

# encore!

LE MAGAZINE STYLE | LE MATIN DIMANCHE

INTERVIEW  
Elie Saab  
chante  
la femme

PARFUMS  
DOUX  
SI DOUX

COUTURE  
Le jeans  
anobli

SEPTEMBRE 2017

 Le Matin  
Dimanche

# Mode

Détails militaires  
pour une allure  
stricte mais espiègle





LES OBJETS ONT LEUR VIE

  
**HERMÈS**  
PARIS



**ROLEX**

YACHT-MASTER

La montre nautique de référence qui incarne les liens privilégiés  
unissant Rolex au monde de la voile depuis les années 50.  
Bien plus qu'une montre, un témoin de son temps.

**BUCHERER**

1888

*bucherer.com*



OYSTER PERPETUAL YACHT-MASTER 40



THE NEW MASCULINE FRAGRANCE REFLECTING YOU

[www.trussardi.com](http://www.trussardi.com)

TRUSSARDI 



Elie Saab et son culte de la femme P. 18



L'omniprésence de la maille milanaise P. 45



Le jeans couvre tout et monte en gamme P. 30

# Mode | Septembre 2017

## SUJETS

### 16 Tendances

Les silhouettes de la saison des grandes maisons

### 34 Accessoires

Grises ou blanches, les envies du moment sont lumineuses

### 36 Repérage

Des boutiques mode qui offrent une expérience en plus

### 42 Parfums

Un sillage tracé dans une douceur de friandise

### 44 Cosmétiques

Pour plus d'éclat partout, les tons vifs s'invitent dans la palette

## RUBRIQUES

**12 Trend: le citron panaché** **14 Swiss made: des couteaux à la pointe** **28 Backstage: shooting mode sur fond de cristal** **40 Vins: l'Apocalypse de Patmos** **46 Pour elle, pour lui: des duos sac et chaussures** **47 Ses goûts: l'univers d'Olympia Le-Tan**



Inspiration militaire P. 22

Béret en laine, **Benoît Missolin**.

Top filet et brassière en coton, **Alexandre Vauthier**.

Châinettes à fermoir aimanté: 32 modèles (actuellement) pour un million de variations, **Collection Swarovski Remix**.



## UNE

**Lui** Casquette, **Cerruti 1881**. Veste, **Lanvin**. Chemise et cravate, **Ralph Lauren**. Pantalons, **Lemaire**. Ceinture, **Karl Lagerfeld**. **Elle** Casquette en laine, **Dior**. Veste en fausse fourrure et pantalon en coton, **Philippe Péri**. Bracelet et collier portés en épaulette, boucle d'oreilles portée en broche, Collection Iris par Iris Apfel pour **Atelier Swarovski**.

**Photos** Hanspeter Schneider  
**Stylisme** Sonia Bédère & Simon Plyser

## La nouvelle vie du jeans

DANS VOTRE ARMOIRE, dans celle du voisin, le denim trône en tête de pile. Quel est votre favori? Moi, je pense à ce vieil ami de passé 20 ans, qui a accompagné mes jambes là où elles allaient, en soirée avec un rien de soie à l'époque de sa jeunesse, puis au jour le jour, jusqu'à devenir ce doudou au tissu assoupli qui me tient chaud le soir devant une série télé. Je suis certaine que vous en possédez un semblable, non? Eh bien, vous me voyez dans l'obligation de vous – de nous – annoncer une sale nouvelle: ce jeans-là, c'est terminé! Les dieux de la mode se sont emparés de cette pièce vestimentaire totalement street et confortable pour en faire une des affirmations de style les



Renata Libal, rédactrice en chef

plus pointues du moment (lire pages 30 à 32). Alors, évidemment, il ne s'agit plus là de copinage de week-end, mais de panoplies pensées et tenues jusqu'au dernier fil. Premier principe: il faut une coupe à taille haute, inspirée des années 1980. Deuxième principe: le tissu doit être impeccable, presque repassé, loin des déchirures avachies de la saison dernière (autant dire il y a cent ans). Troisième principe: le total look, dans la même nuance indigo de la tête aux pieds. Le must du moment est ainsi la combinaison, en version luxueuse et travaillée de moult détails, découpes et rivets, mais toujours très nette et stricte. C'est fort et spectaculaire comme une tenue de combat... Un brin fatigant aussi. Dans ce registre, je choisis plutôt le manteau en denim ample. Au moins peut-on s'y lover.



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



Un souffle de tubéreuse pour Gabrielle.

PARFUM

# Au tour du prénom

L'enjeu est de taille: la maison Chanel n'a pas lancé de parfum depuis Chance en 2003. Or voilà aujourd'hui Gabrielle – au prénom de la mythique fondatrice de la maison, l'insoumise, la femme libre, la courageuse. Olivier Polge, le nez de la maison, traduit cet état d'esprit par des notes d'ylang ylang, jasmin, fleur d'oranger, tubéreuse. Si l'actrice Kristen Stewart en est l'égérie, Chanel dispose, dans cet univers où chaque marque s'emploie à mettre en valeur son unicité, d'une personnalité historique qui se profile comme l'arme fatale du business plan. Le dernier sac à main porte d'ailleurs son prénom. La créatrice, décédée en 1971, reste vivante dans l'esprit de la maison, ce



Eau de parfum, spray, Gabrielle, Chanel

qui permet de réunir ses richesses variées – de la mode à l'horlogerie, en passant par la maroquinerie, la joaillerie, les parfums et les cosmétiques. Portée par les légendes autour de sa vie et son style, Gabrielle Chanel peut passer pour la mère spirituelle des influenceurs d'aujourd'hui. Mademoiselle pour ses premières d'ateliers et son personnel, Coco pour ses intimes, c'est sous son prénom de naissance, Gabrielle, que la grande dame mène le business et maîtrise le branding et le storytelling de sa maison. Rien de plus naturel donc que de baptiser le nouveau parfum de ce nom: pile dans la quête actuelle d'authenticité et de tempérament fort. *Tanja Ursoleo*

BONNE BOUCHE

## Bâti pour dix ans



PAR PIERRE THOMAS

Initier une rubrique, présente désormais dans chaque numéro de votre magazine, rude défi! Avec quel vin? Viser l'exclusif?

Eclat, la tête de la puissante fusée à multiples étages de la coopérative valaisanne Provins, répond au critère (le prix l'atteste, d'ailleurs). Ce 2015 n'est que le deuxième millésime d'un vin blanc ambitieusement construit. Le premier, 2014, avait été tiré à 3000 exemplaires. Celui-ci au double. On est donc passé d'une vendange d'un hectare à deux hectares, et de huit à treize parcelles, à 80% de petite arvine et 20% de savagnin blanc, alias païen ou heida, les deux grands cépages blancs plantés en Valais. Damien Carruzzo, formé à l'école de l'œnologue maison retraitée Madeleine Gay, a vinifié ce riche jus, tiré de grappes entières, dans les barriques neuves (neuf sur dix) de deux tonneliers français, François Frères et Demptos, habitués aux exigences suisses. Car Eclat est le petit frère, en blanc, de l'assemblage rouge Electus, la cuvée haut de gamme de Provins, développée avec le savoir-faire d'un consultant de Bordeaux, professeur d'œnologie, expert en élevage des vins sous bois, Nicolas Vivas. Les deux vins sortent du cadre de la coopérative et sont proposés selon un concept de dégustation et de promotion qui leur est propre. Avec

une solide colonne vertébrale acide, ce blanc sec répond aux critères d'un «vin de gastronomie». Le bois, vanillé, le domine encore. Mais son volume et son équilibre impressionnent. On peut regretter que la petite arvine n'«explose» ni au nez ni en bouche, où elle assure toutefois des saveurs rémanentes de citron vert. C'est la vertu d'un assemblage: il doit élever au carré chaque élément pris séparément. Minéral, comme on dit volontiers? Solide comme un roc, oui! Et bâti pour tenir dix ans et plus.



L'étiquette Eclat 2015, Le prix 75 fr./75 cl Le site [www.valaismundi.ch](http://www.valaismundi.ch)



MODE

## A son goût, exactement

Trouver belle chaussure à son pied tient souvent du parcours de la combattante. Talons trop hauts – ou trop bas –, teinte mal accordée à sa garde-robe, etc. Les femmes rêvent d'escarpins façonnés exactement à leur goût. Connue pour les petits chefs d'œuvre d'originalité qu'elle livre chaque saison, Miuccia Prada a compris ce désir depuis longtemps. Cette année, elle a étoffé son offre de modèles sur mesure: elle propose dix-huit sandales et pumps perchés sur huit hauteurs de talons différentes, livrés dans un grand choix de matières et couleurs. Dix semaines après la commande, déjà, on peut enfiler ses jolies chaussures exclusives. On peut même y faire broder ses initiales. *Ilaria Longo*

Prada Made to Order Pumps Days: du 25 au 30 septembre à Genève, après Zurich (du 14 au 20 septembre).





Le site de Taputapuatea, sur l'île de Raiatea, en Polynésie française.

VOYAGE

# Mystère en bord de mer

Une grande pierre volcanique dressée au centre d'une cour pavée de dalles de récif corallien, des concrétions noires qui tranchent sur le bleu irréal de la mer, des arbres centenaires aux essences symboliques: le site Taputapuatea, au sud de l'île de Raiatea, en Polynésie française, ouvre un espace de mystère et d'ombres dans le paysage riant de ce paradis de vacanciers. Ce *marae* – comme on désigne là-bas les lieux sacrés d'avant la colonisation – est le plus vaste de Polynésie avec ses 60 mètres sur 45 et il vient, cet été, de se voir inscrit au patrimoine mondial de l'Unesco. Si les fouilles archéologiques n'ont pas encore livré tous leurs secrets, on sait que se pratiquaient là les cérémonies politiques, religieuses et funéraires, parfois avec sacrifices humains, dans des édifices en matériaux éphémères. Pour Raiatea, cette reconnaissance internationale est une excellente nouvelle:

sauvage, moins courue que sa voisine Bora-Bora, l'«île sacrée» aspire à davantage de fréquentation. Pour l'heure, seuls de petits hôtels intimes accueillent les amateurs de plongée (évidemment!) et de randonnée dans la jungle. C'est que le relief montagneux permet des points de vue très rares en Polynésie. Il faut donc y filer avant que les grands hôtels n'ouvrent, en descendant par exemple dans les charmantes villas de l'Opoa Beach Hotel (excellente cuisine!) à moins d'une heure de marche des ruines, accessibles sans barrière ni guichet. On peut aussi y jogger le long de la route, au vu des très rares voitures qui passent! Hélas, le nouvel intérêt se manifeste déjà par des pauses clownesques parmi les pierres sur les réseaux sociaux. O dieux maohis, défendez la solennité des lieux! *Renata Libal*

Opoa Beach Hotel, villa dès 223 euros, [www.hotel-raiatea.com](http://www.hotel-raiatea.com)

COSMÉTIQUE

## Suavité miellée



Miel et gelée royale: un duo riche en vitamines, enzymes, acides gras. Normal que les marques de beauté s'y intéressent pour assurer l'effet hydratant et tonifiant de leurs anti-âge. Ce printemps, Guerlain sortait un concentré de gelée royale pour une crème yeux reconstituante. La marque superexclusive Valmont vient de joindre le mouvement en ajoutant au tandem habituel (miel et gelée) le propolis. Et qu'est-ce que le propolis? Une résine un peu cireuse que crachent les abeilles pour colmater leur maison, mais qui, dans le complexe Essence of Bees soutenu par l'huile de Rosa Moschata, génère un effet assainissant. Le trio de produits, en tout cas, procure un confort instantané et doux, jusque sur les paupières. Qu'on espère raffermies. *L.P.*

L'Élixir des Glaciers, Essence of bees. Sérums majestueux Vos Yeux, Cure majestueuse Votre Visage, Masque majestueux Votre Visage.



DESIGN

## Pédaler léger

Créé par Adriano Design, un duo d'architectes turinois, ce vélo d'appartement allie puissance et transparence. Avec porte-tablette pour suivre sa performance! *R.S.*

Vélo Fuoripista («hors piste»), en verre, bois, acier et cuir; ici en prototype, il sera sur le marché au printemps 2018 (env. 8000 euros).



Le chronographe Classic Fusion Italia Independent en céramique, sur le tissu prince-de-galles des années 1970 qui lui a donné vie.

MONTRES

# L'heure habillée

Dans les codes de l'élégance masculine, les laines fines au tissage prince-de-galles ou chevron font office de référence, même à l'ère du sportswear. C'est dans cette quête de classicisme intemporel, mais lié à un véritable sens de l'innovation, que l'industrie horlogère lorgne vers le costume sur mesure. La marque Hublot fait très fort, avec six modèles Classic Fusion en édition limitée, qui introduisent la laine tant sur le cadran que sur le bracelet. Le choix va du sage pied-de-poule noir et blanc à un tartan rouge et bleu plutôt funky – sur titane, céramique ou or. La marque à l'esprit aventureux, basée à Nyon, n'en est pas à son coup d'essai en matières extravagantes et nobles: elle a déjà réussi à intégrer des broderies de Saint-Gall sur ses cadrans et même des cuirs choisis par le célèbre bottier Berluti. La collection



Montre Dior VIII Montaigne tissage précieux (automatique, 36 mm) et Hamilton Broadway Tweed (quartz, 40 mm).

tailleur est issue d'un partenariat avec le designer, homme d'affaires et dandy Lapo Elkann (accessoirement l'un des héritiers Fiat) et son entreprise Independent Italia. C'est lui qui a couru les tailleurs avant de choisir la Sartoria Rubinacci, à Naples, pour la richesse de sa collection d'étoffes anciennes. Dans un autre registre, tout aussi exclusif, Dior revisite le textile masculin en reproduisant la trame au fil d'or serti. Un travail de haute joaillerie exceptionnel, qui explique que les trois modèles n'existent qu'en huit exemplaires ultraprécieux. Autrement plus abordable, la marque grand public Hamilton propose quant à elle une exploration plus sage des costumes masculins, avec du tweed sur le bracelet et une rayure très chemise sur le cadran. N'oubliez pas les boutons de manchettes, Messieurs! *Renata Libal*

TOP 5

Cinq raisons urgentes et belles de filer à Venise cet automne



**1** Un jeu de billard aquatique de l'artiste hongrois **Otto Vincze** confère un air ludique à la lagune. Charmant café en face. *A voir de l'île de la Giudecca.*

**2** La **Biennale d'art contemporain** célèbre la joie sur divers sites. Nos favoris: pavillons français et japonais. *Jusqu'au 26 novembre.*

**3** L'extraordinaire projet de l'artiste **Damien Hirst** sur le thème d'un trésor imaginaire. *Punta Dogana et Palazzo Grassi, jusqu'au 3 décembre.*

**4** Le Palazzo Guggenheim revisite le tableau **La baignade de Picasso** avec diverses œuvres sur le même thème. *Jusqu'au 7 janvier 2018.*

**5** La campagne pour un tourisme responsable **#EnjoyRespect Venezia** propose des règles de vie en commun et la visite de quartiers décentrés.

