défilé, quelques punks arborent encore crêtes iroquoises, épingles à nourrice et vêtements déchiquetés de la Vivienne d'antan, à l'intérieur, on remarque surtout les complets trois pièces aux couleurs classiques et les smokings revisités Westwood. «Dress up! Il faudra s'habiller pour les cérémonies des J.O.», dit la note distribuée aux invités. C'est au ras du plancher que va se nicher la rébellion – ou faudrait-il dire plutôt la fantaisie? – Westwoodienne. Les mannequins défilent avec des chaussures rouges ou des ballerines dorées à nœud plat rose comme en portent les petites filles les jours de fête.

Dame Westwood, ou plutôt Queen Viv, ou Dame Viv, comme l'appellent familièrement les Anglais, a toujours les cheveux orange transgénique, son caleçon dépasse de sa jupe, mais son visage respire l'harmonie et une grande douceur. En fin de défilé, elle a pris le temps de répondre à quelques questions pour *encore!*.

La mode ne va pas changer le monde mais elle le rend plus sexy. Essayez!

Créer pour les hommes et pour les femmes, est-ce un processus mental très différent? «Oui, répond-elle, pour les hommes, nous nous heurtons à toutes sortes de restrictions, de codes à respecter, nous ne pouvons pas trop nous éloigner de Savile Row (la rue de Londres où officient les tailleurs anglais les plus élégants, à deux pas du 44 Conduit Street où est située la boutique Westwood). Mais les contraintes nous rendent imaginatifs. Pour les femmes c'est différent, il n'y a pas de codes, nous avons une liberté totale...»

Pas de codes? Et pourtant, au fil de ses récentes collections dont la «Red Label», la féminité sensuelle côtoie des touches du passé réinventées, tels le corset ou la crinoline. La maille en charpie apparaît moins que jadis au profit d'imprimés somptueux ou d'écossois éclatants. Du flou, des transparences, des drapés autour du décolleté, des manches ballon qui subliment le haut du corps, des coupes qui dévoilent les épaules, juste ce qu'il faut. «Moi, dit une créatrice de bijoux, j'achète du Westwood parce que ses vêtements valorisent ma petite poitrine!» Certaines s'accordent aussi à dire qu'il n'y a rien de plus beau, de plus féminin que les robes de mariée Westwood, comme celle portée par Sarah Jessica Parker dans *Sex and the City*.

Gloire aux femmes sensuelles

Chez Vivienne Westwood, le bas du corps est également mis en valeur, les jambes nues parfois encadrées de longues jupes généreuses, et puis ses souliers, qui sont spectaculaires, occupent une place essentielle: «Les chaussures, dit-elle, doivent avoir des talons très hauts et des plates-formes pour placer la femme sur un piédestal!». Pas d'androgynie chez elle, au contraire de quelques autres créateurs qui oublient que les femmes ont des formes. Ses créations célèbrent la beauté et la sensualité féminine. Que pense-t-elle de la vogue actuelle des mannequins «plus size», qui ont des formes? «Les canons de beauté ne sont pas ce qui m'intéresse. Je crois que le premier atout d'une femme est son maintien, c'est quelque chose qui vient de l'intérieur et qui révèle son charme naturel.»

Peu de créateurs sont autant imprégnés d'art et d'histoire que Vivienne Westwood. «On dit souvent que je suis d'avant-garde, mais je crois au contraire que nos inspirations découlent de l'histoire, de la tradition, de techniques qui nous ont été transmises de génération en génération. Les idées nous viennent lorsque nous regardons les





SA MODE

EN HAUT, DE GAUCHE
À DROITE Ligne Red Label et collection femmes de cet automne; modèle homme, très sport, pour le printemps prochain.

SON STYLE

CI-CONTRE, EN HAUT
 Vivienne Westwood (en total look tartan) dans sa période punk et Sex Pistols – un genre dont elle a inventé les codes vestimentaires.

CI-CONTRE, AU MILIEU
 Devant Buckingham Palace, à Londres, où elle a reçu l'Ordre of the British Empire (OBE) des mains de la reine Elizabeth II; pour les photographes, elle montre qu'elle ne porte pas de culotte. La photo est devenue légendaire.

CI-CONTRE, EN BAS
 Après de son jeune mari, Andreas Kronthale, le troisième du genre, avec qui elle collabore pour la collection masculine.

peintures, les objets magnifiques du passé.» A la Wallace Collection de Londres, merveilleux écrin d'œuvres du XVIII^e siècle, elle peut rester des heures devant un tableau de François Boucher ou une porcelaine de Sèvres. Et là, captivée par la couleur d'une tasse, par une nuance de rose ou de bleu, elle décidera de commander un tissu dans cette teinte exactement. Ou bien, elle fera reproduire un extrait de tableau sur un T-shirt, un corset. Cette période est pour elle le summum de l'art. Le regard léger et cynique de Boucher la ravit, ses figures féminines la fascinent: elles ont des seins, des fesses, la sensualité déborde, comme dans ce *Lever de soleil* où la jeune femme émue (M^{me} Pompadour en réalité) regarde s'éloigner son amant (qui n'est autre que Louis XIV). Comme ces peintures, la mode nous parle de sexualité. «Fashion is about sex», Dame Viv l'a souvent dit. La Wallace Collection est pour elle la meilleure école d'art, où elle envoie ses stagiaires «en formation» pour observer la minutie du travail, s'imprégner de la qualité des œuvres, apprendre les leçons que ces grands artistes nous transmettent.

Hélas, tout cela ne permettra sans doute pas à une femme de décider quel vêtement choisir pour aller au bureau, à une fête ou à un rendez-vous. Alors quel message Queen Viv adresse-t-elle aux femmes? D'abord, que «la mode améliore la vie». Et puis, que «chaque femme devrait savoir ce qui lui convient et créer son propre style». Enfin, que «les femmes devraient cesser d'acheter des vêtements mal coupés! Elles devraient plutôt aller à Londres, au Camden Market par exemple, choisir du vintage, des vêtements d'autrefois bien fabriqués, qu'elles adapteront à leur personnalité.» Facile à dire! Car toutes n'ont pas la créativité rivée dans l'œil. «Qu'elles essaient! Et si elles choisissent d'acheter du neuf, qu'elles achètent peu, mais de qualité!» Au cours de défilés ou dans la presse, la créatrice n'hésite pas à clamer les vertus du recyclage: «N'achetez plus d'habits!» ou «Prenez une serviette éponge et transformez-la en pantalon!» Aujourd'hui plus modérée, elle conseille: «Achetez de la qualité, du Westwood de préférence!»

La mode, comme engagement pour la planète

On ne la referra pas: celle qui a célébré son 70^e anniversaire le printemps dernier, qui est allée chez la reine d'Angleterre sans culotte pour recevoir la décoration l'anoblissant (OBE), sera non conformiste jusqu'au bout. Quarante ans après les Sex Pistols, elle met désormais à l'honneur les traditions et l'art européen contre une mondialisation qui aplatit tout. La culture contre les productions de divertissement de masse. «Un livre, dit-elle, est un nouvel élément du chic, un nouveau symbole de la réussite sociale.» Récemment, dans le cadre d'une campagne mondiale contre le réchauffement climatique menée avec les éditions internationales du magazine *Marie Claire*, elle incitait le public à se plonger dans la lecture: «Quand vous lisez, vous enrichissez votre vision du monde, vous trouvez du plaisir et un ancrage dans la vie.» Elle-même raconte sa joie de découvrir un mot dans le dictionnaire. «Allez dans les musées, voir des pièces de théâtre. Si vous habitez à la campagne,

apprenez à connaître les plantes et les animaux. Cette culture, vous devez aller la chercher, elle ne viendra pas toute seule!» En résumé: si on prend goût à la culture, on consomme moins, on détruit moins de ressources naturelles, on s'implique donc mieux dans le sauvetage de notre planète en danger et surtout, on cesse d'être passif.

Le souhait de Dame Viv: mobiliser ses admirateurs contre la destruction des forêts tropicales ou les régimes alimentaires trop carnés... Du haut de ses 70 ans, elle continue à s'indigner, à vouloir changer le monde et pour cela, elle n'hésite pas à prêter sa voix et sa créativité à des associations. A la fin du défilé de Milan, elle a souligné: «La mode ne va pas changer le monde, mais elle contribue à le rendre plus fun.» L'un de ses derniers projets, l'Ethical Fashion Africa Project, a été récemment lancé à Florence: dans des ateliers du Kenya, des Africaines ont été formées à produire des sacs à base de matériaux recyclés en utilisant le design Westwood. Très mode, ils sont déjà en vente sur le site de la créatrice. Et pour une poignée d'hommes et de femmes, ils vont certainement changer le monde. ☺

La saga Westwood

1941: naissance de Vivienne Isabel Swire en Angleterre, dans le Derbyshire.

Elle suit des études d'art à Londres mais pense qu'une fille d'ouvriers ne pourra pas gagner sa vie dans le monde de l'art. Institutrice, elle épouse Derek Westwood et réalise sa robe de mariée. Son premier fils, Benjamin Westwood, naît.

Fin des années 60 elle rencontre Malcolm McLaren (manager des Sex Pistols) avec qui elle ouvre, en 1971, la mythique boutique du King's Road: «Too fast to live, too young to die».

1967: son second fils Josef naît, qui cofondera la fameuse marque de lingerie Agent provocateur.

1976: sa collection «Bondage» symbolise le style punk, violent, nihiliste, outrageusement sexuel, avec cuir noir, clous et épingles à nourrice. Inspirée des motards, des fétichistes et des prostituées, elle est portée par le célèbre groupe punk Sex Pistols.

1981: première collection Westwood à Paris et première boutique à son nom

l'année suivante. Le succès est rapidement au rendez-vous et, en 1985, elle lance sa «minicrini», une jupe courte bouffante, inspirée des crinolines.

1989: elle rencontre Andreas Kronthale, lors de cours donnés à Vienne. Il deviendra son troisième mari.

1992: Dame Westwood est ennoblée par la reine, qui lui remet l'Order of the British Empire (OBE). Une célèbre photo montre que la styliste s'est rendue sans culotte au palais de Westminster.

1995: sa collection «Vive la cocotte» marque un tournant vers le classicisme, pimenté d'humour et de provocation.

Depuis 2007: son activisme anti-consumériste l'amène à publier un manifeste – "Active resistance to propaganda" – pour défendre les forêts tropicales et l'écologie.

Jusqu'au 9 octobre: l'expo «Le XVIII^e au goût du jour.» au Grand Trianon, à Versailles, rend hommage à l'inspiration historique dans la mode. Des créations Westwood y figurent tout naturellement.

L'apologie du dandy métissé

LE STYLISTE AMÉRICAIN MICHAEL BASTIAN S'IMPOSE COMME UNE RÉFÉRENCE DU CASUAL CHIC. IL A ÉTÉ ÉLU, CET ÉTÉ, DESIGNER DE L'ANNÉE. SA SIGNATURE? UNE VISION DÉCONTRACTÉE ET AUDACIEUSE DE L'ÉLÉGANCE

TEXTE SEMAJA FULPIUS

AU PREMIER COUP D'ŒIL, on perce l'archétype de l'homme urbain. La quarantaine passée, chemise blanche, cheveux grisonnants mais soignés, Michael Bastian vous accueille par un sourire. Le styliste s'affiche comme un cosmopolite bien dans sa tête, loin des clichés du styliste new-yorkais agité et compulsif. C'est avec beaucoup de calme qu'il aborde la mode, d'abord pour ses propres collections initiées dès 2006 et maintenant pour la marque américaine Gant, avec laquelle il collabore depuis deux ans. Sa récompense, par le Council of Fashion Designer, comme styliste masculin de l'année l'assoit au rang de ceux qui comptent. Dans ses tenues, il retranscrit toute la diversité de sa mégalopole. Son style joue sur le mélange des genres, l'allure branchée du quartier Meat Pack District avec celle, plus conservatrice, de l'Upper East Side. Des éléments montagnards avec du classique pur. Car Bastian aime brouiller les pistes: enfiler une veste stricte en flanelle sur un pantalon aux motifs camouflage. Jeter une écharpe style collègue anglais sur un blouson d'aviateur en cuir brut. Mieux: couper un habit dans une matière iconoclaste, comme un anorak en velours côtelé. Cette touche de grunge, mêlée aux attributs aristo, sont sa signature. L'art de rendre les silhouettes désinvoltes, presque improvisées, pour mieux en souligner le naturel et l'humour.

L'élégance naît de la simplicité

Avant de lancer ses propres collections (actuellement interrompues pour des questions de coûts de production), Michael Bastian a travaillé comme acheteur, puis directeur chez Bergdorf Goodman, l'institution new-yorkaise de l'habillement, qu'il a contribué à moderniser. En 2007, il crée une collection de chemises pour la marque grand public Gap puis, plus récemment, des tongs pour le brésilien Havaianas. Quelles que soient ses collaborations, il porte sur la mode un regard romantique: l'homme Gant, par exemple, il l'envisage comme un «gentleman». Alors qu'on pense aristocrate aux manières distinguées, il rectifie: «Non, simplement un humaniste, un gars qui s'intéresse aux autres, à ce qui l'entoure. Vous pouvez le rencontrer dans la rue, il projette une énergie positive, ça se voit.»

Cela va sans dire, Bastian n'est pas le seul Américain à décliner le sportswear. Aux USA, ce genre relève du mythe, avec des noms comme Ralph Lauren ou Tommy Hilfinger. D'ailleurs, bien des présidents ont affiché cette décontraction empreinte de l'esprit polo et des pulls au large col en V des universités en vue. Provincial qui s'assume, ayant grandi près du lac Ontario, notre homme n'en a pas pour autant oublié son origine «deep-woods preppy». D'où une réinterprétation des codes qui laisse percer une douce ironie. «Je crois que les vêtements servent d'abord à nous tenir chaud, à nous habiller et ensuite à avoir l'air adorables.» Michael Bastian est d'abord un type normal. La preuve que la mode peut s'extraire de son égocentrisme et du bling-bling: «Nous avons traversé des années de logomania et de luxe. Tout ça était devenu très intimidant... Aujourd'hui, je suis à la recherche d'un style plus ouvert, plus amical.»



Le styliste Michael Bastian.

POUR CET AUTOMNE

La collection de Gant «Tales from a Northern Country» (contes nordiques) s'inspire d'un séjour en Suède. Scuba Dandy, Michael Bastian a aussi créé des tongs pour Havaianas.

Ses leçons d'élégance

La pièce maîtresse «Le bon vieil imperméable beige reste le vêtement de base de toute garde-robe. On peut le mettre à toutes les saisons et il garde toujours un certain chic.»

