

encore!

LE STYLE EN PLUS | SEPTEMBRE 2015



PARFUM
CONTE-MOI
TA SENTEUR

COSTUMES & CIE
10 marques
suisses pour
hommes stylés

Mode
L'esprit néo-aristo
bouscule gaiement
les codes du chic

TREND
Ecolo et beau:
voici le cuir
de poisson



DANS L'ŒIL DU FLÂNEUR



#DontCrackUnderPressure



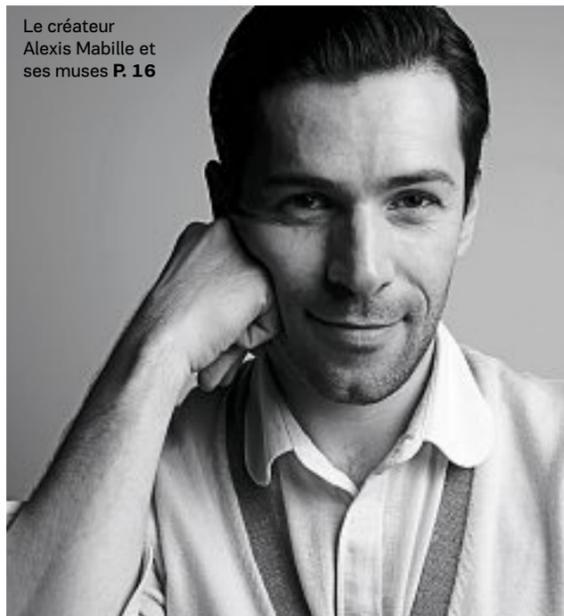
TAG Heuer

SWISS AVANT-GARDE SINCE 1860



TAG HEUER CARRERA CALIBRE 5

Cara Delevingne bouleverse les règles. Sa devise: la liberté d'esprit avant tout. Comme TAG Heuer, elle défie les conventions et ne craque jamais sous la pression.



Le créateur Alexis Mabille et ses muses P. 16



Notre cahier des tendances P. 20



Le savoir-faire des Benci Brothers P. 32

Mode | Septembre 2015

SUJETS

10 Le trend

Le cuir de poisson, nouvelle matière précieuse et durable

16 Interview

L'ode à la féminité frivole d'Alexis Mabille

20 Cahier des tendances

Les collections 2015-2016 tout en poésie et équilibre

24 Shooting mode

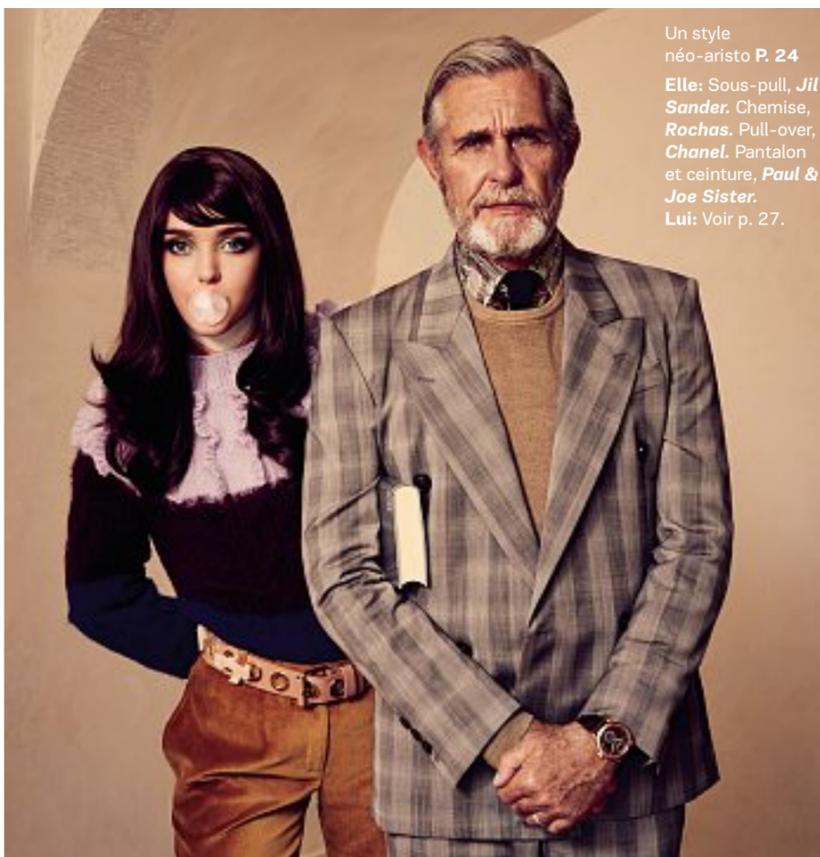
Élégamment décalé, le panache des néo-aristos

32 Univers masculin

10 marques suisses pour hommes de style

RUBRIQUES

6 Merveilles 12 Montres: ni rondes ni carrées
 14 Swiss made: une pincée de lagune 30 Backstage:
 «J'ai rêvé d'un château...» 36 Parfum: senteurs
 narratives 38 Elle & lui: as de carreaux
 39 Ses goûts: Caroline de Maigret



Un style néo-aristo P. 24

Elle: Sous-pull, **Jil Sander**. Chemise, **Rochas**. Pull-over, **Chanel**. Pantalon et ceinture, **Paul & Joe Sister**. Lui: Voir p. 27.



UNE

Elle: Manteau en tweed avec broche et vison, **Prada**. Chemisette, **Lacoste**. Bonnet en laine, **Gucci**. Montre Happy Fish de la collection Happy Sport en or rose 18 cts et acier, 5 diamants mobiles, mouvement mécanique, **Chopard**. **Lui:** Veste à double boutonnage en cachemire, **Berluti**. Pull, **Monoprix**. **Homme:** Chemise en coton et cravate en laine, **Marni**. Lunettes en acétate, **Persol**. **Photos:** Karine & Oliver **Stylisme:** Sonia Bedere et Simon Pyllyser

Châtelains d'un jour

AUTANT DIRE QUE ÇA TOMBAIT BIEN! L'équipe d'*encore!* a eu le privilège de pouvoir photographier – en absolue primeur! – le château Monestier La Tour, fraîchement rénové par son propriétaire, Karl-Friedrich Scheufele, accessoirement (outre son amour des vins) coprésident de la maison Chopard. Des murs chargés d'histoire, un lieu enchanteur pour présenter les tenues qui vont marquer la rentrée (voir le shooting dès la page 24). Or quelle est la grande tendance du moment? Vous allez rire: c'est le style un peu aristo – avec ses coupes raffinées et ses belles matières – mais twisté d'une légèreté contemporaine. La jupe plissé soleil avec des baskets. Le costume à carreaux



Renata Libal, rédactrice en chef

mais égayé d'une doudoune jaune. Des vêtements superchics désacralisés et d'autant plus désirables. Notre idée a amusé Monsieur Scheufele, qui a aimé cette association du beau et du malicieux. Dire qu'il nous a confié les clés de son château serait excessif (aurait-il réussi à nous déloger?), mais il nous a laissé poser des chips sur la table ancienne et faire des bulles de chewing-gum dans la cage d'escalier. Nous n'avons rien abîmé, promis! Les vêtements ont, dans cette noble ambiance, gagné en panache. Bernard, le mannequin, a fait le pitre – mais avec classe. Bon sang, on se tient droit, dans un endroit pareil! Et on habite ses vêtements tout différemment, parmi les œuvres d'art et les meubles de style. Menton haut, que l'élégance soit avec vous! Et l'humour aussi...



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

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



La ligne de make-up Cosmopolite, de Dior, invitée chacune sur le podium.

MAQUILLAGE

Ça vaut le coup d'œil

Séduction: avec sa première ligne de maquillage Cosmopolite, Peter Philips, le directeur créatif de Dior, entend saisir l'esprit de l'actuelle collection de prêt-à-porter du styliste Raf Simons. Un visage Dior pour des tenues Dior... Afin que la cliente, dans les villes du monde, se sente comme un mannequin prêt à arpenter le podium. L'accent est clairement mis sur les yeux: belles égéries du quotidien, il n'est pas temps de jouer les timides, la paupière sera chargée et miroitante. La novatrice ombre liquide (Addict Fluid Shadow) se décline en six tonalités, à choisir entre l'argent étincelant, le doux rose-beige et jusqu'au mystérieux bleu nuit. Les effets métalliques ont été travaillés avec des pigments spécifiques, pour réfléchir la lumière. Le fluide sèche en quelques secondes à peine ce qui permet de se farder en un tournemain

– exactement comme dans l'agitation prédéfilé.

Deux options: on peut couvrir toute la surface de la paupière, ou alors (plus discret) surligner l'œil comme un eye-liner brillant.

Peter Philips n'est pas forcément très connu du grand public et les fans ne lui demandent pas des selfies à Paris. Pourtant, sa patte de très grand pro de la beauté se retrouve dans bien des troussees de maquillage, puisqu'on lui doit nombre de ces couleurs mythiques qui se vendent toujours, en vernis à ongles, chez Chanel, la maison où il a travaillé auparavant. Cette nouvelle ligne expérimentale – une série limitée de 22 produits pour yeux, lèvres et ongles – fera date aussi. Dans un registre plus retenu, deux palettes Exubérante (denim, kaki) et Eclectic (vert mousse, bordeaux) calment (à peine) le jeu. *Leonie Vollenweider*

L'ART À MOINS DE 1000 FRANCS

Un équilibre précaire



PAR LAURENT DELALOYE

Un sac en plastique entre clair et obscur, entre sa finalité solide et son origine liquide. La photo en noir et blanc du

Genevois Yann Haerberlin (né en 1982) n'est pas que valeur esthétique. A l'instar du discours engagé de l'artiste, elle renvoie à une réalité dérangement, symbolisée notamment par le continent de plastique qui vogue sur les mers. Mais aussi au pétrole dont le sac est issu, et à la consommation à outrance. Cette œuvre fait partie de la publication *Inventio*, réalisée en 2013 pour son mémoire en formation supérieure en photographie au CEPV de Vevey. Diplôme obtenu après un CFC en photo en 2010 et des études en ethnologie. *Inventio*, sorte de bio intimiste qui a été sélectionnée pour le Prix Paris Photo-Apertura Foundation Photobook Award 2014, réunit ses deux formations. Yann dit partir «de l'intime pour aller vers une problématique mondiale, celle des relations de pouvoir entre le nord et le sud». Et pourtant, il est conscient que son quotidien est régi par l'omniprésence de la technologie. Pour en prendre le contrepied, il utilise d'ailleurs un appareil photo rudimentaire, fabriqué avec une boîte en carton percée d'un trou...

L'actu: *Inventio*, publication de 112 pages en 20 exemplaires pour la version française et 20 pour l'anglaise (First Editions).

Site: www.yannh.ch

Le prix: 300 francs le tirage.



MONTRE

L'heure tourne

Avec son nom déjà, East West™ nous fait perdre le nord. Inspirée d'une montre de sac des années 1940, la création signée Tiffany & Co renverse les règles de l'horlogerie. Sur le cadran, les 12 chiffres arabes au dessin caractéristique de la maison opèrent un virage à 45 degrés, imposant une lecture horizontale. Inspiration Art déco, avec proportions harmonieuses, lignes tendues, galbe. Si le design épuré rappelle les gratte-ciel de New York, en son cœur bat un mouvement bien suisse. La marque lance là sa première collection en nom propre, après l'abandon de la joint-venture avec le Swatch Group. Cet été a aussi vu s'ouvrir une boutique de 548 m² à Genève, renouant avec la ville où sa manufacture avait ouvert ses portes place de Cornavin en 1874. *MB*

La montre East West™ Objet se décline en trois modèles acier (42 x 25 mm) sur croco, cadran blanc, noir ou bleu. Mouvement quartz, env. 4200 fr.





Les bienfaits de l'eau de mer sont au cœur des soins de l'hydrothérapie.

