

# encore!

LE MAGAZINE STYLE | LE MATIN DIMANCHE

**INTERVIEW**  
Mary Katrantzou,  
une créatrice  
qui s'amuse

**MONTRES**  
ACIER  
GAGNANT

**MAKE-UP**  
Echappé  
des défilés

## Mode

Forts et fiers,  
ces vêtements que  
l'on a dans la peau

MARS 2018

 Le Matin  
Dimanche





DATEJUST 41

La nouvelle génération d'un grand classique Rolex, doté d'un nouveau mouvement et d'un design modernisé à l'avant-garde de l'horlogerie.  
Bien plus qu'une montre, un témoin de son temps.

**BUCHERER**

1888

*bucherer.com*



OYSTER PERPETUAL DATEJUST 41





SHISEIDO

Essential Energy  
Moisturizing Cream  
Crème Hydratante

## Activateur d'hydratation, révélateur d'éclat. Une nouvelle ère pour le soin.

Shiseido crée la **ReNeura Technology™**, une innovation née de la neuroscience, qui aide la peau à interagir avec son environnement et à se régénérer.

Comme rechargée en énergie, la peau est plus réceptive aux actifs. Elle est visiblement hydratée (95%\*), lumineuse (92%\*).

**#EssentialEnergy.** Powered by neuroscience. **Made with soul.**

**NOUVEAU Essential Energy Crème Hydratante**

\*Test consommateur - 100 femmes - 4 semaines - Essential Energy Crème Hydratante

SHISEIDO  
GINZA TOKYO





Mary Katrantzou,  
styliste ludique P. 12



Le plaisir d'un  
bon mocktail P. 10



Les tendances  
de la saison P. 24

# Mode | Mars 2018

## SUJETS

### 11 Horlogerie

Quand les montres s'emparent de l'acier et défient l'or blanc

### 28 Beauté

Ces maquilleurs qui sortent des coulisses des grands de la mode

### 30 Elle & lui

Un petit air d'Ecosse avec la vague des carreaux

### 31 Ses goûts

L'univers artistique de l'âme d'Akris, Albert Kriemler

## RUBRIQUES

6 Merveilles: une expo hommage à Azzedine Alaïa, une amigne traitée comme un xérès, une escapade chez Lalique, une playlist au poignet... et même une jupette pour sac! 22 Backstage: comment une bouche s'habille couture

Ambiance tout près de mon corps P. 16

Solaires en acétate, **Chanel**. Body en jersey de soie avec nœud dans le dos, **Alexandre Vauthier**. Bangle fantaisie vintage, collection privée, **Saint Laurent**.

Mise en beauté lèvres: Tatouage Couture #15 Violet Conviction et The Lip Styler #24 Noir Ombreur, **YSL Beauté**.



## UNE

**Elle** Cape en jacquard 3 graces noir/navy, **Nina Ricci**. Haut de bikini en lycra et pantalon en laine à double ceinture, **Versus Versace**. Bangle fantaisie vintage, collection perso, **Saint Laurent**. **Lui** Pantalon en laine, **Berluti**.

PHOTO  
Philippe Biancotto

STYLISME  
Sonia Bédère &  
Simon Pyllyser

## Petites folies ordinaires

PRENEZ UN FUSEAU des années 1970, intégrez-y des bottes à talons aiguilles, inscrivez «spring» sur une fesse, «sommer» sur l'autre, «Balenciaga» sur l'étiquette, et vous avez le collant le plus pointu (dans tous les sens du terme) de la saison. Il se porte avec une robe roulotte à la taille (voir en page 18) et il est signé Demna Gvasalia, ce styliste de 36 ans, d'origine géorgienne, qui est en train de révolutionner le regard que nous portons sur la mode. Avec sa dégaine de ruffian et son histoire personnelle derrière le rideau de fer, puis en fuite durant la guerre civile, on ne peut guère l'accuser d'avoir été biberonné à la fontaine à bulles du luxe & chic. Son univers, c'est la rue, la débrouille, et des



Renata Libal,  
rédactrice en chef

codes classiques, il s'en fiche. «Je ne pense pas que la notion d'élégance soit pertinente», aime-t-il à répéter. A la rédaction, l'élégance reste pourtant une valeur qui nous tient à cœur, d'autant qu'on aime la prendre aussi (surtout!) comme une attitude envers les autres. Et paradoxalement, ces vêtements qui s'émancipent des traditions et des paillettes faciles portent en eux l'attitude menton haut et bien dans ses bottes qui est à la source même de l'élégance. Un smoking sans manches, un pardessus à nouer sur rien, une cape comme une aile de chauve-souris, un tatoo et c'est tout... Autant de pièces qui ne se démoderont pas puisqu'elles vivent en solo, se portent comme un prolongement de soi, une évidence. Cette manière de traverser la vie avec cran est très simplement belle.



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





Azzedine Alaïa avec le mannequin Frédérique et ses chiens Patapouf et Wabo dans *Vogue Paris* en 1986.

MODE

## Architecte de la couture

Le petit homme tunisien était sans nul doute l'une des plus grosses pointures de la mode du XX<sup>e</sup> siècle et de ce début du XXI<sup>e</sup>. Azzedine Alaïa, disparu en novembre dernier, créait ses robes à même le modèle; quelle que soit la silhouette féminine qu'il habillait, il savait la mettre en valeur et lui donner ses lettres de noblesse. Pour rendre hommage à ce géant, Olivier Saillard, ancien directeur de la mode du Palais Galliera à Paris et aujourd'hui directeur artistique de la maison de chaussures Weston, a mis sur pied une exposition dans les lieux même où vivait et travaillait Alaïa, quartier du Marais, à Paris. 41 robes haute couture conçues entre 1981 et 2017 déploient leur grâce de

sirène sous la verrière où avaient lieu les défilés. Dans des cabines transparentes aux angles arrondis évoquant des écrans pour bijoux, les toilettes les plus emblématiques trônent telles des statues. Autre pépite de cette exposition-hommage: la visite de quelques pièces de l'appartement du styliste, et notamment de cette fameuse cuisine dans laquelle il régala ses proches de délices méditerranéennes. Outre Paris, Londres aussi célèbrera le couturier avec une expo au Design Museum (du 10 mai au 7 octobre 2018). *Laurence Desbordes*

«Je suis couturier», Galerie Azzedine-Alaïa, rue de la Verrerie 18, Paris. Ouvert tous les jours de 11 h à 19 h, jusqu'au 10 juin.

BONNE BOUCHE

## L'amigne de A à X



PAR PIERRE THOMAS

L'amigne, Fabienne Cottagnoud, encaveuse à Vétroz, l'a expérimentée sous toutes les formes: sèche en Clos

des Perdrix, plus riche en Grand Cru, boisée en Réserve, flétrie et liquoreuse en Grain Noble ou encore sèche et oxydative en «jaune». Dans cette ultime version, le cépage valaisan s'exprime en anglais! Encore faut-il décoder l'étiquette (noire) de cette «Amigne famous», un «creative wine» qui reste un «one shot»! Il n'a été élaboré qu'une fois, et mis sur le marché pour les vingt ans de la Cave des Tilleuls, où le mari de Fabienne, Marc-Henri, soigne les vignes, dont deux hectares d'amigne (41 ha recensés en Valais).

La vignette ne révèle pas l'histoire de ce nectar, né lors d'une visite à Jerez, où, en sa compagnie, j'étais allé tirer les secrets d'«almacénistes», les élaborateurs des légendaires vins andalous. La caviste artiste s'en est inspirée. Et d'abord du cépage pedro ximenes, le PX, le plus voluptueux des exemples (d'où le suffixe AX). Elle a récolté en 2006, puis en 2007, de l'amigne à hauts degrés de sucre naturel: 210° et 180° Echslé. Ces deux riches moûts ont fermenté, lentement et séparément, dans de petits fûts de 110 litres. Durant dix ans, ni «solera» (mélange du vin le plus vieux avec le plus jeune), ni «recapage» (action de compléter le fût pour compenser l'évaporation), mais «mutage», par ajout d'alcool après fermentation, puis assemblage, pour stabiliser le vin à 21% volume. Le résultat est un ovni («objet vineux non identifié»), tiré à 800 flacons de 50 cl: couleur d'ambre, nez puissant, vineux. L'attaque est riche,

ample, grasse, avec des goûts de figue, de datte, de raisin de Corinthe, et une finale aiguisée par l'alcool ajouté, sur une grande liqueur (plus de 150 g/l de sucre résiduel). A boire seul, sur un chocolat noir ou en digestif, plutôt qu'en apéritif, vu sa densité. «Too much!»



**L'étiquette** Amigne Famous AX 2006

**Le prix** 70 fr., 50 cl

**L'adresse**

[www.fabiennecottagnoud.ch](http://www.fabiennecottagnoud.ch)