Les matières «La qualité des tissus est primordiale, car elle donne du maintien à la tenue vestimentaire. Choisissez de la laine bien travaillée, du coton fin, et soyez attentifs aux détails, tout repose là-dessus.»

La surprise «Il ne faut pas avoir peur des mélanges. Carreaux et rayures ou encore veste de smoking sur chemise écossaise. N'hésitez pas à combiner des styles qui a priori peuvent sembler incongrus, cela donne souvent un résultat étonnant.»

La simplicité «Elle réside dans la sobriété, avec des basics comme un cashmere bleu marine.»

L'allure «Être sexy, mais de manière douce. Je parlerais plus de confiance en soi, d'assurance dans la manière de porter un vêtement.»

La personnalité «Il faut rester fidèle à soi-même, mais avec des twists çà et là. Finir une tenue sombre par des gants de couleur, par exemple. Les questions à avoir à l'esprit: Qui suis-je? Quelle image de moi ai-je envie de projeter? Elles sont essentielles.»

La nonchalance «Opter pour un look qui ne fait pas étudié, même s'il l'est. Une chemise portée de manière négligée doit être impeccable.»

Ses musts de la saison Le pull en alpaga de chez Gant, aux motifs traditionnels des Andes, ainsi que les pantalons cargos skinny et tous les vêtements influencés par l'univers du ski et de la randonnée.

*Taches ?
Rides ?
Teint terne ?*

NOUVEAU

Sérum Capital Lumière

*Le soin anti-âge
triple action.*

*La Recherche Clarins réalise
une nouvelle avancée dans le
soin anti-âge. Pour la première
fois, Sérum Capital Lumière
associe l'exceptionnel pouvoir
revitalisant des plantes
pionnières à l'hexylrésorcinol,
la molécule anti-taches à
l'efficacité prouvée.*

En seulement deux semaines
les taches sont réduites, les
rides lissées, la peau retrouve
sa fermeté et sa luminosité
profonde. L'ombre des années
s'estompe, votre visage s'éclaire
d'une nouvelle jeunesse.*

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

**Etude de satisfaction réalisée
auprès de 133 femmes durant 2 semaines.*

***Source : European Forecasts*

www.clarins.com



CLARINS



Anna Wintour, la célèbre rédactrice en chef de *Vogue* USA, et sa fille Bee Shaffer, au défilé de Proeza Schouler.

Marillonnet, sociologue lyonnaise, docteure en sciences de l'information et auteure d'un article sur la transmission des valeurs, les couples mère-fille se réduisent souvent à une simple image partagée: «Il ne s'agit que d'apparence physique, explique-t-elle, d'une posture.» Dans la recherche visuelle qu'elle a réalisée, elle note «un très grand mimétisme, une sorte de fusion, même si les traits

Mères et filles vivent ensemble le temps de la séduction

du visage sont différents». Effet collatéral: «Le père est complètement exclu, or c'est encore lui qui transmet son statut social.»

Certaines de ces filles sont rapidement gratifiées de titres ronflants, mais peuvent avoir des carrières en accordéon: longs moments de silence professionnel, entrecoupés de relances ponctuelles. Mais certaines, par leur talent et leur travail, se font durablement un nom: la comédienne Charlotte Gainsbourg ou la styliste Stella McCartney par exemple. Mais on remarquera que toutes deux portent le nom de leur célèbre père.

Gloire aux duos mère-fille

Parallèlement à la vogue des «filles de...», s'est développé le marketing mère-fille. Initié en 1996 par la marque de mode Comptoir des Cotonniers, ce concept a été repris par Antik Batik, Kookai, Lanvin, Marni et des enseignes françaises comme Monoprix et La Redoute. Un nouveau magazine vient même de sortir en France: *Mum*, «premier féminin mère-fille».

Faire dressing commun? Madonna et sa fille Lourdes Leon en ont fait un business en lançant la collection «Material Girl» au style ado rock. Confusion des générations, grand magma du temps et de l'âge. «Mères et filles se retrouvent ensemble dans le temps de la séduction, elles peuvent être désirables en même temps», dira Justine Marillonnet. Or, comme le relève la psychologue Yvonne Poncet-Bonissol, auteur de *La relation mère-fille* (Ed. Dangles): «Une mère est censée aider sa progéniture à se construire en dehors d'elle.» Parfois, c'est l'inverse qui se passe: ainsi Liv Tyler a aidé à faire repartir la carrière de sa mère Bebe Buell, mannequin, chanteuse et célèbre muse de rockeurs dans les années 80. De même, la notoriété des filles Jagger ramène régulièrement la lumière sur leur mère Jerry Hall. Et parfois les filles, toutes jeunes, sont déjà des petits clones de leur mère. Suri Cruise, 5 ans, arbore la même coiffure que sa mère Katie Holmes, porte des vêtements coordonnés et tient déjà son blog fashion! En attendant peut-être le prochain blog de Harper Seven, la dernière-née de Victoria Beckham... Vivement qu'elle sache écrire! ☺

L'allure en héritage

SUR LES TRACES DE MAMAN, LES «FILLES DE...» REPRÉSENTENT LA RELÈVE DES ÉGÉRIES DE MODE. LEUR PRINCIPAL ARGUMENT? PERPÉTUER LE SUCCÈS ET L'ALLURE DE MAMAN, POUR RÉCONCILIER LES GÉNÉRATIONS

TEXTE KATIE BREEN

MAMAN a la classe? Fille en hérite! Au premier rang des défilés de mode, sur les publicités des cosmétiques, à la création des grandes marques, une nouvelle génération de beautés s'impose, une sorte d'aristocratie de l'allure où les lettres de noblesse se transmettent de mère en fille. «Fille de...»: une nouvelle profession, et pas des moindres, émerge.

Pour les marques, l'affaire est entendue: avoir l'une de ces princesses du style dans son écurie, avec articles dans la presse people et buzz dans la blogosphère, est un atout. Peu importe si maman œuvre dans le cinéma, le rock ou la mode, ce qui compte, c'est le glamour en héritage. La proximité familiale attise les curiosités: «Est-ce qu'elles s'entendent bien?» Mettre en avant une filiation mère-fille est aussi une manière de plaire aux femmes: avec la tradition patrilinéaire, les noms de famille des mères disparaissent à chaque génération. Qui sait, dans le public, que Mamie Gummer est la fille de

Meryl Streep? Il faut donc affirmer la filiation autrement, montrer les duos mère-fille. Ainsi, le 2 mai dernier à New York, au gala du Costume Institute, Elettra Wiedemann porte la sublime robe en mousseline de soie de sa grand-mère, l'inoubliable Ingrid Bergman, légèrement raccourcie par le couturier Prabal Gurung.

L'art de réseauter en famille

Etre «fille de...» donne un net avantage à l'ère du réseau. Le nouveau signe distinctif de richesse consiste à naître avec un carnet d'adresses dans son téléphone mobile modèle bébé. Tout est plus facile lorsqu'on a grandi entourée de photographes et de créateurs. Bee Shaffer, fille d'Anna Wintour, rédactrice en chef du *Vogue* américain, est invitée au bal? Karl Lagerfeld lui fait une petite robe. Besoin d'un joli portrait? Appelons Mario Testino, l'un des génies de la photo de mode. Comme l'a dit Gérard Mermet, sociologue français, les «filles de» font rêver «car elles viennent du monde des paillettes». Reste que le jeu de la transmission glamour n'est pas sans danger. Selon Justine

Elles sont issues de l'aristocratie de...



Nine D'Urso

... la mode

Nine d'Urso, fille d'Inès de la Fressange, figure dans le livre de sa mère, *La Parisienne*, visage du parfum de Bottega Veneta.
Julia Restoin-Roitfeld, fille de Carine Roitfeld, ex-rédactrice en chef de *Vogue* (France), pose pour Mango et y officie comme directrice de création.
Amber Le Bon, fille du mannequin Yasmin Le Bon, visage des shampooing Pantene.



Georgia May

... du rock

Les filles de Mick Jagger. Avec Jerry Hall: **Georgia May** (Chanel, Versace et dessine pour Hudson Jeans) et **Lizzy Jagger**. Avec Bianca: **Jade Jagger** (bijoux pour Moratello).
Riley Keough, la petite-fille d'Elvis Presley, pose pour Dolce & Gabbana, les jeans Lee et le parfum Miss Dior Chérie.
Peaches Geldof, fille de Bob Geldof et Paula Yates, entre mode, drogue et télévision.



Elettra Wiedemann

... du grand écran

Elettra Wiedemann, fille d'Isabella Rossellini, petite-fille d'Ingrid Bergman. Visage de Lancôme (comme maman) et publicité pour Banana Republic.
Rummer Willis, fille de Demi Moore et Bruce Willis, publicité pour Badgley Mischka, se dirige plutôt vers une carrière d'actrice.
Mamie Gummer, fille de Meryl Streep. Mannequin, actrice, pose pour Gérard Darel.



100 ANS
POUR LA PEAU
POUR LA VIE

LE SOIN HYDRATANT PUR NATURELLEMENT DE NIVEA.

LE NOUVEAU BODY MILK NIVEA PURE & NATURAL favorise l'hydratation naturelle de la peau avec de l'huile d'argan bio et de l'huile de jojoba bio. La qualité la plus élevée, sans parabènes, sans huile minérale - mais avec 95% de composants purement naturels.



www.NIVEA.ch/purenatural
www.facebook.com/nivea.ch
0800 80 61 11 (lu-ve, 9-12 h, gratuit)



Prix hit
149.-
au lieu de 189.-

GLOBUS ESSENTIALS Pullover, col en V, 100% cachemire
prix de lancement: au lieu de 189.- 149.- Offre valable jusqu'au 29 octobre 2011.



CASHMERE

*Coloris, styles
et accessoires –
une myriade de
nouveauités.*

Dès 59.–

GLOBUS
SAVOIR VIVRE

Silhouettes repérées en défilé

LES TENUES DE L'AUTOMNE S'ANNONCENT SAGES. POUR LE COUP DE RENOUVEAU, IL FAUT MISER SUR LES DÉTAILS PROPRES A 2011. REVUE DES SEPT PRINCIPAUX ET DE L'UNIVERS QU'ILS ÉVOQUENT

TEXTE ANOUK SCHUMACHER



L'accessoire fétichiste

La tendance La mode féminine se fera dange-reuse cette saison. Les grandes capitales ont vu défiler des femmes fatales qui n'auraient pas détonné dans un donjon SM. Elles portaient des vêtements transparents (Givenchy, Mugler), des manteaux en vinyle ou cuir (Salvatore Ferragamo, Vuitton) ou des colliers métalliques raz du cou (Vuitton toujours). Le retour du porno chic? Pas vraiment. L'idée est plutôt d'évoquer, par un détail, la culture transgressive de mode, comme une allégorie de la création.

La silhouette Le thème du fétichisme est au centre de la collection Marc Jacobs pour Louis Vuitton. Le manteau luisant se porte avec une large ceinture aux reflets métalliques. Casquette d'officier, talons hauts, laçages: la panoplie de la parfaite Domina.

Dans la garde-robe Juste un accessoire ou une jupe en vinyle, droite et sous le genou, pour garder l'esprit subversif, mais sans la vulgarité (Véronique Leroy, Gaultier).



L'allusion militaire

La tendance La mode aime les jeux de rôle: l'homme de l'hivers piochera dans le vestiaire militaire. Tenue de camouflage (Trussardi 1911) et béret réglementaire (Salvatore Ferragamo) offrent une alternative musclée à l'allure de minet néo-dandy. Le look officier à l'élégance très 40's s'accorde bien avec les longs manteaux à boutonnière double et large col (Alexis Mabille) ou des vestes strictement ceinturées (Hermès). Ces pièces dessinent des silhouettes mâles mais racées. Une attention des maisons de mode pour leurs clients angoissés par la perspective des slims... Pour pousser cet esprit viril jusqu'au bout du poil, une barbe est parfaite.

La silhouette Chez Armani, le manteau kaki se porte avec chemise et cravate, mais le costume joue les décalages. Le pantalon inspiré du jogging, resserré à la cheville, salue les mélanges classique et sportwear.

Dans la garde-robe L'incontournable long manteau, à porter avec une ceinture (Z Zegna). Mais de grâce pas de cheveux plaqués, trop SS!



La touche de fourrure

La tendance Incontournable des collections femme comme homme, la fourrure n'en finit pas d'ajouter sa touche sauvage aux tenues. La multiplication des labels de certification d'origine semble avoir apaisé la conscience des consommateurs. Revoilà donc une ode à l'opulence, au luxe, à la sensualité. Bienvenue aux variations de longueur de poils et de couleurs. La fourrure de cet hiver se porte en patchwork chez YSL ou en robe chez Chloé, elle est technique et créative. Elle s'invite jusque sur les chaussures (Alexander Wang) ou les sacs (Gaultier).

La silhouette Effet de surprise, la fourrure façonne l'anatomie en volumes inédits. En gonflant le bras, par exemple, elle affine et structure la silhouette. Chez Sonia Rykiel, elle apporte la touche nécessaire pour glamouriser un ensemble à l'esprit classique.

Dans la garde-robe On adopte l'option manche velue, très contemporaine. Ou on ceinture serré le manteau de mère-grand.

Le carreau tartan

La tendance Tartan ou prince-de-galles, les tissus de laine aux lignes croisées font leur grand retour. Originellement destinés à distinguer les différents clans écossais, ils ont souvent fait des apparitions sur les podiums, mais jamais aussi massivement: en vestes (Dior) ou manteaux, pantalons (Marc by Marc Jacobs) et tailleur (Kenzo). La récupération de ce motif de parade s'inscrit dans la tendance générale du twist des genres. Mais le tartan a aussi un historique récent: dans les années 80, il s'est frotté au mouvement punk, ce qui lui vaut un ton un peu contestataire.

La silhouette Le total look proposé par Jean-Charles de Castelbajac transforme avec humour le kilt traditionnel en tenue de soirée.

Dans la garde-robe Vive la jupe longue, qui casse le classicisme – un peu banal – du veston écossais. British, oui, mais avec esprit, please!



JEAN-CHARLES DE CASTELBAJAC

Le pep 60's

Le style De Burberry Prorsum à Fendi, les petits manteaux trapèzes offrent une ambiance très 60's. Tenues raccourcies et transgressives, formes géométriques, couleurs vives, la mode de l'époque soulignait la liberté des femmes, leur envie de bousculer les codes sociaux. Et maintenant? Le désir de légèreté est toujours vivace. Surtout après deux saisons de robes aux mollets, tendance «parfaite femme au foyer sauce 50's».