BOUTIQUE

# Retour en beauté



MODE

## Swiss & Swizz

Bally ose un grand écart... Le rappeur-designer américain Swizz Beats s'est allié avec la maison aux racines suisses pour une collection capsule, illustrée avec le soutien de l'artiste espagnol Ricardo Cavolo. Les lignes homme et femme comptent des chaussures en cuir – sneakers et claquettes – ainsi que des T-shirts. Explosifs. S.A. **Sneaker Hercules-SB, 525 fr. www.bally.ch**



Les Années folles sont de retour à l'immeuble Peterhof de Zurich, chez Louis Vuitton. Lors de la très récente réouverture de la boutique de la Bahnhofstrasse, lustres et plafond resplendissaient de leur splendeur retrouvée. Surtout, les travaux ont permis de remettre en lumière un immense tryptique peint par Otto Pilny, *Culture de la soie au XVI<sup>e</sup> siècle*. Ce peintre né en Bohême du Sud en 1866 et mort à Zurich en 1936 était surtout connu pour ses tableaux orientaux. Une âme nomade en accord avec celle de la maison... A l'origine, la fresque de 1913 décorait les murs du commerce de la soie d'Adolf Grieder. Aujourd'hui, au milieu des 600m<sup>2</sup> dédiés aux nouveautés de la marque française (Femme, Homme, Travel, Horlogerie et Joaillerie, Parfums), le tryptique souligne son ancrage dans la tradition. De passage à Zurich, l'emplette vaudra son coup d'œil muséal. *L.-M. H.*



#DontCrackUnderPressure



**TAG Heuer**

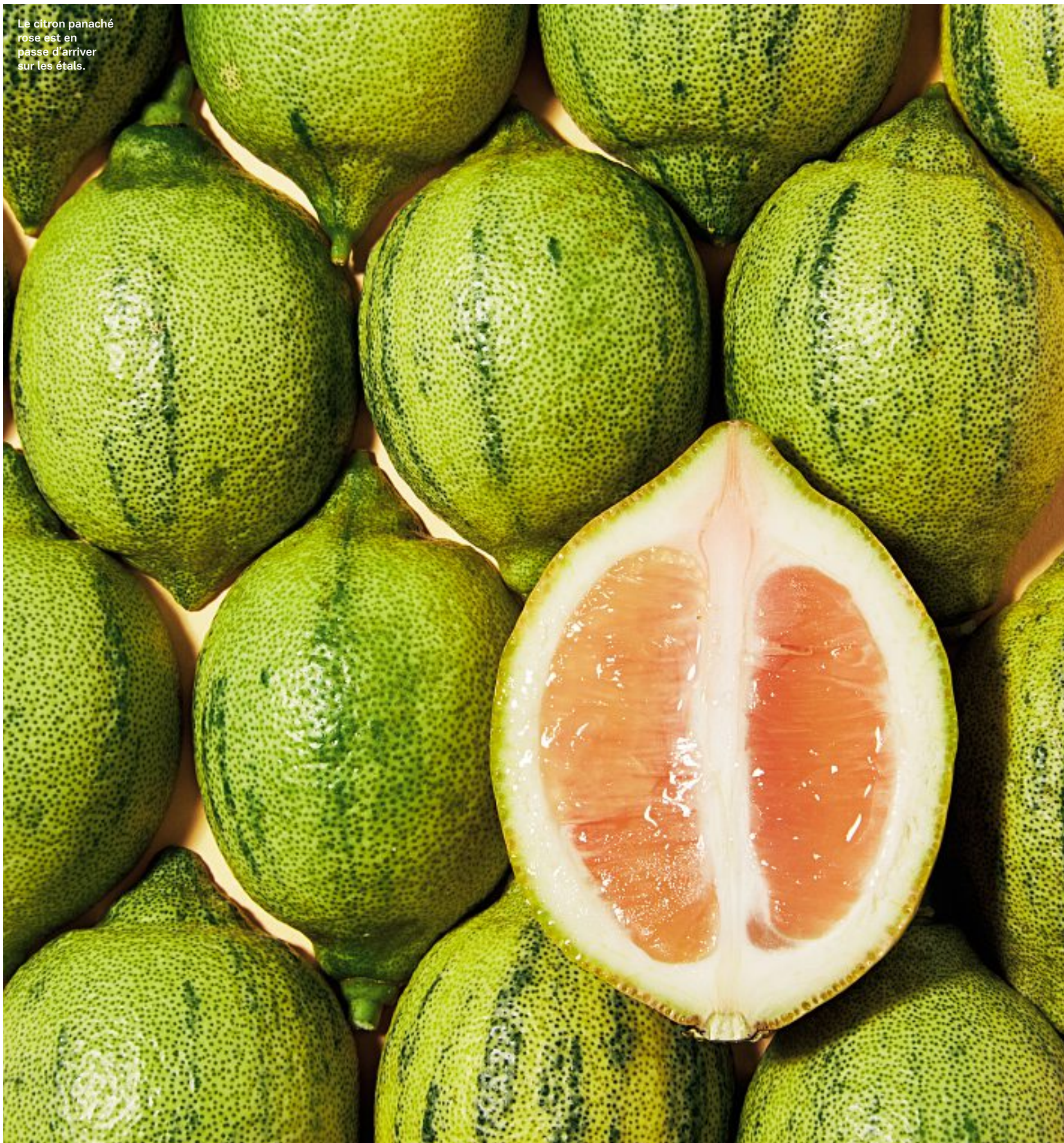
SWISS AVANT-GARDE SINCE 1860



LINK LADY  
#linkyourlives

Bella Hadid, égérie de la nouvelle génération, a tout pour elle.  
Belle, impertinente, solaire. Libre. Elle domine la pression.  
#Dontcrackunderpressure est un motto taillé sur mesure pour elle.

Le citron panaché rose est en passe d'arriver sur les étals.



## Les agrumes par leur petit nom

**C**ECI N'EST PAS UN CITRON. Ou plutôt si, mais pas n'importe lequel: voici donc un panaché rose, dont la peau est striée de vert et la chair délicatement saumon. Cette variété très acide, descendant naturel du femmineo classique, est en passe d'arriver sur les étals, dès cette rentrée, et va certainement faire le bonheur des esthètes de table, par les associations colorées qu'elle permet. C'est que l'univers des agrumes est en train de se diversifier, à la faveur de nouveaux cultivars que d'abord les collectionneurs, puis maintenant les producteurs, mettent à l'honneur. Tout comme nous avons appris à distinguer les maras des gariguettes plutôt que d'englober tous les petits fruits rouges sous le nom générique de fraises, nous allons enrichir à la fois la sensibilité de nos papilles et notre vocabulaire en découvrant de nouveaux agrumes, subtilement différents les uns des autres. «Il faut environ dix ans, entre le moment où un fruit est homologué et son arrivée sur le marché», explique Niels Rodin, agrumiculteur passionné qui cultive, greffe par greffe, avec engrais à base de laine de mouton bio, plus de 150 variétés à Borex, au-dessus de Nyon. Sa production confidentielle alimente diverses fantaisies de cuisiniers créatifs et parfois les rayons de l'épicerie de Globus. Son réseau international lui permet aussi de prédire avec précision quelles sont les variétés mûres pour la

production industrielle. Outre donc le fort joli panaché rose, l'hiver prochain verra arriver la mandared, une sanguine obtenue par croisement de la mandarine avec l'orange tarocco. Les cultivateurs italiens promettent de beaux fruits juteux et sucrés, avec du jus foncé et sans pépins. Au goût, on retrouvera des notes de mûres et de cerises. De son côté, Niels Rodin va se concentrer sur une cousine moins commerciale, la Amoa 8 (son nom d'enregistrement), issue d'un croisement entre l'orange sanguine moro et la savoureuse mandarine de Sicile. Elle souffre hélas de quelques pépins, mais les heureux qui pourront en acheter chez lui auront droit à un fruit très parfumé à la chair presque noire, comme du vin: une merveille pour réinventer la mandarine givrée au dessert. Un autre nouvel arrivant sera l'ichang lemon, un cousin du yuzu japonais, mais mâtiné de pamplemousse, ce qui donne des saveurs très parfumées – un demi-fruit et son zeste suffisent, paraît-il, pour une tarte à se damner. Et si tout ce remue-ménage au rayon fruits ne suffit pas à surprendre votre palais, essayez aussi les agrumes surmaturés, c'est à la mode: laissés longtemps sur l'arbre, ils développent un goût puissant, presque fermenté. La cheffe Anne-Sophie Pic, au Beau-Rivage Palace, à Lausanne, aime à assaisonner sa langoustine de zestes de yuzu en surmaturité. Tout un nouveau monde gustatif qui s'ouvre. ☉



BIENVENUE À LA MAISON GÜBELIN

  
JAEGER-LECOULTRE

ROGER DUBUIS

PARMIGIANI  
FLEURIER

  
GÜBELIN  
JEWELLERY

*Glashütte*  
ORIGINAL

IWC  
SCHAFFHAUSEN

  
ZENITH  
WATCH MANUFACTURE SINCE 1865

BVLGARI  
ROMA

  
BREITLING  
1884

[shop.gubelin.com](http://shop.gubelin.com)



FINESSE

**À GAUCHE** La parfaite ligne du manche et de la lame du couteau à steak de Sknife (199 fr.).

**CI-DESSUS** Coulage de l'acier inox dit chirurgical dans la forme.

**CI-DESSUS À DROITE** Adaptation du manche en bois à la lame achevée.

**CI-CONTRE** Contrôle de l'affûtage de la lame du couteau à steak.

**CI-DESSOUS** Pièces assemblées à la «supercolle» en attente d'être poncées.



# Des couteaux à la pointe

LES GRANDS CHEFS CHANTENT LES LOUANGES DES COUTEAUX DE LA MANUFACTURE SUISSE SKNIFE. AUSSI PRÉCIS QUE DE LA HAUTE HORLOGERIE, C'EST LE NOUVEAU MUST HAVE DES FOURNEAUX.

TEXTE GLORIA KHARTAN

**T**RANCHANT, FONCTIONNEL, ergonomique, le couteau demeure un indispensable de toutes les cuisines, a fortiori des plus professionnelles: on sait que les grands chefs veillent sur leurs sets de couteaux comme sur leur plus cher trésor... Hantés par le spectre de la lame émoussée, ils possèdent des modèles spéciaux, adaptés à leurs besoins. Aujourd'hui, pour élargir la palette Swiss made de leur choix – qui comprend notamment le département «couteaux professionnels» de la puissante Victorinox – ils peuvent compter sur Sknife. Cette marque née en 2014 est le bébé du Biennois Michael Bach, directeur de la société spécialisée dans la commercialisation des couteaux et accessoires de cuisine sur internet, monde-de-couteaux.ch. En 2013, Michael Bach avait fait un partenariat avec le célèbre chef grison Andreas Caminada, qui voulait créer sa propre ligne de coutellerie. Puis le Biennois a reçu en cadeau d'une coutellerie bâloise un somptueux couteau en acier de Damas fait main. Le désir de se lancer dans la fabrication est alors devenu irrésistible: «Lorsque j'ai vu ce chef-d'œuvre sur mon bureau, j'ai su que nous devions, nous aussi, produire nos propres couteaux», confie-t-il. L'aventure Sknife était née... Michael Bach a en tête des couteaux haut de gamme, de fabrication suisse et d'un design novateur. Pour assurer leur fonctionnalité, il consulte de grands professionnels, comme André

Jäger ou Frank Giovannini. Tout est pensé: manches et lames adoptent des courbes élégantes et ergonomiques qui se laissent subtilement manier malgré le poids de l'ustensile; posé à plat, celui-ci laisse son bord tranchant à l'abri de tout contact. Résultat: une nomination au prix de la jeune entreprise du Swiss Economic Forum, et la production, ces prochains jours dans la manufacture de Bienne, du 10 000<sup>e</sup> couteau.

**Précision chirurgicale**

Ce succès s'explique surtout par le choix des matériaux. Les ébauches de lame qui, de la forge emmentaloise, arrivent chez Sknife sont en acier chirurgical nitruré. Employé d'ordinaire dans le milieu médical ou l'horlogerie, cet acier inox est quatre fois plus résistant à la corrosion que l'acier ordinaire et se laisse effiler davantage. «C'est dans ce métal qu'on fabrique les vis médicales ou les chevilles des bracelets de montres de luxe», explique Michael Bach. En clin d'œil à son passé dans l'industrie horlogère, le Biennois se plaît à comparer ses précieux couteaux à la haute horlogerie. «Dans les deux cas, il est question d'artisanat et de perfection. Et puis les consommateurs réfléchissent de la même façon en matière de couteaux ou de montres. Pour un modèle exclusif, ils sont prêts à mettre le prix.»

Mais utiliser des matériaux d'exception a ses contraintes. «Au début, notre forgeron s'est un peu rebellé», raconte Michael Bach. L'inox est en effet plus difficile à travailler et sa grande dureté nécessite un ponçage plus

important. Quant aux manches en bois, là encore Sknife a le goût du détail: les veines du bois y courent verticalement (la touche Sknife). Cette orientation est possible car les pièces de frêne ou de noyer – venues tout droit des Grisons déjà fraisées – sont préalablement infiltrées d'acrylique sous vide et sous pression, ce qui garantit que le bois ne se dilatera pas. La lame et le manche sont ensuite assemblés à l'aide d'une «supercolle» utilisée dans l'industrie aéronautique. Vient, au final, l'opération de ponçage qui donnera au couteau sa forme originale et presque aérodynamique. Résultat: des couteaux qui résistent à tout, «même au lave-vaisselle», précise Michael Bach. Une fois le logo de l'entreprise gravé sur la lame, arrive le moment de l'ultime inspection. «Il n'y a pas de place pour les imperfections», assure Michael Bach.