VOYAGE

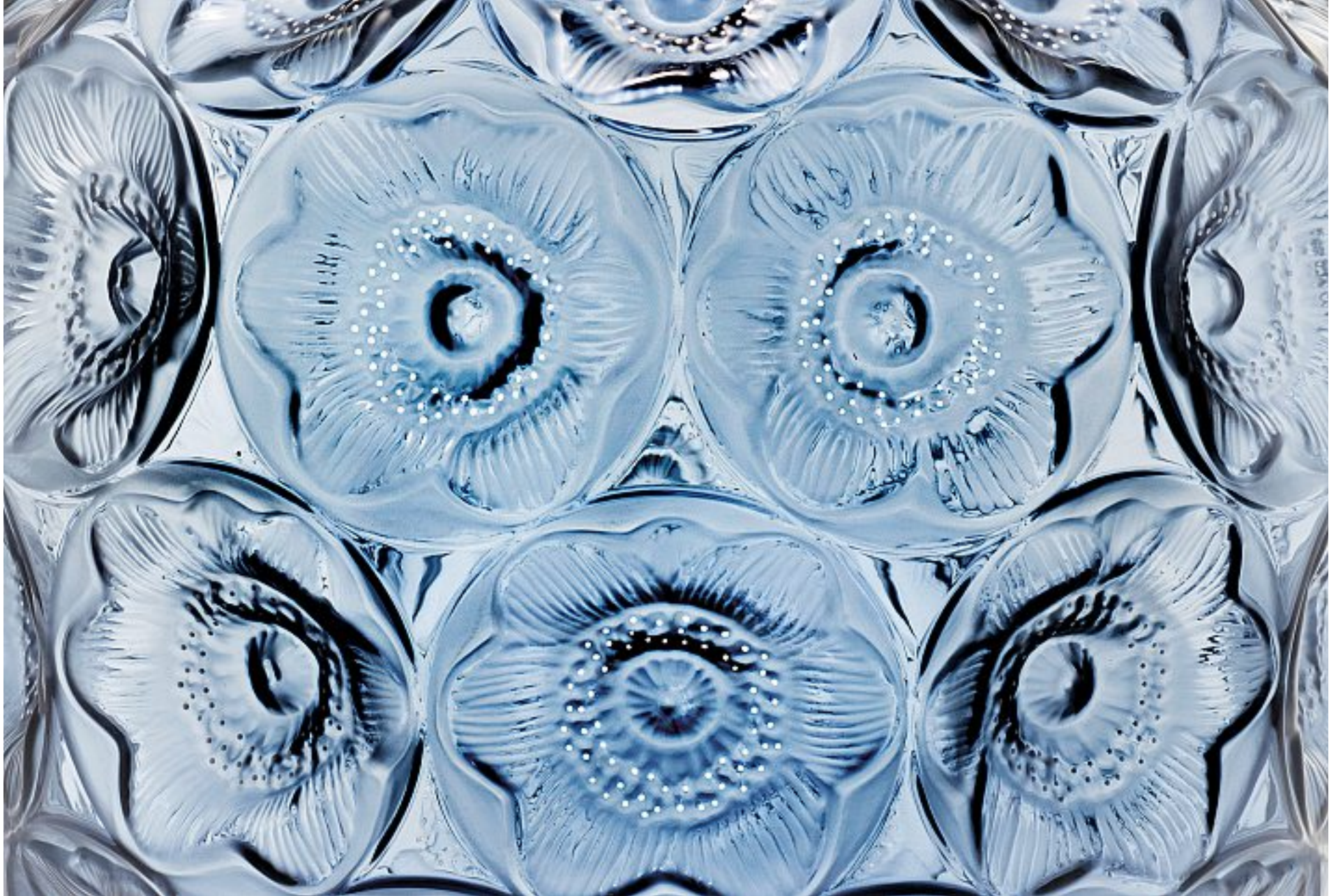
## Un Suisse trace la Route 66

La Collection Travel Book lancée par la maison Louis Vuitton se veut une invitation esthétique au voyage. Pour réaliser ces carnets d'évasion, la maison au monogramme fait appel à des artistes de renom qui choisissent leur mode d'expression favori. L'illustrateur et dessinateur de bandes dessinées zurichois Thomas Ott a jeté son dévolu sur des cartes à gratter enduites d'encre de Chine pour raconter la mythique Route 66 qui traverse les Etats-Unis de Santa-Monica en Floride jusqu'à Chicago dans l'Illinois. Le grand admirateur de Moebius et des films noirs de Fritz Lang, Orson Welles ou Charles Laughton, fait ainsi émerger, à partir de photos qu'il a sélectionnées, une «Amérique perdue le long de la route et figée dans le passé». Un périple à travers les USA qui vaut le détour. *L.D.*

«Route 66», Travel books Collection, illustré par Thomas Ott, Louis Vuitton, 56 fr.







Détail du vase Anémone, disponible en plusieurs grandeurs.

ESCAPADE

# Lalique-ville sur Moder

Un vase? Allons: un monument! Le modèle Anémone en édition limitée à 188 exemplaires assure ses 18 kilos de cristal (et ses 22 230 fr!). Qui a le privilège de visiter la manufacture Lalique, à Wingen sur Moder, en Alsace, peut suivre les étapes de sa naissance, des fours à 1400 degrés, au moulage, taillage, polissage et sablage: 40 heures de travail, sans compter la journée pour apposer, à la main, les 3700 points de peinture. A l'heure de ses 130 ans, la marque de cristal Lalique (ses verres, ses parfums, sa déco, ses bijoux, ses pièces d'art) se présente en forme étincelante dans le village qui l'a vu grandir. René Lalique, le fameux créateur Art Nouveau a installé là son site



La Villa René Lalique (5\*) propose six suites dès 360 euros. et des menus renversants dès 149 euros (le soir). Le Château Hochberg a de très belles chambres dès 140 euros. Le musée est ouvert tous les jours en haute saison.

dans les années 1920. Aujourd'hui aux mains de l'homme d'affaires suisse Silvio Denz, Lalique se met en scène avec exubérance et propose sur place une expérience en immersion. La maison familiale a été transformée en hôtel de luxe avec restaurant gastronomique (gloire au superbe chef Jean-Georges Klein, deux étoiles au Michelin), un second hôtel, plus modeste mais néanmoins de cristal orné, a ouvert au château Hochberg, tandis qu'un musée national retrace, depuis 2015, les étapes de l'œuvre de ce pionnier qui a fait aimer les volutes florales et les courbes féminines. Chiche que vous allez repartir avec au moins un verre à eau? *Renata Libal*

DESIGN

## Oïphonie ou Oïphorie



Le Musée du design de Zurich a décidé de fêter dignement la rénovation de sa maison mère. Il a donc convié le célèbre atelier Oï de La Neuveville à exposer ses créations développées en vingt-sept ans d'existence. Des installations gigantesques de luminaires peuplent le grand hall qui a retrouvé ses deux niveaux. Aurel Aebi, Armand Louis et Patrick Reymond, la fameuse troïka qui compose l'agence Oï (les compères ont choisi de se nommer Oï pour reprendre l'idée d'un trio ludique galopant dans l'imaginaire et la créativité), ont pour leitmotiv la recherche d'harmonie. C'est cette unité visuelle que l'on capte instantanément lorsqu'on contemple leurs projets réalisés pour les marques Louis Vuitton, Foscarini, la montre Hermès ou la fondation Nestlé pour l'art. Avec cette «Oïphorie», on a à portée d'œil des prototypes, des études de matière, des photos et, bien sûr, les créations de ces trois garçons dans le vent. *L.D.*

Oïphorie, jusqu'au 30 septembre, Museum für Gestaltung Zurich, Ausstellungsstrasse 60, Zurich, [www.museum-gestaltung.ch](http://www.museum-gestaltung.ch)



BIJOU

### Amour précieux

Avec sa collection Amour, la Française aux origines andalouses Pascale Monvoisin a frappé fort.

Le cristal de roche gravé posséderait des vertus protectrices et énergétiques. Un talisman. *L.D.*

Bague en or jaune martelée, pierre de cristal gravée, or 9 cts, 525 euros, [www.pascalemonvoisin.com](http://www.pascalemonvoisin.com)





Modèles Hublot Big Bang en hommage à Depeche Mode.

MONTRE

# La playlist au poignet

Une chanson a bercé l'adolescence de Ricardo Guadalupe, CEO de Hublot: *Just can't get enough* de Depeche Mode. Au long de ses trente-sept ans de carrière, marqués par les excès et les renaissances, le groupe britannique a sorti 55 singles phares. C'est pour rendre hommage à tous ces titres que la marque horlogère Hublot a conçu un projet collector: 55 modèles Big Bang à l'effigie des 55 succès... Sur chaque montre, une pastille reprend le disque collector. En guise d'écrin: une valise Rimowa Topas Stealth en aluminium qui contient un synthétiseur Roland JPo8 et le 33 tours du titre. Les profits de l'opération (l'objet coûte 29900 fr.) sont versés à l'association caritative Charity: water. Entre une



Comme écrin à la montre, une valise Rimowa Topas Stealth avec synté et 33 tours.

tournee mondiale et la promotion de l'album studio, Martin L. Gore, guitariste et compositeur du groupe, a pris le temps de participer au lancement des 55 éditions limitées. L'occasion d'éclairer les 30 millions de fans sur les influences du groupe. «L'une de mes références est David Bowie, confie le parolier du trio. A 12 ans, j'ai découvert son personnage de Ziggy Stardust. C'est mon icône glam'rock!» Comment ce kid de Londres supporte-t-il l'idéal actuel de vie saine du groupe? «Ah! Mon esprit de rébellion se nourrit différemment... Je déjeune souvent dans des restaurants véganes pour rester en forme. C'est sans doute ce qu'il y a de moins rock'n'roll en moi.» Mathilde Binetruy



ACCESSOIRES

## Jupette pour sac

Quoi de plus frustrant que de voir son nouveau Chanel défiguré par une averse? Histoire de protéger ce bien aussi précieux que la prunelle des yeux, la maison aux deux C a imaginé une cape de pluie logoisée pour couvrir notre meilleur ami. Et Balenciaga a fait pareil. C'est tellement malin qu'il y a fort à parier que ce trend précurseur sera repris par toutes les belles marques. L.D.

Protection sac Chanel, collection printemps-été 2018, prix sur demande.



PARFUM

## L'année 1968 en senteur

Mai et ses barricades, les minijupes, les cheveux longs, la pilule contraceptive... Pour raconter 1968 en parfum, la maison parisienne Diptyque lance deux flacons anniversaires, qui revisitent les chéris sensuels et olfactifs de l'époque: le patchouli (Tempo) et le musc (Fleur de Peau). Les étiquettes réinterprètent l'esthétique psychédélique. R.L.

Fleur de Peau, eau de parfum unisexe, 159 fr. les 75 ml.

