

Styles



Isabelle
HUPPERT,
l'essence
d'une actrice

L'EXPRESS



**LES SEIGNEURS
DES ANNEAUX**

Vingt-cinq ans après la création de sa bague Possession, Piaget revisite son bijou emblématique. En or rose ou blanc, il se décline en trois versions : de l'ultrapure, avec un diamant unique, à la plus précieuse, pavée de brillants. À partir de 2 800 €.



BOIS TOQUÉ

Dernière étape des festivités autour des 20 ans de Marni, la Biennale d'art de Venise. Carolina Castiglioni a sollicité le Brésilien Vêio, dont l'installation poétique met en scène des morceaux de bois peints. *Becoming Marni, jusqu'au 22 novembre, Abbaye San Gregorio, Venise.*



BRAVA PAULA !

On adore les sacs en patchwork de peaux de l'Italienne Paula Cademartori, qui propose une collection riche en couleurs estivales. Anna Dello Russo et Chiara Ferragni sont déjà fans. Nous aussi ! 1 450 €.



ART DU PLI

Des tissus imprimés, laminés et surtout du cuir ciré, la créatrice italienne, Ilaria Nistri a fait du plissé sa marque de fabrique. Ses jupes longues, pantalons et combinaisons font la part belle aux coupes inspirées par les maîtres japonais. À partir de 520 €.



EN COULISSES
LA CULTURE CLUB
de Marcelo Burlon

Il est spontané, souriant, bavard. À tel point que cinq minutes après l'avoir rencontré, on a l'impression de le connaître depuis des années. Et c'est justement grâce à ce charme inné que Marcelo, débarqué à 16 ans de son Argentine natale, est devenu le roi des nuits milanaises et le fondateur d'une marque qui compte ses fans par milliers partout dans le monde. « C'est lorsque mes parents ont déménagé en Italie que j'ai découvert la culture clubbing... Aussitôt, j'ai commencé à m'habiller et à sortir chaque nuit », se souvient-il. Ce qui lui vaudra son premier job : physio au club Magazzini Generali, fréquenté à l'époque par Marc Jacobs, Raf Simons ou Riccardo Tisci, qui n'hésitent pas à le suivre lorsqu'il lance sa propre soirée, Pink is Punk. « J'avais envie d'organiser des fêtes qui mélangeraient des Club Kids, des VIP et des fashionistas et où il y aurait des batailles de DJ entre, par exemple, Domenico Dolce et Nicola Formichetti. » Le concept marche, et des marques comme Chanel, Gucci ou Prada commencent à l'appeler pour organiser leurs événements. Mais Marcelo a aussi envie de tenter sa chance dans la mode. En 2012, il crée une ligne de tee-shirts, qui ne tardera pas à devenir une vraie marque : County of Milan. L'Argentin y raconte son histoire à travers des imprimés inspirés du clubbing et des références à la Patagonie. « Je sais bien que je ne suis pas un vrai créateur, reconnaît-il avec humilité, mais je comprends ce que les jeunes veulent. » La preuve ? Un chiffre d'affaires de plus de 9 millions d'euros par an et 250 points de vente dans le monde. Et plein de projets en vue. « Des collaborations inédites, des nouvelles boutiques, un corner aux Galeries Lafayette dans les prochains mois... Mais, surtout, je suis en train de faire des allers-retours en Patagonie, où je construis mon propre ranch. Et c'est ça qui m'excite le plus. » M. R.

www.marceloburlon.eu