La silhouette Chez Muccia Prada, le manteau à la taille surbaissée se porte juste assez court pour dévoiler le genou. Les bottes en python renforcent le propos. Le must? La touche arty du motif qui rappelle Mondrian et la fameuse robe signée YSL en 1965. Et les accessoires pop.

Dans la garde-robe Une robe ou un manteau court et géométrique! En noir, ces pièces s'accorderont au vestiaire de n'importe quelle femme. On mise aussi sur les collants colorés.



PRADA



LIMI FEU



KENZO

Le velours

La tendance Pour séduire cet hiver, les hommes feront patte de velours. Invitant à la caresse, la panne aux reflets soyeux fait son grand retour. Les costumes Cavalli proposent une allure seventies et, partout, le velours lisse se la joue dandy. Le modèle de l'élégant manucuré, à l'humour caustique, date du XIX^e, mais il vit aujourd'hui un grand retour plein de panache. C'est que le consommateur de mode contemporain soigne le détail. La veste en velours se porte sur une simple chemise blanche (Dries Van Noten) ou sur un gilet en camaïeu de gris (Armani) et on n'oublie pas les gants! Oscar Wilde est de retour.

La silhouette Kenzo exploite tout le potentiel de la matière avec une version ultracolorée. Orange, rose et jaune dynamisent la base classique costume/chemise/cravate et la superposition des couches sous la veste offre une allure smart.

Dans la garde-robe Un blazer coloré (Cavalli, D&G) pour contrer la grisaille hivernale. Et pour une silhouette sportive, on n'hésite pas à mixer un pantalon de velours noir avec une veste matelassée, comme le propose la maison Hermès.

Les épaules maxi

La tendance Le détournement vêtements masculins domine les collections femmes de la saison. Attaché aux mythes Coco Chanel ou Yves Saint Laurent, ce jeu semble vieux comme la mode mais ne cesse de se réinventer. Silhouette dandy chez Paul Smith, chemise et pantalon rose chez Céline et partout des vestes aux épaules surdimensionnées, héritées des working girls des années 80. En Suisse, les salaires féminins sont inférieurs de 20% à ceux des hommes. Est-ce que l'égalité passe par la tenue?

La silhouette Limi Feu, la fille de Yoji Yamamoto, propose une interprétation pleine de finesse: son complet gris et large ne renonce pas à une touche de douceur: mousseline fleurie pour les manches.

Dans la garde-robe Une veste vraiment oversize pour la carrure, comme chez Stella McCartney ou Isabel Marant, mais on l'associe à une petite robe. Et on ose le gilet, si smart!

UN LOOK POUR DEUX

GABARDINES, CARREAUX ET TWEED: LES MATIÈRES MASCULINES S'ÉGAIENT AU FÉMININ AUSSI. LES FILLES SONT DES MECS COMME LES AUTRES

PHOTOS **BRUNO FOURNIER** STYLISME **IRMA BIRKA**

LUI veste en laine **Paul Smith**, pull en laine **Y.project**, pantalon sarouel **Vivienne Westwood**.
ELLE haut en laine **Hermès**, pantalon en cuir doré **Hermès**, ceinture **Longchamp**, gants en cuir **Paul Ka**, chaussures à talons compensées **Sonia Rykiel**.





ELLE veste écossaise *Vivienne Westwood*, chemise en jersey de laine rayée *Sonia Rykiel*, pantalon en laine *Sonia Rykiel*, sac en laine écossais et cuir *Vivienne Westwood*.
LUI veste en laine écossaise *Vivienne Westwood*, pull *Lacoste*, chemise en popeline de coton *Paul&Joe*, pantalon *Erotokritos*.



ELLE robe graphique en maille **Lacoste**, chemise en popeline **D-squared**, sac en cuir **Longchamp**.
LUI veste de costume en laine **Paul Smith**, gilet en maille **Lex Uomo**, chemise en popeline de coton **Sisley**, pantalon **Vivienne Westwood**, baskets en cuir **G-Star**.







ELLE robe *Ungaro*, veste ourlet drapé
Paule Ka, sous-pull en coton *Lacoste*.
LUI cardigan en laine *Lacoste*, gilet *Zucca*,
col roulé *Lacoste*, pantalon écossais *Osklen*.

PRODUCTION: JOËLLE KERCAN, MAQUILLEUR: JOLANTA CEDRO,
B AGENCY, COIFFEUR: SYLVAIN LE HEN, B AGENCY, ASSISTANT
PHOTO: CLEMENT DALVENT, MANNEQUINS: ESMEE WISSELS,
NEXTE MODELS, MARC GOLDFINGER, MARILYN AGENCY.



DANS LE SENS DES
AIGUILLES D'UNE MONTRE
Girard-Perregaux 1966
Chronographe, *Girard-
Perregaux*. Ballon Bleu,
Cartier. Arceau Chrono
Colors, *Hermès*. Pontos
Chronographe Valjoux,
Maurice Lacroix. Hour
Vision Blue, *Omega*.
Tonda 42 Hémisphères,
Parmigiani. Au centre:
Chronomat GMT, *Breitling*.

L'HEURE DES ANGES

LES CADRANS AFFICHENT DES NUANCES AZUR.
MANIÈRE ÉLÉGANTE ET TECHNOLOGIQUE
DE DÉCLINER LA POÉSIE DU BLEU CÉLESTE

PHOTOS YANN ANDRÉ STYLISME ANOUK SCHUMACHER

DE 0 À 100

ÉMOTIONS

EN QUELQUES SECONDES.



Peugeot RCZ 1.6 Turbo 200 ch: consommation mixte de carburant 6,9 l/100 km, émissions CO₂ mixtes 159 g/km, catégorie de rendement énergétique C. La moyenne des marques/modèles de tous les véhicules neufs proposés en Suisse est de 188 g/km.



reddot design award
best of the best 2010

UNIQUE, JUSQUE DANS LES MOINDRES DÉTAILS.

Pure élégance à l'extérieur, puissance à l'intérieur. La Peugeot RCZ redéfinit la notion de coupé sport: avec un design unique, des technologies de pointe et jusqu'à 200 ch. Seul le prix fait preuve de modestie. Elle vous attend chez votre partenaire Peugeot.

PEUGEOT **RCZ**



PEUGEOT
MOTION & EMOTION



A bord de la Lamborghini GT3, M.A. Hayek, groupe Swatch, prend le départ d'une quinzaine de courses par an.

Patrons horlogers au volant

DE NOMBREUSES MARQUES DE MONTRES SOUTIENNENT LA COURSE AUTOMOBILE. MIEUX: DES PERSONNALITÉS DU MILIEU AIMENT CE SPORT AU POINT DE PARTICIPER AUX COMPÉTITIONS. PETIT TOUR DE CIRCUIT.

TEXTE RENATA LIBAL

C E SAMEDI DE FIN JUILLET, Marc Alexandre Hayek, le jeune patron des marques horlogères Blancpain, Breguet et Jaquet Droz au sein du groupe Swatch, se sangle dans sa combinaison et ajuste son casque à l'effigie de Jessica Rabbit, la pin-up de dessin animé. Dans le pit numéro 24, il s'isole avant de prendre son relais lors de la Blancpain Endurance Series – une course de vingt-quatre heures d'affilée, où trois pilotes se passent le volant. Nous sommes à Spa-Francorchamps, il pleuvine comme souvent sur le circuit belge et les bolides de GT3 rugissent dans de grands éclairs lumineux. Moins de deux heures plus tard, le même Marc Hayek regagne le pit, à pied. Le moteur de la Lamborghini n'a pas tenu, il a fallu s'arrêter sur le côté de la piste. Devant son capot fumant, l'horloger fan de course automobile a aussi commencé par s'en griller une. Espoirs qui s'envolent en volutes...

L'amour fou entre montre et auto

S'il n'a pas gagné sur ce coup-là, le cadet de la famille Hayek (le mythique Nicolas était son grand-père, l'actuelle présidente Nayla est sa maman) n'est pas près de lâcher le volant. Depuis trois saisons, il prend le départ de courses GT3 en catégorie «pro/am», en équipe mixte entre amateur (lui-même) et pilote professionnel. Le patron horloger court avec le champion Peter Kox: «Quand nous nous sommes rencontrés en 2008, je n'envisageais pas de me lancer en compétition, raconte-t-il. Le courant a passé et aujourd'hui, il me coache avec finesse et engagement.» Le CEO s'impose 3 ou 4 séances de vélo et course par semaine et une quinzaine de week-ends par saison: un rythme d'enfer pour quelqu'un qui, outre qu'il est papa d'un garçonnet de 2 ans, dirige tout de même près de 700 personnes.

PHOTOS: WWW.ALEXANDRAPULLI.COM, WWW.KRAMER-VISUAL.COM, DR

PUBLICITE



On ne maquille pas la vérité : la nature vous fait naturellement paraître plus jeune.

LE SOIN LISSANT POUR LE VISAGE À LA ROSE MUSQUÉE RÉDUIT LES PREMIÈRES RIDULES. Le soin pour les peaux à partir de 30 ans stimule le processus de régénération de la peau grâce à l'action de l'huile végétale de graine de « Rosa Mosqueta » – pour une vitalité éclatante de jeunesse. Pour préserver l'élasticité de votre peau vous pouvez utiliser en complément les soins pour le corps élaborés exclusivement à partir de composants naturels et dont le parfum à la rose de Damas vous portera vers l'harmonie des sens.

Pour en savoir plus : www.weleda-rosemusquee.ch



Venez découvrir notre domaine d'exploitation.



Une multitude de marques horlogères sont impliquées dans la course automobile. L'histoire d'amour est intense entre ces deux univers de la performance, de l'innovation et de la précision: partenariats avec les compétitions de prestige, sponsorings de pilotes stars. Mais il est plus rare que les managers de l'horlogerie aillent jusqu'au bout de cette passion en prenant le départ de grandes courses. Dans la catégorie des bolides ultrarapides, Marc Hayek est presque le seul. Alexander Wensky, directeur du marché suisse de Baume & Mercier et détenteur d'une licence de compétition GT, participe au Trofeo Maserati. Il court en son propre nom, environ quatre fois l'an seulement, pour des questions de budget: un week-end revient à 20000 euros de location de voiture, sans compter 10000 euros de caution en cas de casse. «Un manager a beaucoup à apprendre dans la course automobile, raconte-t-il. Un pilote, même talentueux, n'est rien sans l'équipe. Il faut apprendre à écouter vraiment le mécanicien. La règle vaut aussi en entreprise.»

Chez Tag-Heuer, qui vient de signer un partenariat avec le Grand Prix de Monaco, c'est dans le cadre du centre de formation que la marque possède à Barcelone que le CEO, Jean-Christophe Babin, s'assied au volant d'une F1. En outre, il a tenu à conduire lui-même le fameux cabriolet Tesla Tag-Heuer, première voiture électrique de prestige, lors de son tour de démonstration qui traversait, l'an dernier, 16 capitales mondiales. Il n'a pas avalé du bitume par milliers de kilomètres, mais en garde un souvenir lumineux: «Imaginez une accélération de 0 à 100 km/h en 3,7 secondes, en plein silence! Ce roadster est exceptionnel.»

Dans une catégorie moins médiatisée, moins chargée d'adrénaline, mais follement élégante, nombreux sont les patrons horlogers à investir les courses de voitures anciennes. Juan-Carlos Torres, à la tête de

Vacheron Constantin, participe souvent à la Porsche Cup avec son fils Cédric. De son côté, Karl-Friedrich Scheufele, Co-Président de la maison Chopard, parfois accompagné de son père Karl, prend régulièrement le départ de la course italienne Mille Miglia et édite une ligne de montres à la gloire de l'événement: «Je suis convaincu, dit-il, que les amoureux de belles voitures ont un sens pour les montres raffinées et vice-versa.» Près d'ici, Gstaad accueille, tous

Un moteur comme une montre est un mécanisme très délicat

les deux ans, un rallye de voitures des années 1930 à 1970, qui sillonnent l'Oberland bernois, cumulant 600 kilomètres en trois jours. La maison horlogère Audemars Piguet en est partenaire et sa direction se mobilise: Olivier Audemars est copilote d'une Alpine Renault A 110 de 1970, alors que Nicolas Keppenberger, directeur général des marchés Suisse, Autriche et Europe de l'Est, conduit une Porsche 356 C de 1964. «La course est un magnifique moyen de penser à autre chose qu'aux montres!», s'amuse Nicolas Kappenberger, féru d'auto au point d'avoir, lui aussi, couru sur circuit, notamment lors du Challenge Maserati.

Sur le plan marketing, l'implication de vraies personnes à la tête des entreprises

est évidemment un atout, qui crédibilise la politique de sponsoring et y ajoute un supplément d'âme. «Ce n'était pas l'idée au départ!» relativise Marc Hayek, qui a par ailleurs fait de la compétition de vélo extrême BMX quand il était tout jeune, puis participé aux championnats du monde en Kawasaki. N'empêche: quand il prend le volant, il s'adonne à un défi sportif tout en soutenant le sponsoring maison et donne un ton personnel aux invitations VIP. Une passion à multiples retombées positives. «Une marque qui s'implique dans l'automobile doit s'associer à une écurie et suivre les courses avec flamme!», conclut-il.

Organismes mécaniques délicats

Même si, comme à Spa, les deux Lamborghini-Blancpain en lice se sont retrouvées en bordure de piste dès le début de la course? «C'est malheureux, mais c'est le jeu!», assure Marc Hayek. La saison dernière, pas un moteur n'a lâché! Vous savez, un moteur de voiture est un organisme très performant: il faut le réviser et le soigner, comme une montre mécanique. Si on le pousse à bout, il peut lâcher. C'est de l'expérience de laboratoire: quand on atteint le point de rupture sur une voiture de course, cela apprend à éviter l'incident par la suite en introduisant des modifications qui rendent encore plus fiables les voitures de série. Le principe vaut aussi pour l'horlogerie.»

Et le risque alors? Que font des professionnels à responsabilités sur des circuits vertigineux? Marc Hayek rit: «Si on a peur, il ne faut pas y aller!» Plus sérieusement: «Les risques sont calculés. On connaît le niveau de sécurité de la voiture, on maîtrise le style de conduite, le pilote est superprotégé. Franchement, le ski, même en amateur, est un sport plus dangereux.» Ah, tiens! Voilà donc pourquoi aucun horloger ne soutient l'équipe de Suisse de descente: les patrons s'élanceraient sur la Streif. ☺



K.-F. et K. Scheufele, Chopard, conduisent une Ferrari 750 Monza de 1955 au départ de la course Mille Miglia 2011 à Brescia, Italie.



En 2010, J.-C. Babin, Tag-Heuer, a conduit le cabriolet électrique Tesla lors de son tour du monde.