BIEN-ÊTRE

La mer dans la peau

Il faut choisir le calendula. La fleur locale, discrète, laisse le plein pouvoir au sel marin, pour un gommage tonifiant, qui laisse la peau lisse comme la cacahuète. Modelage inspiré des mers ensuite, avec apport en calcium et autres sels minéraux. Puis c'est parti pour l'hydrojet, où le corps se détend sur un matelas d'eau, sous une douche modulable, toujours d'eau de mer... Les huit centres français Thalazur ont refait peau neuve ces dernières saisons et proposent une approche puriste, axée sur l'hydrothérapie et les soins inspirés de la mer. L'ambiance y est appliquée, presque médicale, avec des curistes (et beaucoup de sportifs) déambulant en peignoir blanc.



Piscines d'eau de mer (forcément), au centre Thalazur d'Antibes, au bord de la Méditerranée.

Soulagement pour les muscles, apaisement pour l'esprit, murmure de l'eau... Le centre d'Antibes conjugue ces bienfaits marins (l'eau est pompée au large de la côte et nettoyée) avec une approche aromathérapique qui joue, pour rééquilibrer nos énergies, sur l'«âme des plantes», comme dit Jean-Philippe Delville, responsable des soins. Cela donne d'exquis plats frais au restaurant L'Angélus avec, çà et là, des cristaux d'huile essentielle de basilic ou de fenouil. Quant aux soins d'automne, la saison est propice aux agrumes, pins et eucalyptus, garants de bonne humeur. *Renata Libal*

Escales dès trois jours (7 soins), env. 700 fr. par personne. <http://antibes.thalazur.fr>

HÔTEL

Cinq étoiles et bien davantage



Paris ne manque ni d'hôtels de réputation ni de palaces. Mais même dans cet environnement de grande classe, le Peninsula donne le la. Ouvert depuis un an, après des travaux pharaoniques pour reproduire à l'identique la façade de 1908 de l'ancien Hôtel Majestic, l'établissement marque le premier avant-poste européen de la petite chaîne hongkongaise. Tout a été conçu en superlatifs. Dès l'entrée, des pages en costume blanc accueillent les clients: boiseries d'époque, marbre poli, feuilles d'or, stuc, vases surdimensionnés. Les 200 chambres (dont 34 suites) sont généreuses en espace, sous leurs lustres de cristal, et proposent des attentions luxueuses: vastes dressings, lunettes de toilette chauffantes... et séchoir à ongles dans la salle de bains. Tant de faste à un prix, évidemment, mais on peut aussi savourer l'ambiance le temps d'un repas: LiLi offre une cuisine cantonaise haut de gamme, tandis que L'Oiseau Blanc donne dans un style bistrot huppé, sur les toits, avec vue à 360 degrés. *Silvia Aeschbach*

Hotel The Peninsula, av. Kléber 19, Paris, dès 870 francs la chambre double.



ACCESSOIRE

Taillé mâle

Pour son nouveau sac, Hugo Boss mise sur le tailoring masculin. Le créateur Jason Wu a voulu un tissu de costume, des boutons de manchette en fermoir et des initiales à broder. Boyfriend bag. *R.L.*

Hugo Boss, sac Bespoke, pour femme, deux tailles, dès 1090 fr.



La chaise Belleville: ultralégère et versatile.

DESIGN

Dedans dehors

Belleville, le quartier bariolé de l'Est parisien, prête aujourd'hui son nom à une nouvelle ligne de sièges et de tables, signée des deux frères Ronan et Erwan Bouroullec. En effet, les deux designers ont leur studio dans le coin, et c'est là que sont nés les meubles commandités par Vitra. L'éditeur suisse travaille avec le célèbre duo français depuis des années et la collaboration a déjà engendré une bonne douzaine de nouveaux classiques.

La chaise et le fauteuil Belleville rappellent, par la forme, les chaises de bistrot classiques, mais jouent la modernité par un cadre délié et plein d'entrain, comme tracé d'un seul coup de pinceau, en polyamide noir. La réalisation se fait selon un procédé sophistiqué de moulage par injection, qui a nécessité un très long travail de préproduction. Et sur ce cadre? Les assises

se déclinent à l'envi: du plastique de couleur, du contreplaqué ultrafin ou alors de douillets rembourrages de tissu ou de cuir. C'est dans cette astuce que réside la merveilleuse versatilité du meuble. Selon les variantes, les chaises s'empilent joyeusement dans un jardin ou servent de référence cossue dans un bureau chic. Ces différents visages correspondent bien au quartier de Belleville, qui rassemble de multiples populations dans ses rues: traditionnel lieu de rassemblement de migrants depuis des décennies, il est aussi, aujourd'hui, le terrain de jeu artistique de toute une faune urbaine et créative. Les tables de la ligne sont sujettes aux mêmes métamorphoses, avec leurs élégants pieds d'aluminium et leur plateau en synthétique, bois ou pierre. Bel exemple de mixité culturelle. *Claudia Schmid*

VIN

2x encore

Un malbec ni de Cahors ni d'Argentine, mais de Bulgarie? On cultive le raisin en Thrace depuis plus de 3000 ans et Dionysos y est né. Pour le jeune domaine Katarzyna, dans le sud-est de la Bulgarie, l'étiquette estampillée «Encore» (joli clin d'œil!) signifie un but supplémentaire à atteindre. Vendu 38 fr. 50 par son importateur basé à Lucerne, ce pur malbec révèle une belle complexité sur des arômes café, cacao, tabac, poivre. Élégant, il reste aisé d'accès, malgré ses 14,5% et sa jeunesse, 2013. Il a remporté une médaille d'or au Concours mondial de Bruxelles, compétition qui se jouera, l'an prochain, à Plovdiv, la capitale du vin de la Bulgarie. De bon augure! *Pierre Thomas*

Encore 2013, malbec Katarzyna Estate, www.am-import.ch



DÉCO

Dans les draps de la mode

Pour fêter les 5 ans d'Atelier Pfister (designers du cru), la maison de meubles suisse a sollicité l'illustrateur de mode François Berthoud. Le Neuchâtelois d'origine vit à Zurich et met son trait épuré et érotisant au service des grandes marques. La parure de lit La Côte-aux-Fées invite à partager sa nuit avec des sylphides gracieuses sur fond de percale. *RL* La Côte-aux-Fées, Atelier Pfister, dès 129 fr.

La musique prend l'eau

TOYS FOR BOYS



PAR DIDIER BONVIN

Vous vous souvenez du premier Walkman de Sony? Une invention géniale et un tollé planétaire: cet appareil était la boîte de Pandore,

plus personne n'allait se parler et chacun resterait dans sa bulle musicale!

Quelques décennies plus tard, avec ou sans son dans les oreilles, les gens ne se causent ni plus ni moins, et Sony continue avec son idée de Walkman, cette fois avec un lecteur MP3 étanche et sportif: on peut écouter la musique sous l'eau! Pas de risque de noyer la concurrence à la pomme en matière de musique connectée, mais



Walkman® NWZ-WS613 de Sony, 179 francs.

tout de même, c'est assez étonnant de voir un constructeur continuer à vendre des lecteurs MP3 dont les téléchargements se sont effondrés il y a quelques années. Pour l'occasion, le design lorgne du côté de la science-fiction. Les oreillettes forment un anneau serre-tête, la télécommande est une bague colorée. Elle peut stocker des morceaux MP3 (oui, comme à l'époque) mais aussi, musique dématérialisée oblige, streamer du YouTube ou du Spotify. Et puis, plus fort que la bague du Seigneur des anneaux, cette télécommande-anneau prend les appels, au cas où vous avez une urgence en pleine séance de natation!

Au niveau de la connexion: zéro fil. C'est toujours mieux pour ne pas s'em mêler dans les algues... Les écouteurs communiquent en Bluetooth et la bague parle avec votre smartphone en NFC. Bon, on n'est pas obligé d'utiliser ce nouveau Walkman sous l'eau, il est aussi parfait pour le jogging: le casque cesse enfin de tomber de la tête en pleine course.



Hello Tomorrow Emirates

Tombez amoureux à chaque voyage

Redécouvrez le plaisir de voyager avec jusqu'à 2000 chaînes de musique, TV, et films, allant du cinéma classique aux films de science-fiction et d'aventure. Laissez notre système de divertissement à bord vous transporter vers des horizons que vous ne trouverez sur aucune carte.

emirates.ch

Wi-Fi gratuit dans certains avions ♦ Franchises de bagages généreuses

Volez avec Emirates deux fois par jour de Zurich et une fois par jour de Genève via Dubai et vers plus de 140 destinations dans le monde. Pour toute information complémentaire, rendez-vous sur emirates.ch ou adressez-vous à Emirates au numéro 0844 111 555 ou à votre agence de voyages.



En spirale, depuis en haut à gauche, ces poissons qui donnent leur peau: lotte, raie, bar (2x), saumon, bar moucheté, truite, turbot, daurade.

Pêche miraculeuse

PRÉCIEUSES ET DURABLES À LA FOIS, les nouvelles matières sont autant de graals qui font rêver l'industrie du luxe. Et sous les mers, que de filons... Les cuirs de poissons offrent des terrains d'expérimentation extraordinaires. Il peut être difficile d'imaginer que le haut de gamme puise dans les produits de récupération. Et pourtant! A côté du galuchat, cette rare peau de raie que la joaillerie utilise depuis le XVIII^e siècle, se développe aujourd'hui tout un artisanat d'art qui exploite des cuirs de poissons plus ordinaires, comme le saumon, le turbot, le bar, la truite ou le tilapia. Plutôt que de laisser partir toutes ces peaux à la poubelle, une fois les filets prélevés, voici que l'on peut – par la magie de la créativité – les transformer en escarpin raffiné ou en porte-monnaie unique.

De fait, l'idée n'est pas nouvelle. Un peuple sibérien, appelé Nanaï, vivant de pêche et de chasse, avait jadis développé une technique de tannage extrêmement sophistiquée – depuis longtemps tombée dans l'oubli. Les impératifs contemporains visant à allier le beau et

l'écologiquement responsable sont en train de réinventer ce savoir-faire, avec une filière «circulaire»: du pêcheur au sac à main, selon le moto de Femer, une start-up spécialisée à Arcachon. Ainsi, en 2011, le chausseur Manolo Blahnik a lancé une collection d'escarpins en tilapia, ce qui n'est pas peu dire pour un nom axé sur le glamour et la séduction. Et cet automne, c'est la marque française Veja qui propose des sneakers de ville dans le cuir de ce même poisson d'eau douce tropicale. Belles écailles pour pieds ailés...

En Suisse aussi, le «fait mer» inspire. Depuis deux ans, la jeune Bernoise Sabina Brägger crée des accessoires en peau d'esturgeon. Outre les bracelets et porte-clés qu'elle développe pour la Maison tropicale de Frutigen, l'élevage de poissons proche du Lötschberg où elle se fournit en matière première, elle confectionne les bracelets de montre de l'entreprise Ochs und Junior. Elle se dit par ailleurs ouverte à toutes les commandes spéciales. Qui veut un escarpin en turbotin, après son pot-au-feu du pêcheur? ☺



Pour ses sneakers, la marque française **Veja** a choisi la peau de tilapia (ici collection 2015-16).

TEXTE ILLARIA LONGO



BOSS
HUGO BOSS

THE SCENT
THE NEW FRAGRANCE FOR MEN

hugoboss.com

MANOR 
instore | online | mobile

Tocantes toquées

LEUR BOÎTIER ÉCHAPPE AU CERCLE PARFAIT. AU CROISEMENT DE LA BELLE HORLOGERIE ET DU DESIGN, CES MONTRES DE FORME NOUS DISENT COMMENT NE PLUS TOURNER EN ROND.

