



Défilé Alberta Ferretti. Photo AFP

Défilés parisiens : c'est parti !

C'est aujourd'hui que débutent les défilés parisiens de prêt-à-porter automne-hiver 2015-2016. La capitale de la mode accueille le gratin des créateurs. La semaine dernière, Milan nous a donné un avant-goût des tendances. Fourrure toujours...

Suivez nos coups de cœur quotidiens sur www.letelegramme.fr avant notre page spéciale mode du 17 mars.



Photo DR

Le néoprène sort de l'eau

La collection printemps-été réserve quelques surprises, notamment avec la montée en puissance du néoprène. En témoigne la dernière fashion week parisienne où la marque new-yorkaise de Donna Karan tente la robe à grande jupe en néoprène pour une allure très sportswear qui pourrait être très tendance.

TENDANCES



Photo Catherine Richard

La randonnée sort des sentiers battus

La randonnée attire toujours plus de monde en France et ailleurs, notamment des familles, avec le développement d'offres thématiques et d'applications connectées.

Aujourd'hui 18 millions de Français déclarent pratiquer la randonnée et la marche en France, et près d'un Français sur deux (45 %) compte s'y mettre, d'après une étude de la Fédération française de Randonnée. La France est le pays d'Europe qui compte le plus d'adeptes. Ses sentiers bien entretenus et développés et sa diversité attirent également de nombreux étrangers. Suivent l'Angleterre, l'Allemagne, la Suisse, les Pays-Bas, l'Espagne et l'Italie. Une manne touristique dont les collectivités locales et les régions entendent bien profiter : presque tous les départements ont un site dédié à la randonnée, avec force cartes et fiches détaillées à télécharger. C'est pourquoi la Fédération française de Randonnée numérise peu à peu l'ensemble des sentiers français dans l'idée de développer une application à l'échelle nationale. Celle-ci aidera le randonneur à programmer sa randonnée en fonction du nombre de kilomètres qu'il veut effectuer, du niveau de difficulté, du nombre de jours, du type d'hébergements...

Des applis pour faciliter la marche

« La vie est facilitée avec les outils mobiles, ce n'est pas comme il y a dix ans où il fallait planter des panneaux d'informations tous les dix mètres », remarque Jean de Rivière, du Comité départemental du tourisme Béarn Pays Basque. « Maintenant des contenus intelligents se déploient au fil de la marche, mais seulement si on le souhaite : il n'est pas question de faire une rando le nez dans son smartphone ».

Séduire toujours plus de familles est l'un des objectifs principaux. « Dire à ses enfants qu'ils vont

devoir marcher sept heures pour admirer la nature et les paysages, cela vire souvent au cauchemar », témoigne Cécile Rougier, du Comité départemental du tourisme Béarn-Pays Basque. D'où l'idée de faire de l'enfant le guide du parcours, avec une dimension ludique et des fiches adaptées.

Une nouvelle clientèle

« La randonnée, ce n'est plus simplement marcher d'un point A à un point B, les professionnels du secteur guident les gens et donnent du sens à leur pratique », estime Caroline Tchepelov, du Comité départemental du tourisme des Hautes-Alpes. C'est pourquoi les thèmes fleurissent : randonnées avec un âne, avec des chiens de traîneau, ou observation du ciel, des oiseaux, des bergers avec leurs moutons en transhumance... Plus pointu encore : partir avec un naturopathe pour découvrir les vertus des plantes, puis les cuisiner ou les transformer en crèmes hydratantes. Les plus téméraires iront même barouder de nuit.

« Les gens veulent de plus en plus évoluer en liberté, faire leur parcours seuls, sans guide, mais avec du confort », commente Lionel Habasque, P-DG de Terres d'Aventure. Pour marcher tranquille et léger, on peut même se faire porter ses bagages entre les étapes, et mettre les pieds sous la table en arrivant avec sa place déjà réservée au restaurant. Une nouvelle clientèle a émergé ces dernières années, qui recherche une « déconnexion totale », sans smartphone ni wifi, et prête à dormir dans des tentes ou des granges comme nos aïeux d'antan, souligne Lionel Habasque.

Sélection beauté

Chic, le printemps approche. On a envie de faire peau neuve, d'oser la couleur.