# Mettez du fun dans votre portable

TOYS FOR BOYS



PAR CHARLES-ANDRÉ AYMON

Comme tout le monde, la vraie raison qui me pousse à alourdir ma poche d'un smartphone, c'est que c'est fun. Or, fidèle depuis des années à l'iPhone ou à un Samsung-like, le piment commençait à manquer. Si bien que lorsque je suis tombé sur le Moto Z2, l'évidence m'a sauté aux yeux: la technologie de portable modulaire de Motorola est la réalisation la plus originale du moment. Voyez plutôt: vous avez besoin d'une enceinte stéréo? Clippez-la; d'un peu plus de jus pour continuer à surfer? Attachez-y une batterie ultrafine; d'un projecteur pour une présen-



Moto Z Play, env. 330 fr., Moto Z2 Play, env. 400 fr., Moto Z2 Force, env. 650 fr. Motorola.com

tation ou regarder un film? D'un appareil photo avec zoom physique? En quelques secondes les voilà reliés à votre combiné. Mieux encore, le catalogue de mods (c'est la terminologie maison) ne cesse de s'enrichir. Polaroid propose désormais un module pour produire des photos instantanées festives, tandis que Lenovo présente un mini-add-on qui exécute un check-up de santé en quelques secondes. Preuve de la vitalité de cette plate-forme, Motorola met à disposition sur le web l'entier des spécifications nécessaires à la création de mods. Start-up, passionnés ou multinationales peuvent créer leur propre déclinaison à volonté. Moto est ainsi sur le point de réussir le pari industriel du téléphone mobile modulaire. Un défi que ni Google ni une nuée d'indépendants n'auront réussi à relever. Cerise sur le gâteau, la série Z va de l'entrée de gamme, avec le Moto Z, au smartphone boosté aux stéroïdes, le Z2 Force. Les mods, eux, alourdiront la facture en fonction de l'innovation technologique qu'ils apportent.



# BALLY







Le mocktail enchante les fêtards qui veulent garder leurs esprits.

## La fête sans perdre la tête

**A**PRÈS LES SALLES DE SPORT et les stages de yoga qui ont, ces dernières années, intronisé les jus détox et autres smoothies healthy, voici que les boissons saines coulent dans les bars et boîtes de nuit. L'air du moment est à la fête sans perdre la tête. D'où le succès de ce que l'on appelle les mocktails, ces cocktails qui ont le goût de l'alcool, l'apparence de l'alcool, mais qui justement sont sans alcool. En anglais, «mock» signifie imiter ou plagier. Après New York, les «sans spiritueux» ont traversé l'Atlantique pour débarquer à Londres, Paris et Milan. On aurait pu penser que dans ces contrées où l'apéro est quasi institutionnel, les mocktails seraient remis à leur place, c'est-à-dire hors des terrasses ou des bars hype. Mais cela serait mal connaître la fascination des ingrédients sains. Bien sûr, on est loin des sulfureux Cosmopolitans que le quatuor de *Sex & the City* sirotait à n'en plus finir. Les Carry Bradshaw d'aujourd'hui sont devenues fort raisonnables et sensibles aux méfaits que l'abus d'alcool peut avoir sur la peau et les neurones. Ce n'est pas pour autant qu'elles vont renoncer à sortir et faire la fête en beauté. D'où l'émergence de ces fameux mocktails. Tendances confirmées par Kathrin Leisi, présidente de l'association faitière Swiss Barkeeper Union: «La façon de consommer les boissons dans les établissements a changé. Autrefois, les vendredis soir, celui qui

ne consommait pas d'alcool était mal vu par ses amis. Aujourd'hui, c'est exactement l'inverse. Une personne alcoolisée est une exception.» Cette déclaration est confirmée par la Régie fédérale des alcools qui a pointé du doigt qu'en 2017 la consommation d'alcool est à son plus bas niveau depuis septante ans. Et Kathrin Leisi de renchérir: «Pour répondre à cette demande grandissante, une épreuve «mocktail» a été intégrée en 2013 dans le Championnat de Suisse de cocktails. Certes, on tend de plus en plus vers ce qui est sain, mais il faut que cela soit chic, esthétique et, top du top, traçable. Nous ne sommes plus à l'époque du Florida et consorts qui consistait en un mélange de jus de fruits d'on ne sait où avec du sirop de grenadine.» Ainsi les mocktails coulent-ils aussi à flots dans notre douce Helvétie et n'ont plus de secret pour les établissements branchés de Genève, Lausanne, Berne, Zurich, Bâle, Zermatt ou Verbier. Certains pourraient penser que ces élixirs dépourvus de degrés sont un peu tristounets mais c'est sans compter sur la créativité des barmans. Ainsi le JS Thai du Bar 1915 du Lausanne Palace, à base de gingembre, ananas, menthe fraîche, sirop de sucre de canne, ou le Green Lantern du Beau-Rivage de Genève au thé vert, jus de pomme, menthe fraîche et sirop gomme de Monin sont tout simplement à tomber. La tête parfaitement claire. ☺

### BARS À MOCKTAILS

**Bottle Brothers**  
place Pépinet 1,  
Lausanne

**Bar de l'Hôtel des  
Trois-Couronnes**  
rue d'Italie 49, Vevey

**Petit et  
Grand Bottle**  
rue Henry Blanvalet 12,  
Genève

**Papa Caesar  
Lounge Bar**  
Bahnhofstrasse 41,  
Zermatt

**Cranberry Bar**  
Metzgergasse 3, Zurich

**Esse, Kate's  
Triple C Bar**  
Dorfwisenstrasse 14,  
Schöfflisdorf (ZH)



# Acier gagnant

MÊME LES MODÈLES BIJOUTIERS FLIRTEMENT AVEC L'ACIER. CE MATÉRIAU DUR ET SOBRE VA-T-IL SONNER LE GLAS DE L'OR BLANC ?

TEXTE RENATA LIBAL

**C**OMME UN AMUSE-DOIGTS fait passer l'attente de son rendez-vous, un anneau incite la main à jouer: la montre de la collection Possession, de Piaget, se présente tel un bel objet ornemental, avec ou sans diamants. Un bijou, en somme. Pourtant, la grande maison joaillière propose cette fois son nouveau modèle en or serti, certes, mais aussi en version minimaliste, en acier avec un seul petit diamant sur la lunette, pour capter la lumière quand on lui fait faire le tour des douze heures. L'idée n'est pas complètement neuve, puisque le joaillier Chopard s'était déjà essayé à l'acier endiamanté il y a vingt-cinq ans. Mais l'intuition visionnaire avait peu été déclinée. Voici donc la toute première fois que Piaget, si fortement orienté sur les pierres et métaux précieux, s'aventure dans l'acier sur une collection purement féminine et propose ainsi des modèles à prix très accessibles. «Nous ne généralisons pas l'acier, explique Chabi Nouri, directrice générale de Piaget. Nous le développons dans l'esprit bijou pour offrir un véritable choix à nos clientes.»

## Démocratiser la belle horlogerie

La cible de ces lignes en entrée de gamme reste cette fameuse génération de millennials – selon le parler marketing –, ceux qui lisent l'heure sur leur téléphone mobile. Que l'acier représente une valeur sûre dans l'univers des montres sportives ne surprend personne. Qu'en revanche cette matière à l'adrénaline virile s'invite dans les dîners en ville et les mouvements de prestige est plus nouveau. Prenez IWC: pour la ligne du jubilé qui célèbre les 150 ans d'histoire de la maison, plusieurs modèles en édition limitée sont en acier. Comme cette incroyable Pallweber (500 exemplaires), en hommage à l'ingénieur de la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, qui se pose en ancêtre de l'affichage digital. La pièce ne peut guère être soupçonnée de la jouer sport et action... De son côté, Girard-Perregaux a amorcé une stratégie analogue, en introduisant l'acier dans sa ligne des années 1970, la Laureato, qui n'existait jusqu'alors qu'en or. Pour un modèle squeletté, le prix est pratiquement divisé par deux. Le client paie la complexité du mécanisme plutôt que le métal qui le constitue. Idem avec la version squelettée de la nouvelle Santos de Cartier – voilà un autre joaillier qui aime la beauté brute de l'acier.

C'est ainsi, aussi, que Montblanc met au catalogue des pièces à moins de 3000 fr. pour sa très belle ligne 1858, pourtant élaborée dans la manufacture de Villeret, une référence du genre. Quant à Vacheron Constantin, la plus ancienne des manufactures horlogères de Suisse, elle fait également le pas de l'accessibilité (toute relative... on reste dans l'ultraexclusif!) cette année, avec la nouvelle collection FiftySix, inspirée d'un modèle de 1956, dans un esprit dit «rétromoderne». La nouvelle venue se décline en or rose ou acier – du jamais vu pour la vénérable maison. «L'acier est travaillé avec le même soin que nous avons toujours accordé à l'or, explique Christian Selmoni, directeur Style et Patrimoine, et les amateurs retrouvent tous les codes de la maison, comme la Croix de Malte.»

La montée en puissance de l'acier a un effet collatéral: le déclin de l'or blanc. Que ce soit chez Piaget, Vacheron Constantin ou Girard-Perregaux, on préfère éviter tout risque de confusion. L'or brille d'éclats jaunes ou roses, alors que les reflets blancs sont laissés à l'acier. «Dans les années 1990, explique encore Christian Selmoni, la tendance était au luxe discret, et on ne jurait que par l'or blanc, qu'un œil néophyte pouvait confondre avec de l'acier ou de l'argent. Aujourd'hui, on assume l'opulence avec l'or rose, qui est subtil et raffiné.» Dès lors, l'or gris se retrouve coincé entre le faste et le sobre. Michel Parmigiani, l'âme de la marque à son nom, relève pourtant que l'affaire est plus subtile qu'elle n'en a l'air. Si Parmigiani-Fleurier propose des modèles en acier (comme la best-seller Tonda 1958 depuis l'an dernier ou la Kalpa Grande depuis... 2002), l'horloger assure que chaque métal est employé pour ses attributs spécifiques. «L'acier est un alliage très résistant à l'oxydation, qui traverse le temps sans bouger, explique-t-il. Il faut l'utiliser dans cet esprit. Nous essayons d'amener ce matériau à un très haut niveau de virtuosité. L'or blanc reste une valeur discrète, mais reconnaissable à sa lumière propre, à ce reflet un peu chaud.» Et de citer ce modèle Kalpa XL Hebdomadaire, série exclusive de 2016, dont le boîtier d'acier abrite un calibre en or massif, magnifiquement décoré... Ultime coquetterie de spécialiste? «Non, sourit Michel Parmigiani: simplement l'extrême solidité qui protège un trésor intérieur.»



## Acier et diamants

L'une des pièces avant-gardistes en acier serti est certainement la collection Happy Sport de Chopard (ci-dessus avec le mouvement manufacture de cette année), lancée il y a vingt-cinq ans. Caroline Scheufele voulait alors une montre qui passe du jour à la nuit.



**Piaget**, mouvement quartz, acier serti d'un solitaire, 29mm, disponible dès avril, 3500 fr.

**Cartier**, Santos, squelette, grand modèle, acier, mouvement manuel doublement breveté, bracelet interchangeable, 26 500 fr.