TEXTE MATHILDE BINETRU Y



VAISSEAU SPATIAL



CRASH



BOUCLIER



MACHINE



CADENAS



DÔME



TÊTE DE MORT

Crash

La légende raconte qu'elle est issue d'un choc. En 1967, à Londres, un client rapporte sa montre accidentée pour la faire réparer. Jean-Jacques Cartier, alors à la tête de Cartier Londres, est séduit par la forme du boîtier au point de vouloir la reproduire en l'état. La Crash version 2015 conserve son esprit psychédélique tout en révélant les rouages d'une mécanique, elle, bien linéaire. Crash Squelette, **Cartier**, mouvement mécanique à remontage manuel, 28,15x45,32x9,62mm. Prix: 73 500 fr.

Cadenas

Avec son bracelet double chaîne serpent, son attache en forme d'arceau et son boîtier pyramidal, la Cadenas née en 1935 joue des droites et des courbes. La montre porte en elle une idée de détournement de la fonction. De son cadran incliné, elle s'exhibe tout en se dérobant. Au début du XX^e siècle, il était jugé inconvenant pour une femme de regarder l'heure en public.

Ce modèle, remis cette année au goût du jour, permettait de le faire discrètement. Cadenas, **Van Cleef & Arpels**, Mouvement quartz, 26x14,5mm. Prix: dès 18 000 euros (or et croco, sertie: 36 500 fr.)

Bouclier

50% dilettante, 50% charmeur. Dans le film *Blue Hawaii* (1961), Elvis, qu'on voit nager, surfer et conter fleurette à sa copine, partage la vedette avec la montre Ventura et son boîtier bouclier. La version 2015 conserve cet esprit très Art déco. Le verre saphir a été incurvé et le cadran bombé pour donner à l'ensemble un aspect contemporain, technique et futuriste.

Ventura Elvis 80, **Hamilton**, mouvement quartz, 42,5x44,6mm. Prix: 995 fr.

Dôme

Bien sûr, elle est tout de même ronde. Mais c'est de profil que cette malicieuse dévoile son originalité: le saphir est si bombé que l'on dirait un dôme. Chez Corum, on

évoque carrément le Dôme de Florence ou Sainte-Sophie à Istanbul. Vus d'en haut, le cadran et ses aiguilles s'étirent et louvoient, avec un effet déformant, genre œil de poisson. Une vraie rupture, ludique et irrévérencieuse, par rapport aux codes établis.

Heritage Bubble, **Corum**, mouvement mécanique à remontage automatique CO 082. 47mm ø x 18,80mm. Prix: 3200 fr.

Vaisseau spatial

Vous connaissez le Capitaine Flam? Le héros de dessin animé a bercé l'enfance de Maximilian Büsser, fondateur et directeur de création de MB&F. Il s'est inspiré du vaisseau spatial de son Capitaine pour imaginer les bases de sa Space Pirate qui reprendrait selon lui des formes arrondies proches de la nature.

Horological Machine N° 6 Space Pirate, **MB&F**, moteur horloger tridimensionnel développé en exclusivité avec la collaboration de l'atelier David Candaux Horlogerie Créative. 49,5x52,3x20,4mm. Prix: 213 000 fr.

Machine

Chez Urwerk, on aime le XXL. C'est donc un modèle en titane aux dimensions titanesques qu'a imaginé Martin Frei, cofondateur et designer de la marque. Pour lui, la forme d'une montre exprime notre relation à la machine, au temps. UR-1001 Titan, **Urwerk**, mouvement mécanique automatique, 106x62x23mm. Prix sur demande.

Tête de mort

Deux atouts pour cette audacieuse élégante: un boîtier original en forme de crâne aux deux visages, l'un diurne (ci-dessus), l'autre nocturne (en noir et bleu); un travail décoratif qui crée une unité entre le mouvement squeletté et les éléments du cadran tous imbriqués. Où commence le mouvement? Où s'arrête la décoration? Mystère... C'est là le charme de cet objet. Celebration Skull Watch, **Fiona Krüger**, série limitée à 24 pièces, mouvement automatique. 57,4x41,3x10,09mm. Prix: 25 800 fr.



LONGCHAMP
PARIS





PROCESSUS NATUREL

À GAUCHE Tamisage du sel une fois égoutté. À DROITE Entre les concrétions de sel, arrivée de la saumure dans (en dessous) le lac de rétention St-Pierre; et ramassage à la pelle par le saulnier des cristaux de sel, déposés ensuite sur la planche de mélèze inclinée pour s'égoutter. EN BAS AU CENTRE Sel à l'ancienne sous son couvercle en bois de mélèze imputrescible.

Une pincée de lagune

NÉ AUX ABORDS D'UNE MER IL Y A DES MILLIONS D'ANNÉES, LE SEL DE BEX DÉCLINE UNE MULTITUDE D'USAGES POUR SÉDUIRE JUSQU'EN CHINE. TÉMOIN LE SEL À L'ANCIENNE.

TEXTE LOYSE PAHUD

COMME LA NEIGE, il brille, miroite, éblouit. Car à la Saline de Bex, on arrache le sel à sa condition d'indispensable banal pour en faire un bijou précieux. Dans la petite salle boisée où le «sel à l'ancienne» vit sa renaissance, le regard passe du bain de saumure, ce liquide brouillé où surnagent les cristaux en formation, au sel que le chef de production Arnaud Tamborini retire à la pelle du bassin et dépose sur une planche de mélèze inclinée. C'est un émerveillement: la masse est si lumineuse qu'elle en paraît artificielle. Rien de plus naturel pourtant que le procédé: «On chauffe à 40-45 degrés, on ramasse chaque jour une vingtaine de kilos cristallisés, qu'on laisse égoutter 24 heures, puis qu'on tamise à la main.» Et d'où arrive la saumure? Le processus pour soutirer de la roche le sel emprisonné par fines strates est complexe. En bref: il y a forage dans la roche à plus de 600 mètres de profondeur, injection d'eau de source sous pression continue, dissolution du sel. L'eau gorgée de sel est alors stockée dans un lac souterrain et acheminée en saumoduc au site de production du Bévieux. C'est là que le chemin de notre sel artisanal se sépare du flux général (30 000 tonnes par an travaillées au moyen d'outils industriels). Ce processus est le fruit de 4 à 5 siècles de tradition et d'innovations. «La saline, explique Arnaud Tamborini, a toujours été pionnière dans les avancées technologiques.

A la fin du XIX^e siècle, Antoine-Paul Piccard y a inventé le principe de thermocompression - réinjection de l'énergie libérée par la vapeur recompressée - utilisé maintenant dans toutes les salines. Et depuis huit ans, la saline est automatisée à 100%, on peut piloter les opérations de purification et d'évaporation avec un smartphone. Tout ça alors que les murs du Bévieux, protégés, datent de 1700!» Une paille quand on pense à l'âge du sel de Bex. Combien d'années déjà? Les géologues parlent de 200 millions. L'époque s'appelait trias et en ces lieux mêmes une lagune s'évaporait lentement. Les «évaporites», recouvertes par des sédiments puis triturées par le soulèvement des Alpes, donneront l'anhydrite, cette pierre grise nichée au cœur des montagnes de Bex à laquelle on va arracher le trésor fossile immaculé.

Bex, l'iceberg émotionnel

L'histoire du sel et de sa récupération, à Bex, on adore la raconter. Encore plus depuis que la saline vaudoise s'est unie aux Salines du Rhin, en 2014, pour former le groupe Salines Suisses SA, mettant fin à une situation anachronique de monopole: celui de la Saline de Bex dans le canton de Vaud, et celui des Salines du Rhin (Schweizerhalle et Riburg) dans les autres cantons et au Liechtenstein. De la nouvelle entité, Bex est l'iceberg émotionnel, la vitrine. «Dans la corbeille de la mariée, détaille Annick Foretay, responsable marketing, nous amenons la valeur ajoutée, les lignes qui font envie, que ce soit en sels alimentaires ou en produits de soin.» Plus

facile en effet d'accrocher l'idée d'un bien précieux à un joli bocal de sel artisanal qu'à un ballot de 1000 kilos de sel de déneigement... (Les Salines Suisses produisent 600 000 tonnes de sel, dont la moitié finit sur le bitume.) Jusqu'en Asie, on attaque les marchés avec les emballages parés des Dents-du-Midi et/ou du logo traditionnel tiré du signe inscrit jadis sur les mélèzes promis à la coupe pour charrier la saumure. Une myriade de labels attestent en outre des pratiques vertes et durables de l'entreprise. A noter aussi la visite possible des mines (70 000 entrées par an) ou la balade du Sentier du sel. Même à l'Exposition universelle de Milan, jusqu'au 31 octobre, le pavillon suisse fait honneur au Sel des Alpes: il en pleut des minicubes.

A la saline, les projets s'enchaînent. Avec la section technologie alimentaire de la Haute Ecole du Valais, on s'est mis en quête d'un sel à l'ancienne au safran bio, dont la difficulté réside dans la conservation naturelle de la couleur. A la Taverne du Dessaloir, dans la mine, un événement culinaire public est annoncé pour le 26 septembre avec les deux ambassadeurs de la marque Sel des Alpes, Philippe Ligron, maître d'enseignement à l'École hôtelière de Lausanne et historien de la gastronomie passionné du terroir, et Rebecca Clopath, chef chez Stefan Wiesner, l'avant-gardiste du Gasthof Rössli à Escholzmatt (17 points GaultMillau, 1 étoile Michelin). On n'en doute pas, le sel à l'ancienne y ajoutera sa précieuse note, piquante et éblouissante. ●



Arnaud Tamborini

A 35 ans, il est depuis l'an dernier le chef de production de la Saline de Bex. Technologue en production chimique et pharmaceutique de formation, il a longtemps travaillé au site chimique de Monthey. Engagé à Bex en 2007 comme responsable du conditionnement et logistique, il y connaît bien la quarantaine d'employés. Et apprécie l'esprit familial qui règne dans l'entreprise. Infos: www.salz.ch; www.seldesalpes.ch; www.sel-bienetre.ch

Mon univers.
Ma carte.



Giulia Steingruber
Gymnastique artistique



Disponible comme carte Visa et
MasterCard.

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

cornercard
you first

DÉMIESURE SURMESURE

ALEXIS MABILLE, L'HOMME DU NŒUD PAP RÉINVENTÉ, FAIT RIMER ÉLÉGANCE AVEC OPULENCE. POUR LES 10 ANS DE SA MAISON, IL PUBLIE UN LIVRE SUR SES MUSES PRÉCIEUSEMENT VÊTUES.

TEXTE MARIE-MADELEINE GABIOUD PHOTO PATRICK DEMARCHELIER

PRÉDESTINATION COUSUE DE FIL BLANC? QUE l'on croie au déterminisme ou pas, il arrive que la consonance d'un nom résume à elle seule un destin. Homme au patronyme taillé sur mesure, Alexis Mabille n'a de cesse de conjuguer ce verbe habiller qui se love au cœur de son identité. De cette homonymie, le Lyonnais né en 1976 joue régulièrement, par exemple avec une collection de sous-vêtements pour homme épinglée du slogan: «Alexis Mabille et me déshabille.» Son envol vers les sphères de la renommée, il le doit au noeud papillon, ce drôle d'accessoire à mi-chemin entre la cravate et le collier. L'attache est devenue l'emblème de sa griffe, imprimant ses métamorphoses fantaisistes dans les moindres recoins de son vestiaire. Le savoir-faire et la créativité d'Alexis Mabille ont d'ailleurs reçu le sceau de l'officialité: en décembre 2012, le couturier s'est vu promu au rang de «membre permanent» dans la galaxie très sélecte de la haute couture, lui qui avait été «membre invité» jusqu'alors. Et, le 26 juin dernier, il a été décoré de l'insigne de chevalier des Arts et des Lettres par Fleur Pellerin, ministre de la Culture.