PUBLICITE

clubmed.ch

- J'ai fait du snorkeling au Mini Club, tu sais ce que c'est maman ?!!

Club Med 

tous les Bonheurs du monde

DES SITES EXCLUSIFS PARTOUT DANS LE MONDE ET DANS DES LIEUX UNIQUES • DES VILLAGES ÉLÉGANTS PROPOSANT UNE ATMOSPHÈRE INTERNATIONALE • DES ACTIVITÉS SPORTIVES INCLUSES ET VARIÉES • UNE CUISINE RAFFINÉE, BAR & SNACKING TOUTE LA JOURNÉE • DES ENCADREMENTS ENFANTS ADAPTÉS DES PLUS PETITS JUSQU'AUX ADOS • UN BUDGET VACANCES SOUS CONTRÔLE GRÂCE AU TOUT COMPRIS BY CLUB MED • plus d'infos sur www.clubmed.ch ou au 0840 841 842 (tarif local)



LA CHIMIE

CHOC

JAMAIS DES LABOS DE COSMÉTIQUES N'ONT PARU AUSSI GLAMOUR! CLARINS A OUVERT SES PORTES À LA PIN-UP FÉTICHISTE **DITA VON TEESE** POUR UNE SÉRIE PHOTO PARTICULIÈREMENT EXTRAVAGANTE

LES LABORATOIRES COSMÉTIQUES ne sont pas franchement réputés pour leur politique de transparence: ce n'est pas là que l'on pratique le concept des «portes ouvertes» annuelles. De fait, les marques sont jalouses de leurs secrets de fabrication et le grand public ne sait guère quel est le processus créatif et industriel qui régit les potions magiques dont on s'enduit le visage. Pourtant, à chaque règle ses exceptions. Comme en attestent les images ci-contre, les laboratoires Clarins, à Pontoise, près de Paris, ont accepté d'accueillir un shooting de mode au cœur de leurs installations. Et pas n'importe lequel: le couturier français Thierry Mugler était en quête d'un lieu exceptionnel – futuriste, surréaliste, intrigant – afin d'immortaliser la reine du cabaret burlesque Dita Von Teese dans des tenues Mugler vintage. Derrière l'objectif: l'un des noms dominants de l'image de mode actuelle, le photographe originaire de Téhéran et établi à Paris, Ali Mahdavi. Après plusieurs repérages infructueux, Thierry Mugler a porté son choix sur les laboratoires de la marque de cosmétiques française Clarins, leurs fûts géants ressemblant à des fusées (ou l'inverse), leurs chercheurs en charlotte et blouse blanche, leurs robots articulés. Dans la foulée de cet événement glamour, la rédaction de *encore!* a pu s'introduire dans ce lieu d'ordinaire secret et en ramener quelques impressions fortes. Visite guidée.

LE ROBOT

La belle effeuilleuse, qui portait des perruques différentes pour chaque photo, pose sous un robot géant. «Ces robots sont complètement automatiques, explique le directeur. Mais la mise en route a été laborieuse et, au départ, de nombreuses crèmes ont volé dans la pièce!»

Premier constat, les laboratoires sont immenses: 60 000 m², soit la surface d'environ 6 terrains de football. Plus de 500 personnes, dont 80 chercheurs, travaillent à la réalisation de produits solaires, de maquillage ou de soins pour femmes et pour hommes. Des couloirs tentaculaires mènent aux différents secteurs de l'entreprise, un vrai labyrinthe. Chaque porte s'ouvre sur un univers différent: un lieu feutré et silencieux où l'on s'affaire derrière les microscopes. Une salle de fitness avec des appareils high-tech (le bien-être des collaborateurs, ça compte!). Une pièce gigantesque à l'ambiance effervescente, où une multitude d'employés gèrent le conditionnement des produits cosmétiques.

Science-fiction et potions magiques

Des tapis roulants tentaculaires font défiler des milliers de produits – 1000 à 1500/heure – aux noms familiers: «Baume Beauté Eclair», «Eau Dynamisante»... A l'étage, des chercheurs élaborent des formules. D'autres testent l'efficacité des produits, tant sur la peau «en pièce détachée» que sur des «testeurs» humains. Plus loin, on découvre les entrepôts de stockage. On se croirait dans *Charlie et la Chocolaterie*, version cosmétiques.

Il est bien loin l'institut parisien de 9 m² dans lequel Jacques Courtin-Clarins, fondateur de la société éponyme, élaborait en 1954 ses premières huiles aux extraits de plantes: «Huile Tonic» et «Huile



Anti-Eau». Des créations qui feront le succès de la marque «et qui sont encore des musts have aujourd'hui», rappelle Lionel de Benetti, le président-directeur des laboratoires.

L'homme est un passionné, qui vibre au rythme de la maison, et pour cause: il en fait partie depuis 1976. C'est sous sa houlette que la recherche de Clarins a pris de l'ampleur, jusqu'à devenir l'une des marques leader sur le marché européen du soin haut de gamme, distribuée dans plus de 150 pays, avec des spas, instituts et boutiques dans le monde entier. A l'époque, l'ingénieur chimiste travaillait pour la prestigieuse marque Gatineau, quand une rencontre avec Jacques Courtin-Clarins changea son avenir. Ses proches et ses relations professionnelles lui déconseillaient de quitter une place en vue pour travailler pour un inconnu: «J'ignorais dans quoi je me lançais, mais j'étais jeune et motivé, raconte-t-il. Les valeurs de Courtin-Clarins, sa droiture et son engagement ont suffi à me convaincre.» Aujourd'hui, le manager s'avoue fier de son œuvre. L'entreprise est florissante et lui-même tient une forme remarquable. Il trouve d'ailleurs le sommeil «inutile» et entretient son allure sportive par un footing quotidien (à 5 heures du matin). Geste de beauté? Il applique chaque jour sur son visage l'un des produits en cours d'élaboration, c'est sa façon à lui de tester l'efficacité des soins. A l'entendre échanger trois mots avec ses collaborateurs, on sent qu'il connaît chacun personnellement et que le lien affectif est fort.

Mais quel est le secret? Quel cheminement s'opère-t-il entre l'idée d'un produit et son arrivée, bien emballé, sur les étals des magasins puis dans nos salles de bains? «L'élaboration d'un nouveau produit requiert une centaine d'essais», explique Lionel de Benetti. Tenez, le «Sérum Capital Lumière», par exemple, le soin bluffant sorti cet été est né d'une réflexion sur le moyen de démultiplier les effets antirides, lissants et raffermissants des crèmes de jour et de nuit de la gamme du même nom, sortie en 2010. Une fois les attentes cosmétiques du sérum définies, les matières premières qui le constituent ont été sélectionnées selon leurs propriétés avant d'être mélangées à un solvant (glycérine). Le mélange obtenu a ensuite été testé et retravaillé jusqu'à l'obtention du produit souhaité. En tout, il a fallu trois ans pour mettre au point la formule du sérum qui confère luminosité et fermeté à

la peau et élimine les taches pigmentaires. Dans le laboratoire de formulation des soins visage, les chercheurs puisent dans un stock de plus de 200 extraits de plantes, réalimenté régulièrement par des scientifiques du terrain, sortes d'«Indiana Jones» qui sillonnent les terres inexplorées de la planète en quête de plantes aux propriétés exceptionnelles. Plus de 800 matières premières sont à disposition, sous forme de poudres, de gels, d'huiles, de cires ou de parfum. Ensuite? «L'alchimie réside dans le savoir-faire, les mesures précises, le bon choix des ingrédients, un peu comme dans une cuisine de restaurant gastronomique.»

Tout l'enjeu, pour une marque de cosmétiques est de savoir répondre à la demande des consommateurs ou – mieux encore! – de la devancer. Ainsi, à la fin des années 80, Clarins a-t-elle été la

première maison à établir le lien entre la pollution et les dégâts sur la peau. Résultat: le fameux «Complexe Antipollution», l'un des plus grands succès de la marque.

L'un des lieux les plus spectaculaires des laboratoires est l'atelier de fabrication, où les produits sont stockés, pesés et produits à grande échelle. C'est là aussi que la séance de photos de Dita Von Teese a été le plus remarquée. Le photographe a voulu qu'elle chevauche une cuve de 5 tonnes, où est entreposée la masse des produits de soin avant leur conditionnement en flacons. La machine s'est ainsi vue dotée de connotations érotiques que les employés n'avaient jamais imaginées auparavant... A ce propos:

et comment s'est donc déroulé le passage de l'effeuilleuse au sein des laboratoires? «Ce fut mémorable, rit Lionel de Benetti. Il y avait au moins trente personnes, coiffeurs, maquilleurs, assistante personnelle, ça n'en finissait plus!» Les prises de vue se sont déroulées sur deux jours, avec changement de perruque et activité de ruche à chaque image. Très pro et pas diva pour deux sous, Dita s'est gracieusement prêtée au jeu des photos et dédicaces avec ses fans. «Et pourtant, les prétendants étaient nombreux!»

La visite touche à sa fin, le directeur des laboratoires évoque sa retraite l'année prochaine. Sa plus grande fierté après trente-cinq ans passés à élaborer des potions magiques? Il répond du tac au tac: «N'avoir jamais dérogé à la feuille de route édictée par Jacques Courtin-Clarins lors de son arrivée chez Clarins: on ne lance rien qui ne soit utile à la cosmétique.»

LA CUVE

À GAUCHE Dita Von Teese est à cheval sur la bouche de sortie d'une cuve de fabrication. Certaines cuves peuvent produire 2 à 5 tonnes de produits et elles tournent jusqu'à seize heures par jour. «En observant la photo, vous constaterez que Dita prend appui sur la tête de deux gars, qui ont l'air d'apprécier», souligne Lionel de Benetti avant d'ajouter en riant: «Je crois qu'ils ont refait la photo plusieurs fois.»

LE LAVE-VAISSELLE INDUSTRIEL

À DROITE «Il va sans dire que cette photo n'est absolument pas représentative de l'utilisation recommandée pour ce lave-vaisselle industriel, insiste en riant Lionel de Benetti. Habituellement il tourne en permanence pour laver les pièces des machines.» Pour la petite histoire, c'est Ali Mahdavi, le fameux photographe lui-même, qui a revêtu la blouse blanche et s'est mis en scène.

Très pro et pas diva du tout
Dita s'est prêtée gracieusement au jeu des photos

Blazer
49.90



H&M



Une fragrance pour deux

UNE PEAU DE FEMME PARÉE D'EFFLUVES BOISÉS OU CELLE D'UN HOMME HABILLÉE DE TONS FLORAUX... TROUBLANT? MAIS DE PLUS EN PLUS COURANT. LES CODES SE BROUILLENT ET DE MULTIPLES SENTEURS SE RÉVÈLENT ANDROGYNES. SURTOUT DANS LES PARFUMS DE NICHE

TEXTE RACHEL BARBEZAT

SI JE VOUS DEMANDE quel est le lien entre Brigitte Bardot, sex-symbol des années soixante, Sean «Bond» Connery, incarnation idéale de la virilité classique, et Jackie Kennedy, icône de l'élégance intemporelle? Ils ont tous les trois porté la même fragrance: Jicky de Guerlain. Créé en 1889 par Aimé Guerlain, ce parfum restera une référence en termes d'androgynie olfactive bien avant le très consensuel CK One, créé en 1995 par le styliste Calvin Klein. Guerlain, désireux de (re)mettre les senteurs mixtes et le slogan «un pour tous» au goût du jour, marquera l'histoire de la parfumerie en lançant le premier parfum à insérer des molécules de synthèse, notamment la vanilline et la coumarine, dans sa composition. Ambivalent avec ses senteurs à la fois fraîches, florales, épicées, orientales, boisées et animales, Jicky a attisé la curiosité de tous et bien que les dandys se le soient appropriés en premier, il a été porté au fil des ans aussi bien par les hommes que par les femmes, sans distinction de genre, à l'instar de l'«Eau Sauvage» de Dior. On était loin alors de l'ère des «supermarchés à parfums» dans lesquels les rayons hommes/femmes sont clairement délimités et où les senteurs sont exagérément différenciées. De plus, le marketing n'était pas encore passé par là, ainsi que l'explique le Tessinois Edouard Roschi, fondateur de la très hype marque new-yorkaise de haute parfumerie Le Labo. «A l'origine, la parfumerie était mixte, les hommes et les femmes se parfumaient indifféremment avec les eaux de Cologne et les rois portaient couramment des essences de rose sans se poser de question, cela n'altérait aucunement leur masculinité. Avec l'avènement du marketing, la donne a changé: on a distingué les genres et décidé de rassurer les consommateurs en décrétant que les floraux seraient pour les femmes et les boisés

pour les hommes.» Ces clichés réducteurs, le parfumeur/entrepreneur s'en moque. Il a d'ailleurs porté «Chanel N° 5» un temps, par plaisir, «comme on porte un accessoire de mode». Le compositeur de parfums Jean-Claude Ellena est lui aussi convaincu qu'il n'y a pas de parfums féminins, masculins, mixtes ou unisexes. Il l'écrit dans son «Journal d'un parfumeur», paru en mai dernier chez Sabine Wespieser Editeur: «Ce sont les gens qui portent les parfums qui leur donnent un genre.» En témoigne la façon d'appréhender le sexe des senteurs dans les différentes cultures: ainsi, dans les pays orientaux, connus pour leur grande tradition du parfum, les hommes ont coutume de porter des senteurs très florales (rose, jasmin, gardénia) ou animales (musc, ambre) alors que les femmes privilégient les senteurs boisés, épicés (santal, cannelle, vanille). A l'inverse donc des «habitudes» formatées par les arguments marketing en Occident.