**Piaget**, mouvement quartz, acier serti d'un solitaire, 29mm, disponible dès avril, 3500 fr.

**Girard-Perregaux**, Laureato, chronographe, acier, 42mm, 11 200 fr.

**Montblanc**, 1858, petite seconde automatique, sur bracelet acier, 2990 fr.

**Omega**, De Ville Trésor, quartz, acier serti de diamants, 39mm, 5100 fr.

**Parmigiani**, Kalparisma agenda, acier serti et nacre, modèle femme, 12 600 fr.

**Vacheron Constantin**, FiftySix, mécanique à remontage automatique, 40mm, acier sur bracelet cuir à boucle déployante, 12 700 fr.

**IWC**, Pallweber, édition limitée à 500 ex. affichage sur disque, 40mm, 24 000 fr.

**Ferdinand Berthoud**, Chronomètre tourbillon à fusée chaîne, 44mm, acier inox cémenté, 230 000 fr.



# Curatrice de beauté

LA STYLISTE MARY KATRANTZOU ILLUMINE  
LA MODE DE SES VISIONS FÉERIQUES.  
INVITATION DANS SON MONDE  
DE GRANDE FILLE À L'ÂME D'ENFANT.

TEXTE RENATA LIBAL

**C**ETTE JUPE – ATTENDEZ! – ne dirait-on pas des briques de Lego? Bingo! Et il y a aussi un sac à main orné d'une baleine gonflable. Pour sa collection de printemps, Mary Katrantzou a puisé dans le répertoire de l'enfance: sus à la morosité ambiante, sachons créer de l'énergie positive. La presse spécialisée unanime a salué l'exploit de la styliste anglaise d'origine grecque, elle qui a su imaginer des vêtements à la fois amusants, somptueux, optimistes... et éminemment portables.

D'une certaine façon, cette clameur enthousiaste n'a rien de surprenant. Depuis dix ans qu'elle a fondé sa maison de mode, la belle brune au visage de Madone s'est forgé une réputation reposant sur l'improbable mélange entre rêve et réalisme. Les vêtements tombent bien, sont faciles à porter, sans chichi qui dépasse; pourtant, par la grâce d'imprimés délirants et de matières renversantes, voilà ses adeptes parées de plumes de paon ou enjolivées d'une Blanche-Neige en strass sur la poitrine. Sa marque de fabrique? Des imprimés à base de photographie numérique, inspirés d'objets du quotidien. C'est ainsi, par exemple, que Mary Katrantzou a obtenu l'alors très convoité Swiss Textile Award, en 2010, pour une collection inspirée des intérieurs bourgeois, avec fenêtres, stucs ou fauteuils Louis XVI sur les courbes du corps. Des tenues spectaculaires, qui donnent la pêche. Dans le même ordre d'idées, la créatrice signe cette saison une collection de bijoux pour Atelier Swarovski, cette ligne exclusive qui fait la place belle aux signatures prestigieuses, qu'elles viennent de la mode (Jason Wu, Iris Apfel), de l'architecture (Daniel Libeskind, Zaha Hadid) ou du design (Ron Arad). Mary Katrantzou a imaginé un univers de cristaux aux couleurs fortes, où chaque pierre, plutôt que sertie, évolue à la fois libre et captive dans sa cage individuelle. Il en résulte des boucles d'oreilles, des bracelets, des colliers surdimensionnés, à porter comme des professions de foi.

Shoreditch, à Londres, au nord de la City, était connu, il y a peu, pour ses entrepôts désaffectés. Aujourd'hui, le quartier vibre d'une foule de start-up du secteur technologique et de bars alternatifs pour abreuver les génies de la nouvelle économie. Un peu à l'écart du tohu-bohu, le studio de Mary Katrantzou est sis dans un ancien complexe industriel en briques, converti en business center un peu communautaire, où ses ateliers, bureaux et showroom grignotent de plus en plus d'espace, sur plusieurs étages. Ici, les concepteurs de tissus testent les nouvelles couleurs; là, on travaille les modèles sur mesure, pour les commandes spéciales; ailleurs encore, on colle sur la paroi les tableaux d'ambiance pour les saisons à venir. Sols en bois, vélos dans l'entrée, un café en plein air improvisé dans la cour: l'ambiance est à la créativité sans frime. Bienvenue dans l'usine de la joie de vivre.

#### Quelle histoire, la collection de printemps raconte-t-elle?

Elle est très liée à la collection de bijoux avec Atelier Swarovski, que j'avais commencé à imaginer juste avant. Nous pensions au thème de la nostalgie, à ce que cela signifie de regarder en arrière en évoquant des souvenirs agréables. Quand j'ai ouvert le catalogue des cristaux, vu ces couleurs, formes et tailles, je me suis retrouvée dans ma peau d'enfant qui a envie de jouer, de tout expérimenter. Ces activités du plus jeune âge bâtissent notre créativité d'adulte. J'ai tiré ce fil, pour les bijoux d'abord: des formes simples, géométriques comme des plots de jeu de construction, rond, cube, triangle... Et pour l'alignement des couleurs en arc-en-ciel.

#### Votre nostalgie n'est pas une tristesse...

Pas du tout! C'est le souvenir de moments heureux. C'est revivre le sentiment joyeux du jeu, de la découverte des possibles, de la fraîcheur. Cet état d'esprit fait du bien. C'est ainsi que nous avons élaboré le vocabulaire qui s'est développé ensuite dans le prêt-à-porter.

#### Et nous voilà avec des jupes en pièces de Lego!

Effectivement! Je suis un bébé des années 1980 et mon univers était fait de jouets gonflables, de spirographes, de billes... Mais il ne s'agit pas seulement de ma nostalgie personnelle, plutôt d'un sentiment générique que n'importe qui peut avoir vécu. Prenez le camping et ce moment où la tente enfle et prend forme. Peut-on s'en inspirer pour une silhouette? Oui, ce sont les jupes gonflées comme des ballons à air chaud, en nylon brillant. Et ces bracelets d'amitié que nous nous tressions: une robe est conçue comme un bracelet géant, comme un brin ténu tissé en volume immense et décoré d'une myriade de cristaux. J'ai dû avoir recours à un groupe de femmes au Kosovo, trouvé par le biais d'une organisation de charité, pour réaliser à la main ce travail incroyable.

#### De l'artisanat, alors que vos collections ont toujours été d'inspiration très technologique...

Cela fait quelques saisons que j'intègre le fait-main. A l'origine, nous avons beaucoup travaillé avec les avancées technologiques, les imprimés manipulés digitalement et nous avons poussé ces techniques aussi loin que possible. Je me souviens des critiques de l'époque, dont je suis toujours très fière: en 2012, *Vogue* a même parlé de moi comme de la «Léonard de Vinci de Photoshop» – Woaw! C'était incroyable! Mais il est arrivé un moment où j'ai réalisé que l'on ne voyait plus que l'aspect imprimé de mon travail. Or, les coupes ont toujours été fondamentales, de même que les recherches textiles: nous n'avons jamais cessé de créer nos propres tissages, soigné la tactilité avec des effets brodés. Et tout cela disparaissait sous l'impact visuel de l'imprimé. Alors j'ai vraiment



Une fois décroché le Swiss Textile Award, Mary Katrantzou s'est senti pousser des ailes: à 35 ans, elle fête, à Londres, les 10 ans de sa marque.





# INTERVIEW



ressenti le besoin de recentrer l'attention et j'ai fait trois collections d'affilée sans l'ombre d'un motif. C'était un peu jouer avec le feu, car j'aime clairement les imprimés et, en plus, ils font intégralement partie de l'ADN de la marque. Mais je me devais de prouver qu'il y avait autre chose, aussi.

#### Et comment le définissez-vous, alors, cet ADN?

Nous restons clairement une marque orientée sur l'image et notre méthode dominante est celle du collage. Mais notre identité repose sur la couleur, le motif, l'imagination et une certaine témérité. Des vêtements pour des femmes qui n'ont pas froid aux yeux.

#### Vous usez aussi beaucoup de cristaux, en ornements.

##### A quoi tient votre nostalgie en la matière?

J'ai grandi en Grèce, et la vision que j'avais, enfant, des cristaux Swarovski, était essentiellement liée à ces petits animaux à facettes que collectionnaient les parents de mes amis. L'engouement était énorme, là-bas: le cygne, l'ourson... Ce n'est qu'à mon déménagement à Londres que j'ai réalisé que le cristal pouvait aussi donner lieu à de la recherche innovante et des collaborations artistiques. Aujourd'hui, j'adore m'amuser avec cette matière. On a tellement fait d'essais! Des imprimés sur le cristal, de la peinture par aérosol, des cristaux floqués... C'est incroyable de pouvoir proposer des détails aussi travaillés à un prix aussi abordable.

#### Quelle importance vos racines grecques jouent-elles dans l'élaboration de votre style?

Ma mère était décoratrice à Athènes et j'ai vécu entourée de revues professionnelles, remplies de maisons somptueuses. Je me souviens parfaitement de la manière dont je décortiquais les pages pour en faire des collages et mes premières collections étaient comme un prolongement de ces jeux. Je réalise aussi que je suis influencée par toutes ces femmes grecques des années 1980, qui étaient impeccablement vêtues, le sac assorti aux chaussures, au vernis et au rouge à lèvres... J'ai dû m'émanciper de cette approche, mais il m'en reste tout de même des images dans la tête. Quand je suis arrivée en Angleterre, j'ai découvert un rapport au style beaucoup plus irrévérencieux. Comme bien des étudiants étrangers, j'ai bâti mon regard sur le choc des cultures. L'ambiance de la Méditerranée est si différente de celle d'ici! Ne serait-ce que par les couleurs vibrantes que l'on a toujours dans l'œil. J'aime à penser que le temps qu'il fait à Londres, toujours si gris, me pousse vers la couleur.

#### Et pourquoi ce départ à Londres? Pour vivre plus pleinement de la mode?

Pas du tout! En fait, je ne suis venue initialement que pour un semestre, parce que mon amoureux d'alors (qui est toujours mon amoureux!) étudiait ici la médecine. Je suis donc arrivée par accident, mais j'ai tellement aimé la ville et mes cours en design appliqué que la mode est venue de fil en aiguille - si je puis dire.