Mais le véritable luxe chez Sknife sont les couteaux en acier de Damas. Pour obtenir ce métal aux motifs moirés, il faut replier deux sortes d'acier – un peu à la manière d'une pâte feuilletée. La lame d'un couteau à steak peut ainsi comporter jusqu'à mille couches métalliques! Un tel objet a évidemment un prix. Certains couteaux peuvent atteindre 800 francs. Pour accompagner ce best-seller, Sknife propose des mallettes à couteaux, des inserts pour les tiroirs de cuisine, mais aussi des protège-lames magnétiques. Et Michael Bach ne compte pas s'arrêter là. Sa dernière idée? «Une fourchette en acier damassé. Lorsque l'on a déjà le couteau, posséder la fourchette est une évidence.»



**Michael Bach**

A 52 ans, le Biennois est le directeur de Sknife mais aussi de monde-de-couteaux.ch, un site internet de commercialisation de couteaux et accessoires de cuisine. Ingénieur en céramique de formation, Michael Bach a travaillé dans l'horlogerie avant de se consacrer, depuis onze ans, aux ustensiles spécifiques de la gastronomie. [www.sknife.com](http://www.sknife.com)



# BORN TO DARE


Depuis 1906, leurs rencontres débutent toutes par le haka, ce rituel guerrier maori devenu indissociable de la tradition All Blacks. Véritable fierté nationale, le haka est aujourd'hui un symbole incontournable de la culture néo-zélandaise. Certains se contentent de suivre. D'autres sont nés pour oser.

**#BornToDare**

**BLACK BAY  
DARK**



  
**ALL BLACKS®**

  
**TUDOR**

# Juste une allure

POURQUOI RÊVER DE MODE CET HIVER? SEPT SILHOUETTES DE GRANDES MAISONS NOUS TOURNENT LA TÊTE.

TEXTE SARAH JOLLIEN-FARDEL

**C**hez **Valentino**, les vêtements disent l'extase. D'où vient le bleu de cette robe? Des yeux, du ciel, d'une layette? Et les motifs, sont-ils des totems tribaux ou des armoiries aristocratiques? Qu'importe, ils fascinent. La robe suit le corps sans l'épouser, un plissé soleil floute à peine les hanches. La peau est cachée et pourtant, quel panache charnel a su infuser Pierpaolo Piccioli dans cette tenue aux contours pleins de noblesse.

**Chez Louis Vuitton**, Kim Jones, directeur artistique hommes, orchestre la nonchalance. Parce que le dépenaillé de luxe a un chic juvénile. Des baskets mourantes, de vieux pardessus sorti de l'armoire... et la vie qui renaît, grâce à l'ampleur des formes, juste ce qu'il faut pour afficher son détachement des codes. Pour compléter: un sac en bandoulière mais pas n'importe lequel, un Supreme, mix du luxe et du streetwear new-yorkais. Voilà qui est canaille.

**Chez Jacquemus**, on se love dans la poésie. Né dans une famille paysanne, Simon Porte Jacquemus, créateur de sa marque, dit que «les fermiers sont les gens les plus poétiques et les plus épris de beauté». Une silhouette? Un tailleur noir, blazer aux épaules arrondies et manches allongées, pantalon frôlant le sol, taille marquée - exégèse de la féminité absolue. Même sous un costume, la sensualité se devine. Tout en subtilité.

**A la tête de la Maison Dior**, une femme règne, et c'est une nouveauté. Maria Grazia Chiuri concocte sa deuxième mouture: du bleu dans des variations infinies en hommage à la couleur fétiche de Christian Dior; des godillots, un béret, pour traverser la pluie avec panache. La jupe longue est floue, le pull épais savamment simplifié. Une figure qui vivra longtemps: l'époque des «coups d'une saison» est dépassé.

**Chez Hermès**, Véronique Nichanian, directrice artistique pour l'homme, manie les codes masculins depuis vingt-neuf ans et ne cesse de s'en amuser. Un pantalon qui descend bien au-dessous de la cheville donne un coup de fouet au trop vu pantalon feu de plancher. Un nouveau flegme naît de cette longueur et du duo costume-sneaker. Un doute sur le soulier? Regardez Joaquin Phoenix remportant le Prix de l'interprétation masculine ce printemps à Cannes! Encore un doute? Interrogez les femmes.

**Chez Balenciaga**, Demna Gvasalia, Géorgien mystérieux et créatif, parvient à libérer l'esprit de la maison sans le trahir. Une robe et des pois, comme le maître de la Maison Cristobal Balenciaga en imaginait... Une inspiration révérencieuse associée à un air d'aujourd'hui. Et le sac? Des proportions de cabas à commissions de marché nord-africain. Le talent du designer: mixer l'improbable sans dénaturer. Sa mission: fonder une tribu à laquelle les gens s'identifient, portant longtemps les habits de la marque.

**Isabel Marant** a trouvé un langage pour dissenter avec les femmes de maintenant. Sans désertier son style, elle entame chaque saison une nouvelle discussion. Le pantalon est presque banal, la blouse volée, sans romantisme pour autant. Chez Isabel Marant, la touche roots pulse en sourdine. Les sandales se sont égaillées sur les réseaux sociaux comme si elles étaient attendues. Paillettes, hauteur, socquettes qui brillent: on balance entre soir et jour. Les femmes Marant n'en font jamais qu'à leur tête. ☺

VALENTINO

JACQUEMUS

LOUIS VUITTON

BALENCIAGA

HERMÈS

ISABEL MARANT

DIOR





**VERNIS À LÈVRES**  
COULEUR. BRILLANCE. TENUE.  
TOUT, TERRIBLEMENT.

*révolution*

**YVES SAINT LAURENT**

#MYLIPVIBES





# SUBLIMER la femme

ELIE SAAB S'EST DESSINÉ UN DESTIN: MAGNIFIER LA FEMME AVEC DES ROBES PRÉCIEUSES COMME UN BIJOU. SA DERNIÈRE TOUCHE? UN PARFUM POUR TOUTES LES FILLES D'AUJOURD'HUI.

TEXTE SARAH JOLLIEN-FARDEL

# G

IRL OF NOW, UN INTITULÉ qui dit tout, ou presque... De l'en-tête au flacon, cette dernière fragrance arrivée dans la famille Saab affiche son penchant pour les filles de maintenant. Plus frondeuses que celles d'hier, moins plan-plan, plus ensorceleuses. La Maison Elie Saab a imaginé pour elles un sillage enjôleur et cajoleur, qui sied bien aux tenues séduc-

trices que propose le couturier. Cette senteur n'est pas la première à ponctuer les collections textiles. Depuis *Le Parfum*, son premier opus en 2011, le designer libanais de 53 ans continue de puiser dans les effluves gourmands de son pays. Une façon d'accessoiriser les femmes qu'il habille et de tenter celles qu'il aimerait habiller: toutes donc.

Une poignée d'heures après la présentation de son défilé haute couture dans un appartement haussmannien du Faubourg St Honoré où Greta Garbo a vécu, Elie Saab reçoit la presse. Décontracté, accueillant, il est tout en sourires et en charme oriental, avec son phrasé chantant. Chic et sans chichis, en noir de la tête aux pieds – nus dans des mocassins en cuir –, l'iris sombre, le regard pétillant de malice, il parle avec cette simplicité détachée des gens qui ne jouent pas un rôle. Pas de prise de tête en devisant sur ses collections, de discours ronflant et narcissique, truffé de références

obscur. Pour lui les choses sont claires: toutes les femmes sont belles, et il souligne cette beauté, que ce soit par ses collections haute couture ou ses lignes prêt-à-porter. Pur autodidacte, il n'est diplômé d'aucune école de design prestigieuse. La reconnaissance de ses pairs, il l'a acquise à force de travail, sans défaillir de sa ligne personnelle, à son gré, sans loucher sur les tendances. En 2000, la Chambre syndicale de la haute couture l'invitait à défiler à Paris. Six ans plus tard, il devient «membre correspondant» (parmi sept autres). Lorsqu'il parle de son métier, le souvenir du garçonnet de 9 ans qui cousait des robes pour ses sœurs ou sa mère, puis l'adolescent qui vendait ses patrons aux femmes de son quartier, n'est jamais loin. Habiller les femmes ou plus précisément transcender leur beauté, voilà sa vocation.

Son style: le glamour. Sa marque de fabrique: les robes. Ses matières fétiches: l'organza, la soie, le satin, le tulle, du léger et fluide. Ses habits brillent les grands jours, lors de ces soirées exceptionnelles où chaque femme, peu importe son âge, sa notoriété ou ses origines, n'a qu'un souhait: être la plus belle. Elie Saab, quand il était haut comme trois pommes, l'avait déjà compris. Depuis, il en a vêtu des femmes! Pour autant, il ne se gargarise pas du parterre flamboyant de clientes illustres qui ont porté ses tenues dès le milieu des années 1990. Certaines – version haute couture – ont même contribué à écrire l'histoire, comme en 1999, lors du couronnement de la reine Rania al-Abdullah de Jordanie, réputée pour son goût affûté. La reine enfilera de nouveau cette merveille de délicatesse et de luxe discret pour l'anniversaire de ses 10 ans de règne. A peine bousculée par une ceinture, la robe n'a pas pris une ride.

La conquête des Etats-Unis, Elie Saab la doit en partie à une admiratrice célèbre: Halle Berry. Quand elle a reçu son oscar en 2002 – première actrice noire ainsi récompensée – les photos ont fait le tour de la presse internationale: visage ému et corps sculptural dans une robe rouge Elie Saab, avec un corsage transparent, brodé de fleurs et des feuilles de la taille aux seins. De Londres à Dubaï, d'ouest en est, les robes Elie Saab ne meurent jamais. Elles sont hors du temps, des tendances et des frontières. Le couturier oriental raconte sa vision de l'éternel féminin.

#### Un parfum est-il la touche finale qui habille une femme?

Pas tout à fait. Le parfum est très important pour chaque maison de couture. Tout ce qui relève de l'accessoire donne une manière d'atteindre chaque femme dans le monde. Depuis mes débuts, je rêvais d'être présent chez toutes les femmes. Le parfum me permet de jouir de ce privilège.

#### A 9 ans, encore petit garçon, vous saviez déjà que vous vouliez habiller les femmes...

Il ne s'agissait pas vraiment de créer des habits, mais plutôt de sublimer la beauté des femmes. Et je pense que le vêtement peut contribuer à les mettre en valeur.

#### C'est donc votre mission: embellir les femmes?

C'est la seule et unique raison de ma présence dans ce métier. Je fais ce travail parce que j'aime que les femmes soient belles. Simple.

#### Est-ce que vous avez transmis ce talent à vos trois fils?

Je ne crois pas qu'un père puisse transmettre une telle chose à ses enfants. Et je pense même qu'il ne doit surtout pas le faire!



#### GOURMAND

Les nez Sophie Labbé et Dominique Ropion signent la nouvelle senteur *Girl of Now*. Ils ont inventé une fleur imaginaire, la fleur d'Ormond, née d'une codistillation de deux matières fétiches de l'univers Saab: la fleur d'orange et l'amande. «C'est une gourmandise raffinée», dit Sophie Labbé. Patchouli et pistache à peine grillée peaufinent l'effet. «Comme un luxueux gâteau libanais», ajoute Dominique Ropion.



Je n'ai jamais dicté le métier qu'ils devaient apprendre. Je suis convaincu que ce qu'il y a de mieux est de faire ce qu'on aime. Cela suffit pour réussir sa vie.

**Vos enfants travaillent-ils avec vous?**

Je n'ai jamais poussé mes trois fils à travailler avec moi. Ils le font parce qu'ils l'ont souhaité. L'un est au marketing et un autre dans la partie financière. Ils ont très bon goût mais ce ne sont pas des créatifs.

**C'est donc vous qui détenez ce talent artistique dans la famille...**

Une personne suffit. Je pense – j'espère! – que ma Maison perdurera après moi. Je crois que j'ai transmis l'esprit de mon travail. Mes fils sont jeunes, mais j'ai bon espoir qu'ils gardent ma façon de faire et perpétuent le style Elie Saab.

**Y a-t-il des matières avec lesquelles vous préférez travailler?**

Je suis connu depuis mes débuts pour créer des choses légères et vaporeuses. Si j'affectionne autant le tulle, les dentelles, le jersey, c'est parce qu'ils relèvent, pour moi, des codes typiques de la féminité. Je n'aime pas trop ce qui est lourd ou lorsque l'on dit «ce vêtement est une armure pour la femme». J'aime ce qui est fluide et que la tenue soit une ode à la femme.

**Les femmes sont rarement satisfaites de leur corps. Toujours trop ceci ou trop cela. Quels conseils pouvez-vous donner?**

L'élégance est une chose, la beauté en est une autre. Quand une femme est élégante, même en 52, elle reste élégante. Une femme qui ne l'est pas peut bien mesurer 1,80 m et porter du XXS elle ne le deviendra jamais. L'élégance est plus importante que la beauté.

**C'est une théorie un peu facile, non?**

La beauté n'a rien à voir avec les kilos ou les formes. Je suis persuadé que dans la vie tout vient de l'intérieur. L'extérieur n'est qu'une façade. C'est l'intérieur qui fait le jeu et la différence: le tempérament, l'attitude sont plus importants que les canons de la beauté.

**Avec la collection Elie Saab Bridal, vous créez depuis deux ans des robes de mariée. Est-ce parce que vous vivez avec votre épouse Claudine depuis trente et un ans?**

Cela n'a rien à voir. Je crois profondément à la famille, j'adore la famille et la vie familiale. Une maison ne tient pas à l'homme, une famille ne tient pas à l'homme, c'est la mère qui donne la conception d'un foyer. Je suis reconnaissant de vivre auprès de la même femme depuis longtemps et d'avoir eu trois garçons avec elle, Elie Jr., Selim

## La femme rassemble les générations, et de nos jours, ce rôle est capital

et Michel. La présence de la femme, de nos jours, est beaucoup plus importante que celle de l'homme. Elle rassemble les générations, et ce rôle est capital.

**Mais pourquoi une collection dédiée?**

J'ai pratiquement commencé ma carrière avec ce type de robes! Chaque fille ou presque pense à cette tenue depuis qu'elle a 5 ans. Le mariage est un moment exceptionnel dans la vie, le jour où chacune veut être la plus belle. On en revient à ma vocation d'embellir les femmes... Quel honneur quand une mariée porte une de mes robes pour ce moment unique.

**Vous avez tout de même remarqué que les jeunes manquent d'enthousiasme pour le mariage?**

L'union d'un homme et d'une femme, c'est la vérité de l'être humain. Je n'arrive pas à comprendre qu'un couple avec trois enfants ne soit pas marié. Et quoi? Le père s'évapore parce qu'ils se séparent? Dans ma vision, la notion de famille passe forcément par le mariage. C'est mon côté oriental: chez nous ce n'est pas encore arrivé qu'un couple fasse des enfants sans être marié. Nous avons beau avoir une mentalité française, en Europe vous êtes plus avancés que nous pour ça.