Toujours prêt à en découdre avec les codes, l'homme aime à se réinventer dans un joyeux mélange de théâtralité décalée, de grandiloquence raffinée, d'oversensualité. C'est l'univers qu'il a aussi mis en scène cet été, le temps d'un événement célébrant les 10 ans de sa marque, lors de la semaine de haute couture. Plutôt que de se contenter d'un classique défilé, il a installé, dans un salon du Palais Garnier, une exposition mélangeant les arts, en dialogues croisés entre muses, vêtements et photographies. Sa collection automne-hiver 2015-16 laissait voir ses drapés hollywoodiens sur des bustes de couture, alors qu'en arrière-fond apparaissaient les photos en format géant des mêmes tenues, mais portées par quinze muses proches de son travail. Quinze icônes de galaxies artistiques et d'âges divers, allant de Dita Von Teese à Bérénice Bejo, toutes croquées par l'objectif du photographe de mode new-yorkais Matthew Brookes. Des mythes, mais aussi de vraies femmes, avec chacune ses courbes, ses envies, ses modes de vie. Ces images ont été rassemblées dans un magnifique ouvrage collector, baptisé *Portraits de femmes*. Clin d'œil helvétique, la manufacture horlogère Jaeger-LeCoultre, partenaire de cette opération de prestige, a serti les poignets des belles de montres de haute joaillerie.

Retour sur le parcours d'une étoile montante du chic.

Qu'est-ce qui vous a donné envie de vêtir vos inspiratrices et de les rassembler en un livre?

J'essaie de montrer le rapport intime, sensuel et passionné que je tisse avec mes clientes. J'ai eu envie de créer des modèles en osmose avec la personnalité de celles que j'ai choisi d'habiller, en mettant en exergue leur éclat, leur intensité et en sublimant leur féminité. J'ai retenu quinze femmes que j'aime, que j'admire, de toutes les générations. Quelques mannequins, comme Mounia, la première égérie noire d'Yves Saint Laurent, et aussi un florilège d'artistes étonnantes: la photographe Marie Beltrami, l'effeuilleuse Dita Von Teese, la danseuse Marie-Agnès Gillot, l'actrice Leslie Caron... Pour que le résultat soit une réelle fusion entre mon style, mes codes et le charisme de chacune, je leur ai demandé de participer au processus, de choisir une robe parmi plusieurs croquis.

Y a-t-il une autre femme encore que vous rêveriez d'habiller?

La reine d'Angleterre. Parce que l'idée est amusante. Or, c'est totalement impossible à cause du protocole qui lui impose de porter des marques anglaises. Travailler une garde-robe royale, devoir jongler avec tous ces codes de couleur qui ont été établis afin de la rendre unique et toujours repérable dans la foule, quel challenge formidable! Par ailleurs, le défi qui consiste à relooker une personne d'un certain âge est intéressant. On est aussi là pour habiller d'autres corps que ceux, utopiques, de mannequins à la silhouette de sylphide.

A l'instar d'un Gaultier, vous êtes tombé dès l'enfance dans le chaudron de la couture...

J'ai effectivement appris à coudre très tôt, vers 8 ou 9 ans, un peu par contamination puisque l'univers de la décoration était très présent dans ma galaxie familiale. Je m'amusais à confectionner des costumes de scène. Mon apprentissage, je l'ai fait en autodidacte. On pourrait parler d'autoformation... J'ai rapidement compris comment monter et démonter les éléments d'un vêtement. Mais après pas mal de stages à l'Opéra de Lyon, l'ennui est apparu et j'ai changé de registre. J'ai commencé par habiller mes copains et copines, et puis je me suis fait une petite clientèle à Lyon. Mais c'était juste un à-côté, puisque j'étais étudiant.

Et qu'est-ce qui vous a poussé, alors que vous étiez encore au lycée, à créer une ligne de caleçons?

L'amusement! Je récupérais des chutes de tissu dans les ateliers de décoration de mes tantes et je passais des week-ends à confectionner



Alexis Mabille, un couturier né dans la décoration qui aime mixer tous les genres.



des caleçons. Ils étaient colorés, très fleuris, notamment à cause des étoffes dont je disposais, et au final hypervirils (*rires*). Cela s'est révélé un excellent business, toute l'école en avait, je les vendais une vraie fortune: 30 francs, vous imaginez ce que cela représentait à l'époque.

A 14 ans, vous assistez à vos premiers défilés à Paris, est-ce à ce moment que le déclic s'est produit?

En fait, j'avais entamé une série de correspondance avec différents couturiers. Comme j'étais alors dépourvu de timidité, je leur envoyais des lettres très naïves et spontanées. Tout le monde ou presque m'a répondu. Est-ce à ce moment-là que j'ai eu le déclic? Je l'ignore. Mais en tout cas, c'était encourageant de recevoir du courrier des studios Lagerfeld ou signé Christian Lacroix. Je crois que je devais les faire marrer. Résultat: j'ai pu visiter la maison Nina Ricci et ils m'ont invité à leurs défilés couture. Plusieurs saisons de suite, ce qui était adorable, puisque je n'étais qu'un tout jeune homme.

Avec Christian Lacroix, vous avez entretenu une correspondance des plus suivies...

Je possède énormément de lettres de lui, je dois en avoir une cinquantaine. On s'est rencontrés assez tardivement par l'intermédiaire d'une amie, Marie Seznec (*ndlr: styliste française qui a été directrice de la haute couture chez Lacroix*). Il se souvenait très bien de moi. Lors du défilé, il



MUSES PRÉCIEUSES

DE GAUCHE À DROITE ET DE HAUT EN BAS
Morgane Dubled dans une robe en millefeuille de tulle, brodée de pampilles iridescentes sur une combinaison de dentelle de Lyon.

Leslie Caron en chemisier de satin et dentelle de Lyon et pantalon à baguettes de vinyle rebrrodé de jais et pierreries noires.

Dita Von Teese dans un fourreau de jersey et satin duchesse; drapé brodé de billes de verre.

Audrey Marnay en fourreau de velours de soie voilé d'une robe en résille bordée de perles de nacre.
Haute couture automne-hiver 2015-16



m'avait offert le bouquet de la mariée, donc tout le monde était très intrigué et se demandait qui je pouvais bien être. Christian Lacroix, c'est quelqu'un de très attentionné qui adore écrire et qui m'a envoyé de très belles pages.

Vous fêtez actuellement vos 10 ans de création. Comment votre regard sur la mode a-t-il évolué?

Dans notre métier, on change d'avis tout le temps. Au départ, bien sûr, l'idée c'est d'insuffler un esprit, mais celui-ci va évoluer et s'enrichir au fil des ans. Quand on crée une marque, on met en place des codes de base, l'intérêt étant d'en rajouter sans cesse et pas de rester figé. A l'inverse, lorsqu'on travaille pour une maison existante, on ne dispose pas des mêmes libertés et l'on se doit de respecter des codes.

Cette approche vous a aussi été familière puisque pendant neuf ans vous avez été au service de Dior...

En fait, après plusieurs stages, j'ai décroché un premier poste chez Dior. Aux côtés de John Galliano, dont j'adorais l'univers, j'ai appris à créer des accessoires, notamment des bijoux. Quand vous dépendez d'un directeur artistique, vous devez vous fondre dans l'esprit de celui-là. C'est un peu comme si vous déguisiez votre imaginaire afin de penser différemment. Je ne dirais pas que cette gymnastique est facile, mais c'était très intéressant.

Très tôt, vous avez ressorti le nœud papillon de la naphtaline. Comment cette pièce s'est-elle glissée dans votre dressing?

Cet emblème, c'est un peu ma version du camélia de Chanel. Je cherchais un accessoire qui n'appartienne pas au monde des bijoux, un clin d'œil qui puisse s'inscrire dans mon univers unisexe et le symboliser. C'est alors que j'ai songé au nœud papillon, élément jugé un peu ringard, mais en totale adéquation tant avec le masculin qu'avec le féminin. Je me suis amusé à le dépoussiérer sans songer à le relancer. Résultat: l'engouement a été tel qu'il a déclenché une vague d'hystérie même auprès des non-aficionados. Devenu iconique, il est donc resté dans mes collections.

La mixité des genres, tel était votre premier parti pris. Quelle réflexion vous y a amené?

J'avais envie de faire tomber les barrières un peu protestantes qui cloisonnent ces univers, de tout mélanger, d'ouvrir les champs du possible. Mon terrain d'action s'articulait autour de l'unisexe et non de l'androgynie.

Je voulais établir une base de garde-robe où garçons et filles puissent indifféremment puiser. Bien sûr, côté femme, je n'ai rien inventé. Par contre, j'ai introduit des chemises en dentelle, des pantalons en tissus brodés, une plus large palette de couleurs dans le vestiaire masculin, mais en me gardant bien de verser dans l'excès.

Frivole, osé, ludique: ces adjectifs suffisent-ils à synthétiser votre style?

Frivole, ce terme me résume bien, surtout si on l'entend comme un mélange de conservatisme et d'attitude sexy. On retrouve beaucoup de sensualité, de sexualité et de féminité dans mon travail. Et côté atmosphère, mes collections sont hyperjoyeuses. En fait, la femme que j'habille, je l'imagine très active, libre, osant et assumant tout. Si je devais exprimer le lien qui unit tout ce que je crée, je dirais simplement que cela sort de la même tête.

Si vous deviez choisir les trois pièces basiques de votre dressing?

Le cardigan, la veste de smoking et une pièce à paillettes qui pourrait aussi être en maille pour autant que ça brille.

En juin dernier, vous avez présidé les E-Fashion Awards. En quoi ce concours international mariant mode et digital vous a-t-il intéressé?

Le thème de l'année «Les hackers de la mode» est fort contemporain et porte à réfléchir. Tout le monde vole tout à tout le monde. «Hacker» c'est puiser des influences partout. Cette attitude n'est pas forcément avant-gardiste ou futuriste.

Le futur, arrêtons-nous y. Les nouvelles technologies, est-ce que cela vous parle?

Bien sûr, on y recourt tous les jours parce qu'elles se glissent partout... Mais pour moi, elles doivent être au service de mon travail, contribuer à un anoblissement impossible jusqu'alors. Concrètement, je ne vais pas confectionner demain une robe en fibre optique, car l'esprit de mon travail est ailleurs. Quand, il y a quelques années, les tissus encapsulés de parfum ont débarqué sur le marché, ils ont fait sensation. L'idée était

originale, mais l'application pas. Porter des sous-vêtements au goût de fraise, ça peut être amusant... Sauf que les senteurs proposées manquaient de subtilité. Au bout de deux ans, l'invention est totalement passée à la trappe. Le marketing même bien orchestré ne fait pas tout. Sur le plan du sportswear, j'avoue que les matières découvertes, par exemple les tissus intelligents adaptés aux sportifs, sont plus intéressantes.

Comment vous y prenez-vous concrètement, pour créer?

Je fonctionne à l'instinct... En même temps, je suis quelqu'un de très technique. Couper un vêtement, pour moi, c'est facile. J'aime travailler sur un corps un peu à la manière d'un chirurgien esthétique. Après, à chacun sa méthode, certains font de longues recherches, ce qui n'est pas mon cas. Chez moi, tout part du croquis. Je dessine beaucoup, énormément même, ensuite, il ne reste plus qu'à puiser dans mes esquisses pour en sélectionner les meilleures et construire une histoire. Je ne suis pas comme Monsieur Saint Laurent dont l'inspiration naissait essentiellement d'un tissu appliqué à même le mannequin.

La haute couture vous a rapidement fait de l'œil, en parallèle à la ligne de prêt-à-porter. En décrochant le titre de membre permanent fin 2012,

n'avez-vous pas eu le sentiment de rafter un Oscar?

Bien sûr, être admis comme membre officiel, c'est génial. Tout à coup, vous faites partie des happy few, une petite quinzaine, qui sont labellisés création de très haute qualité. Cela signifie que l'on a reconnu que l'excellence de la main était là. C'est un merveilleux tremplin en termes de promotion à l'international.

Et si vous n'aviez pas été happé par la mode, quel métier auriez-vous pu exercer?

Mon premier rêve: devenir chanteur d'opéra. Mais je n'en avais pas les capacités. Fleuriste aurait été une autre option, parce que ce monde de couleurs me plaît. D'ailleurs, lorsque j'étais étudiant, je travaillais tous les week-ends dans une boutique. Mais j'aurais aussi pu choisir d'être architecte ou décorateur, vu mon héritage familial. ☺

La femme que
j'habille, je la vois
**active, libre,
osant tout,
assumant tout**

PUBLICITE

© TIFCO, 2015

TIFFANY & Co.