## ESPRIT ESPIÈGLE

### PAGE DE GAUCHE

(En haut) Tableau des passages du dernier défilé printemps-été 2018.

(Bijoux) Bague Sphère Nostalgia, mix de métal plaqué or jaune doré et de cristaux Light Rose; Bracelet-jonc Nostalgia avec un cristal Swarovski inséré dans sa cage en métal plaqué or jaune et rangée de trois Crystal Pearls. Les deux bijoux sont signés Atelier Swarovski by Mary Katrantzou.

(Chaussures) Compensées ouvertes, de la collection printemps-été 2018.

(Au milieu) Silhouette à l'esthétique poupée du dernier défilé.

(À droite) Tenue tirée du défilé présenté aux Swiss Textile Awards en 2010 et qui a permis à Mary Katrantzou de gagner le prix.

**CI-DESSUS** Collection printemps-été 2018: inspiration tente de camping et jeux d'enfants.

### La mode est un système qui s'emballer... De combien de tenues avons-nous vraiment besoin?

Il est clair qu'il y a simplement trop de produits en vente, actuellement. On constate d'ailleurs un ralentissement des rythmes de collections. L'enjeu, pour chaque marque, est de bâtir un univers auquel les clients ont envie d'adhérer. Nous, nous avons commencé avec des tenues de soirée spectaculaires. Maintenant, nous évoluons vers la vie quotidienne, le grand air et des objets qui font de beaux cadeaux: bijoux, cartes de vœux à personnaliser et peut-être bientôt de petits objets. Après le coup de cœur, la relation avec une marque devient plus intime, s'associant à son regard sur le monde, à des valeurs esthétiques et parfois sociales, liées à la manière de produire. Cela devient comme une tribu à laquelle on se sent appartenir.

### Vous fêtez les 10 ans de votre marque. Comment allez-vous les célébrer?

L'année s'est ouverte par une rétrospective au musée Dallas Contemporary et une opération spéciale qui permet aux femmes de commander une pièce sur mesure, à partir de nos archives. C'est compliqué, car ces modèles sont très travaillés, très couture et l'équipe va souffrir. Certains n'ont même pas été produits au-delà du défilé. C'est extraordinaire de voir ces pièces prendre vie, alors qu'elles étaient surtout, en leur temps, des prouesses technologiques.

### Regard en arrière: vos moments les plus forts?

Clairement, j'ai adoré voir la marque grandir et me laisser surprendre par les méandres créatifs empruntés. Par exemple, quand j'ai gagné le Swiss Textile Award, en 2010, cela a représenté un tournant, surtout en matière de confiance en moi. Jamais auparavant, je n'avais gagné de prix et j'avais sans doute une image un peu limitée de mes capacités. Quand j'ai été sélectionnée, j'étais presque désespérée: je me disais que c'était trop tôt, que je ferais piètre figure. Alors quand, à Zurich, ma victoire a été annoncée, j'ai fondu en larmes – ce qui ne me ressemble vraiment pas. Quand je vous le raconte, ce récit paraît trivial, mais vous ne réalisez pas à quel point ma vie a changé à ce moment-là. Une révélation! Pour la première fois, j'ai compris que je n'ai pas de limite. Que personne n'a de limite. Qu'il n'y a pas de limite pour qui reste en alerte sur le monde qui bouge et s'efforce de toujours faire mieux. Naturellement, la somme gagnée m'a permis d'investir dans mon studio, mais surtout, symboliquement, ce prix a été le début de tout.

### Vous étiez plutôt seule, à Londres, non?

Effectivement, je n'ai jamais eu de partenaire commercial. Mais mon amoureux m'a toujours beaucoup soutenue. Il me proposait

## Je m'habille de noir. Le rêve et la couleur, je les manie pour mon travail

son regard extérieur – il est neurologue, j'ai un immense respect pour son travail – et officiait comme voix de la raison. Cela dit, j'ai rencontré des gens formidables, qui m'ont donné des coups de pouce aux bons moments. Et Londres est un lieu privilégié pour les jeunes talents de la mode, car le British Fashion Council est une plateforme très efficace.

### Vous employez toujours le pluriel en parlant de votre travail. L'équipe compte visiblement beaucoup...

Naturellement! Nous sommes un relatif petit nombre, entre 25 et 30 personnes selon les moments. A l'origine, nous étions davantage, avec surtout des juniors, qui ont grandi avec l'entreprise. Aujourd'hui, quand certains partent, je peux me permettre de les remplacer par des professionnels expérimentés, qui font une vraie différence tant en production qu'en vente, grâce au savoir acquis auprès d'autres compagnies. C'est très enrichissant. C'est moi qui lance les collections, mais ensuite la créativité est démocratiquement partagée. Une grande partie de notre énergie va dans le développement textile. Pas seulement en imprimé. C'est à la base de chaque collection, car le cycle de production est très long. Mais nous avons des partenaires extraordinaires, qui nous aident à réaliser nos rêves. Dont la manufacture de broderie Forster-Rohner à St-Gall, d'ailleurs!

### Vous ne portez pas beaucoup vos modèles...

Effectivement, je m'habille surtout de noir. Il s'agit de concentration: quand on sollicite beaucoup son imagination, qu'on manie le rêve et la couleur, on a envie d'écarter cela de sa personne. On ne peut pas gaspiller son énergie à construire chaque matin son allure.

### Et votre maison?

Elle aussi est totalement minimaliste. Murs blancs, bois au sol, rien de coloré ni de décoratif. Quand je rentre, c'est comme quand un artiste nettoie sa palette.

### Les vacances, c'est en Grèce?

Oui, pour voir ma famille. J'ai toujours l'impression de retourner dans le passé, car j'ai quitté le pays à 19 ans et je n'en ai pas beaucoup d'expérience comme adulte. C'est un sentiment doux et innocent.

### Et votre prochain rêve?

Rester créative et enthousiaste pour au moins les dix ans à venir. L'enjeu, pour tout créateur, est de ne pas virer à l'autosatisfaction, ne pas devenir blasé. La mode est un début, mais je me vois dans mon métier de designer comme une curatrice de beauté. Je serai heureuse tant que je pourrai faire cela. Je me sentirai vivante. ☺





**ELLE** Top en coton et jean en denim, **Lacoste**.  
Chapeau bob en viscose, **Versus Versace**.  
Escarpins à petits talons, **Lacoste**

**Mise en beauté:** Teint travaillé avec l'Eau-En-Huile Forever Youth Liberator, le Top Secret Instant Moisture Glow, Touche Eclat le Teint #2 Sand, Touche Eclat Stylo #2 Ivoire et Glow Shot #1 DAYLight. Yeux: fards à paupières Couture Mono #2 Toile & #4 Façon et une touche de Gloss de Volupté tint-in-Balm #4 I Rose You, le Mascara Vinyl Couture Black. Sourcils: Couture Brow Mascara #2 Blond Cendré; Lèvres: Top Secret Lip Perfector, Tatouage Couture #7 Nu Interdit et The Lip Styler #70 Le Nu, **YSL Beauté**.

**LUI** Chemise en popeline de coton, T-shirt en coton à col montant avec logo, short à double plis en tricotine, **Louis Vuitton**. Ceinture, **Prada**. Chaussures, **Coach 1941**.

**Mise en beauté teint:** Top Secret Inst. Moisture/Touche Eclat Stylo/Saharienne Bronzing Stone, **YSL Beauté**.





# À MÊME LA PEAU

ON NE CESSE  
DE LES PORTER.  
CES PIÈCES  
FORTES  
TRAVERSENT  
LE TEMPS, AVEC  
GRÂCE, ET  
TOUT CONTRE  
NOTRE PEAU.

**PHOTOS** PHILIPPE BIANCOTTO  
**STYLISME** SONIA BÉDÈRE  
& SIMON PYLYSER



Robe/top en lingerie  
et pantashoes en  
nylon imprimé  
«FRANCE», boucles  
d'oreilles Square en  
bronze, **Balenciaga**.  
**Mise en beauté**  
**lèvres:** Tatouage  
Couture # 1 Rouge  
Tatouage et The Lip  
Styler #1 Le Rouge,  
**YSL Beauté**.







Pull en coton, pantalon en tweed, ceinture et sandales en veau, chaussettes en nylon, **Prada**. Lunettes de soleil en acétate, **Barton Peirera**.



Trench en lin mélangé  
noué à la taille,  
brassière et culotte  
en coton mélangé,  
**Sonia Rykiel.**  
**Mise en beauté**  
**lèvres:** Top Secret Lip  
Perfector, Tatouage  
Couture #7 Nu Interdit  
et The Lip Styler #70  
Le Nu, **YSL Beauté.**







Veste et pantalon en ottoman de laine, broderie signature, point main à la boutonnière, collier en cuir avec perles tête de mort en métal, bracelet mis en collier ruban avec lisière, motif Christian Dior Atelier, **Dior Homme**. Boots en cuir, **Paul Smith**.