**Il n'y a pas que la couture dans votre univers. Vous êtes très intéressé par l'architecture et le design.**

Oui, beaucoup. En fait, la couture est proche de l'architecture: c'est une architecture du corps. Dessiner une robe, c'est penser proportions et volumes. Nous avons d'ailleurs des bureaux de décoration et d'architecture au sein de la maison. Cela fait aussi partie de mon travail et j'adore cette approche.

**Vous avez été invité à défiler à Paris en 2000, puis nommé «membre correspondant» de la chambre syndicale de haute couture. Qu'est-ce que cela a changé pour vous?**

Beaucoup de choses. C'était un rêve pour moi depuis que j'étais jeune garçon, puis lorsque j'ai fondé mon premier atelier à Beyrouth en 1982. Ce moment a été très important. Une belle reconnaissance.

**Est-ce que cela a modifié votre façon de travailler?**

Pas du tout. Mes ateliers sont toujours à Beyrouth. Je suis ravi de représenter mon pays et le monde arabe avec ce que je fais, c'est plutôt une reconnaissance personnelle, une satisfaction. Vous savez, je ne crois pas un couturier lorsqu'il dit «cette robe a changé ma vie». Le succès ce n'est pas un coup. Il faut beaucoup de coups pour établir une renommée ou une place dans le métier. C'est le travail, beaucoup de travail qui amène le respect. ☺

### UNE FÉMINITÉ ASSUMÉE

**DE GAUCHE À DROITE**  
Robe de mariée de la collection Bridal de l'automne 2017: un vrai nuage de bonheur.

Cette minaudière d'une ancienne collection Elie Saab servit d'inspiration au flacon du nouveau parfum Girl of Now. Combinaison pleine d'énergie de l'actuelle collection d'automne.

Le travail de détail et de la broderie est une des marques de fabrique d'Elie Saab (collection actuelle).

La marque fabrique aussi des accessoires. Ici, sandales à fourrure de la collection actuelle.

real watches **for** real people



Oris Big Crown ProPilot Calibre 111  
Autonomie de 10 jours  
Indication de la réserve de marche  
non-linéaire brevetée  
Bracelet en cuir croco  
[www.oris.ch](http://www.oris.ch)

**ORIS**  
Swiss Made Watches  
Since  1904

**MODE**

# UN PETIT AIR MARTIAL

LES DÉTAILS D'INSPIRATION  
MILITAIRE CONSTELLENT LES  
TENUES DE LA SAISON. ON LES  
PACIFIE AVEC HUMOUR ET BRIO.

*PHOTOS HANSPETER SCHNEIDER*

*STYLISME SONIA BÉDÈRE ET SIMON PYLYSER*



**Lui:** Manteau en poulain, **Cerruti 1881**. Col roulé en coton, **Lemaire**. Pantalons en coton, **Lanvin**. Casquette en laine, **Vivienne Westwood**. Lunettes de soleil en acétate, **Carrera**. Boots en cuir, **Ami**.  
**Elle:** Manteau et ceinture en cuir, **Stella McCartney**. Chemise en coton, **Philippe Péri**. Col roulé en coton et laine, pantalon en popeline de coton, **Max Mara**. Boots en daim, **Ellery**. Pochette en cuir imprimé canard, **Yliana Yopez**.







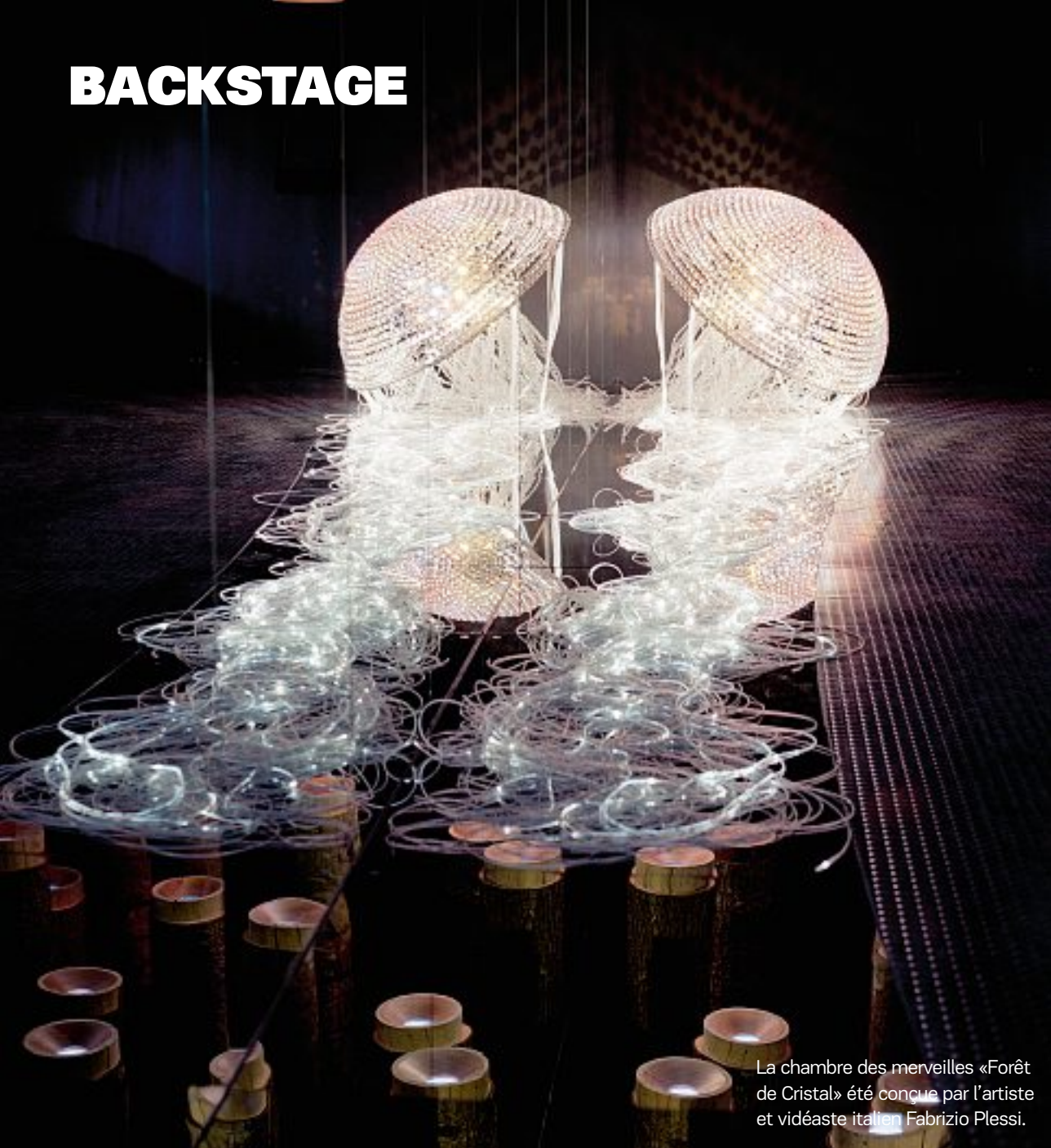
Bomber en nylon, chemise en coton, jeans, **Ralph Lauren**. Casquette en laine, **Cerruti 1881**. Collier Mosaic, Jason Wu pour **Atelier Swarovski**. Chaussures en cuir, **Louis Vuitton**.





Veste en cuir, pantalons en laine, **Louis Vuitton**. Chemise en coton et cravate, **Ralph Lauren**. Gants en cuir, **Cerruti 1881**.

ASSISTANT PHOTO GIGLIO PASQUA COIFFURE/MAQUILLAGE DESMOND @ CAROL HAYES LONDON MANNEQUINS STELIOS @ PREMIER MODEL MANAGEMENT ET CRISTINA GONTA @ FIRST MODEL MANAGEMENT  
DIRECTION ARTISTIQUE GÉRALDINE DURÀ PRODUCTION CENDRINE POUZET.  
CE SHOOTING A ÉTÉ RÉALISÉ EN PARTENARIAT AVEC SWAROVSKI, KRISTALLWELTEN PRÈS D'INNSBRUCK.



La chambre des merveilles «Forêt de Cristal» été conçue par l'artiste et vidéaste italien Fabrizio Plessi.

# Sur fond de cristal

LES IMAGES DE MODE DE CE NUMÉRO ONT ÉTÉ PRISES DANS LE CADRE ÉTINCELANT DES MONDES DE CRISTAL, LE LIEU OÙ SWAROVSKI MET EN SCÈNE LES FACETTES LES PLUS POÉTIQUES DE SON ART. VISITE D'UN MUST DU TOURISME EN AUTRICHE.

TEXTE RENATA LIBAL

**V**OUS VOYEZ ce qu'est un lustre en cristal? Une de ces constructions monumentales, inondées de larmes taillées, de pampilles, de chaînes fragiles, conçues pour faire scintiller les plafonds des châteaux d'Europe centrale? Eh bien oubliez cette image tout de suite! Ce que les visiteurs découvrent à Swarovski Kristallwelten Mondes de Cristal surpasse largement les plus délirantes des créations classiques. Cette immersion dans l'univers limpide relève à la fois du plaisir enfantin devant le spectaculaire qui brille et de l'inspiration artistique pointue. Un peu comme si Disneyland s'était uni à Art Basel... Une expérience vibrante et sensorielle.

Ce parc d'attractions à vocation expérimentale a ouvert ses portes en 1995 à Wattens, près d'Innsbruck, sous l'impulsion créatrice de l'artiste multimédia André Heller. Il s'agissait alors de concevoir un lieu qui mettrait en scène les diverses facettes du cristal et de son pouvoir poétique: une ambitieuse et spectaculaire manière de célébrer le centenaire de la maison Swarovski, référence mondiale en matière de cristal de belle facture. C'est en effet dans cette vallée du Tyrol que le jeune lapidaire de Bohême, Daniel Swarovski a posé ses bagages en 1895, pour y développer sa toute nouvelle méthode de taille de pierres à la machine,

qui assurait une brillance inédite. Il voulait alors s'éloigner des concurrents et des regards, mais son point de chute avait tout de même l'avantage d'être situé sur une ligne de chemin de fer qui reliait Zurich, Prague et Moscou, ce qui ouvrait la voie pour devenir le fournisseur des élégantes Européennes comme des dames de la cour de Saint-Petersbourg. Aujourd'hui, l'entreprise est toujours en mains familiales (la 5<sup>e</sup> génération est aux commandes) et reste le plus grand employeur de cette vallée de l'Inn, avec son siège social à Wattens.

Swarovski Kristallwelten rend hommage à cette riche histoire. Le visiteur pénètre dans les espaces intérieurs par la gueule d'un géant végétal et déambule ensuite, émerveillé, dans les salles à thème. Là, un dôme de 595 miroirs invite à perdre la tête; ailleurs les sculptures minérales de l'artiste Arik Levy donnent du poids à la transparence; partout des murmures de forêt enchantée (terreau naturel du cristal) ou des illusions d'hiver glacial font oublier le réel. La magie fonctionne aussi dans les jardins, vastes comme dix terrains de football. L'expérience la plus fascinante en est sans doute le Crystal Cloud, ce nuage aux couleurs changeantes qui se reflète dans un bassin. De jour comme de nuit, les ambiances papillonnent dans le ciel, générées par 800 000 cristaux, découpés en trois tailles différentes. Merci aux artistes paysagistes Andy Cao et Xavier Perrot: leur nuage est un rêve éveillé. ●

## Au fil du temps qui brille



1895

Ouverture de l'atelier Daniel Swarovski à Wattens.



1920

Les Années folles aiment les brillances. Les danseuses de cabaret portent des diadèmes et des soutiens-gorge délirants, comme le montre le musée de la maison.



1950

L'après-guerre redécouvre le plaisir de la mode, et les couturiers (Coco Chanel, Schiaparelli, Lanvin, Dior) oment leurs tenues de détails de cristal. Cette collaboration avec la mode ne cessera plus.



1962

La fameuse robe sertie que Marilyn Monroe a portée à l'anniversaire de Kennedy s'est vendue pour 4,8 millions de dollars l'an dernier.



1976

Jeux olympiques à Innsbruck et lancement d'une souris en cristal... vite suivie de tout un bestiaire à facettes.



1989

Adoption du cygne comme nouveau logo, emblème de pureté (après l'edelweiss).



1995

Ouverture de Swarovski Kristallwelten à Wattens – plus de 13 millions de visiteurs à ce jour.



1998

La bague Nirvana, taillée d'une seule pièce, devient une icône des bagues de cocktail spectaculaires à la portée de tous.



2007

L'Atelier Swarovski se spécialise dans les collaborations avec des créateurs (Zaha Hadid, Jean-Paul Gaultier). Dont ce bracelet de Christopher Kane, réédité cet automne.



2009

Première collection de montres made in Switzerland. Elles sont présentes depuis lors à la foire de Bâle.



2017

Avec ses nombreuses nouveautés (ici l'actuelle Collection Swarovski Remix), l'empire Swarovski compte 2800 boutiques dans 170 pays (C.A.: 2,6 milliards d'euros l'an dernier).

# SENSAI

## FOUNDATIONS

www.sensai-cosmetics.com



Votre Peau se pare de Lumière

Les fonds de teint SENSAI doivent leur précieux éclat à notre soie légendaire.  
D'un teint rayonnant intensément hydraté à un résultat subtilement lumineux  
votre beauté naturelle s'illumine.



CHRISTIAN

DIOR

Chez Dior,  
le jeans assume  
sa nonchalance  
avec classe.

# JEANS COUTURE

COMBIEN DE VIES A DONC LE JEANS? LE VOICI QUI SORT DE L'ESPRIT STREET POUR FLIRTER AVEC L'ÉLÉGANCE BOURGEOISE.

