



prise de Saint-Sever dans les Landes a joliment remonté la pente et déploie ses corners de vêtements dans nombre de magasins.

DES STATIONS À LA VILLE

Look, à la fois connu pour ses fixations de ski et ses vélos, aimerait connaître une ascension similaire dans la mode de plein hiver. Et plus encore. « C'est une marque magique, mythique », s'enthousiasme son propriétaire et PDG, Dominique Bergin. Et d'expliquer : « L'idée est de lui redonner la position de marque globale qu'elle avait

plus pointues imaginées par des créateurs - Giambattista Valli, Thom Browne et Chitose Abe (Sacai) - ou plus techniques, tel Moncler Grenoble depuis 2009. « Toute notre stratégie repose depuis près de dix ans sur le concept de la "doudoune globale", poursuit Remo Ruffini. C'est-à-dire la déclinaison dans des styles, des coupes et des technologies différentes - du sport à la haute couture -, pour que l'on puisse la porter en toute occasion, de la montagne à la ville. » De multiples pistes qui ne cessent de donner des idées aux marques d'origines identiques. Moncler ayant pris le parti de se positionner sur des prix élevés, ces dernières ont tout loisir de cibler les gammes inférieures, qui constituent le gros du marché. ■

Attention les yeux

PORTER des montures solaires sur les pistes est vivement recommandé pour le confort et, surtout, obligatoire si l'on ne veut pas endommager sa vue. Dans ce contexte, la marque de doudoune Moncler n'a pas signé une licence avec le premier lunetier venu. L'élu est le label Mykita, fondé en 2003 par quatre Berlinoïsi qui ont percé dans ce secteur en mêlant artisanat et innovation. Ils ont lancé des modèles sans charnières ni vis, taillés dans une seule feuille d'acier ou, encore, le Mylon - un nouveau

matériau breveté et ultraléger en polyamide. Celui-ci compose les deux premières paires de lunettes, baptisées Lino et Achille en hommage aux Italiens Lino Lacedelli et Achille Compagnoni qui furent les deux premiers alpinistes à conquérir, en 1954, le sommet du K2, habillés en Moncler, bien évidemment. Le clin d'œil rétro se perçoit aussi dans le design tout en rondeur. Enfin, les deux montures sont équipées de verres solaires minéraux qui ne laissent apparaître les logos des deux marques que lorsqu'on souffle dessus. F.M.-B.

Des Frenchies qui sortent de l'ordinaire

À Londres, le magasin Brown's accueille une nouvelle version du cabinet de curiosités de Thomas Erber qui rassemble une trentaine de marques et de designers indépendants, dont de nombreux Français.

ÉVÈNEMENT Une paire de bottines en cuir nappa finement doublé de vison rasé signé Pierre Hardy, des lunettes en corne aux volumes affirmés de la maison Bonnet, une malle fauteuil d'écoute musicale réalisée par Pinel & Pinel, un livre miroir du styliste José Lévy reconverti dans le design, une veste du soir de Kitsuné ou un manteau en laine avec gilet à capuche intégré en alpaga griffé Melinda Gloss : la deuxième édition du cabinet de curiosités du journaliste Thomas Erber fait la part belle aux



labels indépendants français. Jusqu'au 22 décembre, cette trentaine de pièces émaillé l'offre du « petit » grand magasin londonien Brown's de South Molton Street, connu pour sa sélection hors des sentiers battus, depuis 1970.

STYLE ET SAVOIR-FAIRE

« Tous les invités sont des marques indépendantes qui donnent une définition du luxe en employant des savoir-faire plutôt que des outils marketing », explique Erber dont le panel compte aussi le chausseur Manolo Blahnik, les sœurs Mulleavy de Rodarte, la manufacture Girard-Perregaux, le fabricant allemand de cycles Schindelhauer ou le designer anglais Paul Kelley qui a imaginé un sublime bureau tout en miroir. Le brief à tous les participants : « Réaliser une pièce qui sorte de l'ordinaire tout en représentant leur style et un savoir-faire. » Rémi de Laquintane et Mathieu de Ménonville, les cofondateurs de la marque parisienne pour homme Melinda Gloss, ont déployé les grands moyens

pour l'exercice. Allant jusqu'à demander à leur façonnier de rapatrier une petite machine à coudre spéciale d'Allemagne pour réaliser des coutures en fourreau, bien particulières, sur leur manteau. Le prix final du modèle (1 750 livres, soit près de 2 050 euros) n'est pas dans les fourchettes habituelles de leur marque, mais l'article illustre tellement bien leur démarche à part au quotidien. « Nos vêtements s'adressent à toute cette frange de clientèle citadine déboussolée par les tarifs des griffes de luxe, explique Mathieu de Ménonville. Elle cible des hommes qui ont une vie normale, qui s'intéressent à la mode et ne sont néanmoins pas prêts à dépenser des sommes folles pour de la qualité. » Installée dans un appartement en 2006, Melinda Gloss a tout d'abord connu un joli succès grâce au bouche-à-oreille. Depuis l'an passé, elle a pignon sur la rue de Saintonge dans le Haut-

Marais. Une deuxième adresse parisienne serait à l'étude pour le deuxième trimestre 2012. Entre-temps, la marque se sera implantée au Printemps de l'Homme avec sa collection printemps-été, aux côtés des nouvelles lignes Ami et Carven qui se positionnent également sur ce créneau du style et du prix juste. ■ F.M.-B.



De gauche à droite : bottine de Pierre Hardy, malle boudoir créée par Pinel & Pinel et manteau signé Melinda Gloss. DR