NEW YORK SINCE 1837

TIFFANY VICTORIA™

GENÈVE 21 RUE DU RHÔNE 022 761 55 50 ZÜRICH BAHNHOFSTRASSE 14 044 211 10 10
AÉROPORT DE ZÜRICH AIRSIDE CENTER-LEVEL 2 044 444 10 10 TIFANY.COM

TENDANCES



BALLY

SAGE OU DÉLIRANTE.
VRAIE OU FAUSSE.

**LA FOURRURE
DÉCOMPLEXÉE**

PARADE DANS
UN CACHE-CŒUR
BALLY EN BELETTE
OU SUR UN PULL
PATCHWORK EN
ALPACA DE MARNI.
ELLE SE TRANSPOSE
EN ÉCHARPE COINCÉE
DANS UNE CEINTURE
CHEZ JASON WU
OU EN CACHE-
OREILLES FOU CHEZ
DOLCE & GABBANA.

JIL SANDER



La force tranquille

PAS DE FOLIES NI D'ARTIFICES
EN TOC! CET AUTOMNE-HIVER
APPLAUDIT L'ÉQUILIBRE.
FOCUS SUR 14 DÉTAILS
QUI RÉVISENT AVEC POÉSIE
L'ÉLÉGANCE CLASSIQUE.

TEXTE SARAH JOLIEN FARDEL



MARNI

La jupe culottée

Ni pantalon ni jupe, ce vêtement n'est pas pour les timorées du style. Pas classique, mais pas olé olé non plus. Une fois son caractère dompté, la jupe-culotte au style fort se vit dans la simplicité. Si une appréhension vous retient, tentez une mise en bouche avec un pantalon droit raccourci à mi-mollet. L'ombre de la jupe-culotte ne flotte pas loin! Bonne nouvelle: ces vêtements s'accordent merveilleusement avec cette chaussure phare de la saison qu'est la bottine.



CHANEL

Gorge nouée

Cet hiver, le cou se cache, le cou s'habille. La lavallière s'amuse de ses airs désuets, permet une élégance assurée, comme chez Valentino. Chez Chanel, ce classique noué jusqu'au-boutiste affiche un brin de désinvolture grâce à la transparence coquine du chemisier. Gucci s'essaie à des jeux de nœuds aux allures d'intello coincé. Chez Chloé, on suggère: un fin foulard noir, deux tours autour du cou, et basta.

Pattes blanches

Pour la classe à l'italienne, cet hiver, c'est un jean blanc qu'il faut. Pas de blabla inutile, on le choisit impeccablement coupé, c'est la base. Il se porte avec tout et s'harmonise particulièrement avec le kaki, mais aussi avec une chemise bleu ciel. Il aime les chaussettes et les pieds nus, si l'automne se la joue été indien. Son meilleur représentant? Alessandro Squarzi, un Italien viril et élégant, à suivre entre autres sur son compte Instagram. Il risquerait bien de vous donner des idées.



BALLY

Sourire jaune

Champagne, orpiment, citron, moutarde, blond... Le jaune dans toutes ses nuances vaut de l'or. Une teinte qui se marie avec le kaki, le bleu marine, le blanc, le noir ou le bordeaux. Pour un pull à la simplicité pure signé Bally, un manteau, un sweat ou un pantalon Dries Van Noten, pas Flamand pour rien, ou une écharpe ultracitronnée sur les silhouettes Hermès. Les Italiens Berlutti, Emporio Armani, Versace, Salvatore Ferragamo, Marni l'adorent.

DRIES VAN NOTEN



BCBG MAX AZRIA

GRÂCE À CE DÉTAIL TRADITIONNEL, LE DOS PREND UNE NOUVELLE DIMENSION. **AVEC LA BRETELLE, L'ÉCHINE NE SE COURBE PAS. ELLE POSE SON HOMME.**

MARNI



HERMÈS

Cols d'altitude

Ça ne fait pas un pli, il se passe quelque chose autour du cou des femmes cette saison. Des cols et des cols qui font grimper la température du style. Qui aurait cru que le sous-pull de ski cher aux années 1970 détenait pareil potentiel? Il se laisse voir sous les manteaux. On peut préférer un col montant plus épais, déroulé, comme posé sur une robe, à la manière de BCBG Max Azria. Tête haute, menton levé!



BOTTEGA VENETA

TENDANCES

PARI OSÉ. LOEWE L'A FAIT: LA TRANSCENDANCE DES GENRES. SANS QU'ILS EN SOIENT DÉVIRILISÉS, **DES MESSIEURS SONT HABILLÉS COMME DES DAMES.** ET C'EST BEAU. BEAU COMME UNE IMAGE, BEAU COMME UN FANTASME.

UMIT BENAN



LOEWE

Un air marin

Le vent du large s'est déchaîné sur les défilés. Pour la femme, le caban immortel est magistralement réinterprété chez Chloé – caressant le sol ou s'arrêtant à mi-cuisse – et complètement reproporionné chez Fendi. Isabel Marant, elle, redéfinit délicieusement le pull breton. Les hommes ne sont pas en reste. On pratique la pêche au sens le plus strict chez Umit Benan: marinière sur salopette, pas facile au quotidien, quand même... Le caban s'affiche chez Prada ou Hermès qui, de manière subtile, insère sur une veste l'encolure typique de cette icône. Tandis que chez Saint Laurent par Hedi Slimane le matelot garde en fond de cale une dégaîne rock. Forcément!



SAINT LAURENT



CHLOÉ



VERSACE

Sport pour tous

La faute à la basket, qui s'impose partout depuis plusieurs saisons? La coolitude demeure visiblement une valeur sûre. Témoin les chaussures Versace très sport ou le training décontracté-mais-pas-trop qui fait quelques tours de piste sur les catwalks. Tandis que Balenciaga le «philip k. dickise» et le science-fictionnalise, Lacoste s'inspire clairement de Chas – un des membres de La famille Tenenbaum, film culte formidable du fabuleux Wes Anderson (voir notre série p. 30). Satanée mode! Elle est partout. Même au saut du lit, même à vous suivre dans les salles de gymnastique.

BALENCIAGA





SPORTMAX



FENDI

Ceint manteau

On ne le répètera jamais assez, le manteau est l'assise d'une silhouette hivernale. En un tour de main, il porte une allure aux nues ou la voue aux gémonies. Un incontournable? Celui qui se porte ceinturé comme un peignoir. Coupe classique étroite et droite chez Derek Lam, tout en souplesse camel chez Sportmax, en gris merveilleux chez Stella McCartney.



LANVIN

L'élégance du mouton

Tout droit venus des années 1970, les gilets, vestes et autres peaux lainées pourraient donner à croire qu'ils empestent le patchouli. On imagine aussi les reliquats d'un voyage à Katmandou... Taratata! Il s'est embourgeoisé, l'animal. Il prend des airs en shearling bouclé (fourrure inversée) chez Lanvin, tandis que chez Dries Van Noten une veste courte sur une jupe et un chemisier imprimé prouve que son aura a basculé du côté de l'élégance. Pour ne pas suivre la mode comme un agneau, on évite la panoplie hippie.



LOUIS VUITTON

Rock provoc

Le rock'n'roll est vivant. Il ne mourra jamais! Dans les cœurs, les têtes et la mode. Chez Haider Ackermann - bête de l'allure - on se damne pour des coupes androgynes à la sensualité troublante. Par exemple: une chemise lavallière, étudiée pour sembler déchirée, le décolleté largement ouvert. En bas, un pantalon soigné mais dont le raccord à la ceinture semble raccommodé grossièrement. On est loin du premier degré. Rock mais subtil... Même idée chez Louis Vuitton: son association perfecto de luxe et minijupe strassée insufflé une dégaine allègrement chic.



HAIDER ACKERMANN

ICONIQUE DEPUIS 1957, CE SOULIER DU DÉFILÉ AUTOMNE-HIVER 2015-16 A SUBI UNE DIFFUSION ÉNORME SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX. **TRÈS CHIC, TRÈS DÉSIRABLE.**



CHANEL



BIENVENUE CHEZ LES NÉO-ARISTOS

SOUVERAINS, LES CHÂTELAINS JOUENT AVEC LES BELLES MATIÈRES ET SE RIENT DES CONVENTIONS.

PHOTOS KARINE & OLIVER STYLISME SONIA BEDERE & SIMON PYLYSER



ELLE Lunettes de soleil, **Fendi**. Manteau laine, **Carven**. Pull et jupe à rayures, **Lacoste**. Sneakers en cuir, **Paul & Joe**. **LUI** Lunettes de soleil Harding en acétate, **Garrett Leight California**. Veste zippée et pantalon de jogging en polyamide, **Lacoste Live**. Manteau en laine, **Jil Sander**. Sneakers techniques en cuir de veau, **Dior Homme**.





ELLE Sautoir Happy Hearts de la collection Happy Diamonds en or blanc 18 ct, composé de cœurs incrustés d'onyx munis de diamants mobiles, **Chopard**. Manteau de vison bicolore, **Gucci**. Sandales en cuir, **Prada**.



PAGE DE GAUCHE: ELLE Lunettes de vue, **Paul & Joe**. Robe-manteau en daim et laine, robe à pois blancs en soie, bottines en cuir noir à lanière marron, **Louis Vuitton par Nicolas Ghesquière**. Sac à main en cuir noir, **Louis Vuitton**. **LUI** Veste croisée, pantalon en laine et coton, chemise en coton, **Vivienne Westwood Man**. Pull en popeline de coton, **Gant**. Cravate en coton, **Prada**. Montre L.U.C Quattro. Mouvement mécanique à remontage manuel. Chiffres romains, cadran brun, petite seconde et date, quatre barillets technologie Quattro®, **Chopard**.

PAGE DE DROITE EN BAS: ELLE Jupe en laine, **Jil Sander**. Manteau panthère en laine, **Burberry**. Sac brodé, **Rochas**. Mocassins en cuir verni, **Charlotte Olympia**. **LUI** Pantalon ample taille haute en drap de laine, derbies en veau glacé, **Lanvin**. Sac en cuir, **Longchamp**. Gants coton et cuir, **Agnelle**.



EN HAUT: ELLE Bandeau en coton, pantalon laine, robe en soie et blouson en laine à capuche en fourrure, sandales de cuir à bout carré, **Bally**. Sac à main velours, **Sonia Rykiel**. **SUR LE TOIT DE LA VOITURE:** Porte-documents, **Longchamp**. Sac cartable façon panthère, **Paul & Joe Sister**, et sac en bandoulière, **Bally**. **LUI** Chemise coton, **Gant**. **EN BAS:** ELLE Bague et bracelet de la collection Palme Verte en or jaune 18 ct certifié fairmined, **Chopard**. Sac cuir façon reptile, **Delvaux**. Gants velours bordeaux et cuir jaune, **Agnelle**. Moccasins argent, **Charlotte Olympia**. Bandeau de tennis en coton, **Lacoste**. Béret, collection privée. Lunettes de soleil, **Gucci**. Ceinture en cuir, **Paul & Joe**. **À DROITE:** ELLE Béret, collection privée. Pendentif Fleurs de la collection Happy Diamonds Joaillerie en or rose 18 ct serti de diamants taille brillant et munis d'un diamant mobile (1.4cts), **Chopard**. Robe portefeuille, **Diane von Fürstenberg**.





ASSISTANT PHOTO MAURICE SINCLAIR
COIFFEUR MAQUILLEUR JEHAN
RADWAN MANNEQUINS ELLA RITTER
ET BERNARD FOUQUET @ SCOUT MODEL
DIRECTION ARTISTIQUE GÉRALDINE DURA
PRODUCTION SOPHIE PERRAUDIN

CES PAGES ONT ÉTÉ RÉALISÉES
GRÂCE À UN PARTENARIAT AVEC
LA MAISON CHOPARD AU CHÂTEAU
MONESTIER LA TOUR EN DORDOGNE
(PHOTO CHAMBRE P. 33: HÔTEL
CHÂTEAU DES VICIERS).