Photo Nu Skin

Un coup de fraîcheur

À la sortie de l'hiver, notre peau a besoin d'être boostée. Le sérum Tru Face® Essence Ultra que propose Nu Skin, une marque de cosmétique venue des États-Unis, est, après test d'une semaine, bluffant. Avec deux petites capsules - la dose journalière -, contour des yeux, des lèvres, trait de la mâchoire... sont plus fermes, plus lisses. La peau est confortable, elle ne luit pas non plus. Un coup de fraîcheur à utiliser plutôt en cure trois à quatre fois par an car son prix limite hélas un usage au quotidien. Les 60 capsules : 217,38 €, www.nuskin.com



La touche pin-up !

Après les César, les Oscar viendra le tour du Festival de Cannes (du 13 au 24 mai), mais au quotidien, on peut aussi apporter une touche glamour. La collection de L'Oréal Paris « L'Or Pin-Up », saturée de lumière et de pigments, est une ode à l'insolence et à la sensualité. Optez pour les teintes Pink et French Riviera des fards à paupières L'Ombre Pure Color Riche. Elles donnent la réplique au noir fatal du mascara Faux Cils Superstar et du Superliner Superstar. Rose Tendre ou Carmin Lip, les rouges à lèvres jouent tour à tour les rôles de la femme mutine... ou fatale.



UN PRODUIT UN CRÉATEUR

La jupe Sunny de la Fiancée du Mékong

Notre coup de cœur : la jupe Sunny de la Fiancée du Mékong. Esprit tweed, elle existe avec des filets rose ou bleu. On aime ce tissu qui nous rappelle nos voisins british... On apprécie sa ligne, droite et légèrement évasée mais surtout courte-courte, qui lui donne un air faussement sage.

On adopte la proposition de la marque de la mixer avec des vêtements radicalement différents, comme un tourbillon de cultures, de couleurs, d'imprimés. Comme un carrefour entre plusieurs saisons aussi.



La créatrice : Pascale Mordret. La Fiancée du Mékong, c'est elle. Une superposition « fondatrice-marque » bien palpable quand l'entrepreneure raconte son année 2014 : « J'ai fêté mes 50 ans et les 20 ans de la Fiancée, c'était un anniversaire très joyeux ». Au fil des années, la Bretonne, installée à Saint-Malo (35), comme ses grands-parents, après des années sur Paris, a développé un art de vivre autour de sa « Fiancée », en proposant prêt-à-porter, accessoires et objets de la maison. Un art de vivre très coloré, tourné autour du voyage, de l'artisanat du monde, des cultures d'Asie, d'Afrique qu'elle part découvrir plusieurs fois par an, puis invente, réinvente, met en scène avec ses 45 salariés sur la toile, en racontant des histoires de mode un peu fantasque, dans ses boutiques et chez 900 revendeurs.

CÉCILE RENOARD

Entreprise basée à Saint-Gilles, près de Rennes (35). Liste des boutiques sur le site www.lafianceedumekong.fr. Jupe Sunny à 54,99 €.

INTERNET. La robe qui rend fou

Aujourd'hui, l'humanité se divise en deux : ceux qui voient la robe en noir et bleu et ceux qui la voient en blanc et or. La photo d'une robe postée sur Tumblr provoque un délire sur la toile. Tout a commencé par un appel à l'aide lancé jeudi soir par une certaine « Swiked » : « Les gars aidez-moi s'il vous plaît ! Cette robe est-elle blanche et dorée ou bleue et noire ? » Le site Buzzfeed s'empare du débat et à partir de là, la toile devient frénétique ! 14 heures après, près de 25 millions de personnes ont consulté la page : 72 % des internautes n'en démordent pas, la robe est blanche et dorée. 28 % jurent qu'elle est bleue et noire. Il existe plusieurs explications dont celle-ci : « Ici, il s'agit d'une photo mal exposée. Votre vision va dépendre de l'interprétation de votre rétine », explique Reena Garg, du département d'Ophtalmologie de l'hôpital Mount Sinai à New York. Pour notre salut, le site Mashable a déniché la marque - Roman Originals - qui commercialise le vêtement. Et la « robe moulante en dentelle bleu-roi » est bel et bien bleue et noire.