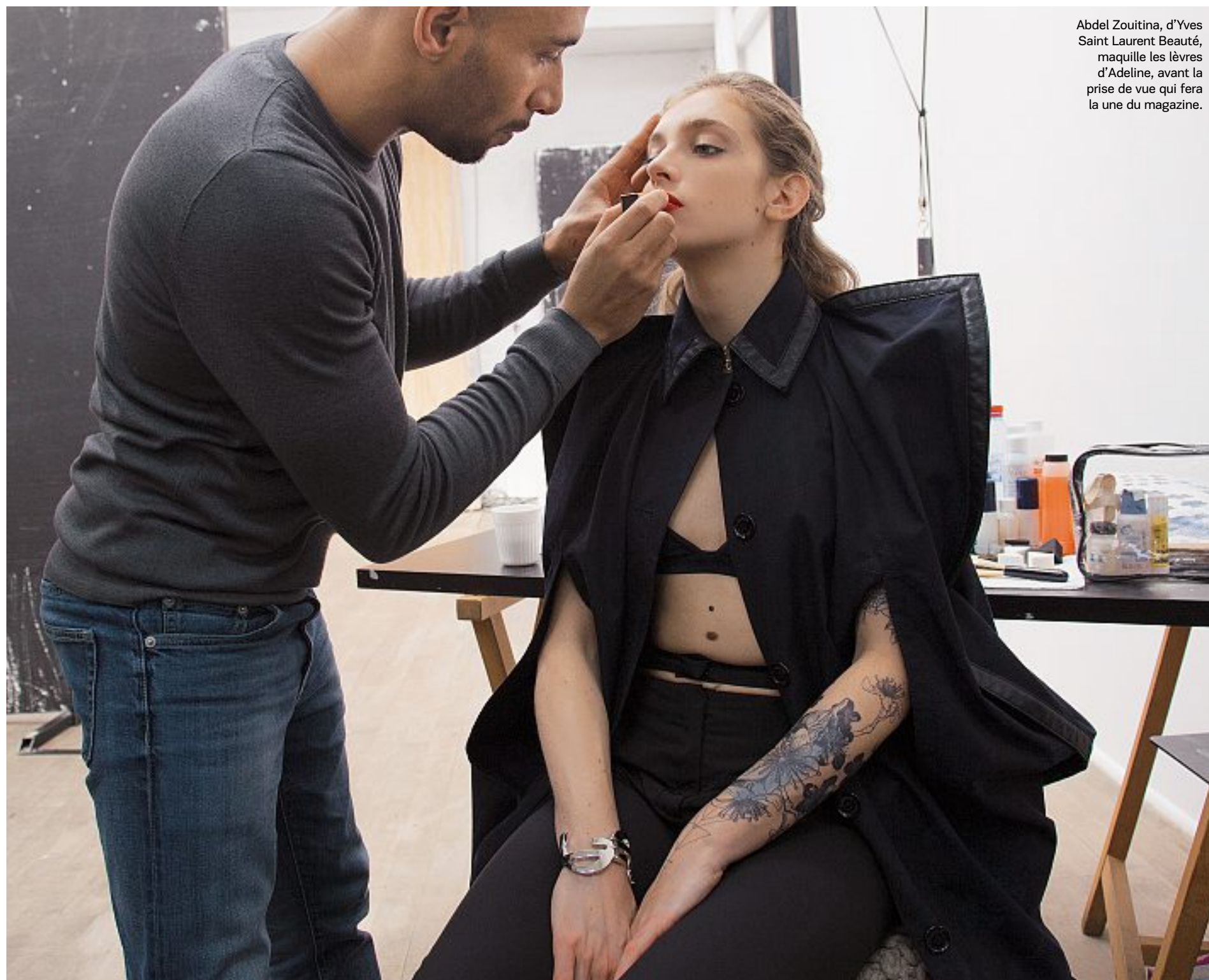
Pull ajouré  
en coton, **Ann  
Demeulemeester**.  
Pantalon en cuir,  
**Faith Connexion**.  
**Mise en beauté  
paupière:** Rouge Pur  
Couture #1 Le Rouge,  
**YSL Beauté**.

**ASSISTANTE PHOTO**  
NOMINÉ QUEINNEC  
**COIFFEUR**  
LAURENT MOL  
**MAQUILLAGE** ABDEL  
ZOUITINA  
**MAQUILLAGE TATOOS**  
FLORENCE DEPESTELE  
**MANNEQUIN HOMME**  
JULIEN SZNEJDERMAN  
**MANNEQUIN FEMME**  
ADELINE JOUAN  
**DIRECTRICE**  
**ARTISTIQUE**  
GÉRALDINE DURA

**CE SHOOTING A  
ÉTÉ RÉALISÉ EN  
PARTENARIAT AVEC  
YVES SAINT LAURENT  
BEAUTÉ.**







Abdel Zouitina, d'Yves Saint Laurent Beauté, maquille les lèvres d'Adeline, avant la prise de vue qui fera la une du magazine.

# Rien que pour **tes lèvres**

DES YEUX FRANGÉS DE NOIR, BIEN SÛR! POUR LE RESTE, RIEN D'AUTRE QUE DES NUANCES AUX COULEURS DE LA PEAU. LA VEDETTE? UNE BOUCHE HABILLÉE COUTURE.

TEXTE LA RÉDACTION

**E**FFET TATOUAGE! Le dernier-né des rouges à lèvres d'Yves Saint Laurent Beauté assume une personnalité bien à lui: rebelle, sophistiquée et intrépide. La bouche semble marquée de manière indélébile, d'une belle couleur mate incroyablement intense. Que mettre avec de telles lèvres? Rien ou presque! Elles

habillent le visage avec assurance et audace. Reste que ce nouveau geste de maquillage a ses codes. Voici donc les conseils d'application d'Abdel Zouitina, National Make-up Artist suisse d'Yves Saint Laurent Beauté. C'est à lui qu'incombe la mission de transmettre la vision élaborée par Tom Pecheux, superstar du visage glamour, qui œuvre depuis janvier 2017 auprès de la marque comme directeur international de la beauté (lire p. 29). Comment réussir sa bouche tatoo? Mode d'emploi en 6 étapes.

1. Bien préparer la bouche, idéalement dès la veille, en l'hydratant consciencieusement (Baume à Lèvres protecteur YSL). On peut aussi improviser un exfoliage savoureux, en frottant quelques grains de sucre de canne avec le produit de soin.
2. L'applicateur biseauté permet une précision de scalpel. Attention au trait: l'intensité de la couleur permet peu de rectifications.
3. Tracer d'abord le cœur de la lèvre supérieure, puis le centre de la lèvre intérieure. On rejoint ensuite depuis les commissures.
4. Celle qui veut pulper davantage ses lèvres peut oser un tracé légèrement débordant: la couleur est si couvrante qu'elle cache la ligne naturelle de la lèvre. Ne jamais retoucher l'arc de Cupidon, mais travailler plutôt les côtés.
5. Celle qui hésite sur la couleur commencera par la plus claire avant de tester la plus sombre: la pigmentation est si puissante que le retour en arrière est difficile.
6. Bien démaquiller avec une solution biphasée, quitte à finir avec une huile douce. Réhydrater consciencieusement. ☺

Comme de l'encre ou presque, pour un dessin très précis



La nouvelle ligne Tatouage Couture d'Yves Saint Laurent Beauté propose 18 teintes à lèvres de très haute pigmentation, comme une encre à lèvres mate. 4 gammes: nude, orangé, fuchsia et rouge, oh si rouge... Pas d'effets de matière, juste une couleur intense, qui dure jusqu'au bout de la nuit. Sans laisser de traces d'éventuels forfaits...



## VERT ESPOIR

On se met au vert. A tous les verts: le kaki qui se manie facilement, le vert menthe ou émeraude qui demande un certain doigté, le vert électrique ou profond, le vert prairie qui dépayse. On les mélange à du rose, du jaune, à des nuances neutres et minérales ou à du marron chaud. On peut prendre exemple sur Berluti où la direction artistique a été confiée à Haider Ackermann: un pull en V, un pantalon brun. C'est puissant. **Pierpaolo Piccioli** chez **Valentino**, une référence, habille les hommes en vert de la tête aux pieds sans complexe ou donne une leçon magistrale d'associations possibles. Pantalons, chemises, pulls, vestes, tout passe au vert. Un coup de frais pour l'esprit.

# UNE SAISON EN DOUCEUR

LE TOURBILLON DE LA MODE FAIT VALSER LES TONS PASTEL ET LES ASTUCES CONFORT AVEC UNE ÉLÉGANCE DRAPÉE DE SIMPLICITÉ. FÊTE À QUELQUES RETROUVAILLES.

TEXTE SARAH JOLLIEN-FARDEL



## ROSE MAGIQUE

Poudré ou pétaradant, vintage ou appuyé, le rose a ce don magique d'illuminer tout sur son passage. Véritable bombe à bonne mine, il a injustement été moqué pour cause d'abus par les femmes Barbie ou Barbara Cartland. Aujourd'hui, il apparaît follement désirable et contemporain chez **Loewe** où un polo transformé en robe ultralongue dans un rose poétique ne laisse planer aucun doute sur son potentiel. Chez Victoria Beckham, différents mariages de rose démontrent que cette couleur a définitivement pris son envol. On trouve la confirmation de cet éveil avec une combinaison de mécano chez Valentino, un bas de jogging chez Lacoste, une robe satinée chez Sportmax. De gnangnan, le rose n'a plus rien.





## BANANE JOYEUSE

Il n'y a pas si longtemps, la banane était la signature de la beauté, celle de l'écolo précurseur ou du touriste protégeant ses sous. Mais la voilà qui incarne une forme de liberté, de jeunesse et d'espièglerie, comme chez **Gucci**. Devenue une extension de soi, pratique, ne contenant que le strict nécessaire à portée de main, elle s'adapte à toutes les situations, sans distinction de genre ou d'âge. Reste une question: comment la porter en gardant un brin d'élégance? C'est tout simple: autour de la taille ou en diagonale barrant le torse. Inutile de se prendre le chou, parfois, la mode nous colle la banane!



## ANTICRACHIN

La mode dit: Eh bien dansez maintenant, même sous la pluie, surtout sous la pluie! Des tenues imperméabilisées font la pluie et le beau temps cette saison. Capeline, bottes en plastique transparent chez **Chanel**, pèlerine bleue comme le ciel pour la deuxième collection de Raf Simons chez Calvin Klein, ciré long transparent chez l'anglais Burberry. Si le coupe-vent en nylon – rallongé, réinventé – et les accessoires anticrachin font fureur, ce n'est pas tant qu'on craint la rincée ou la ruine de son brushing: l'idée est plutôt de surfer sur le mouvement sportswear qui se réinvente depuis quelques saisons et ne semble pas prendre l'eau.



## TRENCH ÉTERNEL

De ses origines militaires (manteau des tranchées, soit trench-coat) aux plus grands films hollywoodiens, le trench est à la mode ce que le fromage est à la raclette: la base. Cette saison, sa stature est à peine chamboulée par les créateurs: chez Céline, où Phoebe Philo présentait sa dernière collection (Hedi Slimane lui succède), un imperméable beige aux deux pans maintenus aux épaules prend des airs d'éternité; chez **Martin Margiela**, l'imper est flanqué d'une sorte de bustier flamboyant. Peu importe de quelle manière on jouera de ses codes, l'imper possède l'aura.