D'origine du XIII^e siècle, le Château Monestier La Tour près de Bergerac règne sur 26 hectares de vignes.

«J'ai rêvé d'un château...»

PRÈS DE BERGERAC, LE CHÂTEAU MONESTIER LA TOUR EST BIEN PLUS QU'UN DOMAINE VITICOLE. C'EST UN RÊVE, UNE PASSION DU BEAU, UNE QUÊTE DE VÉRITÉ... NOS PAGES MODE PRÉCÉDENTES VISITENT LE JARDIN SECRET DE KARL-FRIEDRICH SCHEUFELE, COPRÉSIDENT DE CHOPARD.

TEXTE RENATA LIBAL

EN CE JOUR D'ÉTÉ HUMIDE, Corinne Comme prépare la décoction à base de prêle, menthe, laurier et oseille, dont elle va aller asperger la vigne. Une manière d'aider la plante à assécher son sol et se prémunir contre les maladies fongiques. La vigneronne parle avec fougue de l'approche biodynamique sur laquelle elle oriente le domaine Château Monestier La Tour: «C'est une philosophie de la vigne où on cherche à ce que le vin raconte l'endroit. La vinification épurée laisse apparaître le terrain et le millésime.»

Cette quête d'authenticité se sent dans le verre de vin comme dans la rénovation méticuleuse du château (à voir sur les pages précédentes). Depuis que Karl-Friedrich Scheufele, le coprésident (avec sa sœur Caroline) de la marque d'horlogerie et joaillerie Chopard, a racheté le domaine, il n'a eu de cesse que les lieux retrouvent leur splendeur. C'est désormais chose faite, et la demeure s'ouvre aux gourmands que mènent là les chemins de la dégustation œnologique. Du chai, en contrebas du domaine, ils aperçoivent la tour crénelée où la famille a aménagé ses quartiers. «Tout a commencé lors de notre voyage de noces, raconte Karl-Friedrich Scheufele. Avec mon épouse, nous avons traversé la France en voiture ancienne avec le rêve d'un château en tête...» Depuis, les enfants du couple sont tous trois presque adultes, les magazines d'immobilier historique somnolent au pied du lit, et voilà qu'en 2011 des amis signalent la mise en vente d'un magnifique domaine près de Bergerac. «J'ai tout de suite aimé l'idée d'une région où tout est à construire, alors que le Bordelais est à 15 km et que la géologie des sols est la même», explique celui que ses collaborateurs surnomment KFS, grand amateur de vin (les ceno-

thèques Caveaux de Bacchus, c'est lui). Le bâtiment, charmant, a subi quelques outrages, et un arbre poussait même, jadis, entre les pierres, sous la toiture effondrée. Aujourd'hui, un coquet salon vert fait oublier ces années-là. C'est que, juste après la signature de l'acte de vente, début 2012, la famille s'est retrouvée grelottant autour de la cheminée, alors que dehors l'étang avait gelé et que les températures flirtaient avec -20 degrés. Les conduites ont alors explosé, inondant tout – au moins y avait-il une incitation à rénover vite. «Il faut vraiment aimer une telle bâtisse pour ne pas se décourager», sourit l'amoureux de beaux objets.

Le temps et la vigne

Depuis, les statues chinées partout dans le monde s'insèrent dans ce joyau: une bacchante en terre cuite de Jean-Baptiste Carpeaux dans la cage d'escalier, une Flora en bronze devant la haie, ainsi que des meubles anciens. Un sens du détail et de l'harmonie qui trahit le perfectionniste. Et la démarche est la même dans la vigne, avec un travail précis, de l'étude des sols à l'encépagement et la vinification, en vue d'une certification bio, puis en biodynamie. Un jardin de plantes a même été installé dans le domaine pour que Corinne Comme puisse avoir sous la main les ingrédients de ses potions magiques. De fait, l'engagement dans le luxe et dans la vigne n'est pas si différent: «Dans l'horlogerie, nous travaillons à un horizon de trois à cinq ans, souligne Karl-Friedrich Scheufele, dans la vigne, on est sur le plus long terme. Dans les deux cas, nous fabriquons des produits destinés à durer.» Au sommet de la tour, un cadran solaire ancien indique à sa manière la course des heures au-dessus des vignes. Difficile de trouver un lien plus explicite entre horlogerie et œnologie... ☉



La découverte

Déguster Au château Monestier La Tour, près de Bergerac. www.chateaumonestierlatour.com. +33 (0)553 241 843

Domir A l'Hôtel Château des Vigiers: chambres aux meubles d'époque et gastronomie (foie gras et truffe). Golf, piscine, spa, balades. www.vigiers.com

Lire L'écrivain et journaliste anglais Martin Walker qui a ancré dans la région sa série policière. Trois ouvrages sont traduits aux Editions du Masque.

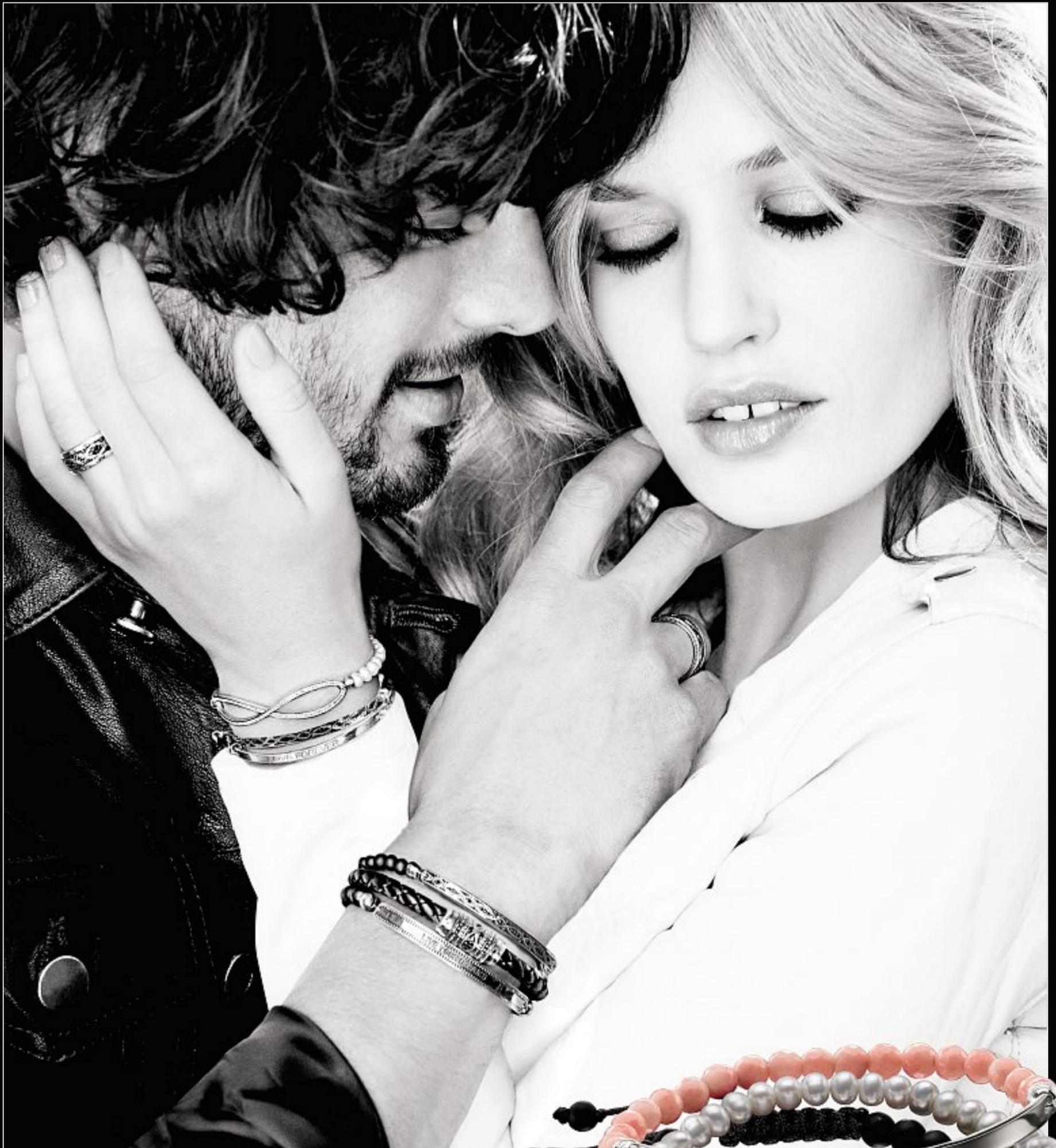
Visiter Bergerac, le château de Montbazillac, les jardins de Sardy (jusqu'à fin septembre), le cloître gothique de Cadouin.

Les vins

Le domaine Château Monestier La Tour produit 90000 bouteilles de rouge et rosé, 60000 de blanc, ainsi que, certaines années, un vin liquoreux Saussignac (sémillon, muscadelle, sauvignon). **Cadran** Blanc léger et fruité, fin et élégant (sémillon, sauvignon et muscadelle), parfait en apéritif, 13 fr. **La Passion** Bergerac rosé

fruité et épicé (merlot, cabernet franc et malbec), pour prolonger l'été, 11 fr. **Château Monestier La Tour** Côtes de Bergerac rouge (merlot, cabernet franc, malbec), finesse, équilibre et puissance réunis, 21 fr. **Distribution:** Caveau de Bacchus à Genève, Gstaad, Gland, www.bacchus.ch.





*Immortalisez vos moments
les plus précieux –
nous vous offrons une
gravure personnalisée.*

Thomas Sabo

LOVE BRIDGE

WWW.THOMASSABO.COM

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



10
labels
SUISSES
VERSION MÂLE

LES HOMMES QUI AIMENT
SOIGNER LEUR ALLURE ONT
LE CHOIX. LES CRÉATEURS
SUISSES SE PORTENT BIEN.

TEXTE SARAH JOLLIEN, SILVIA AESCHBACH, ANOUK BISCHOFF



1. DYL Le sport extrême

La marque DYL signifie «define your life». C'est dit! L'esprit de la marque détonne dans la mode masculine. Jenifer Burdet, diplômée de la HEAD, lauréate du Prix HEAD - Bongénie Master l'an dernier, s'inspire des hautes cimes, du freeride, ou de grands aventuriers. Soutenue par une équipe passionnée de sports extrêmes, de design et de mode, la jeune marque genevoise surfe entre Milan et Paris et se trouve en pleine ascension.

Le concept Jenifer Burdet est partie du zip et des vêtements modulaires. Elle appelle sa méthode la «modularité vestimentaire»... Ou comment, d'une pièce de base et de zips judicieusement pensés et posés là où il faut, un vêtement ou un accessoire devient pluriel. En un claquement de fermeture, un sweat se mue en veste, un sac XS s'étire jusqu'au XL! La durabilité, des matières piquées à l'outdoor et des finitions luxueuses signent ces vêtements techniques à l'esthétisme léché.

La collection d'automne La «base» du vêtement dure deux saisons. Des accessoires hivernaux métamorphosent chaque pièce.
www.dyl.ch

2. J.Hopenstand Le cuir fin

La marque En 1925, à Paris, Jacques Hopenstand ouvrait un atelier de maroquinerie pour une clientèle avide du détail soigné. En 1965, il se retirait sur les rives lémaniques après avoir œuvré main dans la main avec quantité de maisons de couture. En 2015, en Suisse, ses arrière-petits-fils rouvrent fièrement les ateliers J.Hopenstand.

Le concept Sans limites. Le fer de lance de la marque est la ceinture, personnalisable sous tous les angles, recto, verso, tranche, surpiquées, boucles.