TEXTE **SILVIA AESCHBACH ET LISA-MARIE HÜTTENBERGER**

**M**ARIA GRAZIA CHIURI aime surprendre. Pour sa première saison printemps-été, la directrice artistique de la Maison Dior a notamment osé un très simple T-shirt blanc arborant le message «We should all be feminists», inspiré par l'essai du même nom de l'écrivaine Chimamanda Ngozi Adichie. Le T-shirt a ensuite été porté avec fierté par des stars comme Rihanna ou Natalie Portman... Mais c'est une surprise d'un autre ordre que Maria Grazia Chiuri nous a concoctée aujourd'hui, dans ses premières collections automne-hiver. Plus rien à voir avec une déclaration féministe, et tout avec une nouvelle interprétation du blue-jeans... Le voici redessiné dans une coupe à l'ampleur confortable rappelant l'élégance nonchalante des années 1970. La nouvelle maîtresse de la Maison Dior confirme ainsi ce que les fashionistas savaient depuis un moment: le denim foncé est de retour. Mais surtout, ce qu'elle nous apprend, c'est que le denim a franchi les portes étroites du prêt-à-porter haut de gamme. Car il n'y a pas que la Maison Dior à l'adouber, d'autres grandes pointures internationales l'ont hissé sur leurs podiums, chacune à sa manière: canons serrés ou lâches chez Stella McCartney, long ou court chez Saint Laurent, paré de fermetures éclair, de franges et de patchs en cuir chez Vetements. Isabel Marant, quant à elle, multiplie les références aux années 1980 et 1990 en combinant coupe large et taille haute. Ou quand le baggy s'allonge avec élégance... Par ailleurs, de nombreux stylistes partagent une même vision, plutôt neutre et très androgyne: il ne faut ni féminiser ni viriliser. Pour le jeans slim et troué, les jours sont apparemment comptés! Plus globalement, le denim semble ainsi vouloir abandonner les terrains du sport, de la vie quotidienne et du bureau pour se muer en un vêtement à l'élégance glorieusement décontractée et qui obéit aux injonctions saisonnières des grandes marques de mode.

Cent quarante-quatre années nous séparent de ce 20 mai 1873 où le marchand de tissus Levi Strauss et le tailleur Jacob Davis

ont déposé le brevet de fabrication de ce pantalon avec ses rivets aux coins des poches. Un phénomène unique. L'émigré allemand Strauss taillait de robustes pantalons pour les chercheurs d'or à San Francisco. L'idée de renforcer les coutures aux points stratégiques vient, elle, de Jacob Davis. Comme celui-ci n'avait pas assez d'argent pour faire breveter son invention, il s'adresse à Levi Strauss. Au début, les pantalons sont coupés dans une épaisse toile de chanvre brune, avant que s'impose le denim, ce nouveau coton venu de Nîmes. Denim doit son nom à la ville française, raccourci de serge de Nîmes (serge étant un type de tissage des fils de coton).

Jusque dans les 1930, le jeans bleu indigo se porte avec des bretelles et n'affiche pas de spécialités notables. Ce n'est que dans les années 1950, une fois amené en Europe par les soldats américains, qu'il devient très populaire. Les modèles ne sont pourtant pas encore extrêmement excitants, au maximum parfois individualisés avec des patchs ou des rivets. Cela dure donc quelque temps avant que le blue-jeans devienne culte. Précisément, jusqu'à ce que des stars doués de grâce comme James Dean et Marlon Brando s'en emparent. Ils lui donnent aussi ce piment rebelle qui va devenir sa marque de fabrique et séduire toute une jeunesse. James Dean vêtu de son jeans et de son blouson rouge dans le film *Rebel without a Cause* (*La fureur de vivre*) restera à jamais inoubliable. Avec ce film l'acteur devient une star, et sa tenue aussi! Elle est copiée par des millions de fans.

Mais la magie américaine de ce blue-jeans ne plaît pas à tout le monde. L'ex-Allemagne de l'Est, notamment, le proscrit de son sol. Inutile de dire que l'interdiction de cette incarnation du monde occidental suscite l'envie chez une bonne partie des jeunes Allemands de l'Est! Même si le porter signifiait se désigner soi-même comme un ennemi de classe, le jeans fera son chemin dans la culture vestimentaire du pays alors communiste.

Dans les années 1960, personne ne peut se mettre en travers de la marche triomphante du denim. Dans ces années de révoltes estudiantines et de remise en question du «système», ces pantalons se portent et se passent, indépendamment du sexe, dans les manifs et les communautés de jeunes. Méprisé par «l'establishment»,



## UNIFORME DE LUXE

**DE HAUT EN BAS ET DE GAUCHE À DROITE**  
Cet automne, la marque culte Vetements s'amuse à déconstruire la veste jeans. Stella McCartney dessine, elle, en coton bio et denim foncé, une silhouette stricte et confortable à la fois. Chez Calvin Klein, bien connu pour ses jeans depuis les années 1980, Raf Simons présente une collection de coupe unisexe. Pour sa ligne homme, le Belge Dries Van Noten crée un total look très chic en denim foncé.

imprégné d'un zeste de sueur prolétarienne, auréolé d'une grâce rebelle, le jeans paraît le vêtement idéal pour l'esprit du temps. L'industrie de la mode suit, saisissant l'opportunité de combler cette nouvelle inclination au décontracté. Avec le mouvement hippie, dont l'apogée se situe entre 1965 et 1971, la paix, l'amour, le bonheur sont au programme de l'anti-autoritarisme, et le blue-jeans constitue le symbole parfait pour exprimer la résistance sociale notamment contre la guerre du Vietnam. Extérieurement, il subit aussi sa petite mue: les pattes d'éléphant se déclinent dans toutes les largeurs, et jusqu'à aujourd'hui elles passent pour un signe emblématique de la mode des années 1970.

### Calvin Klein, l'incarnation du jeans

La célèbre affiche publicitaire de la jeune Brooke Shields posant en jeans pour le styliste américain Calvin Klein sonne l'entrée triomphante du denim dans les années 1980. Le message de la jeune fille - 15 ans à l'époque - «Vous voulez savoir ce qui se met entre moi et mes Calvin? Rien» suscite une levée de boucliers et assure par là-même le succès de l'image. Trente-sept ans plus tard, Brooke Shields peut se réjouir d'un come-back: à 53 ans, l'actrice pose de nouveau pour Calvin Klein... En 1978, la marque avait été, du reste, la première du secteur haut de gamme à lancer, avec un immense succès commercial, une ligne entière dédiée au denim. Les pantalons bleus sont reconnaissables au ruban de couture dessiné sur les poches arrière et au label cousu, symbolique d'un savoir-faire précieux. La coupe extrêmement étroite des pantalons, alors que l'élasthane n'a pas encore fait son apparition, oblige les boutiques Calvin Klein à équiper leurs cabines d'essayage de canapés où les clientes peuvent se coucher pour enfiler leurs jeans. Plus serrés sont les modèles et plus ils sont jolis, pense-t-on... La taille monte d'un cran, également, et la teinte commence à se nuancer allant du plus clair au plus foncé. Par la suite, émergeront de nouvelles techniques de lavage du tissu comme le stonewashed ou le moonwashed qui élargissent la palette des effets optiques. Et parallèlement, on commence à voir du total look ou «double denim»: la veste ou la chemise jeans complètent le pantalon serré.

## Bleu foncé et de coupe simple, les nouvelles créations **changent le regard sur le denim**

Dans les années 1990, Calvin Klein défraie souvent la chronique avec ses campagnes publicitaires. L'une d'elles met en scène, très érotiquement, la jeune Kate Moss avec le musicien-comédien Mark Wahlberg, tous deux en jeans. Même si le scandale est moins rude qu'en 1980, le président Bill Clinton manifeste son irritation. La marque américaine a fait du jeans une pièce maîtresse de ses collections. Le styliste Raf Simons, qui a travaillé pour Jil Sander et Dior, en est aujourd'hui - depuis l'automne 2016 - le directeur artistique. Sur les podiums, ses jeans ont des coupes droites, simples, androgynes, taillées dans le tissu d'origine. Complétés par la veste, ils prennent figure d'uniformes. Le styliste a choisi des tons sombres pour mieux les combiner avec des pulls à col roulé élégants et du cuir brillant. Comme chez Dior, la collection de la saison doit faire changer le regard sur le denim.

On ne peut parler de jeans sans évoquer la marque Vetements bien connue pour ses pantalons trash totalement hors de prix. Là aussi la nouvelle collection montre un net assagissement. Oubliée la collaboration provocatrice initiée avec Levi's il y a quelques mois et ce jeans bardé de zips devant, derrière, au milieu des fesses et également le long des jambes.

Qu'il soit chic ou streetwear, le jeans, malgré son petit air rebelle, n'est pas socialement et écologiquement très propre pour autant. Le tableau général en Asie du Sud et en Chine fait frémir: niveau bas des salaires, risques sanitaires, emploi massif de pesticides dans les monocultures de coton, teintures chimiques polluantes, pompage des eaux, transports multiples. Certains marques réagissent et font produire leurs jeans de manière durable, telle la Britannique Stella McCartney qui travaille avec des matières véganes et un coton écologiquement correct. Et de plus en plus de marques misent sur des techniques de lavage au laser et à l'ozone pour économiser l'eau et les ajouts chimiques. Ne reste qu'à espérer que cette tendance à davantage de respect envers l'environnement et les travailleurs s'étende à d'autres labels. Et peut-être qu'à l'avenir, nous ne devrions plus avoir des douzaines de paires interchangeables de jeans dans nos penderies mais peut-être deux ou trois modèles très classe, presque exclusifs, produits sans aggraver l'état de la planète, et que nous aimerons longtemps longtemps. ●



WWW.THOMASSABO.COM



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

WATCHES  
BY

*Thomas Sabo*

#watchesbyTS

# ACCESSOIRES



# LUMIÈRE!

GRIS OU BLANC, VOILA LE TON QUI ÉCLAIRE LES ENVIES DE CETTE SAISON AU MASCULIN OU FÉMININ.

PHOTOS FABRICE CORMY STYLISME SONIA BÉDÈRE

DE GAUCHE À DROITE ET DE HAUT EN BAS  
Pochette argent, **Lacoste**. Bracelets Juste un Clou, or gris, et Ecou, or gris, **Cartier**. Minaudière, **Louboutin**. Metalizer yeux et lèvres, **Dior**. Ceinture en cuir clouté, **Isabel Marant**. Escarpins boucle bijoux, **Roger Vivier**. Solaires, **Luisa Leita**. Sac matelassé, **Chanel**. Parfum Allure Homme Sport, **Chanel**. Parfum (unisexe), **Comme des Garçons**.



**DE GAUCHE À DROITE ET DE HAUT EN BAS**  
Boots à lacets, **G Star Raw**. Montre J12  
Graffiti 33 mm, mouvement quartz,  
céramique high-tech, **Chanel Joaillerie**.  
Minaudière rectangulaire, **Elisabetta**  
**Franchi**. Gants, **Thomasine**. Cabas XXL,  
**Céline**. Sac rond, **Chanel**. Solaires, **Thom**  
**Browne**. Vernis, **Chanel Beauté**. Escarpins,  
**Max Mara**. Parfum Eau Sauvage, **Dior**.



# 10 BOUTIQUES AUTREMENT

POUR MIEUX SÉDUIRE À L'ÈRE DES ACHATS ON-LINE, LES MAGASINS SE RÉINVENTENT. ILS OFFRENT ÉMOTIONS, ESPACES DE RENCONTRE ET EXPÉRIENCES. EXEMPLES AUX QUATRE COINS DE LA PLANÈTE MODE.



## 1 Piscine The Row Los Angeles

**La marque** Lorsque les ex-comédiennes Ashley et Mary-Kate Olsen fondent The Row en 2006, elles ne sont d'abord pas prises au sérieux. Et pourtant, les jumelles trouvent rapidement leur clientèle avec leur esthétique élégante, leur minimalisme et leur choix de belles matières. Si bien qu'en 2012, elles sont récompensées par le CFDA-Award «Womenswear Designer of the Year». A leurs débuts concentrées sur des pièces basiques, elles expérimentent aujourd'hui les couleurs, le cuir, la fourrure tout en restant fidèle aux coupes nettes qu'elles ont toujours affectionnées.

**La boutique** Les deux stylistes ont ouvert leur première enseigne il y a trois ans dans le centre commercial de Melrose Place. Une deuxième a suivi à New York. A Los Angeles, tandis que sur les penderies de magnifiques vêtements attendent d'être essayés, une piscine fait de l'œil aux clients. Du maillot de bains à la belle robe, le pas est vite fait... Et puis, qui croise-t-on en ce lieu magique? Des stars de Hollywood, évidemment!

**Le point fort** Dans l'espace lumineux dédié à la vente, des chaises autour d'une table permettent de se croire au café.

The Row, 8440 Melrose Place, Los Angeles, [www.therow.com](http://www.therow.com)

## Atelier

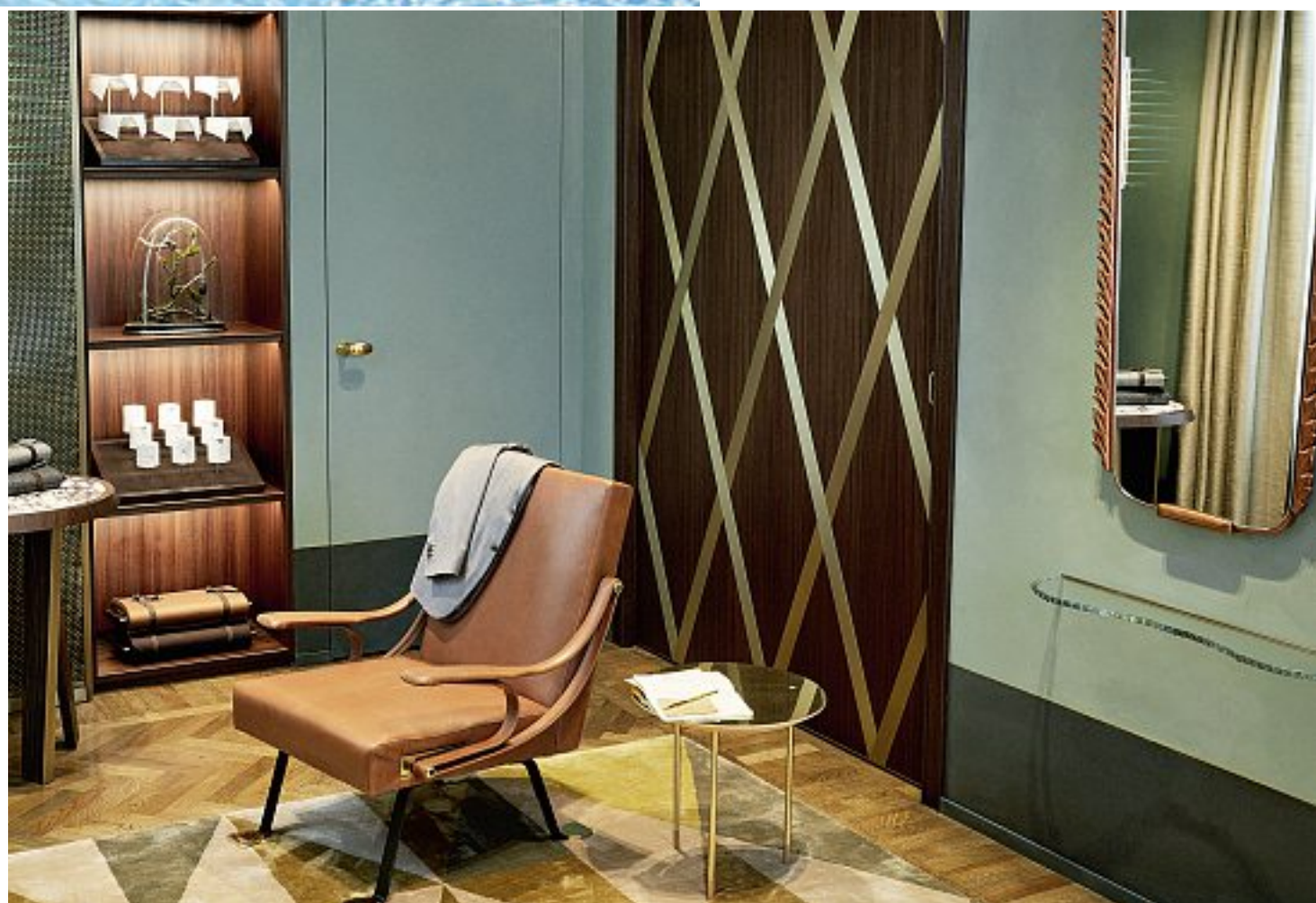
### Ermenegildo Zegna Milan

**La marque** De belles étoffes et des coupes élégantes, voilà ce qui caractérise Zegna. La marque italienne est également active dans l'industrie de l'automobile de luxe, collaborant par exemple avec Maserati pour le modèle Quattroporte S dont l'intérieur entier est en soie...