## COURT CHIC

Réinterprété pour la vie citadine et professionnelle, le bermuda enchante les défilés. Un blazer assorti (chez Marc Jacobs, Tibi, Michael Kors), et le voilà devenu costume de bureau! L'escortant d'une veste impeccable, Miuccia Prada lui ajoute des chaussettes hautes, pour les moins frileuses. Il est frais, charmeur, classique, chez Vanessa Seward tandis que **Guillaume Henry** de **Nina Ricci** le surdimensionne et parvient à lui insuffler une jolie élégance. Chez Off-White, le fondateur Virgil Abloh (le créateur à retenir) ne tergiverse pas: il propose un cycliste avec, en haut, une veste ultratravaillée. Bref, pour élargir l'horizon, on coupe.



## ARCHITOTAL

Le jean, ça rassure. On l'enfile pour tout et surtout pour rien. Comme un uniforme, il évite les questionnements vestimentaires alors qu'on en a déjà tant d'autres. La bonne idée du jour, c'est l'alliance réconfortante entre le haut et le bas. Du jean partout, c'est tout. Clair ou foncé, simple ou luxueux. **Off-White**, Vanessa Seward, Givenchy, Balenciaga, Max Mara, Stella McCartney, Tom Ford, Nina Ricci, Oscar de la Renta... Des plus chics aux plus pointues, les maisons proposent le tout-en-jean comme un tout-en-un. Pour une fois que la mode simplifie l'existence, on ne va pas s'en priver.



## LOGOISÉ

En état de grâce dans les années 1990, les logos affichés sur les habits et sacs avaient sombré dans la ringardise. La faute aux copies. Puis Demna Gvasalia est arrivé. Avec sa marque, Vetements, ensuite comme DA de Balenciaga: il a renversé la donne avec un T-shirt DHL, détourné en objet de luxe au prix fou. Son ironie a essaimé partout, reprise avec aplomb et bonheur par toutes les marques. Mention spéciale à **Dior**, pour les sacs Oblique: Maria Grazia Chiuri, première femme à la tête de la maison, a exhumé la ligne signature des archives.





Les sandales ecclésiastiques sur pieds virils persistent et signent. Il ne faut plus craindre de montrer son anatomie. Sans saucissonner ses pieds dans des souliers de gladiateurs, on choisira quand même le cuir, tout en préférant l'épure. Chez **Haider Ackermann** quelques exemples fameux revisitent le nu-pieds haut de gamme et minimaliste. On ne manquera pas de dégainer la crème et la pierre ponce, pour embellir ses orteils qui prennent le frais. Comme toujours, dans la mode masculine, tout est durable. Peut-être parce que les hommes ont besoin de temps pour s'adapter?

PIED PÈLERIN



BRAS LIBRE

Le cool et la décontraction, cette saison, sont les points forts chez l'homme. Les chemises coupées près du torse? Aux oubliettes. Place à la chemisette, radicale, manches arrêtées aux coudes, sans rien de strict dans l'allure. C'est que l'ambiance est à la fête, au mépris du conformisme. Des motifs hawaïens, période Magnum, inspirent les couturiers comme chez **Louis Vuitton** ou Alexandre Mattiussi chez AMI. S'il en est une à qui l'on peut faire confiance en matière de bon goût et d'élégance masculine, c'est la discrète Véronique Nichanian, trente ans chez Hermès (homme). Elle aussi a retravaillé la chemisette, en noir, avec surpiqûres blanches. C'est net, très classe.



GRANDE TAILLE

Pour ce printemps-été, on verra large. Très large. Une bonne partie des basiques masculins passe à l'agrandisseur, ce qui entraîne notamment la disparition de la silhouette skinny, forme étriquée aux effluves rock qui avait été posée sur l'autel de la mode par Hedi Slimane il y a presque une éternité. Le pantalon est désormais surdimensionné (chez Dior Homme et Marni entre autres). On se noie avec béatitude dans des vestes démesurées très années 1980, et on flotte avec une élégante simplicité dans des pulls archi amples et beaux chez **Dries Van Noten** par exemple. Personne n'a peur d'être excessif.



ALLURE SPORT

Les habits de sport à la ville sont bien davantage qu'une tendance: une lame de fond. Jogging dégoûlant, matières techniques, collant de sport (si, si) ou encore inspirations venues droit des années 1990, ce type de vestiaire urbain, cool et pointu, rend fous les millénials, la génération Y, et celle qui suit, la génération Z. Et la mode ne cherche, elle, qu'à les prendre tous dans ses filets! Pour ne pas passer pour un vieux ploc, on note les incontournables: Demna Gvasalia (**Vetements** et Balenciaga), Kim Jones (qui vient de quitter Louis Vuitton), Gosha Rubchinskiy, et même Supreme.



# Stars du fard

CHEZ LES GRANDS DE LA MODE, LES MAQUILLEURS SORTENT DES COULISSES DES DÉFILÉS ET S'IMPOSENT COMME DES CRÉATEURS.

TEXTE SARAH JOLLIE-FARDEL

**S**UR LES PODIUMS des défilés de mode, les vêtements ne sont plus les seuls points de mire. Avant même que les mannequins ne soient déshabillés, les images inondent les réseaux sociaux, et c'est de plus en plus souvent la couleur d'un rouge à lèvres ou la manière de souligner le regard qui y est commentée. Le «make-up artist», comme on dit dans le jargon, est mis en valeur, aux côtés du créateur de vêtement, comme les deux faces d'une même pièce. Désormais les foules connaissent son nom – Peter Philips chez Dior, Tom Pecheux chez Saint Laurent, Lucia Pica chez Chanel, Linda Cantello chez Armani – et veulent tout savoir de la manière dont il dessine la bouche ou peaufine le teint. Bienvenue dans un monde où la beauté a quitté les coulisses pour s'installer sur le devant de la scène. Merci les réseaux sociaux!

Une des artistes qui a beaucoup contribué à lancer la folie maquillage s'appelle Lisa Eldridge. L'Anglaise est une star internationale de la mise en beauté, responsable de maints visages, Cara Delevingne, Kate Moss ou Kate Winslet. Maligne, elle pressent les pouvoirs du digital, et se met en scène avec un blog et une chaîne YouTube à son nom en 2009. Succès populaire fulgurant. Filmée visage nu, sympathique et chaleureuse, Lisa Eldridge explique de manière didactique comment se créer un œil charbonneux ou une peau lumineuse. Ses astuces de pro se démocratisent et se propagent de manière virale auprès d'une génération qui adore se montrer en selfie et consacre beaucoup d'énergie à perfectionner son image. Les fameux millennials se ruent sur les fards et reproduisent scrupuleusement ces tutoriels qui essaient sur les réseaux sociaux.

Un nouvel univers de cosmétiques apparaîtrait alors, avec des marques souvent lancées par des maquilleurs, comme Nars, lancée en 1994 déjà par le Français François Nars. De nombreux labels émergent, avec des noms inconnus des clientes traditionnelles de la beauté: Urban Decay, Kat Von D Beauty, Too Faced, Nyx, Kiko Milano... On n'échappe plus au maquillage en ligne.

Les marques classiques, elles, peinent à conquérir cette jeunesse fascinée par le paraître. Pourtant, celles qui sont portées par l'exubérance du vêtement tiennent un puissant joker entre les mains: le défilé et l'incroyable vitrine qu'il permet. Sans même parler de l'expertise acquise en décennies de

collaboration étroite entre tenue et mise en beauté. Un exemple: lors du défilé Chanel automne-hiver 1994-1995, les ongles des top models affolent le grand public. Ni rouge, ni noir à la fois punk et bourgeois, ce vernis décline un grenat inédit. Le Rouge Noir N° 18 devient aussi légendaire que le tweed ou le matelassé de la maison parisienne. Avec quelques francs, c'est un peu du luxe et de la magie des podiums que les femmes s'offrent en se peignant les ongles.

### Une longue tradition

L'actuel engouement pour ces créateurs de maquillage des grands noms de la mode consacre ainsi une longue tradition, réunissant en quelque sorte le passé et l'avenir. En 1924 déjà, Mlle Chanel créait en visionnaire incontestable une première ligne de poudres et rouges à lèvres. Dans les années 1960, c'est Christian Dior qui diversifie son univers en se lançant dans les produits de beauté, puis Yves Saint Laurent en 1978. D'autres suivent le mouvement: Giorgio Armani, Burberry, Nina Ricci, Givenchy, Tom Ford, Marc Jacobs... Entre ces grandes marques, la lutte pour attirer les meilleurs make-up artists du moment est désormais aussi féroce que celle qui sévit pour les créateurs de mode. ●



### Peter Philips, Dior

Avant d'être nommé directeur de la Création et de l'Image du maquillage Christian Dior, le Belge Peter Philips a été nourri à la culture mode. Né à Anvers, bastion de la mode, Peter Philips étudie le graphisme, puis intègre la célèbre Académie royale des beaux-arts. Il aide, en backstage, ses amis créateurs plus âgés et y découvre le pouvoir du maquillage. «Ce n'était pas le vêtement qui m'intéressait mais la mode en général», explique-t-il. En vingt ans, il a collaboré avec les plus grands faiseurs d'images comme Irving Penn ou Patrick Demarchelier, a travaillé sur des campagnes publicitaires ou des défilés de mode, a inventé et joué avec les codes et les couleurs tout en gardant une patte raffinée et reconnaissable. Depuis mars 2014, il puise dans le riche héritage Christian Dior: «J'essaie toujours de créer quelque chose de nouveau, que je n'ai jamais vu auparavant. Je veux toujours faire mieux que ce qui existe déjà.» Et cette saison, il ne jure que par le Lip Glow: «Il donne à vos lèvres une lueur teintée et floue, à la fois subtile et spectaculaire. Vous l'appliquez simplement comme un baume à lèvres et vous êtes prête à sortir!» Simple et sophistiqué comme Peter Philips.



Son favori de la saison: Dior Lip Glow, prix recommandé 46 fr. 50.