Du veau, du taurillon ou encore du karung ou de l'alligator (d'élevage contrôlé), des teintes à foison, du palladium, du chrome ou du rose pour le système de fermeture... bref, impossible de ne pas trouver ceinture à ses passants. Que ce soit dans un style chiquissime ou nonchalant. Toutes les variations se «pimp» en ligne. Même pas besoin de se déplacer.

La collection d'automne Y a-t-il des saisons pour porter la ceinture? Seules les teintes disent l'été ou l'hiver. Et l'important est que le pantalon soit impeccablement complété par cet incontournable.
www.jhopenstand.ch

3. Julian Zigerli L'imprimé détonnant

La marque Une fois ses études à l'Université des arts de Berlin achevées (2010), le jeune Zurichois revient au pays fonder son label de mode homme. Le succès ne tarde pas, et son nom fait rapidement le tour du globe. Il gagne deux fois le Swiss Design Award et, en 2014 - consécration - est invité par Giorgio Armani à défilé dans son Teatro Armani lors de la fashion week Milano Moda Uomo.

Le concept Julian Zigerli est réputé pour ses imprimés multicolores exubérants et ses sources d'inspiration culturelles (sciences, cinéma, arts). Ses collections ne s'adressent pas aux timides, même si ceux-ci peuvent aussi trouver chez lui des pièces audacieuses plus par leur technique que leur allure, et très soignées.

La collection d'automne Intitulée Point Fingers and Call Names, elle ironise sur le glamour et jette une lumière neuve sur les facettes classiques du luxe. Les motifs des imprimés sont tirés des photos de l'artiste Rico & Michael: détails zoomés d'intérieur d'auto, de smartphone, de peau... Les couleurs? Fortes: du rouge Ferrari au bleu roi en passant par le bronze et le noir.
www.julianzigerli.com

4. Hannes Bühlerd Les beaux tissus

La marque Elle a quarante-cinq ans, et a été fondée dans le palace rococo zurichois Zunfthaus zur Meisen où la boutique Hannes B. se trouve toujours. Après des études à l'Ecole des arts appliqués de Bâle, l'homme a travaillé à Paris chez Givenchy. C'est à l'école Guerre-Lavigne (aujourd'hui Ecole supérieure des arts et techniques de la mode) qu'il a acquis ses bases dans le prêt-à-porter.

Le concept Le détail est roi. Aux coupes classiques répliquent des matériaux opulents, parés de finitions raffinées tel l'envers d'une poche ou une doublure colorée. A la tête d'un seul point de vente, Hannes Bühler produit ses pièces au Tessin et en Italie.

La collection d'automne Une élégance intemporelle nimbe blazers, costumes, pantalons, dans leurs couleurs bleue et bordeaux, aux motifs exubérants. Le bonheur pour les dandys. Et il y a de beaux vêtements outdoor, tout en duvet et fourrure...
www.hannes-b.ch

5. Solstice Les fibres naturelles

La marque Des matières de première qualité, un savoir-faire suisse et une idée de la mode durable. La marque lausannoise de David Bloch existe depuis à peine un an, et on la dirait ancrée depuis toujours.

Le concept Aidé par Alexander Imhoff qui gère la communication, David Bloch brille d'idées pures. Il conçoit ses vêtements dans des matières naturelles (coton, mérinos ou flanelle, tissés, filés, teintés sans composants chimiques par des entreprises suisses).

La collection d'automne Parmi une quinzaine de pièces, deux T-shirts ont été élaborés en collaboration avec le photographe suisse Yves Suter, pour des motifs simplement poétiques.
www.thesolstice.cc

6



8

10

6. Strellson

La maille chic

La marque Elle est née de la reprise, en 1984, par les anciens propriétaires d'Hugo Boss, de la fabrique de manteaux Straehl & Co. Rebaptisée Strellson, la maison de Kreuzlingen s'ouvre alors aux costumes, vestes, pantalons. En 1997, elle lance des boutiques à Munich et à Londres. Aujourd'hui, le label privilégie les vêtements de sport et de luxe. Depuis 2005, il appartient au groupe Holy Fashion (Windsor, Joop...).

Le concept L'ambition est de combler les besoins de l'urbain chic, de l'habit de soirée à la tenue de jogger en passant par les sous-vêtements.

La collection d'automne D'une simplicité nette, la collection Premium soigne les détails qui font la différence (fermeture asymétrique). On trouve aussi des pantalons à pinces ou des manteaux extralarges. Le gris, le noir, le marine et le beige dominent. La ligne sportive marie la laine et les belles matières pour une allure fine rehaussée d'un gros pull.
www.strellson.com

7. Benci Brothers

Le cuir vedette

La marque Elle a quatre ans mais l'expérience des frères Bencivenga dans la chaussure remonte à plus de vingt ans. L'aîné, Bruno, avait fondé Navyboot, revendu ensuite, en 2008, par le duo zurichois aux origines napolitaines. Flaviano, dessinateur technique, s'est totalement converti au cuir.

Le concept Les produits doivent durer, tel est le credo. Voilà qui met la qualité du cuir et de son traitement au cœur de chaque collection. Les modèles à coutures Goodyear fabriqués dans le nord de l'Italie et la collection Swiss made (Argovie) sont les produits phares. Ils comprennent des classiques en veau, tels les Budapesters ou les Desert Boots.

La collection d'automne Les chaussures homme sont essentiellement en cuir lavé de vachette mais aussi en daim. La matière est travaillée à la main pour donner la touche vintage et artisanale à ces pièces, la signature des Benci Brothers et de leur soin du détail.
www.bencibrothers.com

6. Adrian Reber

Les lainages unis

La marque Le jeune Bernois d'Ostermundigen s'est lancé très tôt dans la mode. Apprentissage de couturier dame, stage à Paris, création de la marque qui porte son nom... Puis mise entre parenthèses de son label durant les années chez Hugo Boss jusqu'à son accession au titre de designer senior en 2013.

Le concept Adrian Reber table sur les belles matières, le travail soigné et... le confort des formes: des coupes épurées faciles à porter et classiques. Il travaille la maille, dans d'innombrables variantes (voir ses pull-overs de laine oversize dans sa dernière collection); ses préférences vont à la couleur unie.

La collection d'automne Classicisme et simplicité imprègnent d'élégants basiques en cuir, laine et maille aux tonalités de gris, de beige et de brun. Les matières se marient en d'exquises combinaisons (pull-overs de laine, gilets en fourrure).
www.adrianreber.com

9. Prism

Les accessoires urbains

La marque Urbain, communautaire, graphique, artistique, le label lausannois créé en 2007 par Fabien Baudin signe des accessoires, T-shirts ou sweats étonnamment inspirés par la belle Helvétie.

Le concept Des graphistes, des illustrateurs, des photographes ou des designers de mode imaginent

des pièces qui seront produites ensuite pour l'essentiel en Suisse. Prism présente une collection en septembre et, au gré de ses moyens, quelques séries très limitées.

La collection d'automne On y trouve des pochettes en cuir et peau de vache, des sacs, des foulards, des chaussures de montagne, un snowboard. Variée et intransigeante, la collection permet à chacun de picorer ici et là un objet qui insufflera un style ultrapersonnel à son allure.
www.the-prism.ch

10. Victorinox

Le néomilitaire

La marque Les fameux couteaux sont à la pointe de Victorinox depuis 1884. Et les vêtements gagnent à être connus... En 2011, le Londonien Christopher Raeburn, diplômé du prestigieux College of Art de Londres, chapeaute une première collection capsule. Encouragée par son succès, la maison schwytzoise réitère l'expérience l'année suivante avec la collection Protect. Nommé en 2013 directeur artistique, le designer britannique réussit à rendre complices l'esprit pratique de Victorinox et celui de vêtements intemporels et fonctionnels.

Le concept Christopher Raeburn retravaille les matières militaires ou utilitaires suisses, furète dans les surplus et les archives de la maison pour redonner vie à des pièces sophistiquées et authentiques. Sans détails affectés.

La collection d'automne Son nom est Archetypes. Sa finalité? Des vêtements pour l'extérieur aux airs citadins pas pompeux. A la base des doudounes et autres parkas, s'ajoute une série limitée délicieusement dans l'air du temps. Par exemple, le blouson Wilhelm, qui se veut une réinterprétation du Bomber militaire, ou encore un caban classique, renommé Sonder, en laine italienne.
www.victorinox.com/ch

Hotelcard – le demi-tarif pour les hôtels



En Suisse, des dizaines de milliers de personnes réservent leurs hôtels exclusivement avec l'Hotelcard. Vous pouvez séjourner avec une réduction de 50 % dans des centaines de superbes hôtels, dans les plus belles régions. Le potentiel d'économie est énorme grâce à l'Hotelcard !

L'idée de l'Hotelcard est basée sur l'abonnement demi-tarif des CFF que la société Hotelcard AG a adapté avec un grand succès au secteur hôtelier. Un concept qui séduit entre autres par sa simplicité d'utilisation. Pour profiter d'un séjour à moitié prix dans un hôtel de rêve, la marche à suivre est très rapide : trouvez l'hôtel qui vous convient sur

www.hotelcard.ch, envoyez la demande de réservation et présentez l'Hotelcard lors de l'enregistrement à l'hôtel. Trois étapes suffisent pour des vacances fabuleuses avec 50 % de réduction !

Plus de 500 hôtels à moitié prix

Chaque jour nous élargissons notre offre d'hôtels à moitié prix sur le site www.hotelcard.ch. Environ 500 hôtels peuvent actuellement être réservés – soit approximativement 10 % des hôtels en Suisse ! Sont disponibles à la sélection les plus beaux hôtels bien-être, sport, situés en ville ou à la montagne, en Suisse et dans les pays limitrophes. De la charmante auberge familiale au luxueux hôtel 5 étoiles, il

en a pour tous les goûts en matière de séjour ! Les hôtels proposent en moyenne des chambres à moitié prix les trois quarts de l'année. Ainsi, vous trouverez toujours la solution d'hébergement faite pour vous.

Un potentiel d'économie énorme

Le potentiel d'économie est illimité puisque l'Hotelcard peut être utilisée à volonté pendant toute sa période de validité. Cerise sur le gâteau, vous pouvez venir avec votre conjoint(e) puisqu'une seule Hotelcard suffit pour réserver une chambre double. À propos, l'ensemble des prix indiqués sur www.hotelcard.ch s'entend par chambre et non par personne.

Pourquoi les hôtels proposent-ils des chambres à moitié prix ?

Les hôtels payent les coûts de personnel et d'infrastructure même si les chambres sont vides. C'est pourquoi il est décisif pour eux d'avoir un taux élevé d'occupation des chambres. En plus d'optimiser le taux d'occupation de leurs chambres, les hôtels peuvent augmenter leur chiffre d'affaires en proposant des services supplémentaires, comme les offres de restauration ou les prestations bien-être. Le fait de pouvoir réserver dans les hôtels partenaires pendant ¾ de l'année est à lui seul un gage de la qualité d'Hotelcard.

Ce sont six de plus de 500 hôtels à moitié prix :

★★★★★

Bellevue Palace

Berne | Plateau suisse



1 nuit en chambre double standard, à partir de

CHF **267.-** au lieu de CHF 534.- (par chambre)

★★★★★

Ferienart Resort & Spa

Saas-Fee | Valais



1 nuit en Suite Alpine, petit-déjeuner inclus, à partir de

CHF **220.-** au lieu de CHF 440.- (par chambre)

★★★★★

Villa Sassa Hotel, Residence & Spa

Lugano | Tessin



1 nuit en Executive Suite, petit-déjeuner inclus, à partir de

CHF **209.50** au lieu de CHF 419.- (par chambre)

★★★★★

Hotel Eden Palace au Lac

Montreux | Région Lémanique



1 nuit en chambre double deluxe, à partir de

CHF **150.-** au lieu de CHF 300.- (par chambre)

★★★★★

Hotel SEEBLICK

Emmetten | Suisse centrale



1 nuit en chambre double lac, petit-déjeuner inclus, à partir de

CHF **130.-** au lieu de CHF 260.- (par chambre)

★★★★

Hotel Alpina Zernez

Zernez | Grisons



1 nuit en chambre double, petit-déjeuner inclus, à partir de

CHF **80.-** au lieu de CHF 160.- (par chambre)

Les avantages de l'Hotelcard :

- Plus de 500 hôtels à moitié prix dans toutes les régions de Suisse et dans les pays voisins.
- La garantie du meilleur prix dans tous les hôtels.
- Les hôtels sont disponibles à la réservation à moitié prix en moyenne 75 % des jours.
- Une seule Hotelcard suffit pour réserver une chambre double.
- L'Hotelcard est utilisable aussi souvent que souhaité.