L'essor des senteurs androgynes

Et quid des codes de la mode dans l'univers des senteurs? «Ils sont inventés pour être transgressés, pour qu'on en joue», affirme Jean-Claude Ellena. Une façon de penser qui fait écho chez les marques de haute parfumerie, parfois confidentielles, que l'on trouve uniquement dans les coins spécialisés ou au sein de boutiques à leur enseigne. Ces marques n'investissent pas en égéries, en campagnes publicitaires ou en études de marché. Elles se concentrent sur le parfum, soignent le choix des matières premières (souvent onéreuses et nobles) et proposent des compositions insolites, sans être dédiées à un sexe en particulier. Le consommateur exigeant, las des senteurs aseptisées et interchangeable, est comblé. En témoigne le succès de Serge Lutens dont les compositions androgynes créent le buzz sur les forums et sites spécialisés bien avant leur sortie, à l'instar de sa dernière fragrance

«Vitriol d'œillet». Même engouement pour les créations très chics des Editions Frédéric Malle, composées par les plus grands «nez», ou pour celles du Labo, régulièrement en rupture de stock avec «Santal 33» ou «Rose 31» (une composition à base de rose «à la sensualité virile» dont le designer Philippe Stark est fou). Dans la parfumerie de niche, l'innovation prime sur le temps, le budget et le retour rapide sur investissement. La marque de cosmétiques haut de gamme Sisley évolue dans le même sens: ses parfums «L'Eau de Campagne» ou encore «Soir de Lune» sont considérés comme des intemporels de la parfumerie chic. Sisley sort cet automne sa dernière création «L'Eau d'Ikar» après... vingt ans de réflexion. «Nous avons attendu de nombreuses années car nous voulions être totalement convaincus par notre parfum avant de le mettre sur le marché», explique Philippe d'Ornano, PDG de l'entreprise familiale. «Ce n'est pas évident pour une marque de cosmétiques de faire des parfums, alors nous privilégions la qualité à la quantité.» Elaborée autour du lentisque, un arbuste rare en parfumerie qui pousse en Corse, terre d'origine de la famille d'Ornano, la composition d'abord fraîche et légère se «virilise» dans un second temps. Bien que «présenté» comme masculin, son sillage se retrouvera sans doute plus d'une fois sur un corps féminin. «C'est un fait, les femmes piquent plus facilement le parfum des hommes que l'inverse, relève Philippe d'Ornano, mais au-delà du genre, l'important pour nous est de proposer une senteur unique et de rendre heureuse la personne qui la porte.» A l'avenir, dans la haute parfumerie, la distinction du sexe des senteurs sera peut-être obsolète. Restera le plaisir de porter un parfum, de le sentir, de (se) le partager, comme le souligne Jean-Claude Ellena dans son livre: «J'aime le plaisir quand il est partagé, c'est ma propre définition du luxe.»

PARFUMS

DE GAUCHE À DROITE
Dior, Eau Sauvage, 110 fr. les 50 ml et 165 fr. les 100 ml.
Hermès, Concentré de pamplemousse rose, 137 fr. les 100 ml.
Editions de Parfums Frédéric Malle, L'Eau d'Hiver, 140 fr. les 50 ml, 215 fr. les 100 ml, en vente à la parfumerie Théodora, à Genève.
Serge Lutens, Vitriol d'œillet, 157 fr. les 50 ml.
Guerlain, Jicky, 158 fr. les 50 ml et 173 fr. les 93 ml, rechargeable.
Tom Ford, Aqua Neroli, 245 fr. les 50 ml et 380 fr. les 100 ml.
Sisley, Eau d'Ikar, 145 fr. les 100 ml et 90 fr. les 50 ml, disponible dès le 1^{er} octobre 2011.
Le Labo, Santal 33, 159 fr. les 50 ml et 246 fr. les 100 ml, en vente uniquement sur le site www.labofragrances.com

500
BY
Gucci





1

La terrasse de la piscine de l'hôtel Amanjiwo, à Borodudur, Java.

10

PARADIS DES GENS DE MODE

HABITUÉS AUX LIEUX
LES PLUS BEAUX ET
LES PLUS TENDANCE,
ILS NOUS DÉVOIENT
LEUR HÔTEL FÉTICHE



Le hall d'entrée de l'hôtel **Le Royal Mansour**, à Marrakech, au Maroc.

1. Le préféré d'Arlette-Elsa Emch

L'hôtel Amanjiwo,
Borodudur, Java



Elle est... Membre de la direction générale du groupe horloger Swatch Group, responsable du Japon et de la Corée, présidente des marques ck watch et Swatch, elle vit entre Bienne et Zurich.

Elle en dit «Cet endroit incarne le luxe: un paysage de rêve empreint de spiritualité, la splendeur d'une architecture dédiée à l'artisanat local et un service hôtelier exceptionnel. De sa fenêtre, on contemple une école de moines, des temples, la rizière et des volcans millénaires qui nous rappellent sans cesse la fragilité de l'existence humaine. C'est le seul hôtel dans lequel j'ai la sensation de passer dans une autre dimension.»

Le lieu Bâties autour d'une majestueuse rotonde de calcaire, 360 suites donnent sur les rizières et la montagne, en plein centre de l'île de Java, face au sanctuaire bouddhiste de Borodudur. Outre le restaurant raffiné, on y trouve un spa, une bibliothèque, une galerie d'art et une piscine de 40 mètres en mosaïque verte.

Le prix Dès 600 francs la suite.

A faire tout près Découvrir les monuments religieux parmi les plus importants d'Asie: la pyramide de Borodudur et ses 540 statues de Bouddha, les temples de Prabanan et Dieng, symboles de l'hindouisme, ou les villes de Jogjakarta et Solo, bâties au XVIII^e siècle.

La saison pour y aller De mai à octobre pour éviter la saison des pluies. *R.L.*
www.amanresorts.com/amanjiwo/home.aspx
tél. +62 293 788 333

2. Le préféré d'Anne Valérie Hash

Le Royal Mansour,
Marrakech, Maroc



Elle est... La créatrice de la marque éponyme haute couture et des lignes de prêt-à-porter, elle vit à Paris.

Elle en dit «C'est l'hôtel qui m'a le plus éblouie par sa beauté. Absolument envoûtant, c'est un lieu où les clients peuvent dormir dans un riad, une petite maison typiquement marocaine organisée autour d'un patio arboré et au milieu duquel se trouve en général une fontaine. Chaque détail est un modèle de raffinement, depuis les murs jusqu'aux tissus, et l'ensemble se veut une ode à l'artisanat et au savoir-faire du pays. Je conseillerais également le spa, dont les soins sont exceptionnels, ainsi que la piscine, abritée sous une immense verrière qui laisse voir en transparence le ciel azur et les palmiers du jardin.»

Le lieu Construit autour d'un ensemble de petites maisons élégantes à l'architecture typiquement marocaine, le Royal Mansour a même prévu dans ses murs une salle de jeu aux allures de temple, entièrement dédiée aux enfants. Pour se détendre dans une atmosphère plus lounge, une pièce toute marquetée de boiseries raffinées est réservée aux amateurs de cigare.

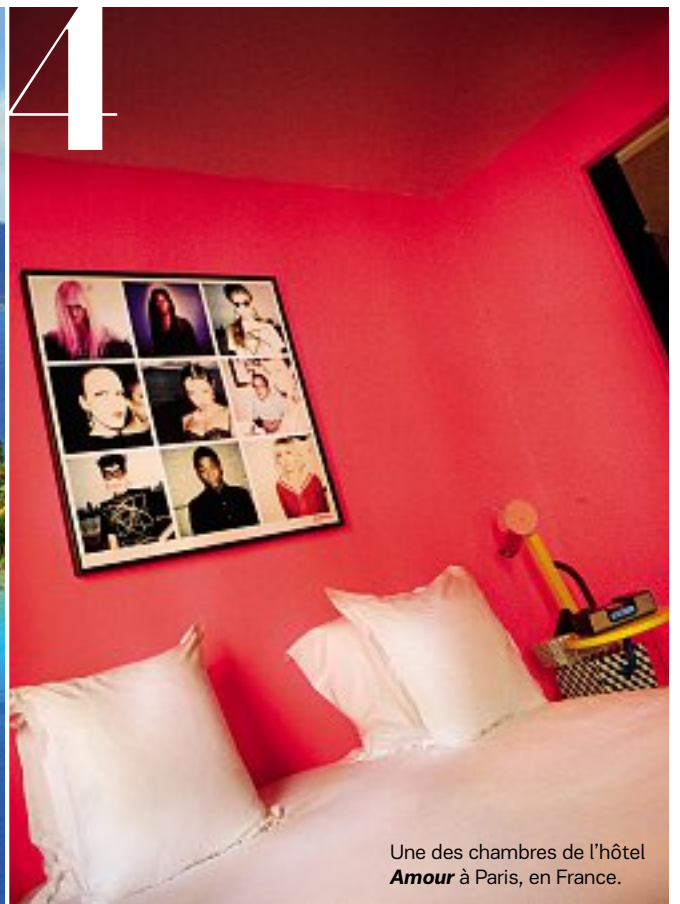
Le prix Dès 1860 francs la nuit.

A faire tout près Aller à pied visiter la célèbre place Djema' el-Fna située à quelques minutes et déambuler dans la médina de la célèbre cité impériale.

La saison pour y aller De juillet à décembre pour éviter l'humidité. *S.F.*
www.royalmansour.com
tél. +212 (0) 529 80 80 80



Les villas sur pilotis de l'hôtel **Bora Bora Nui Hilton**, en Polynésie française.



Une des chambres de l'hôtel **Amour** à Paris, en France.



Le restaurant de l'hôtel **Four Seasons**, à Hongkong.



La piscine de l'hôtel **The Peninsula** à Beverly Hills, L.A.

3. Le préféré de Paul Marciano

Bora Bora Nui Hilton, Polynésie française



Il est... Le fondateur et le directeur des fameux jeans Guess, il vit à Los Angeles.

Il en dit «Ce complexe de la chaîne Hilton est une merveille: situé à l'intérieur

d'un lagon, protégé par un rocher, ses villas sont juchées sur des pilotis. La couleur et la limpidité de l'eau sont inimaginables. On s'y baigne dans une eau à 28 degrés, au milieu des poissons. Ma femme est originaire de Tahiti et nous séjournons sur l'île chaque année, juste pour nous imprégner du ciel, de l'eau, de la lumière. On mange du poisson et on ne voit personne. Chaque fois que j'y suis, je me dis: «Que demander de mieux à la vie?» C'est le paradis, juste avant l'autre, celui où nous irons tous un jour.»

Le lieu Ouvert il y a cinq ans, uniquement accessible en bateau, le complexe hôtelier constitué de 120 villas sur pilotis a remporté diverses distinctions pour sa subtile alliance entre le luxe contemporain et les différentes traditions locales.

Le prix Dès 597 francs la villa.
A faire tout près Outre les poissons et les coraux, on peut aussi tourner le dos à la mer le temps d'une journée et explorer les collines verdoyantes. Les vestiges de «Marae», anciens temples à ciel ouvert, se visitent aussi et sont souvent situés dans une nature magnifique.

La saison pour y aller Toute l'année, la période de la saison des pluies s'échelonnant de novembre à mars. *R.L*
www.hilton.com
tél. +689 60 33 00

4. Le préféré de Fred

L'Hôtel Amour, Paris, France



Il est... Le coiffeur attiré des shootings de mode prestigieux et des stars (Catherine Deneuve, Jude Law, Monica Bellucci), il saute dans l'avion à chaque fois qu'une

Vanessa Paradis a besoin de ses talents sur un tournage, il vit à Paris.

Il en dit «C'est un lieu pas luxueux du tout mais avec une énergie que j'adore. C'est très rock d'y dormir: on y croise des personnages hallucinants avec des looks de fou. J'aime le baby-foot dans les toilettes du bas, les Love Burgers au restaurant. J'aime aussi le principe selon lequel chaque chambre est différente, décorée par un artiste contemporain. Ma préférée: celle avec le plafond entièrement recouvert de boules disco et une baignoire au bout du lit. Une expérience!»

Le lieu Un petit hôtel doté de 24 chambres, une terrasse à l'abri du bruit de la rue et un excellent restaurant aux ambiances de titi parisien, avec bar en zinc. La librairie offre un vaste choix de livres aux thèmes très arty.

Le prix Dès 175 francs la chambre double, un rabais de 20% en dernière minute est souvent proposé par l'établissement.

A faire tout près Voir le Musée Grévin et ses célébrités en cire, l'Opéra Garnier et, pour les amateurs de peinture symboliste, visiter le Musée Gustave Moreau, un ancien atelier romantique à souhait.

La saison pour y aller Paris n'a que de belles saisons, c'est magique! *S.J.-F.*
www.hotelamourparis.fr
tél. +33 1 48 78 31 80

5. Le préféré de Tania Laurie

The Four Seasons Hotel, Hongkong



Elle est... La créatrice de la marque Cashmere by Tania et l'ancienne styliste de chez Ralph Lauren, elle vit à Londres.

Elle en dit «En vraieoureuse du luxe, je pense immédiatement au Four Seasons Hotel de Hongkong. J'aime particulièrement les chambres du dernier étage qui offrent une vue époustouflante sur le port Victoria. Le service est irréprochable à toute heure, la salle de gym est ouverte vingt-quatre heures sur vingt-quatre. La piscine et le spa sont à couper le souffle et il y a un grand nombre de boutiques très sympas accessibles directement depuis l'hôtel.»

Le lieu Une tour immense qui domine le port de Victoria et le Financial District offrant une vue à 360 degrés réparties entre le 9^e et le 43^e étage. La piscine à débordement plonge sur le front de mer, hyperurbain.

Le prix Dès 450 francs la nuit.
A faire tout près Voir le skyline depuis le Star Ferry qui relie Victoria à Kowloon.

Visiter quelques-uns des 600 temples et monastères en empruntant les itinéraires pédestres (Heritage Trails) construits par le Gouvernement chinois. Faire un tour au Stanley Market, caverne d'Ali Baba où le marchandage, notamment des vêtements en soie, est un vrai plaisir. Découvrir la nature spectaculaire des parcs préservés.

La saison pour y aller De la mi-septembre à fin février. *S.F.*
www.fourseasons.com/hongkong
tél. +85 2 3196 8888

6. Le préféré de Tamara Mellon

The Peninsula Hotel, Beverly Hills, L. A.



Elle est... La fondatrice et la directrice artistique de la très mythique marque de chaussures de luxe Jimmy Choo, elle vit à Londres.

Elle en dit «J'aime tout particulièrement cet endroit: c'est un écrin privilégié, caché dans la verdure, en plein cœur du quartier exclusif de Beverly Hills. Los Angeles est une ville dans laquelle j'ai énormément d'amis, je m'y rends tout le temps. J'adore le style de vie décontracté qu'on y mène, cela me fait beaucoup de bien. Quand j'y vais, je suis toujours fourrée au Peninsula pour profiter de son spa extraordinaire qui combine traitements occidentaux et orientaux. C'est vraiment devenu ma deuxième maison.»

Le lieu L'hôtel, décoré dans un style Renaissance, possède 193 chambres et 16 villas privées enfouies dans des jardins fleuris qui ont abrité des amours célèbres, tel Sean Penn en juillet dernier avec sa nouvelle conquête, Stacey Koplin. Son restaurant diététique réalise des menus sur mesure, selon les besoins du client.

Le prix Dès 400 francs la nuit.
A faire tout près Courir les boutiques de luxe sur Rodeo Drive. Puis pousser un peu plus loin dans le quartier de Hollywood pour marcher sur le «Fame of Walk» et, pourquoi pas, visiter les mythiques Studios.