### Lucia Pica, Chanel

Plus qu'une artiste du maquillage, Lucia Pica, Italienne d'origine, est une visionnaire à l'allure magnétique, qui compose des collections. Dès sa nomination en décembre 2015 comme Global Creative Designer pour le maquillage et la couleur, elle a su marier l'esprit de la maison Chanel et les désirs des femmes. Pour sa première mouture chanelienne, en automne 2016, elle s'empare de l'une des cinq couleurs fétiches de Gabrielle Chanel: le rouge. Elle ose l'imposer sur les yeux, et c'est sublime, paradoxalement chic et moderne. Cette saison, elle nous embarque sur sa terre natale, Naples, où elle a puisé l'inspiration des teintes et des ambiances, au service d'une ligne sensuelle. Dans cette collection Neapolis, les tonalités et les textures de la palette de neuf ombres à paupières se répondent comme les paysages de la vieille cité. Pour Lucia Pica, «le maquillage ne devrait jamais être utilisé comme un masque mais pour mettre en valeur ce qui est déjà là». L'audacieuse pousse les femmes à expérimenter les couleurs en toute spontanéité, à tremper les doigts dans les fards. A oser. Sans se déguiser. Lucia Pica a tout compris. Et des femmes et de l'esprit cher à Chanel: la liberté d'être soi.

Son favori de la saison: Les 9 ombres – Edition N° 1 Affresco (Edition Ephémère), 100 fr.



Entre les marques, la lutte pour attirer les **make-up artists les plus cotés** est féroce



### Tom Pecheux – Yves Saint Laurent

Années 1980, l'époque est aux folles soirées. C'est dans une boîte de nuit que naît la carrière de ce fils d'agriculteur de Bourgogne, apprenti pâtissier: il rencontre une jeune fille qui fait une école de maquillage. Maquiller peut être un métier donc! Il suivra ces cours quelques mois. Et se lance. Entre catalogues de mariées et magazines, il vivote. Puis une styliste de *Marie-Claire* le présente à Linda Cantello (*ci-contre*). Il se lie ensuite à Mario Testino et Carine Roitfeld encore à l'aube de leur succès. Années 1990, la mode flamboie, les top models se font étoiles, et les stylistes, coiffeurs, maquilleurs deviennent des vedettes. Tom Pecheux enchaîne les campagnes pour Yves St Laurent, Gucci, Chanel, Dolce & Gabbana et les missions pour les magazines phares. Nommé il y a un an directeur international de la beauté chez YSL Beauté, il met en lumière les égéries Saint Laurent et collabore avec les créateurs de produits. Une signature? Le teint nude. Un principe? «Un maquilleur ne travaille pas pour lui-même – on travaille toujours pour quelqu'un.» Un conseil? «Osez ajouter une touche du nouveau Couture Eyeliner N°9 Or Radical dans le coin interne de l'œil pour donner un brin de folie au regard.»

Son favori de la saison: Couture Eyeliner N°9 Or Radical, Prix recommandé: 49 fr.



### Linda Cantello, Giorgio Armani

L'Anglaise Linda Cantello, Make-Up Artist international chez Giorgio Armani Beauty depuis 2009, a lancé des tendances mondiales comme le glowy face (lumière sur le visage), le smoky eye (regard charbonneux) ou le nouveau nude. Dès les années 2000, elle est encensée par les professionnels, notamment par le *Vogue US* qui la surnomme «La légendaire Linda». Il faut dire qu'elle a roulé sa bosse avec les plus grands de la mode, mis en beauté les personnalités les plus connues et formé des générations de talents en maquillage. Sa philosophie? «Les règles sont faites pour être brisées.» Giorgio Armani, elle l'adule: «Il reste fidèle à son esthétique, dit-elle, ne s'écartant jamais de son image forte et toujours moderne de la beauté.» Elle aime l'expérience sensuelle des cosmétiques Giorgio Armani, basée sur le lien avec le textile. Le fond de teint phare de la maison relève de ce principe, puisque son nom signifie étoffe pour visage. Pour Linda Cantello, «le pouvoir estompant de *Face Fabric*, son fini mat naturel et son application inratable en font une base formidable au quotidien, sans besoin d'un make-up artist!» Facile.

Son favori de la saison: Face Fabric, prix recommandé 59 fr.





# Very écossais

AH LES CARREAUX! LES REVOICI, PLUS RÉCONFORTANTS QUE JAMAIS. ET TOUJOURS UN BRIN EXCENTRIQUES.

SÉLECTION LÉONORE NOZ



- 1. Boucles d'oreilles clips en métal doré et agate Parche, **Rosantica**, 270 fr.
- 2. Pull en maille, **Balenciaga**, 225 fr.
- 3. Chemise oversize en popeline de coton, **Alexander McQueen**, env. 565 fr.
- 4. Sac en cuir Pierce mini **J.W. Anderson**, env. 1317 fr.
- 5. Pantalon imprimé prince-de-galles, **Joseph**, 395 fr.
- 6. Palette d'ombre à paupières Sage Green N° 15 **Burberry Beauty** env. 59 fr.
- 7. Escarpins en cuir Rockstud, **Valentino**, env. 970 fr.
- 1. Béret Lock & Co **Hatters**, 132 fr.
- 2. Pull en coton **Norse Projects** env. 129 fr.
- 3. Pantalon en sergé de laine et abeilles brodées, **Gucci**, env. 830 fr.
- 4. Exfoliant visage, **Aesop**, env. 53 fr.
- 5. Chaussettes mi-mollet en matière thermorégulatrice John Rs Argyle, **Boss**, 17 fr.
- 6. Portemonnaie en laine collée, **Comme des Garçons**, 105 fr.
- 7. Eau de parfum Sunday Cologne, **Byredo**, env. 120 fr. les 50 ml.
- 8. Mocassins en cuir et daim bleu, **J.M. Weston**, env. 597 fr.



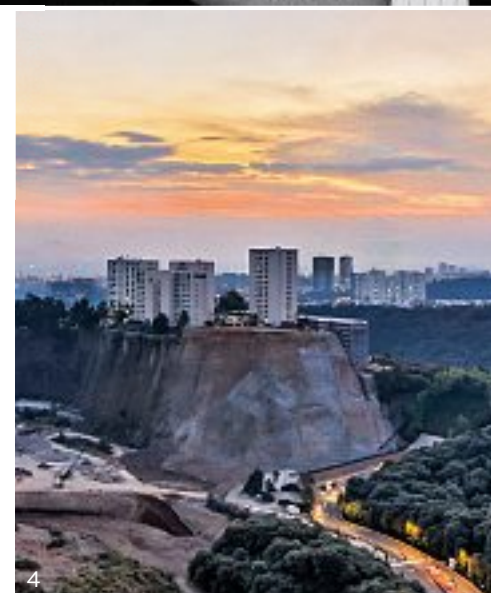


1



3

2



4



5



6

# Albert Kriemler

SI LES COLLECTIONS AKRIS – LA PLUS EXCLUSIVE DES MARQUES SUISSES – PORTENT TOUJOURS UNE PATTE ARTISTIQUE, C'EST QUE LE CRÉATEUR EST UN FIN AMATEUR.

TEXTE RENATA LIBAL

**P**ARFOIS, UNE PHOTO d'architecture bouge avec le mouvement de la soie. Une autre saison, c'est l'œuvre peinte de l'artiste cubaine Carmen Herrera qui imprime sa palette colorée aux robes minimalistes, coupées comme au scalpel. Albert Kriemler, créateur aux commandes de la marque familiale Akris, à St-Gall, est un fin connaisseur. Son regard est toujours ouvert sur les talents de ce monde et les tenues qu'il abreuve à cette source traversent le temps avec panache et totale élégance.

**La collection de printemps est très liée au travail d'Alexander Girard, comment est venue cette inspiration?**

En 2016, j'ai visité l'exposition **Alexander Girard (1)**, *A Designer's Universe*, au Musée Vitra, à Weil am Rhein, et j'ai été fasciné par le sens des couleurs et la joie de vivre qui se dégageait de son œuvre. Il n'avait de cesse de lier, jusque dans le moindre détail, la beauté à l'humour, que ce soit dans les maisons des gens ou sur leur place de travail. C'est cet

esprit que j'ai voulu rendre dans la **collection de ce printemps (2)**. En outre, son génie était parfaitement organisé, avec méthode.

**Comment se passe la collaboration avec une fondation comme Girard Studio qui gère l'héritage de Girard?**

Tout est affaire de confiance. J'ai beaucoup de respect pour ce devoir de confiance. Je me suis rendu à **Santa Fe (4)**, où Alexander Girard a vécu. A 2000 mètres d'altitude, la ville bénéficie d'une ambiance lumineuse exceptionnelle. On y comprend le sens des couleurs de Girard.

**L'art est-il toujours au départ de votre travail?**

Peut-être est-ce, inconsciemment, la matérialité d'une œuvre, qu'elle soit peinture ou architecture, qui me parle. **Chez Herzog & de Meuron (5)**, c'était le caractère textile d'une façade. L'architecture et la mode sont liées, car tous deux créent une enveloppe pour l'humain. Mon apport est de traduire l'inspiration d'une œuvre.

**Vous êtes un amateur d'art. La première œuvre que vous avez achetée?**

Un dessin, repéré dans un magasin de mobilier. Ce n'est que bien plus tard qu'il s'est avéré que c'était une esquisse de Le Corbusier, pour les vitraux de la **chapelle de Ronchamp (3)**.

**Un musée qui vous tient à cœur?**

Beaucoup ne jouissent pas d'une renommée mondiale, mais font du bon travail. Comme le Musée des beaux-arts de Saint-Gall.

**Vous devez habiter dans un musée pour pouvoir vivre au milieu des œuvres que vous possédez...**

Personne ne devrait vivre dans un musée et je ne le fais pas! Ce que j'aime dans ma maison, c'est la vue sur les montagnes d'Appenzell et l'architecture de Christoph Sattler, un ami, qui assure aussi la conception des **boutiques Akris (7)**.

**Le dernier achat pour votre maison?**

J'ai acheté trois **tabourets de traite (6)** en Engadine. ☺



7

PHOTOS: COLLECTION VITRA, DESIGN MUSEUM/ALEXANDER GIRARD, ESTATE G. VIELLE/A. CHAPELLE NOTRE-DAME DU HAUT/1955 LE CORBUSIER/FLC/2018/PROLITTERIS/ZURICH, SEBASTIAN STADLER, ISTOCK/CARMEN GABRIELA, ISTOCK/ERIKA MITCHELL, SERGIO MENDOZA HOCHMANN/GETTY IMAGES, DR.



jeux drôles