Hotelcard
pour une année

CHF 79.-
au lieu de CHF 95.-

www.hotelcard.ch/encore

☎ 0848 711 717 (code de réduction *encore15*)



Senteurs narratives

DAVANTAGE QUE DES ACCESSOIRES DE SÉDUCTION, LES NOUVEAUX PARFUMS TISSENT LES CHAPITRES DE ROMANS OLFACTIFS ÉLABORÉS. LE HÉROS DE L'HISTOIRE? CELUI QUI PORTE LA SENTEUR.

TEXTE RENATA LIBAL ET TANJA URSOLEO PHOTO FLORIAN JOYE

La guerre d'amour

Le parfumeur multitalents Serge Lutens publie une série de cinq parfums exclusifs, Section d'or, comme autant de nouvelles gothiques: Cannibale, Renard Constrictor, L'Haleine des Dieux, Sidi Bel-Abbès, et notre favori, Cracheuse de Flammes. Ce dernier campe un univers où l'amour est flamme, fait mal et s'utilise comme une arme. Demeure la passion ravageuse, symbolisée par la senteur brûlée de la rose d'otto, rarissime,

celle qu'il faut cueillir à la main avant le lever du soleil pour préserver sa senteur. Un parfum à porter comme un bijou dangereux. **Serge Lutens, Cracheuse de Flammes, 545 fr. les 50 ml.**

L'esprit du soir

Quelle est la senteur d'un trench ou d'une saharienne? Des parfumeurs de renom interprètent les pièces phares de la garde-robe Yves Saint Laurent. Résultat: le Vestiaire

des Parfums, en 5 senteurs. Notre favori est Tuxedo, comme ce cher smoking (veste de fumeur, jadis) que le maître a adapté pour les femmes en 1966, créant un tollé. Françoise Hardy, Bianca Jagger, Catherine Deneuve, Liza Minelli l'ont porté avec panache. La parfumeuse Juliette Karagueuzoglou exprime ce mélange de structure classique, de sex-appeal (patschouli, et ambre gris) et d'impertinence élégante (poivre et coriandre). **Yves Saint Laurent, Tuxedo, 350 fr. les 125 ml.**

Un Japonais à Paris

C'était en 1913. Un jeune Japonais, artiste et futur fondateur de la marque de cosmétiques Shiseido, visite l'Europe. A Paris, les arbres sont en fleurs et son appareil photographique saisit dans ce décor la nuque d'une élégante pressée. Cette femme restera comme un rappel des amours possibles... Le premier parfum de la marque nipponne évoque cet épisode, grâce à Aurélien Guichard (8^e génération de parfumeurs à



Grasse), qui a mis deux ans à capter la subtile harmonie, entre Tokyo et l'Europe. «Le parfum ne vibre pas de la même manière dans les deux lieux», dit-il. Il a beaucoup épuré. Reste la délicatesse du camélia, de la fleur d'oranger, de la féminité – pas une fleur, tout juste un pétale léger comme un rêve. Shiseido, EverBloom, dès 84 fr. 60 les 50 ml. disponible dès octobre.

Promenade sur la riviera

Au début, il y avait une villa avec vue sur la mer. Peut-être sur les hauteurs de Portofino? C'était l'inspiration du parfum Knot, l'an dernier. Voici que Tomas Maier, le directeur artistique de la marque de mode italienne Bottega Veneta, a envie de prolonger cette villégiature par une promenade dans le jardin de la villa, parmi roses et pivoines, avec un rappel du sel, dans la brise. La maître parfumeur Daniela Andrier a orchestré cette eau florale de Knot, avec musc et mandarine. Bottega Veneta, Knot, eau florale, 140 fr. les 50 ml.

Le beau et la bête

La nouvelle senteur masculine de Dior, la première depuis dix ans, en appelle à la bête sauvage tapie au cœur de l'homme moderne. Celle qui l'incite à fuir les cravates et les cours de la bourse. Incarné par Johnny Depp (qui d'autre?), cet aventurier renoue avec sa nature archaïque et se découvre un peu buffle, un peu chacal. Sur un plan olfactif, cet instinct retrouvé fleur bon la virilité nuancée: du muscle, mais des émotions aussi. On les retrouve dans une composition signée de la star de la parfumerie, François Demachy: fraîcheur de la fougère et notes plus animales, de la bergamote de Calabre. En plus: la noblesse fière de la lavande. Dior, Sauvage, eau de toilette, 200 fr. les 60 ml.

La légende d'or

Dans son tout dernier parfum, le joaillier Bulgari rend hommage à la matière fondamentale du bijou: l'or. Voilà qui ouvre la voie à l'évocation des mythes égyptiens et à leur

rapport mystique au soleil, dont le métal lumineux n'était que l'incarnation. Dans sa version plus contemporaine, ce culte passe par Liz Taylor en Cléopâtre, au cinéma, avec son cobra dressé au front (symbole de protection que l'on retrouve sur le bouchon du flacon). La senteur Goldea, comme une déesse à la croisée de ces légendes, est conçue par le fameux Alberto Morillas: notes extravagantes et lumineuses, harmonies du musc (cristal, doré, ambré), touches de fleur d'oranger, de bergamote, ilang-ilang... et papyrus égyptien.

Bulgari, Goldea, 130 fr. les 50 ml.

Le sillage d'une courtisane

Il faut imaginer un jardin vénitien, un de ces coins de verdure au milieu des pavés où poussent des plantes tenaces et libres. C'est ainsi que la créatrice italienne de parfums de niche, Silvana Casoli, rend un hommage fleuri à ces courtisanes nobles des XVIII^e et XIX^e siècles à Venise. Femmes de culture,

d'esprit et de liberté de mœurs, elles étaient plus muses que soumises, partenaires de mondanité d'hommes de haut rang. Pour évoquer leur sillage, l'association de fleurs de ruisseau et de cerise noire, pour la sensualité, est soutenue par les notes de racine d'iris sauvage et d'herbe fraîchement coupée. Il Profumo, Cortigiana, 150 fr. les 100 ml.

Souvenirs de Tunis

Quand le créateur culte Azzedine Alaïa lance enfin un parfum à son nom, il y met son âme. Du coup, la senteur, très réussie, raconte ses souvenirs d'enfance et d'été, en Tunisie, quand sa grand-mère aspergeait les murs de chaux de seaux d'eau, pour rafraîchir l'ambiance. La parfumeuse Marie Salamagne, étoile montante de Firmenich, a su trouver les accords de cette fraîcheur minérale, dans le freesia et la pivoine, le poivre rose et le musc. Une allusion couture: la bobine de fil d'or dans le bouchon. Alaïa Paris, eau de parfum, 156 fr. les 100 ml.

As de carreaux

LE VRAI DÉFI EST DE MULTIPLIER LES GRILLES.
CLASSIQUES EN MARRON, PLUS MODERNES EN BLEU.

SÉLECTION LEONIE VOLLENWEIDER ET ANOUK BISCHOFF



- 1.** Manteau, *Victoria Beckham*, env. 2740 fr.
- 2.** Béret, *Acne Studios*, env. 650 fr.
- 3.** Pantalon, *Theory*, env. 380 fr.
- 4.** Collier Locket Necklace Gold, *Kilian*, env. 295 fr.
- 5.** Pull-over, *Eric Bompard*, 230 fr.
- 6.** Sac en fausse fourrure, *Stella McCartney*, env. 1100 fr.
- 7.** Bottines *Jimmy Choo*, 525 fr.

- 1.** Veston, *Hackett London*, env. 1500 fr.
- 2.** Cravate, *Seidenmann*, 110 fr.
- 3.** Chemise, *Acne Studios*, env. 240 fr.
- 4.** Parfum Sable Or, *Armani Privé*, 690 fr.
- 5.** Pantalon, *Alexander McQueen*, prix sur demande.
- 6.** Echarpe, *Salvatore Ferragamo*, env. 280 fr.
- 7.** Souliers *Jimmy Choo*, 525 fr.
- 8.** Gants *Ermenegildo Zegna*, 445 fr.

MICHAEL KORS
VIVIENNE WESTWOOD



1

2



3



Caroline de Maigret

MODE, MUSIQUE, BEAUTÉ ET RÉSEAUX SOCIAUX... LE MANNEQUIN CAROLINE DE MAIGRET SAUTILLE D'UN MONDE À L'AUTRE AVEC CHARME ET LÉGÈRETÉ. UNE BELLE PERSONNE.

TEXTE SARAH JOLLIEN-FARDEL

DEPUIS LES ANNÉES 1990, elle promène sa silhouette androgyne et son visage aristocratique à travers mille univers. A l'étranger, on raffole de son allure si «parisienne». Finaude, elle publie, en 2014, avec trois copines un livre snob mais assumé, *How To Be A Parisian Wherever You Are...* Elle est aussi ambassadrice et créatrice de maquillage pour Lancôme. Les produits correspondent pile à ce qu'elle reflète: la volonté de prendre le temps d'être futile.

Vous avez une signature vestimentaire. Quelles sont vos bases au quotidien?
Un jean bleu taille haute signé Vanessa Seward pour APC, un Perfecto cuir noir de chez Schott, un T-shirt blanc vintage de la marque Acne et des **Adidas Superstar (2)**.

S'il ne devait y avoir qu'un accessoire...
Un tout simple **anneau en argent (1)**.

Hormis Paris, le lieu que vous aimez?
J'aime **New York (3)**. Avec Paris, c'est pour

moi l'équilibre parfait. J'ai besoin de New York pour me donner l'énergie de tous les possibles, j'ai besoin de Paris pour avoir le temps de la création et de la réflexion.

Votre quartier préféré de Paris?
Le mien, Pigalle. Le IX^e arrondissement est resté poétique et pas trop touristique. Un endroit? Le **Musée de la Vie romantique (5)**: le salon de thé ouvre dans le jardin caché de la cour du musée. Magique.

Avec votre compagnon Yarol Poupaud, vous avez créé une boîte de production musicale. Sur quel artiste misez-vous?
Je suis **Theo Lawrence (4)** de près, c'est un petit génie, j'ai hâte que les gens le découvrent! Cela dit, nous ne sommes plus un label mais produisons toujours de la musique pour des films, de la pub.

Le créateur ou la créatrice de mode qui vous enchante le plus?
J'aime beaucoup la première **collection de Vanessa Seward (7)**, je trouve très excitant



4



5

qu'il y ait une nouvelle marque chic et simple à la fois, très parisienne finalement. J'ai un coup de cœur pour les combinaisons.

Vous avez dit: «Avoir du style. Mais sans effort. Ce qui est impossible. Il faut donc faire semblant que ce soit sans effort.» Comment entretenez-vous votre beauté toute «simple»?
Une belle peau, c'est 80% de maquillage. je cache mes imperfections et souligne ce que j'ai de mieux. De l'anticernes, beaucoup de mascara, un gloss teinté sur les lèvres... Et entre autres soins, j'applique le **Sérum Advanced Génifique de Lancôme (6)** matin et soir avant la crème hydratante.

Vous êtes très présente sur Instagram. Qu'est-ce que cela a changé dans votre vie professionnelle?
Instagram m'a donné une voix, moi que l'on ne connaissait que sur papier glacé. J'y mets ce que je trouve de beau et mon travail. C'est un outil indispensable quand on fait un métier d'image et un jouet que j'aime beaucoup. ☺



6

7

CHANEL

COCO MADEMOISELLE