**La boutique** Depuis mars dernier, le magasin de la rue Montenapoleone à Milan s'est enrichi du premier atelier de couture sur mesure de la marque. Le client accueilli à la boutique est conduit via un ascenseur dans une pièce aux tons fumés, luxueusement aménagée, où les meubles anciens se combinent à de très contemporains. Pour leur costume, les clients ont le choix entre 900 étoffes différentes. Des chaussures et des accessoires en cuir sont aussi fabriqués sur place.

**Le point fort** On ne peut manquer d'admirer le miroir à trois pans, du patrimoine de Zegna. Il donne à l'Atelier une petite touche nostalgique.

Ermenegildo Zegna Bespoke-Atelier,  
Via Monte Napoleone 27/E, Milan, [www.zegna.it](http://www.zegna.it)





## Bain digital Burberry, Londres

**La marque** Le label anglais Burberry est l'un des plus innovants de la branche mode au point de vue technologique. Et ceux qui, depuis longtemps, assistent à ses «Fashionshows» ont pu vivre des émotions musicales extraordinaires. Aux inconditionnels est offert aussi, depuis 2015, un accès privilégié aux coulisses de Burberry via Snapchat.

**La boutique** A l'ouverture, en 2012, du magasin vitrine de la marque (Flagship) sur Regent Street, d'énormes pas technologiques avaient déjà été réalisés, le but étant de créer une incarnation physique du site internet Burberry... Pour l'occasion, les écrans ont projeté les images d'archives du mythique trench – que l'on peut d'ailleurs se faire faire ici sur mesure. Le bâtiment date de 1820 et pendant longtemps était le siège d'un cinéma. En témoigne l'orgue Wurlitz – sur lequel on jouait pendant la projection des films muets – qu'on peut admirer dans le magasin. Entourant un mur d'images géant, 500 haut-parleurs et 100 écrans digitaux doivent immerger le client dans l'univers Burberry. Les expositions digitales varient régulièrement.

**Le point fort** Dans ce temple du numérique, il y a même de la lumière naturelle! Elle tombe de la coupole en verre qui chapeaute l'édifice et qui a été retrouvée, dégagée puis restaurée lors des travaux de rénovation.  
**Burberry Flagship-Store, Regent Street 121, Londres, [www.burberry.com](http://www.burberry.com)**

## Living room Alex Eagle Londres

**La marque** La Britannique de 34 ans Alex Eagle s'est fait un nom en développant des concept stores. Persuadée que le comportement d'achat est en train de se transformer, elle propose, dans ses magasins, bien davantage que des accessoires et des vêtements de mode. Les livres, les œuvres d'art, la musique sont aussi présents. Pour Alex Eagle, il est important d'offrir une alternative au shopping online. Dans ses boutiques, on doit pouvoir vivre autre chose qu'un simple acte d'achat et se détendre par exemple, à l'abri de toute pression commerciale.

**La boutique** Outre le Studio de Londres, il y a le Chipping Norton dans le Oxfordshire et encore une adresse à Berlin. Mais le Flagship-Store de Soho est la plus claire illustration de ce que veut Alex Eagle: un endroit où l'on se sent comme chez une amie. On trouve les marques de mode Courrèges mais aussi Vilshenko, des accessoires de Vibi, des photos d'Helmut Newton et de la musique de The Vinyl Factory. Evénements artistiques au programme.

**Le point fort** Dans le coin intitulé «The Practice», est proposé un service de mise en beauté.

**Alex Eagle Studio, Lexington Street 6-10, Londres, [alexeagle.co.uk](http://alexeagle.co.uk)**



## Pause café Prada & Marchesi, Milan

**La marque** On connaît la prestigieuse maison Prada, fondée en 1913, surtout pour ses accessoires en cuir. Mais avec le temps, le groupe s'est ouvert aux univers des arts et de la gastronomie. Ainsi la milanaise Pasticceria Marchesi est-elle tombée dans l'escarcelle du Prada Group en 2014.

**La boutique** Besoin d'un *caffè corretto* entre deux séances d'essayage à l'enseigne Prada Uomo de la Galleria Vittorio Emanuele II? Un ascenseur vous mène dans ce temple pour gourmands ouvert l'automne dernier et situé juste au-dessus du magasin. Murs verts en stucco veneziano, sols en marbre sombre et chaises couvertes de velours... le décor respire le raffinement. On y rencontre aussi bien des gens d'affaires et des vieilles dames distinguées que des touristes qui dégustent leur cappuccino et leurs *biscotti* en prenant soin de bien tenir leur belle tasse.

**Le point fort** Tout en grignotant sa brioche à la pâtisserie Marchesi, on laisse son regard plonger dans la galerie à travers les fenêtres en arche et on observe le va-et-vient des citadins.

**Pasticceria Marchesi, Galleria Vittorio Emanuele II, Milan, [www.pasticceriamarchesi.com](http://www.pasticceriamarchesi.com)**

## Barber Shop Domenico Vacca New York

**La marque** Domenico Vacca est un designer aujourd'hui très en vogue à Hollywood puisqu'il habille de nombreuses stars de cinéma et a, entre autres, dessiné toute la garde-robe de Denzel Washington dans le film *American Gangster* (2007)... Il a fondé sa marque en 2002. Ses jeans de luxe et ses costumes à l'italienne ont fait sa réputation, mais on trouve maintenant sous son nom aussi bien des parfums, des accessoires en cuir, des lunettes que... de la vaisselle.

**La boutique** L'enseigne de la 55th Street à New York offre un service tout à fait particulier. Au deuxième étage du bâtiment, on accède à un petit salon de barbier avec vue sur la ville. Dans ce cadre des plus intimes, les clients chouchoutés peuvent se relaxer un moment. Selon Domenico Vacca, pour un homme, un rasage parfait importe autant qu'un costume parfaitement coupé.

**Le point fort** En versant 20 000 dollars par an, on peut même passer tous ses loisirs avec la marque en devenant membre du club privé de Vacca, fondé en 2016. Le club se trouve dans le même bâtiment.

**Domenico Vacca Store, Club et Barber Shop, 15 W 55th St., New York, [www.domenicovacca.com](http://www.domenicovacca.com)**





## Voyage dans le temps

### Aquazzura Florence

**La marque** «Portez ces chaussures avec amour. Dansez, marchez, vivez dedans», ordonne Edgardo Osorio, fondateur de la marque à Florence en 2011, mais né en Colombie. Voici donc l'esprit... Fruits d'influences mêlées entre monde du sud et tradition italienne, même ses hauts talons sont agréables à porter. Parmi ses clientes les plus prestigieuses, on découvre Julianne Moore et Gwyneth Paltrow, fans déclarées. La marque est aussi connue pour sa collaboration avec des «influenceuses» comme Olivia Palermo, et grâce à une collection capsule avec Salvatore Ferragamo.

**La boutique** A Florence, le magasin Aquazzura est l'hôte du palais baroque Corsini, au bord de l'Arno. Les enseignes de Londres, Moscou, New York, Miami et de Las Vegas sont aménagées de la même manière contrastée entre design contemporain et décor traditionnel: sols en marbre noir et blanc, dorures, miroirs anciens, canapés et fauteuils modernes. Ce cadre exclusif est signé des designers portugaises Claudia et Catarina Soares Pereira du Studio Casa do Passadico.

**Le point fort** On lève les yeux au-delà des somptueuses chaussures, et on admire, au plafond, les fresques du XVII<sup>e</sup> siècle fraîchement restaurées. Aquazzura Boutique, Lungarno Corsini 42, Florence, [www.aquazzura.com](http://www.aquazzura.com)

## Musée

### Salvatore Ferragamo Florence

**La marque** Une célèbre photo montre Salvatore Ferragamo agenouillé au milieu de formes de pieds en bois portant des noms de stars comme Audrey Hepburn ou Greta Garbo. Elle est la preuve que les grands de Hollywood lui faisaient confiance pour habiller leurs pieds, de manière confortable et glamour. Aujourd'hui l'entreprise italienne fondée au début des années 1920 est aussi connue pour ses collections de prêt-à-porter. Depuis 2016, le Britannique Paul Andrew apporte un vent frais dans les collections de chaussures.

**La boutique** Le Palazzo Spini Feroni, du XIII<sup>e</sup> siècle, a été acquis en 1938 par Ferragamo pour y installer sa manufacture et un magasin. Il héberge encore une boutique. Et lorsqu'on se rend dans ce lieu historique, il faut absolument visiter le Museo Salvatore Ferragamo, qui s'y trouve aussi. Ouvert en 1995, il accueille actuellement une exposition sur l'Italie des années 1920 – l'époque où Ferragamo rentrait au pays après douze années passées aux Etats-Unis.

**Le point fort** Au musée, on admire les pièces cultes comme les sandales à semelles compensées arc-en-ciel créées pour l'actrice Judy Garland en 1938. Salvatore Ferragamo Museo, Piazza Santa Trinita 5/R, Florence, entrée: 6 euros. [www.ferragamo.com/museo](http://www.ferragamo.com/museo)



## Beaux-Arts

### Louis Vuitton Tokyo

**La marque** Avec les arts, la mode peut avoir une relation des plus étroites et, parfois, former une vraie symbiose. C'est ce qu'illustre le programme culturel international de Louis Vuitton. A Paris, Pékin, Venise, Munich et Tokyo, l'entreprise française a ouvert des Espaces prestigieux qui accueillent régulièrement les réalisations d'artistes contemporains.

**La boutique:** Les étages inférieurs du bâtiment Louis Vuitton sont dédiés aux joies du shopping tandis que, tout en haut, l'espace s'offre aux beaux-arts. Les œuvres exposées ne sont pas les seules à impressionner le visiteur, le contraste entre le cadre architectural et l'esprit Louis Vuitton suscite aussi l'étonnement. Dessiné par l'architecte japonais Jun Aoki, l'édifice de l'avenue Omotesando – les Champs-Élysées de Tokyo – tout en verre et métal, résonne avec les tons chauds qui règnent dans le magasin.

**Le point fort:** Comme l'Espace Louis Vuitton se trouve au 7<sup>e</sup> étage d'un cube de verre, on y jouit d'une magnifique vue sur la ville. Espace Louis Vuitton, Jingumae 5-7-5, Shibuya-ku, Tokyo, [www.louisvuitton.com](http://www.louisvuitton.com)

## Séance sport

### Lululemon Londres

**La marque** Les fans de yoga ne jurent que par les tenues de la marque canadienne Lululemon: confortables, jolies... L'entreprise a été fondée en 1998 par le Canadien Chip Wilson. Sa stratégie, qui vise à promouvoir non seulement ses produits mais le style de vie qui les accompagne, s'est avérée très payante. Outre les fameux «yoga pants», le label propose des tops, des vestes et des accessoires, par exemple des nattes pour yoga.

**La boutique** Au début de l'année, Lululemon a ouvert un magasin à Regent Street à Londres, le deuxième plus grand d'Europe. De beaux espaces clairs, de grands écrans et des luminaires futuristes donnent une tonalité contemporaine à l'ensemble et évoquent une halle d'usine. A côté des dernières collections sont offerts des cours de yoga pour perfectionner ses asanas (postures). Dans le magasin Lululemon de Zurich aussi, ouvert en juillet dernier, des cours de sports sont organisés.

**Le point fort** Dans une cabine d'essayage interactive, des rayons laser identifient la pièce essayée et livrent au client, dans le miroir, des infos sur les caractéristiques du vêtement.

Lululemon, Sportlektionen, Regent Street 187-191, Londres, [www.lululemon.com](http://www.lululemon.com)



Patmos, une île grecque qui est en train de retrouver sa culture du vin.



# Apocalypse le retour

AVEC L'AIDE D'AMIS VIGNERONS SUISSES, L'ÎLE DE PATMOS RENOUVE AVEC LE VIN DE GASTRONOMIE. CÉPAGES RARES, MER PURE... VOICI UNE BELLE DESTINATION ŒNOTOURISTIQUE.

TEXTE PIERRE THOMAS

**E**ST-CE QUE LE JEUNE ŒNOLOGUE Dorian Amar réussira un aussi bon vin blanc 2017 que l'était le 2016 sur le Domaine de l'Apocalypse (Patoinos en grec)? Qui donc s'intéresse à ce vin de l'unique cave de l'île de Patmos dont les vignes s'élèvent dans un paysage de carte postale, sur fond de mer si bleue qu'on la croirait photoshopée? Les trois hectares de parcelles du domaine principal ont été loués pour vingt-cinq ans au vénérable monastère de Saint-Jean, fondé en 1088 et classé au Patrimoine mondial de l'Unesco; la cave, elle, se trouve à une douzaine de kilomètres de là, de l'autre côté du port de Skala, où les ferries du Pirée arrivent en milieu de nuit.