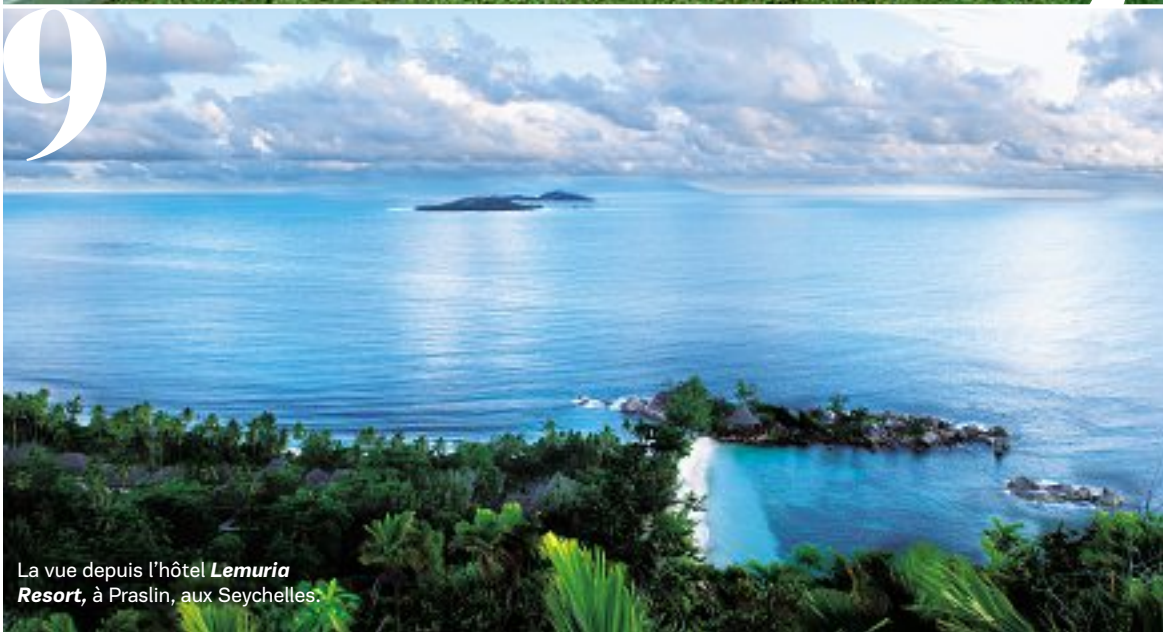
La saison pour y aller Le climat du sud de la Californie présente l'avantage d'offrir de la douceur toute l'année. *S.F.*
www.peninsula.com/Beverly_Hills
tél. +1 310 551 28 88



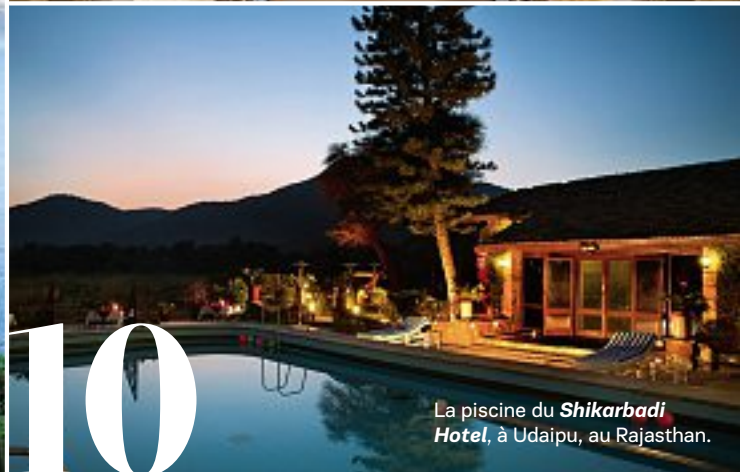
La terrasse extérieure du restaurant de l'**Amansara Hotel**, au Cambodge.



L'escalier du **Taj Mahal Palace**, à Bombay, en Inde.



La vue depuis l'hôtel **Lemuria Resort**, à Praslin, aux Seychelles.



La piscine du **Shikarbadi Hotel**, à Udaïpur, au Rajasthan.

7. Le préféré de Maximilian Büsser

L'Amansara, Siem Reap, Cambodge



Il est... Horloger, le créateur et patron de la très innovante marque MB&F, il vit à Genève.

Il en dit «C'est l'hôtel qui m'a fait la plus grande impression depuis que je voyage.

Si la chaîne Aman est connue pour ses emplacements étonnants et une architecture hors du commun, l'Amansara dépasse tout ce que l'on peut imaginer. Après avoir traversé le vacarme de la ville, le chaos de l'architecture colonialiste ou ethnique, on arrive derrière une grille soigneusement cachée, sans inscription, dans un havre de paix. Le style est «moderniste», dans le pur registre rétro années 60, mais il est rehaussé de finitions contemporaines. J'aime l'atmosphère art déco des suites. Le service est toujours impeccable et, comble du luxe, chaque suite a un guide à disposition capable d'organiser un marathon culturel ou un parcours plus light, adapté aux goûts de chacun.»

Le lieu Baigné d'une atmosphère typiquement coloniale, l'hôtel propose 24 suites, dont 12 possèdent une piscine privée. Des terrasses aux bassins très zen sont bordées d'arbres de bambou, invitent à la méditation et à la poésie.

Le prix Dès 630 francs la nuit, petits-déjeuners et repas compris.

A faire tout près Visiter les célèbres temples d'Angkor, site classé à l'Unesco et situé à une dizaine de minutes en voiture.

La saison pour y aller De novembre à février pour éviter la saison humide. S.F. www.amanresorts.com tél. (855) 63 760 333

8. Le préféré de Marie-Hélène de Taillac

Taj Mahal Palace, Bombay, Inde



Elle est... La créatrice de bijoux dont les gemmes colorées sont aussi prisées chez Barney's à New York que chez Colette à Paris, elle vit entre Paris et Bombay.

Elle en dit «Voyageant souvent en Inde pour mon travail, l'un des hôtels qui m'a le plus marquée est le Taj Mahal Palace de Bombay (ou Mumbai, la ville portant les deux noms depuis 1995). Cet établissement mythique est un chef-d'œuvre incontestable d'architecture, d'esthétique, un dépaysement total qui vous transporte à travers les époques.»

Le lieu L'hôtel possède une partie très ancienne, digne de la magnificence des maharadjahs, et une partie plus moderne. Ses 560 chambres surplombent la baie de Bombay. Chaque suite bénéficie du service d'un majordome privé. Quant au spa, le «Jiva», il s'est spécialisé dans les soins de rajeunissement issus des techniques traditionnelles indiennes.

Le prix Dès 485 francs la nuit.

A faire tout près Aller voir Gateway of India, la célèbre porte de la ville. Déambuler dans les larges boulevards bondés de monde des quartiers sud, entre Churchgate et Colaba. Découvrir l'architecture coloniale néogothique ou art déco.

Enfin, faire une petite croisière jusqu'à l'île d'Elephanta pour ses fameux temples enfouis dans la roche.

La saison pour y aller De novembre à février pour éviter la saison humide. S.F. www.tajhotels.com tél. +91 22 6665 3366

9. Le préféré de Pierre Brunshwig

Lemuria Resort, Praslin, Seychelles



Il est... Directeur général des magasins de mode Bongenie-Grieder, il vit à Genève.

Il en dit «C'est un endroit magnifique, pas chichiteux, lové dans la verdure. On y

trouve les plus belles plages de sable blanc du monde: celles dont on rêve en fermant les yeux. Mais on se baigne dans une vraie mer, vivante, avec des poissons, des vagues, pas un simple paysage de carte postale. Je suis très sensible à l'approche écologique du développement touristique aux Seychelles. On y privilégie fortement les matériaux locaux, une architecture respectueuse de l'environnement et les énergies renouvelables.»

Le lieu Une centaine de suites et villas sont réparties dans un jardin luxuriant et sont situées à 15 mètres de la plage. 3 restaurants, 4 bars, un golf 18 trous et un spa Shiseido sont à disposition.

Le prix Dès 800 francs la nuit pour deux, en demi-pension.

A faire tout près De la plongée évidemment! Et de l'observation d'oiseaux: accessible en bateau, l'île Cousin offre un gîte à plus de 250000 habitants pépiants, dont certaines espèces rares. Prendre masque ET jumelles.

La saison pour y aller Toute l'année, mais les pluies sont abondantes en décembre et janvier. L'été, on peut observer les tortues venant pondre sur la plage. L'éclairage extérieur de l'hôtel est d'ailleurs conçu pour ne pas les déranger. R.L. www.lemuriareort.com tél. +248 4281 281

10. Le préféré de Jérôme Dreyfuss

Shikarbadi Hotel, Udaipur, Rajasthan



Il est... Créateur d'accessoires et de sacs, l'initiateur des besaces molles en reptile et cuir souple, il vit à Paris.

Il en dit «L'hôtel qui m'a le plus bluffé se trouve en

Inde, à Udaipur. Il s'agit du pavillon de chasse du maharaja d'Udaipur, dont une partie des écuries a été transformée en chambres. On y croise des singes de races différentes, des paons et une multitude d'autres espèces que nous ne sommes pas habitués à voir en liberté. L'hôtel est totalement désuet, sa piscine un peu surannée et sa terrasse donnent sur le seul point d'eau du coin: c'est un paradis sauvage pour amoureux de la nature. L'Inde version *Out of Africa*.»

Le lieu Une architecture majestueuse mais laissée presque en l'état pour vivre une Inde qui n'a rien de bollywoodien. Situé au cœur d'un jardin luxuriant, l'hôtel au charme désuet offre de douces soirées à la lueur des chandelles. Les chevaux du parc sont à disposition pour s'aventurer sur les terres rouges de la région et visiter les villages environnants.

Le prix Dès 105 francs la nuit.

A faire tout près Se rendre aux célèbres temples Jagdish et Jag Niwas ou encore au palais de la ville. Flâner dans les ruelles de la cité aux maisons blanchies à la chaux, se mêler à la population, juste pour le plaisir, et découvrir l'artisanat extraordinaire de cette région du Rajasthan.

La saison pour y aller D'octobre à mars pour éviter la saison des pluies. S.F. www.hotelsone.com

Une rentrée classe



NICOLE MILLER



1



2



3



4



5



6



7

INDIGO

- 1. Chaussures Vivien Nude, **Louis Vuitton**, 1320 fr.
- 2. Robe en maille, laine et soie, **Alexander McQueen**, 1190 fr.
- 3. Eco Cup céramique, **Tea Lovers**, 24 fr. 90.
- 4. Lunettes Koko, **Oliver Goldsmith**, 558 fr.
- 5. Fard à paupières Outremer, **Nars**, env. 41 fr.
- 6. Lingerie Bahia, **Aubade**, env. 70 et 40 fr.
- 7. Scooter PX 125, **Vespa**, 4995 fr.

en ultra bleu

LA MER SE TRANSFORME EN LOINTAIN SOUVENIR,
MAIS ON CONTINUE À VOIR LA VIE EN BLEU. QU'IMPORTE
LA NUANCE, POURVU QU'ELLE FLASHE!

STYLISME ANOUK SCHUMACHER



BLEU KLEIN

- 1. Pull laine et soie, **Balenciaga**, env. 650 fr.
- 2. Lunettes 1019, **Cutler and Gross**, 538 fr.
- 3. Ceinture de cuir, **Addison**, 169 fr. 4. Chemise Slim Fit, **Tommy Hilfiger**, 149 fr.
- 5. Cravate Royal Twill en soie, **Hackett**, 149 fr. 6. Chocolat à ganache absinthe, **Philippe Pascoët**, 12 fr. 50 les 100 gr.
- 7. Chaussures Oxford Brogue, **T&F Slack Shoemakers**, fabrication et prix sur demande. 8. Dry Gin Bombay, **Distilled London Sapphire**, bouteille redessinée pour le 250^e anniversaire, 70 cl, dès 28 fr. 50.

QUESTIONS DE STYLE



PAR SARAH
JOLLIEN-FARDEL

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

Adressez vos questions à encore@edipresse.ch



UNE MÈCHE
REBELLE POUR
FAIRE NATURE

NOUER HAUT
POUR METTRE
EN VALEUR
LA NUQUE

TRESSAGE
«QUEUE DE
POISSON», SO
CHIC!

Sur elle

Chaque automne, je m'offre une nouvelle coupe de cheveux. Cette année, ils sont mi-longs, sans forme, mais je tarde à aller chez le coiffeur car j'ai envie de prolonger l'été. Comment donner le change?

Isabelle, Ollon

Ah! Le sable, le soleil et la mer qu'on lit entre les mèches éclaircies d'une crinière. Il faut ruser en attendant le radical coup de ciseau qui sonne la fin des beaux jours. Quelques épingles à chignon et à vous le savant coiffé/décoiffé! On se régale avec un chignon donut (en forme de beignet, grâce à un boudin bien caché), un chignon brioche ou le classique danseuse, bas sur la nuque. La queue de cheval haute, quand à elle, souligne le port de tête. On peut encore imaginer des tresses à deux brins («fishtail braid», comme disent les initiés), des africaines ou Pocahontas... Aucune limite si ce ne n'est une dextérité à apprivoiser. Fred, le coiffeur-star, meilleur ami de Mélanie Laurent ou Vanessa Paradis, raconte ses combines sur son site, www.cutbyfred.com et on y voit comment certaines femmes tournent leur chignon en pleine nature, sans même vérifier le résultat dans un miroir. Et qui sait? Si vous les soignez bien, cette année, vous n'aurez peut-être qu'à supprimer quelques pointes abîmées sans avoir besoin de passer par la case «coupe de la rentrée».



UN T-SHIRT
BLANC TOUT
SIMPLE

UN CHÈCHE
POUR LES
DÉBUTANTS

LE VIEUX
BLAZER REMIS
AU GOÛT
DU JOUR

Sur lui

Lors de mes vacances, j'ai remarqué que nombre d'hommes portaient un foulard. Ma virilité ne risque-t-elle pas d'en prendre un coup? Reynald, Savièse

Fuyons ce genre de raccourcis. Les détails vestimentaires ne sont pas réservés aux femmes. Ce sont les bobos des grandes villes qui ont lancé le mouvement «un foulard parce que je le vaux bien». Il (le foulard, pas le bobo) réveille le plus banal des banals t-shirts, donne l'illusion que votre blazer n'est pas le même que celui que vous portiez il y a trois ans. Vous verrez, vous commencerez mollo avec un chèche uni puis vous vous amusez avec des tissus à motifs. Vous tenterez le coton, puis la finesse du lin ou de la soie. Vous pouvez aussi tenter le look dandy – le tissu noué sous la chemise – en décalant avec un style vestimentaire chic. Entre nous, la pochette à glisser dans la poche de la veste est d'une élégance folle (on en trouve d'abordables chez Boggi). Ou les glâner, ces foulards? Partout, partout. Mention particulière au losange d'Hermès, un must haut de gamme. Dans quelque temps, ce sera votre dame qui vous les empruntera.