L'homme qui œuvre à l'avenir de ce domaine de tous les possibles est Romand. Il s'agit de Josef Zisyadis, le grand apôtre du (bon) goût, président de Slow Food Suisse et directeur de la Semaine suisse du goût, qu'il a initiée il y a près de vingt ans. Le Lausannois, ancien élu popiste, Grec d'origine, est né à Istanbul et ses papilles ont gardé le souvenir des saveurs ensoleillées. Depuis qu'il a quitté la politique, il met son enthousiasme au service du mieux manger – et du très bien boire. C'est lui qui a relancé la viticulture sur cette île du Dodécannèse grec, avec l'aide d'amis vigneron vaudois.

Depuis qu'il a lancé le projet en 1998, Josef Zisyadis, 61 ans, apprend chaque

année quelque chose de neuf, alors même qu'il vient à Patmos depuis plus de trente ans. Le Patoinos blanc 2016, premier millésime, nous a agréablement surpris. Logé dans une bouteille bourguignonne, ce pur assyrtiko en impose: il a l'«épaisseur» d'un «vin orange», à la mode aujourd'hui de la Géorgie au Frioul, en passant par la Sicile et le Vully. Discret au nez, certes, mais d'une remarquable tenue en bouche, avec du gras, de la puissance et une belle balance entre l'acidité et la richesse (trois grammes de sucre). «Sa texture, sa tension et sa salinité me font penser à la petite arvine!» s'exclame Samuel Panchard, l'œnologue cantonal vaudois qui fut, auparavant, au service de Provins Valais, et que nous avons rencontré sur place. Un vin de gastronomie, qu'une douzaine de restaurants de l'île ont déjà référencé sur leur carte des vins, où il est, souvent, le flacon le plus cher.

Du «vrai» «vin orange», il y en a aussi: 300 bouteilles tirées d'une petite cuve inox, où le jus a macéré longuement, isolée du reste des 3000 autres bouteilles. Ce vin aux reflets cognac est encore plus dense, dynamique et sec. «J'ai ajouté les lies des autres cuves et l'ai élevé plus longtemps», explique Dorian Amar. Cet œnologue de 34 ans a travaillé auprès des grands noms du vignoble vaudois, avant de s'installer sur l'île l'an dernier. Avant lui, Raymond Paccot, Noé Graff et Gilles Wannaz ont planté les premiers céps en mars 2011. En 2016, le Morgien Raoul Cruchon a fait les premières vendanges et lancé la vinification.

Cette année, Dorian Amar est seul pour mener à bien ces «vins de l'extrême». Pour le blanc, le choix s'est porté sur l'assyrtiko, originaire de Santorin, à la peau épaisse, adapté au sol volcanique et qui résiste au climat sec et venté du «meltem» du nord. Cet automne, l'œnologue va s'essayer au «vrai» rouge: l'an passé, l'antique et rare mavrothiriko avait donné un rosé foncé, genre «clairnet» bordelais. Pas (encore?) de barrique, seulement de l'inox, dans la petite cave, achevée l'an passé à côté de la résidence secondaire de Zisyadis, où pousse un demi-hectare de rouge.

## Une vision plus large

Si le projet a été parrainé par quelque 850 personnes, en majorité suisses, qui ont payé 250 francs «leur» cep de vigne contre une bouteille de vin par année durant dix ans, la cave a bénéficié d'une aide conséquente de l'Union européenne. Avec sa capacité de vingt tonnes de raisin et ses cuves inox thermorégulées, cet équipement devrait profiter à d'autres producteurs de l'île. Ceux-ci n'ont pas encore emboîté les pas du domaine pionnier: pour l'instant, on voit davantage de vignes en friche que de céps vivaces. Nombre de murs en gradins témoignent de l'époque lointaine où le raisin était cultivé et envoyé par bateau à Alexandrie pour en faire un «vin de Patmos» alors réputé...

Beaucoup est à reconstruire sur l'île, où les Suisses ont mis la main à la pâte, que ce soit dans une fromagerie, où officie Aristide, retraité et ancien de l'École d'agriculture de Moudon, au centre de santé, équipé grâce à des fonds récoltés en Suisse romande, ou sur la crête de Chora, où trois moulins à vent, rénovés par le banquier privé genevois Charles Pictet, font pendant à la silhouette crénelée du monastère. Et d'ailleurs le domaine de l'Apocalypse caresse d'autres ambitions encore que le seul vin: il s'agit d'évoluer vers un «projet écologique» complet avec un jardin et la replantation d'arbres – oliviers, figuiers, caroubiers – mais aussi des rideaux d'arbustes pour retenir l'eau du printemps pluvieux. L'œnologue Dorian Amar est incollable en biodynamie et va publier, cet hiver, un traité faisant référence à cette culture antique.

Même si les vins de Patoinos ne peuvent pas encore prétendre au sigle vert européen (il faut attendre une certification en Suisse), ils respectent toutes les normes de ce savoir-faire. Patmos s'inscrit aussi – grâce à son seul domaine – dans la «wine roads» qui unit cinq des (douze) grandes îles du Dodécannèse autour de 2630 hectares (autant que les vignobles genevois et tessinois réunis) et 4 millions de litres de vin, surtout blanc. Tant l'Union européenne que la Grèce encouragent ce renouveau de la viticulture pour lutter contre la monoculture du tourisme. Pas de doute, là où Jean écrit, du fond de sa sombre grotte, l'Apocalypse, c'est d'abord à une renaissance qu'on assiste, sous le soleil de plomb. ☉

## Patmos pratique

**Y aller** L'île dénichetée et ventée est habitée à l'année par moins de 3000 résidents. Sans aéroport, elle est accessible depuis Le Pirée (six à huit heures) ou l'une des îles voisines, Samos, Leros, Kos et Rhodes, par ferry.

**Y dormir** Une trentaine d'hôtels attendent le visiteur. Un cinq-étoiles, le Patmos Aktis, [www.patmosaktis.gr](http://www.patmosaktis.gr), dans la baie de Grikos (près du domaine de Patoinos) propose des chambres de grand luxe. Sinon, on recommande le Skala, [www.skalahotel.gr](http://www.skalahotel.gr), près du port du même nom, ou le Portos Scoutari, genre de caravansérail,

à l'écart de la marina, [www.portosscoutari.com](http://www.portosscoutari.com).

**Y manger** (et boire) Le restaurant Les Pléiades offre une vue paradisiaque sur la mer (et la piscine) [www.patmospleiades.gr](http://www.patmospleiades.gr). Et on mange fort bien dans le coure Benetos, [benetosrestaurant.com](http://benetosrestaurant.com). Le Tarsanas (+30-22470-32159), au chantier naval de Diakofti, sert des poissons du jour sur une belle terrasse. Au coucher du soleil, l'Oklaca, [www.oklacapatmos.com](http://www.oklacapatmos.com) (avec chambres), à Skala, vaut pour ses pâtes italiennes garanties «al dente». La plupart des adresses ne sont ouvertes qu'en saison d'été.



## GREC ET SUISSE

Le vin de Patoinos (ici le blanc 2016) est destiné à être consommé en «circuit court» en priorité à Patmos. En Suisse, on le trouve à la carte du restaurant grec Le Lyrique, à Lausanne.





# MILES À SAISIR AU VOL.

## DINERS CLUB MILES & MORE.

1 MILE DE  
PRIME POUR  
CHF 1  
DÉPENSÉ

UNE OCCASION À NE PAS MANQUER.

La meilleure façon de cumuler des Miles. Plus d'informations sur [dinersclub.ch/milesandmore](https://dinersclub.ch/milesandmore)

Partner of

**Miles & More**  
Lufthansa

cornercard



# SILLAGE DOUX, SI DOUX

LA DEMANDE EN PARFUMS  
SUCRÉS EST PLUS FORTE QUE  
JAMAIS. EN CES TEMPS AGITÉS,  
ILS SEMBLent PROCURER UN  
SENTIMENT DE SÉCURITÉ.

**V**ADE RETRO, le sucre! En alimentation, il est devenu l'ennemi à éradiquer. Mais il reste un domaine où l'on peut l'aimer à la folie, en user et abuser à satiété, sans aucun dommage collatéral, c'est la parfumerie. Les nouveautés d'automne vont faire saliver les gourmandes: le Paradiso Assoluto de Roberto Cavalli évoque l'éden à grand renfort de vanille et de poivre rose, Baiser Fou de Cartier propose carrément des effluves de chocolat blanc, tandis que les Gourmandises de Luna de Nina Ricci titille les sens avec un mariage assez inhabituel de fleurs d'oranger, miel, vanille et bois de santal – avec quelques notes fruitées. Quant au dernier Jean Paul Gaultier, Scandal, il chahute les codes avec un sillage très assumé de miel, patchouli et gardénia. Ce miel, le couturier de 65 ans le décrit comme «ambigu, à la fois doux et très animal. Ce parfum est un appel au baiser!» Vous en voulez encore? The One de Dolce & Gabbana exalte la pêche et le lychee, Just Rock! (pour elle) de Zadig & Voltaire surenchérit avec du jasmin mâtiné de miel et de vanille. Un peu plus, on en ferait des gâteaux de toutes ces senteurs qui parlent de mise en bouche. Et les flacons déclinent des teintes dragée et bonbonneuses. C'est bien

## COMME UNE FRIANDISE

**DE GAUCHE À DROITE**  
Paradiso Assoluto, Roberto Cavalli, 92 fr. les 50 ml. (*Couché*) Amalia Gourmand, Fueguia, 245 fr. les 100 ml. (*Derrière*) Les Gourmandises de Luna, Nina Ricci, 77 fr. les 50 ml. Baiser Fou, Cartier, 138 fr. les 75 ml. Eau Relax, Biotherm, 71 fr. 90 les 100 ml. (*Devant*) Scandal, Jean Paul Gaultier, 140 fr. 90 les 80 ml. Candy Gloss, Prada, 129 fr. les 80 ml.



simple: le sucré est la tendance olfactive du moment, qui rassemble en un engouement un peu régressif la jeune étudiante comme la femme adulte.

Evidemment, la tendance ne date pas d'hier – même si les associations contemporaines sont plus subtiles, plus innovantes que jadis. Les notes herbacées, notamment, permettent des senteurs qui font tourner la tête sans enivrer, sans que le doux ne flirte avec la surdose. C'est ainsi que la version nouvelle de Thierry Mugler, Angel Muse, se mâtime de notes acidulées, alors que l'original misait sur l'intensité du chocolat et du patchouli. Angel justement! On peut dire que, dans le sillage sucré, ce parfum a été un précurseur. Quand le couturier l'a lancé au début des années 1990, il poussait au crime sensuel, avec des notes de barbe à papa, de miel, de caramel et de chocolat. Inutile de rappeler qu'il a fait l'objet d'une passion immédiate et contagieuse – et très controversée, puisque le sucré, presque tabou, était associé à une forme de vulgarité. La femme qui portait Angel ne se laissait confondre avec aucune autre. «C'était le début d'une nouvelle famille de parfums», explique Werner Abt, fondateur et copropriétaire de la parfumerie zurichoise Spitzenhaus. Une famille un brin dérangeante... Autant dire que l'on revient de loin. Beaucoup de senteurs modernes explorent le doux avec

ce twist qui évite le premier degré. Reste qu'on l'aime fort... Sans doute faut-il voir là un signe de la tendance générale au repli sur soi, sur le connu. Certaines senteurs sont universellement perçues comme positives, telle la vanille, associée à la confiance. «Il semblerait qu'en ces temps de crise et de crainte est née une aspiration à la sécurité, à un prolongement de l'enfance», dit Pierre Aulas, qui dirige, à Paris, l'entreprise Art of Nose, qui travaille en consultation et conception de parfums. Les préférences olfactives reflètent bien les mouvements de société et les sensibilités en cours. C'est ainsi que, depuis le fatidique 11 septembre, les ventes de vanille ont quadruplé...

L'effet du sucré relève aussi de l'inné. L'amertume est associée au danger, alors que le doux nous rassure. Si pour l'heure il s'agit surtout de jus féminins, il y a fort à parier que les hommes se laisseront à leur tour emporter dans cette aimable tornade. Les parfums de niche s'y sont déjà mis. Dans ce segment exigeant de la haute parfumerie, les combinaisons se montrent tout particulièrement inventives. La marque sud-américaine Fueguia (Terre de feu), tenez! Dans son parfum Amalia dominant le jasmin et la vanille naturelle, ainsi que... la fleur de lait. Pour affronter l'automne, on peut s'entourer de ce nuage ensorcelant et, tout de suite, se sentir mieux. ☺

## Cinq célèbres gourmands



**Cacao** Il existe au naturel comme sous forme synthétique. Les parfums l'aiment surtout avec des associations de fruits secs, comme les amandes ou les noix, mais aussi avec une pointe de café.

**Caramel** Se plaît surtout dans des combinaisons laiteuses ou crèmeuses.

**Fève tonka** Commestible, la fève fait un hit en cuisine comme en parfumerie. Elle s'associe volontiers aux senteurs de chocolat et de vanille.

**Vanille** C'est un classique parmi les senteurs douces, travaillé sous sa forme synthétique ou naturelle. Cette dernière a un prix: compter 10000 fr. pour un kilo de vanille de Madagascar.

**Fruits** Ils garantissent la recette du succès olfactif. Tous les parfums de pop stars en abusent, mais dans leurs variantes subtiles, ils réhaussent le doux de la bonne dose d'acidité.

# Un automne printanier

CETTE SAISON, LES TONS VIFS S'INVITENT DANS LA PALETTE. CINQ TENDANCES SE DESSINENT POUR REHAUSSER L'ÉCLAT DES YEUX ET DE LA BOUCHE.

TEXTE SILVIA AESCHBACH

## Cils à la Twiggy

**Le trend** Après les sourcils, les cils sont de retour sur le devant de la scène. Ils s'allongent avec détermination et se colorent violemment au mascara dans un ton différent de l'iris. Les faux cils fleurissent, et la rangée de cils placés sous l'œil copie celle d'au-dessus pour un balayage cinématographique.

**Vu chez** Chanel, Dries Van Noten, Isabel Marant, Céline, Lanvin, Marc Jacobs ou Saint Laurent.

**Produit** *By Terry* Mascara Terrybly; nuance Green Galaxy 9.

## De la couleur partout

**Le trend** Il faut se démarquer! Le make-up, agressif et graphique, rappelle les arts tribaux: pigments fluorescents, sourcils bicolores, eye-liner de couleur, gloss rouge sang. On a le droit de tenter les mélanges et rien ne s'oppose plus à ce que les yeux et la bouche soient forts en même temps.

**Vu chez** Valentino, Maison Margiela ou Giambattista Valli.

**Produit** *Christian Louboutin Beauty* Ciel Vinyle Luminous Ink Liner; nuance Rouge Louboutin (via net-a-porter.com).

## Grand art

**Le trend** Les yeux s'ouvrent, émerveillés. Peints dans des couleurs fortes – non seulement sur les paupières mais jusqu'aux cils – ils concentrent l'attention. En poudre ou en crème, toutes les teintes sont permises, même les métalliques, à condition d'être riches en pigments.

**Vu chez** Stella Jean, Central Saint Martins ou Emilio de la Morena.

**Produit** *Giorgio Armani* Ombre à paupières Eyes to Kill Solo Eyeshadow; nuance Ecaille.

## Teint nature

**Le trend** Les adeptes du nude peuvent se réjouir: la tendance persiste. Maquillage clair, bouche poudrée, le visage respire... le romantisme. La nouveauté YSL ne promet-elle pas de durer toute la nuit, irréprochable?

**Vu chez** Bluemarine, Loewe, Dries Van Noten, Isabel Marant ou Alexander McQueen.

**Produit** *YSL Beauté* Le teint All Hours Encre de peau (5 nuances disponibles).

## Bouche phare

**Le trend** Les lèvres sont priées d'être créatives... Gucci parsème ses bâtons de paillettes, tandis qu'YSL Beauté insiste sur le brillant. Du gris métallisé, du brun café ou du rouge vif comme c'était la mode dans les années 1990, tout est permis!

**Vu chez** Gucci, Vivetta ou Bottega Veneta.

**Produit** *Sisley* Rouge à lèvres Hydrating Long Lasting, nuance Rouge Geisha.



Le bracelet de la montre D de Dior Satine en cours de réalisation.

# Armure de poignet

REMONTANT LE TEMPS, LE BRACELET EN MAILLE MILANAISE REVISITE L'ÉQUIPEMENT DÉFENSIF DES CHEVALIERS. AVEC DÉLICATESSE.

TEXTE MATHILDE BINETRUY

**F**ERMEZ LES YEUX, VOUS êtes au temps des chevaliers. Il n'y a pas trente-six protections durant les tournois: un casque, une lance et une cotte de maille. Ce tricot de fer est souple, extensible, mais pèse 17 kg sur les épaules! C'est lui qui inspire les bracelets de montre milanais d'aujourd'hui, poids et rugosité en moins. Les microcottes maillées épousent le contour du poignet à la manière d'un ruban de soie, léger et doux.

La fabrication de ce fin tressage métallique remonte au XIX<sup>e</sup> siècle et puise ses origines à Milan, d'où son nom de baptême. Dans les années 1930, de grandes maisons horlogères commencent à les proposer en collections. Mais ce ne sont que les prémices de leur succès. Entre 1950 et 1960, l'usage de matériaux nobles comme l'or ou l'acier inoxydable se généralise et la maille milanais devient très en vogue. «Après la Seconde Guerre mondiale, la mode a cherché la différenciation, analyse Jean-Bernard Forot, directeur marketing de la joaillerie chez Piaget, il y avait un désir de dépasser le bracelet cuir et la montre gousset.» Emporté par le souffle créatif de cette époque, Piaget crée alors de nombreux modèles de chaînes et de bracelets en or qui reflètent l'esprit fantaisie du moment: maille tricot, torsade polonaise, gourmette ou encore des maillons en or avec le célèbre décor Palace, une gravure faite main entaillant la matière sur toute la longueur. C'est l'avènement de la montre Limelight Gala – récemment revisitée avec un bracelet or en maille milanais. Trente ans plus tard, les «golden eighties» avec leur manie d'exprimer la réussite remettent l'or au goût du jour. Enfin, en 2017, le vintage s'affirme comme une tendance et la maille milanais renaît du passé: un séduisant moyen de

valoriser un artisanat précieux et pas simplement une démarche romantico-nostalgique.

Les horlogers reprennent ainsi des techniques ancestrales. Tout comme pour les cottes de maille médiévales, les fils sont enroulés en spirale, assemblés et tressés pour composer un tissu métallique, puis laminés pour parvenir au résultat final: un maillage or semi-rigide ou souple reflétant la lumière. Développer un modèle peut prendre beaucoup de temps lorsqu'on soigne le tombé de la matière et son rendu. Dior a ainsi mis deux ans à concevoir le bracelet en maille milanais aplatie frappée du D de Dior Satine. «Un ruban qui donne l'heure», pour reprendre les mots de Victoire de Castellane, créatrice de la pièce conçue comme le satin précieux d'une robe... Pour Chanel, autre maison de haute couture, l'exercice de style a consisté à imiter le tissu cher à Mademoiselle Chanel: le tweed. Né d'un emmaillement de fils d'acier, le bracelet de la montre Boy-Friend Tweed a été travaillé pour sembler constitué de tweed d'acier avec une ganse qui rappelle celle des contours des vestes Chanel, le bord des poches et le bas des manches.

Breitling travaille plutôt des matières viriles comme l'acier pour ses modèles 100% testostérone. Ainsi, la ligne Super Ocean Heritage II est équipée d'un bracelet milanais souple en fil d'acier tressé inspiré de celui de sa première montre de plongée datant de 1957. Même credo pour Omega dont le bracelet Sharkproof à mailles polies en titane grade 2 du modèle Seamaster Ploprof 1200M Co-Axial Master Chronometer semble taillé pour l'aventure. Par contraste, IWC vise le glamour avec le bracelet en or rouge 18 carats de la Portofino Automatic Phase de Lune 37, véritable arme de séduction massive. De quoi avoir l'allure guerrière de Brienne de Torth dans «Games of Thrones» sans prendre le risque de trépasser au prochain épisode. ☉



## Maille précieuse

**D de Dior Satine**, mouvement quartz, boîtier en or jaune, ø 36 mm, étanche à 30 m, bracelet milanais en acier inoxydable, 10400 fr.

**IWC Portofino Automatic Phase de Lune 37**, automatique, boîtier en or rouge 18 cts avec 66 diamants, ø 37 mm, étanchéité 300 m, bracelet à maille milanais en or rouge 18 cts, 37 900 fr.

**Omega Seamaster Ploprof 1200M Co-Axial Master Chronometer**, automatique, boîtier en titane, ø 55 x 48 mm, étanchéité à 1200 m, bracelet Sharkproof à mailles polies en titane grade 2, 11 300 fr.

**Piaget Limelight Gala**, mouvement quartz, boîtier en or rose 18 cts serti de 62 diamants, ø 32 mm, étanchéité 30 m, bracelet milanais en or rose 18 cts, 37 300 fr.

**Breitling Superocean Heritage II Chronographe 46**, automatique, boîtier en acier, ø 46 mm, étanchéité 200 m, bracelet métallique Ocean Classic, 5780 fr.

**Chanel Boyfriend Tweed**, mouvement quartz, boîtier en or beige, étanchéité 30 m, bracelet en or beige avec motif tweed, 37 550 fr.

# POUR ELLE, POUR LUI



## À DOUBLE NŒUD

Sac en agneau, **Giorgio Armani**, env. 2450 euros.  
Escarpins en daim, **Ganni**, env. 240 fr.



## BLANCHEUR

Sac en veau, **Bulgari**, 1930 fr.  
Bottes en cuir **Kenzo**, 1600 euros.



## GÉOMÉTRIE

Sac en cuir, **Marni**, prix sur demande.  
Bottines **Salvatore Ferragamo**, 595 euros.



## À BOUCLE

Sac en cuir, **Bally**, 1495 fr. Sneakers en satin, **Navyboot**, 249 fr.



## À POIS

Cabas, **Balenciaga**, 1825 euros. Escarpins en cuir et textile, **Jimmy Choo**, 1125 euros.



## PERLÉ

Pochette en veau, **Sandro**, 345 fr. Boots en cuir, **Pinko**, env. 495 euros.

# Partir à deux

ASSORTIR, MAIS PAS TROP.. LES DUOS D'ACCESSOIRES SE MARIENT BIEN SI CHACUN GARDE SON ÂME.

SÉLECTION ILLARIA LONGO



## AVENTURE

Sac à dos, **Tommy Hilfiger**, env. 130 euros.  
Chaussures de marche, **Aigner**, 399 euros.



## KAKI

Sac en cuir, **Ermenegildo Zegna**, 3375 fr.  
Sneakers en cuir, **Filling Pieces**, 200 euros.



## DOUCEUR

Sac à dos en cachemire, **Hugo Boss**, prix sur demande.  
Mocassins en veau et flanelle, **Jimmy Choo**, 575 euros.



## BLACK

Sac de jour souple en cuir, **Saint Laurent**, 1990 euros. Chaussures en cuir, **Gucci**, 740 fr.



## MOUTON

Petit sac, **Marni**, prix sur demande. Sneakers en daim et doublé en mouton, **Jimmy Choo**, 595 euros.



## NYLON

Sac de voyage, **Prada**, 1420 fr.  
Sneakers, **Marni**, 420 euros.



# Olympia Le-Tan

APRÈS SA MARQUE DE PRÊT-À-PORTER, LA CRÉATRICE FAN DE BETTIE PAGE LANCE UNE LIGNE DE MAQUILLAGE ENCHANTÉE.

TEXTE TANJA URSOELO

**A**USSITÔT ADOPTÉES par les it-girls, ses minaudières brodées de ses blanches mains lui ont valu la célébrité. L'esprit résolument rétro, la Parisienne avait puisé son inspiration dans la collection de livres anciens de son père, le peintre-illustrateur Pierre Le-Tan. Sa gourmandise créatrice lui fait approcher tous les domaines et collaborer avec des marques en tout genre. Aujourd'hui, c'est au tour de Lancôme pour qui cette inconditionnelle de la pin-up Betty Page crée la ligne Olympia's Wonderland.

**Votre produit favori de la collection Olympia's Wonderland?**

La **palette brodée (1)** et les rouges à lèvres en forme de bouche. Pour la palette, je suis très fière du rouge à lèvres en poudre, spécialement élaboré pour cette collaboration. Ce sont des tons rouges mats, très pigmentés. J'adore la gestuelle rétro et sensuelle qui va avec: on peut l'appliquer avec ses doigts ou au pinceau.

**Une gourmandise qui vous fait craquer?**

Je suis malheureusement très gourmande... Je raffole des **Orangettes de Pierre Marcolini (2)**, le fameux chocolatier belge. Et aussi de la pâte d'amande et la guimauve.

**Vos habitudes gastronomiques?**

J'adore la cuisine traditionnelle française. A Paris, **Le Voltaire (8)**, au quai du même nom, est mon restaurant préféré.

**Un pays à part la France?**

Le Japon et ses villes: **Tokyo (3)**, Kyoto, Naoshima...

**Un rituel quotidien, avant le travail?**

J'ai un peu honte, mais je passe tous les matins chez Starbucks chercher mon **latte soja (7)**, puisque lorsque je demande du lait de soja dans les cafés, on me regarde avec de grands yeux!

**Vos icônes féminines?**

Bettie Page, **Marguerite Duras (5)**... et ma grand-mère qui a 98 ans et qui reste

tellement chic: jamais, dans toute sa vie, elle n'a porté de pantalons ou de talons plats!

**Vous arrive-t-il de vous habiller chez d'autres créateurs que vous?**

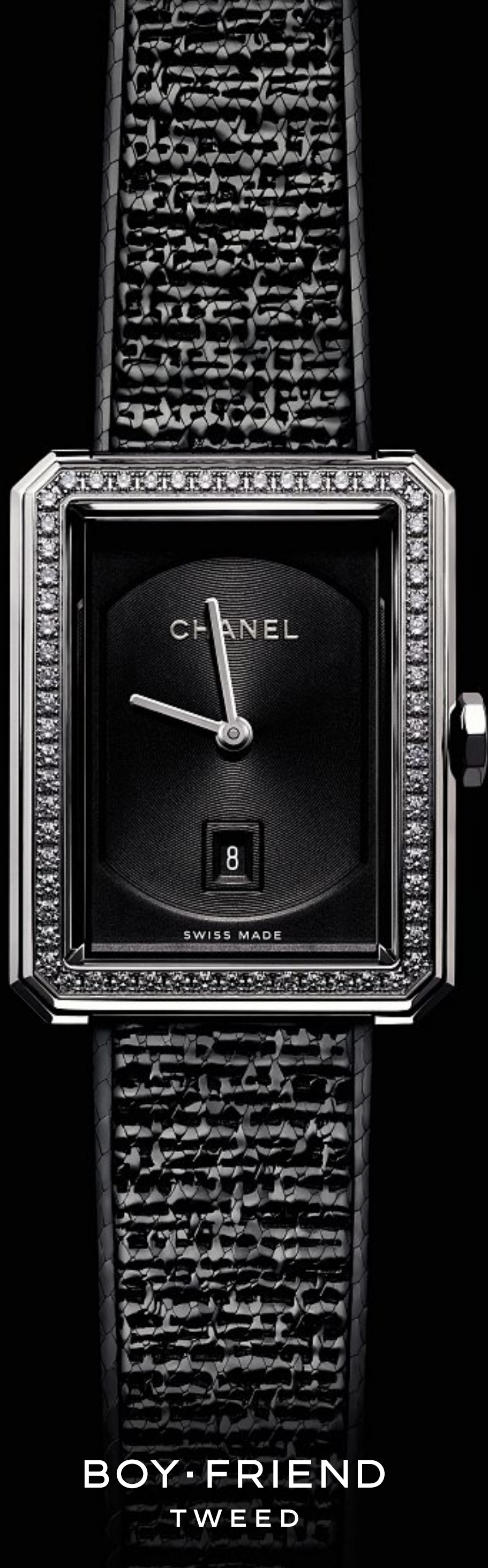
Oui, ça m'arrive! J'aime bien les créations d'Azzedine Alaïa et de **Prada (4)**. Sinon du vintage, des pièces anciennes de chez YSL ou des choses que je chine aux marchés aux puces de Clignancourt, à la boutique Chez Mami ou lors de mes voyages.

**Vous avez grandi dans un univers d'art et de culture, avec un père artiste...**

On allait tout le temps dans les musées et les galeries, on avait plein de livres à la maison. Inconsciemment cela a forgé ma personnalité et ma carrière.

**Quels sont vos artistes préférés?**

Les surréalistes, Dali, **Man Ray (6)**. Mon père avait une grande collection d'œuvres des années 40. Je me sens également attirée par l'univers d'Allen Jones, pour sa célébration du corps de la femme. ☺



BOY·FRIEND  
TWEED

L'INSTANT  
**CHANEL**