ADRESSES

ADDISON CHEMISERIE GENÈVE, rue de la Confédération 8, 022 312 33 50.
ALEXANDER MCQUEEN GENÈVE, Anita Smaga, rue du Rhône 49-51, 022 310 26 55; Charivari, Rue d'Italie 8, 022 310 31 75 – LAUSANNE, Olivier & François Ausoni, pl. St-François 5, 021 312 94 12; Charivari, Rue de la Paix 4, 021 312 92 14 – VILLARS-SUR-OLLON, Olivier & François

Ausoni, rue Centrale, 024 495 22 61. www.alexandermcqueen.com
AKRIS BERNE, GENÈVE, LAUSANNE, Bongénie. www.akris.ch
AUBADE GENÈVE, Aubade l'art d'aimer, rue du Rhône 110, 022 310 59 14. www.aubade.com
BALENCIAGA GENÈVE, Drake Store, rue Ami-Lévrier 9 (femmes), 022 731 87 32 et rue des Alpes 13, 022 732 24 42; Anita Smaga, rue du Rhône 49-51, 022 310 26 55; Bongénie –

LAUSANNE, Drake Store, rue de Bourg 22, 021 320 08 20. www.balenciaga.com
BALLY GENÈVE, rue du Marché 18, 022 310 22 87 – LAUSANNE, pl. St-François 9, 021 312 31 95. www.bally.com
BREITLING www.breitling.com
BURBERRY CRANS-MONTANA, Attitude, Imm. Xirès II, 027 480 34 25 – GENÈVE, rue Céard 8, 022 311 34 25; Burberry, rue Céard 8, 022 311 34 25 – LAUSANNE, Olivier & François Ausoni, pl. St-François 5, 021 312 94 12; La Griffe Ausoni, pl. St-François 7, 021 321 81 81; Annabelle Élégance SA, rue de Bourg 24, 021 312 41 16 – MONTREUX, Attitude, Grand-Rue 83, 021 963 92 24 – SION, Attitude, rue de Conthey 9, 027 322 88 40 – VEVEY, Boutique 6° Sens, rue du Lac 30, 021 921 70 04. www.burberry.com
CARTIER www.cartier.com
CÉLINE CRANS-MONTANA, Attitude, Imm. Xirès II, 027 480 32 00 – GENÈVE, Céline, rue du Rhône 47, 022 312 14 60 – MONTREUX, Attitude, Grand-Rue 83, 021 963 92 24. www.celine.fr
CERRUTI www.cerruti.com
CHANEL GENÈVE, rue du Rhône 43, 022 311 08 62. www.chanel.com
CUTLER AND GROSS GENÈVE, Fouchault l'Opticien, rue du Vieux-Collège 5, 022 310 22 11. Autres points de vente: www.cutlerandgross.com
DESIGNERS GUILD AUBONNE, Image de Marc, place du Marché 3, 021 807 25 46 – GENÈVE, Duo Sur Canapé, rue Verdaine 10, 022 311 22 41; Living Tradition, Grand-Rue 15-17, 022 311 97 51 – LAUSANNE, Fischer Deco, rue Etraz 12, 021 311 33 00; Bovet Tissus Bofil, rue Centrale 19, 021 323 91 80 – MONTREUX, Andre Liechti, rue de l'Église Catholique 5, 021 963 64 33 – NEUCHÂTEL, Studio L, rue du Temple-Neuf 4, 032 721 21 26 – NYON, Home Addict, route de Divonne, angle Champ Colin 2A, 022 990 18 20 – PULLY, Janam, avenue de Lavaux 35, 021 729 96 57 – SAINT-CERGUE, route d'Arzier 2, 022 360 18 20. www.designersguild.com
DQUARED2 GENÈVE, Drake Store, rue Ami-Lévrier 9 (femmes), 022 731 87 32 et rue des Alpes 13, 022 732 24 42; Anita Smaga, rue du Rhône 49-51, 022 310 26 55; Bongénie – LAUSANNE, Drake Store, rue de Bourg 22, 021 320 08 20 – MONTREUX, Sud, Grand-Rue 32, 021 961 21 10. www.dsquared.com
EMANUEL UNGARO, BERNE, Belle Madame, Amthausgasse 3, 031 311 64 63 – GENÈVE, Anita Smaga, rue du Rhône 49-51, 022 310 26 55 – LAUSANNE, Ady Boutique, rue du Grand-Chêne 9, 021 323 64 80. www.ungaro.com
EROTOKRITOS www erotokritos.com
ESPRIT HOME www.esprit-home.com
FENDI GENÈVE, rue du Rhône 62, 022 319 30 10 – BÂLE, GENÈVE, LAUSANNE, ZURICH, LUCERNE, Bongénie. www.fendi.com
GASPARD YURKIEVICH www.gaspardyrkievich.com
GÉRARD DAREL BERNE, GENÈVE, LAUSANNE, Globus – GENÈVE, Bongénie. www.gerarddarel.com
GIRARD PERREGAUX www.girard-perregaux.ch
G-STAR www.g-star.com
GUCCI GENÈVE, rue du Rhône 92, 022 310 84 06; Drake Store, rue Ami-Lévrier 9 (femmes), 022 731 87 32 et rue des Alpes 13, 022 732 24 42; Anita Smaga, rue du Rhône 49-51, 022 310

26 55 – LAUSANNE, Drake Store, rue de Bourg 22, 021 320 08 20 – MONTREUX, Attitude, Grand-Rue 83, 021 963 92 24 – BERNE, GENÈVE, LAUSANNE, LUCERNE, Bongénie. www.gucci.com
HACKETT LONDON GENÈVE, rue de la Tour Maitresse 5, 022 310 23 11. www.hackett.com
HERMÈS CRANS-MONTANA, rue du Prado, 027 481 03 03 – GENÈVE, rue du Rhône 43, 022 312 97 19 – LAUSANNE, rue de la Paix 1, 021 312 33 22. www.hermes.com
LACOSTE BÂLE, Freie Strasse 82, 061 271 75 90 – BIENNE, Rue Centrale 22, 032 322 71 57 – FRIBOURG, avenue de la Gare 22, 026 321 52 20 – GENÈVE, rue de la Croix-d'Or 10, 022 310 93 90 – LAUSANNE, rue de Bourg 28, 021 320 09 15 – MONTREUX, avenue du Casino 37, 021 963 13 00 – NEUCHÂTEL, Grand-Rue 9/rue de Seydon 18, 032 725 80 30. Autres points de vente sur www.lacoste.com
LA MONTRE HERMÈS www.hermes.com
LES PARFUMS HERMÈS www.hermes.ch
LEX UOMO e-shop sur www.lexuomo.com
LONGCHAMP AIGLE, Boutique Au plaisir d'Offrir, rue la Gare 1, 024 466 54 42 – CRANS-MONTANA, 5th Avenue, rue du Prado, 027 481 24 24 – FRIBOURG, Les Maroquinerie du Trianon, rue de Lausanne 50, 026 323 71 55 – GENÈVE, Buzzano, Centre commercial Balaxert, 022 796 01 41; bvd Helvétique 25, 022 736 76 57; rue de la Croix-d'Or 1, 022 311 56 93 – LA CHAUX-DE-FONDS, Maroquinerie Biedermann, av. Léopold-Robert 57/59, 032 913 91 78 – LAUSANNE, Yakisté, rue Centrale 9, 021 323 20 22 – MONTREUX, Liberty, Grand-Rue 24, 021 963 62 36 – MORGES, Yakisté, Grand-Rue 56, 021 802 20 03 – NEUCHÂTEL, Maroquinerie Biedermann, rue du Bassin 6, 032 725 16 88 – NYON, Zaria, rue de la Gare 32, 022 362 70 37 – PULLY, Maroquinerie-Bagagerie Pécaré, pl. de la Gare 1, 021 728 61 28 – SIGNY, Gandy, Signy Centre, 022 363 03 35 – SION, La Tannerie de la Cour, rue de Lausanne, 027 322 16 14 – VEVEY, Smart Cuir, rue du Lac 49, 021 921 52 41 – VILLARS-SUR-OLLON, Boutique Biscoto, rue Centrale, 024 495 18 14 – YVERDON-LES-BAINS, Maroquinerie Biedermann, rue du Milieu 41, 024 425 18 77 – CHAVANNES-DE-BOGOS, GENÈVE, COINTRIN, BALEXERT, LAUSANNE, MONTHEY, SIERRE, Bongénie. www.longchamp.fr
LOUIS VUITTON CRANS-MONTANA, rue du Prado, 027 481 82 12 – GENÈVE, rue du Rhône 33, 022 311 02 32 – LAUSANNE, rue de Bourg 30, 021 312 76 60. www.louisvuitton.com
MAURICE LACROIX www.mauricelacroix.com
OLIVER GOLDSMITH GENÈVE, Fouchault l'Opticien, rue du Vieux-Collège 5, 022 310 22 11 – JDK Optic, Via Maistra 14, 081 833 17 47. www.olivergoldsmith.com
OMEGA www.omegawatches.com
OSKLEN commandes en ligne sur le site www.modetrotter.com ou www.lanouvellevague.com. Informations au +33 (0)1 42 86 00 01.
PARMIGIANI www.parmigiani.com
PAUL & JOE GENÈVE, Noa, rue du Vieux-Collège 10 bis, 022 810 05 03 – LAUSANNE, Graziemode Rue du Grand-Chêne 7, 021 323 55 56 – GENÈVE, LAUSANNE, Bongénie. www.paulandjoe.com
PAULE KA GENÈVE, Bongénie. www.pauleka.com
PAUL SMITH GENÈVE, Drake Store, rue Ami-Lévrier 9 (femmes), 022 731 87 32 et rue des

PUBLICITE

«Design, vote et gagne 1 des 2 nouvelles Mercedes-Benz Classe B au style incomparable!»

Du 25.08 au 14.10.2011
sur www.coca-colalight.ch



Coca-Cola light



Mercedes-Benz

Sans calories,
léger et rafraîchissant

L'APPLI QUI BUZZ



PAR **DIDIER BONVIN**

Journaliste **spécialisé Web et techno**, il repère chaque mois une application à télécharger d'urgence.

Quand la photo se fait icône

Comment photographier un ours polaire dans son habitat naturel, ou un arbre de 80 mètres de haut? Quel est le moment idéal pour capturer une image? Comment un cliché acquiert-il le statut d'icône? L'application du prestigieux magazine National Geographic explique tout cela et plus encore. «50 greatest photographs 2011» montre les clichés les plus marquants publiés dans l'année, mais surtout l'application est une mine d'or fascinante pour les amateurs de photographie, car les

images sont assorties d'un texte présentant l'histoire de chaque prise de vue. On y trouve aussi des vidéos sur les conditions de prise de vue et les biographies des photographes, ainsi que le passionnant déroulé qui justifie le choix, pour publication, de tel visuel plutôt qu'une autre. En parcourant les images initiales, on comprend comment se bâtit une icône. C'est le cas de cette photo d'une femme afghane, publiée cette année. L'image est forte mais elle renvoie surtout à toute une histoire: il y a 17 ans, le photographe Steve McCurry avait déjà saisi le visage d'une jeune fille, très doux, mais aux yeux verts si intenses que son regard hantera tous ceux qui y ont plongé. Un regard digne et fier qui reflète aussi toute l'horreur qu'ont pu traverser des familles en Afghanistan. Cette image deviendra la plus puissante de l'histoire du National Geographic. Dans un camp de réfugiés, le photographe a capturé l'instant si rapidement qu'il n'a même pas eu le temps de noter le nom de la jeune fille. L'application «50 greatest photographs 2011» rend compte en vidéo des conditions dans lesquelles elle a été prise à l'époque, mais montre aussi comment, 17 ans plus tard, le photographe est retourné en Afghanistan et a retrouvé la femme, identifiée par comparaison d'iris. Elle s'appelle Sharbat Gula et l'émotion suscitée par la photographie a

permis de lever des fonds pour aider les enfants à Kabul. L'application raconte aussi la belle et triste histoire du cliché d'un enfant péruvien qui pleure face à ses moutons écrasés par un chauffard, une vraie catastrophe pour des familles très pauvres. L'image a tellement marqué les lecteurs du magazine qu'ils se sont mobilisés pour collecter des fonds qui ont permis de reconstituer le troupeau, installer une pompe à eau dans le village, créer des écoles péruviennes. Preuve que parfois, une simple image peut changer une vie. A voir avec les yeux et le cœur.

*National Geographic
50 greatest
photograph 2011,
pour iPad, 5 fr.*



Alpes 13, 022 732 24 42; 15TER, rue de la Terrassière 15, 022 735 70 87; Emilia Blu, rue du Rhône 57, 022 311 81 09 - LAUSANNE, Drake Store, rue de Bourg 22, 021 320 08 20; Camille, rue Caroline 5, 021 312 85 15; Walpurgis, rue Mercerie 1, 021 311 68 00 - GENÈVE, LAUSANNE, Globus - GENÈVE, LAUSANNE, ZÜRICH, BÂLE, Bongénie.
www.paulsmith.co.uk
PASSE MONTAGNE LAUSANNE, Avenue de France 34, lausanne@passemontagne.ch
PHILIPPE PASCOËT CAROUGE, rue Saint Joseph 12, 022 301 20 58 - GENÈVE, Bongénie.
www.philippe-pascoet.ch
PIAGET www.piaget.com
PUCCI GENÈVE, Olivier & François Ausoni, rue du Rhône 15 et 80, 022 310 05 54 - LAUSANNE, Olivier & François Ausoni, Pl. St-François 5, 021 312 55 79. www.emiliopucci.com
RALPH LAUREN HOME
www.ralphlaurenhome.com
SISLEY LAUSANNE, rue Pichard 6, 021 312 18 55 - MORGES, Grand Rue 6, 021 801 78 62 - YVERDON LES BAINS, rue du Lac 20, 024 425 56 66. www.sisley.com
SONIA RYKIEL GENÈVE, Zazazou, place du Molard 3, 022 310 14 26 - LAUSANNE, François et Olivier Ausoni, pl. St-François 5, 021 312 94 12 - MARTIGNY, Saudan Les Boutiques, avenue de la Gare 17, 027 722 12 01 - SION, L'Astragale, rue du Rhône 9, 027 322 36 22 - GENÈVE, LAUSANNE, Bongénie.
www.soniarykiel.fr
SONIA RYKIEL MAISON CRESSIER, Mise en Scène, route de Neuchâtel 30, 032 757 13 73 - GENÈVE, Galli Décoration, pl. du Bourg-de-Four 9, 022 818 39 99; Lachenal, rue de la Servette 25, 022 918 08 88; Maison Dupin, rue Eugène-Marziano 22, 022 304 44 64 - MORGES, Moyard Meubles, Grand Rue 83-87, 021 811 54 00. www.soniarykiel.fr
STÉPHANE VERDINO GENÈVE, Kenko Hoshi, rue des Photographes 2, 022 786 00 46; 15TER, rue de la Terrassière 15, 022 735 70 87; Buzzano, Centre commercial Balaxert, 022 796 01 41; bvd Helvétique 25, 022 736 76 57; rue de la Croix-d'Or 1, 022 311 56 93 - LAUSANNE, Dune, Place de la Palud 20, 021 323 44 23 - SIGNY, Dune, rue des Fléchères 7A, 022 363 04 55. www.stephaneverdino.com
SWISSVAX commandes et points de vente sur www.swizol.ch
T&F SLACK SHOEMAKERS commande sur www.tandfslackshoemakers.com
TEA LOVERS GENÈVE, Famosse Ape, rue de la Rôtisserie 18, 022 310 71 17. www.tealovers.com
THE RUG COMPANY commandes sur le site www.therugcompany.info
TOM FORD EYEWEAR www.tomford.com
TOMMY HILFIGER GENÈVE GENÈVE, LAUSANNE, Globus. www.tommy.com
TSUMORI CHISATO GENÈVE, Apollinaire, rue de Rhône 61, 022 311 77 21. www.tsumorichisato.com
TUDOR www.tudorwatch.com
VANESSA BRUNO www.vanessabruno.com
VESPA Concessionnaires sur www.vespa.ch
VIVIENNE WESTWOOD GENÈVE, Carla Boutique, rue du Port 8-10, 022 312 30 05. Zazazou, pl. du Molard 3, 022 310 14 26 - LUTRY, Arel Forever, Grand-Rue 8, 021 323 78 82. www.viviennewestwood.com
Y. PROJECT yohanserfaty.com
ZUCCA e-shop www.zucca.ch

PUBLICITE



TOPICREM
soins quotidiens

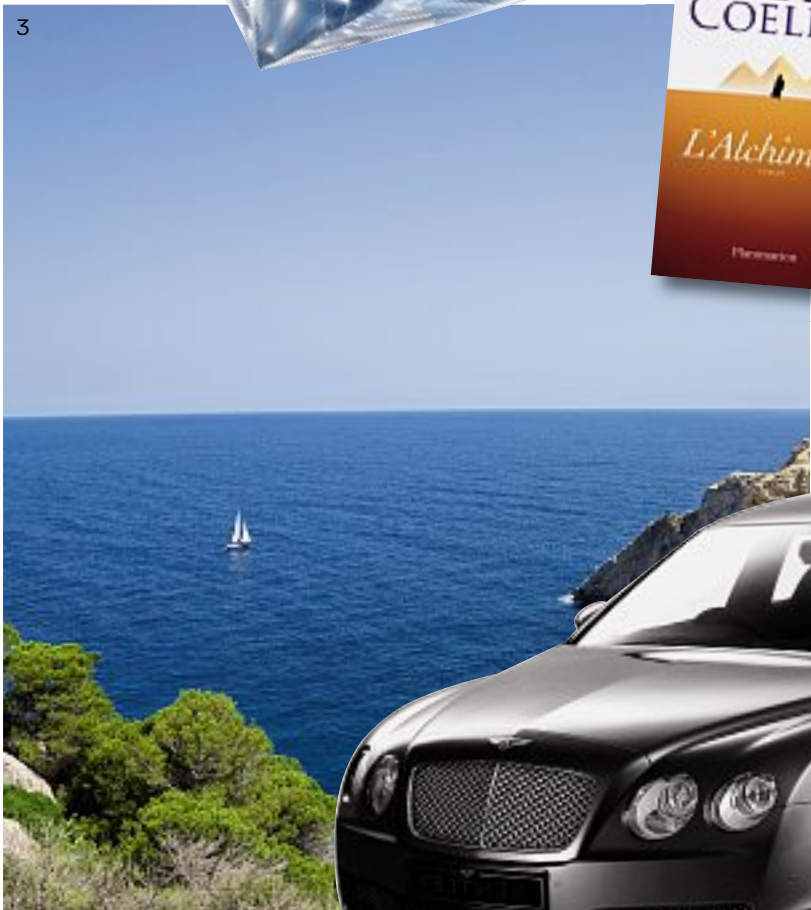
On est toujours plus fort à 2, même pour protéger et hydrater.

Nettoyant Dermo-Protecteur & Ultra-Hydratant Corps
2 gestes irremplaçables pour protéger et hydrater durablement toute la famille

Que l'on soit petit ou grand, la toilette est tous les jours un moment décisif pour les épidermes les plus délicats. Pour un bien-être optimal, Topicrem® vous propose d'associer deux soins : le Nettoyant Dermo-Protecteur pour laver tout en douceur, puis l'Ultra-Hydratant Corps pour hydrater intensément et durablement tout au long de la journée. Testés sous contrôle dermatologique, ils assurent ensemble une très grande tolérance et sont parfaitement adaptés à tous.

DISPONIBLE EN PHARMACIE ET DROGUERIE





Caroline Scheufele

L'ICÔNE DE LA HAUTE JOAILLERIE, COPRÉSIDENTE DE LA MAISON CHOPARD, EST UNE VRAIE PASSIONNÉE QUI ADORE SON MÉTIER, L'ART, ET LA VIE

TEXTE RACHEL BARBEZAT

SPONTANÉE, CHALEUREUSE, le regard pétillant, Caroline Gruosi-Scheufele arbore un sourire conquérant propre sans doute aux femmes fortes et indépendantes qui ont su s'imposer dans un milieu masculin. Tout aussi à l'aise dans l'ambiance glamour et paillettes du Festival de Cannes – dont la Maison de joaillerie genevoise est partenaire depuis quatorze ans – qu'à la coprésidence de l'entreprise familiale, elle affiche des goûts bien affirmés qui se retrouvent aussi dans sa garde-robe spectaculaire. Nous l'avons rencontrée sur la Croisette: entre un regard complice à Jane Fonda, une accolade tendre à Uma Thurmann et un fou rire avec Jude Law, l'épicurienne éprise de liberté nous a fait quelques confidences.

Votre pierre précieuse préférée?

Les pierres briolettes, comme sur les sandales que nous avons créées cette année avec le chausseur italien Guiseppa Zanotti. Et bien sûr, j'adore les **diamants (1)**: ils sont les meilleurs amis de la femme, non?

Quel est votre écrivain favori?

Sans hésiter, **Paulo Coelho (2)**. J'aime son écriture, ses réflexions sur la vie, sa façon unique de capter les émotions, comme dans *L'Alchimiste* et *Sur le bord de la rivière Piedra, je me suis assise et j'ai pleuré*.

Le voyage que vous aimeriez offrir à un être qui vous est cher?

Une croisière sur un voilier (3), au large de la mer Méditerranée l'été et sur la mer des Caraïbes l'hiver. C'est à mon sens le meilleur moyen de se relaxer, de couper les liens avec le monde extérieur.

La voiture de vos rêves?

J'ai énormément de chance car je roule déjà dedans: une **Bentley Continental (4)**.

Votre dernière folie?

Je flirte depuis quelques mois avec **un tableau de Fernando Botero (5)**: j'adore cet artiste colombien, j'ai très envie d'acheter l'une de ses œuvres mais je n'ai pas encore arrêté mon choix (*ndlr: l'huile sur canevas*

ci-contre, «Reclining Nude with book», 1997, est en vente à l'Opera Gallery, place Longemalle 10-12, Genève ou www.operagallery.com).

Votre dernier coup de cœur mode?

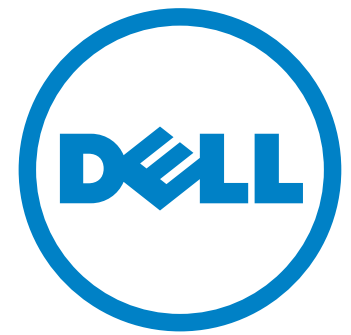
Je craque pour **Emilio Pucci (6)**: son styliste norvégien Peter Dundas crée notamment des robes parfaitement coupées, qui mettent en valeur le corps des femmes.

Vos restaurants favoris?

A Genève, j'aime manger à l'Auberge d'Onex: les desserts y sont excellents. A Gstaad, mon choix se porte généralement sur «La Bagatelle», le restaurant de l'hôtel «Le Grand Chalet»: le cadre est chaleureux, le chef adorable et la cuisine divine. Et puis, il y a des adresses que l'on associe à des moments d'exception, comme le restaurant libanais **«Chez Noun» (7)**, à Cannes: j'y ai vécu tout récemment un dîner en tête à tête des plus romantiques.

L'objet auquel vous tenez le plus?

C'est immatériel: ma liberté. ☺



Le pouvoir d'en faire plus



Inspiron™ 15R

Toutes les fonctionnalités dont vous avez besoin dans un format idéal.

749.-

E-Value Code: **PCPCH-N00Q1518**

incl. TVA, livraison et TAR

- Processeur Intel® Core™ i5-2410M
- Windows® 7 Édition Familiale Premium authentique
- Mémoire 4 Go & Disque dur 640 Go
- Écran large 40 cm (15,6") WLED
- 15 mois McAfee® SecurityCenter™ inclus

Dialoguez en direct et étudiez en même temps.



Inspiron™ 620s

Effectuez les tâches plus vite, organisez-vous et restez connecté avec cet ordinateur de bureau compact hautes performances.

799.-

E-Value Code: **PCPCH-D0062S15**

incl. TVA, livraison et TAR

- Processeur Intel® Core™ i5-2310
- Windows® 7 Édition Familiale Premium authentique
- Mémoire 4 Go & Disque dur 1 To
- Carte graphique 1Go AMD® Radeon HD 645



Inspiron™ 17R

Votre ordinateur portable reflète votre personnalité : Exprimez votre personnalité avec un capot SWITCH de Design Studio.

899.-

E-Value Code: **PCPCH-N00Q1719**

incl. TVA, livraison et TAR

- Processeur Intel® Core™ i5-2410M
- Windows® 7 Édition Familiale Premium authentique
- Mémoire 4 Go & Disque Dur 640 Go
- Écran large 44 cm (17,3") LED
- Carte graphique 1 Go nVidia® GeForce™ GT525M
- 15 mois McAfee® SecurityCenter™ inclus



XPS™ 15

Les films, les jeux, la musique et la conversation en ligne prennent vie grâce à des effets visuels étonnants et un son incroyable.

999.-

E-Value Code: **PCPCH-N00X5M05**

incl. TVA, livraison et TAR

- Processeur Intel® Core™ i7-2630QM (2.00 GHz, 6Mo Cache)
- Windows® 7 Édition Familiale Premium authentique
- Mémoire 4 Go & Disque Dur 500 Go
- Écran large 40 cm (15,6") WLED
- Carte graphique 1Go nVidia® GeForce™ GT525M



SWITCH
by design studio

Avec la technologie Design Studio SWITCH®, changez le capot de votre ordinateur portable en quelques secondes à partir de 36.-
Le coloris par défaut est le noir diamant.



0848 33 4402

Offres valables jusqu'au 15/09/2011

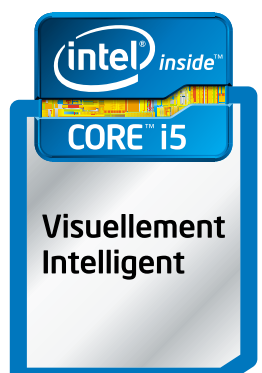
www.dell.ch/deals

Jours ouvrables: Lu-Ve 9:00-18:00

Dotez-vous d'un ordinateur plus réactif avec la 2e génération de processeur Intel® Core™ i5
Des performances visuellement intelligentes, avec un turbo

McAfee™ - PROTÉGEZ VOS BIENS LES PLUS PRÉCIEUX.

Dell SA, Route de l'Aéroport 29, C.P. 216, 1215 Genève 15. Offres valables jusqu'au 15 septembre 2011. Les promotions ne sont valables que sur les produits indiqués cidessus. Tous les prix s'entendent en CHF, frais de transport, TAR et TVA 8% inclus. Microsoft, Windows, Windows Vista et le logo Windows Vista sont des marques déposées ou des marques commerciales de Microsoft Corporation aux États-Unis et dans d'autres pays. Inspiron™ et Studio desktop PC et Inspiron™ et Studio notebooks sont installés avec Microsoft® Office Starter 2010, si pas spécifié autrement. Sous réserve de modifications techniques, de fautes et d'erreurs d'impression. Celeron, Celeron Inside, Core Inside, Intel, Logo Intel, Intel Atom, Intel Atom Inside, Intel Core, Intel Inside, Logo Intel Inside, Intel vPro, Itanium, Itanium Inside, Pentium, Pentium Inside, vPro Inside, Xeon, et Xeon Inside sont des marques de commerce d'Intel Corporation aux États-Unis et dans d'autres pays. Les graveurs de DVD+/-RW pourraient ne pas être compatibles avec certains médias. Les autres noms et désignations peuvent être revendiqués comme marques par des tiers. Les logiciels OEM de Microsoft® sont préinstallés et optimisés par Dell™. Le bénéfice de la technologie Hyper Threading (HT) requiert un ordinateur doté d'un processeur Intel® qui la gère, un jeu de composants et un BIOS qui l'exploitent ainsi qu'un système d'exploitation optimisé pour elle. Les performances peuvent varier en fonction du matériel et des logiciels utilisés. Le processeur Intel® Core™ i5-750 pour PC de bureau ne gère pas la technologie HT. Pour obtenir plus de détails et savoir quels processeurs Intel gèrent la technologie HT, rendez-vous sur www.intel.com/info/hyperthreading. Les offres promotionnelles sont limitées à hauteur de 5 systèmes maximum par client. En matière de disques durs, 1Go équivaut à 1 milliard d'octets, mais la capacité utile peut varier légèrement selon le logiciel utilisé. Le temps de réaction indiqué est approximatif et peut varier en cas de circonstances particulières. Il dépend notamment de l'approvisionnement de pièces de rechange.



CHANEL



COCO
MADemoiselle