

# encore!

LE STYLE EN PLUS | SEPTEMBRE 2018

EYELINER  
BICHE,  
Ô MA BICHE...

SHOPPING  
10 boutiques,  
10 expériences

TENDANCE  
Fourrure, le  
chic du faux

## Mode

Velours, mailles et volants:  
hippies pour toujours

SEPTEMBRE 2018

 Le Matin  
Dimanche



# JOY

DIOR

THE NEW FRAGRANCE





**ROLEX**

DAY-DATE 40

Un symbole international de performance et de succès, réinterprété avec un design modernisé et un mouvement mécanique de nouvelle génération.  
Bien plus qu'une montre, un témoin de son temps.

**BUCHERER**

1888

*bucherer.com*



OYSTER PERPETUAL DAY-DATE 40

jouez-la comme Hermès



Publicis EtNous

  
**HERMÈS**  
PARIS



Les créateurs très libres  
de Proenza Schouler P. 16



La vraie beauté de la  
fausse fourrure P. 28



10 boutiques où  
l'expérience est reine P. 32

# Mode | Septembre 2018

## SUJETS

### 12 Trend

Ce mérinos ultrafin qui pourrait être le nouveau coton

### 14 Icône

Le 2.55, it-bag de toujours, favori de Coco Chanel

### 36 Beauté

Les audaces noires ou colorées de l'eyeliner

### 37 Elle & lui

Imprimé sur les robes et chemises: le foulard.

## RUBRIQUES

**8 Merveilles** 15 Montres: une vague couleur champagne 26 Backstage: dans la boutique Bulgari, à Rome, qui réinvente le cabinet de curiosités 30 Voitures: le culte des belles anciennes 38 Vins: des «supertoscans» de marquis 39 Ses goûts: l'univers arty de Lenny Kravitz

Mode néo-hippie  
P. 20

Robe en soie,  
ceinture en cuir,  
**Nina Ricci**,  
Montre LVCEA  
Tubogas, boîtier or  
rose et diamants,  
cadran en nacre  
blanche, index  
sertis de diamants  
et bracelet Tubogas  
en or rose,  
**Bulgari**.



UNE

Veste en velours,  
**Barbara Bui**.  
Pantalon en daim,  
**Altuzarra**.  
Collier Serpenti en or  
rose avec améthystes  
et collier Serpenti  
en or rose avec  
rubellite et pavé  
diamants, **Bulgari**.

PHOTOS  
Matias Indjic  
STYLISME  
Sonia Bédère

## Et si la mode ne se démodait plus?

**A**LORS, CES PROCHAINS JOURS, les vitrines des boutiques (et les sites de vente!) vont continuer à se remplir de parkas légères, inspirées du sport. Comme au printemps dernier. Il y aura aussi des fleurs et des franges (pas forcément sur les mêmes vêtements), comme depuis quelques saisons. Et du cuir et des doudounes, comme d'hab! Il est illusoire, dans l'offre bariolée et joyeuse de la rentrée, d'identifier de vraies lignes de force nouvelles, de détecter l'arrivée de silhouettes inédites: tout est déjà là, dans la splendeur de l'hétéroclite, et à chacun(e) de remélanger les nouveaux venus avec les installés de sa garde-robe. Au point que nous avons renoncé à vous proposer notre



Renata Libal,  
rédactrice en chef

traditionnel cahier des tendances. A la place, nous avons préféré choisir quelques coups de cœur, à découvrir dans notre série de mode (en page 20): le veston en velours côtelé en couverture (Barbara Bui), avec sa doublure orange, est forcément un classique pour des années; le pullover à volants (Vuitton) fait très envie aussi, de même que l'aérienne robe à taches léopard (Sonia Rykiel). On aurait pu porter ces pièces, comme d'ailleurs les nouveaux bijoux inspirés des serpents (Bulgari), l'an dernier ou la décennie d'avant... et on pourra les garder toujours. Lentement mais sûrement, la mode est en train de perdre son sens de l'éphémère pour mettre en avant des styles typés, faits pour traverser les temps. Belles matières, esprit vif et du panache, toujours: une révolution est en marche.



Œuvre en céramique nommée Sunday Basket de l'artiste belge Anne Marie Laureys.

EXPOSITION

# Miracle du fait-main

Coquillage? Maquette en 3D du conduit auditif humain? Rebut maltraité par les intempéries? Les travaux de céramique de l'artiste belge Anne Marie Laureys réveillent en chacun une machine à rêves différente, entraînant l'esprit à explorer les poches et boursouffures de l'argile. «Mes céramiques sont des métaphores de sensations», dit-elle de ses pots qu'elle étire, pince et tord, avant que la terre ne sèche. Une chose est certaine: chaque pièce porte la trace individuelle de sa main, de son inspiration. C'est à ce titre que ces œuvres figurent – avec des centaines d'autres – dans l'extraordinaire exposition Homo Faber qui vient de débiter au cœur de Venise. Une grande première: sur près de 4000 m<sup>2</sup>, dans le complexe historique de la Fondation Cini, juste en face de la Piazza San Marco, seize espaces différents mettent en scène

le talent unique de la main humaine. La fine fleur des artisans européens se voit réunie en ce lieu historique: Eric Charles-Donatien, l'un des derniers plumassiers parisiens; François Junod, de la vallée de Joux, et ses automates; le sellier grec Konstantinos Vogiatzakis et tant d'autres! La Fondation Michelangelo, basée à Genève (l'initiative revient à deux piliers du groupe de luxe Richemont: Franco Cologny et Johann Rupert), entend revaloriser ainsi la beauté qui traverse le temps et la parfaite imperfection de la pièce unique. Tapis, vélos, broderies, verre soufflé... Autant de merveilles que l'homme réalise avec ce supplément d'âme que la machine ne saurait égaler. *Renata Libal*

Homo Faber, Fondation Giorgio Cini, sur l'île San Giorgio Maggiore, à Venise, jusqu'au 30 septembre 2018. Entrée libre après inscription sur [www.homofaberevent.com](http://www.homofaberevent.com)

BONNE BOUCHE

## Rinascimento a Coldrerio



PAR PIERRE THOMAS

Enrico Trapletti vient d'inaugurer sa nouvelle cave, à Coldrerio, dans le Mendrisiotto (sud du Tessin): 2000 m<sup>2</sup> d'un seul tenant sur un seul niveau! «La Nuova Cantina, assure-t-il avec enthousiasme, améliorera nettement la qualité de tous mes vins. Tous peuvent encore progresser de 50% grâce au contrôle des températures et à la rationalisation du travail de vinification. Et je n'aurai plus à courir d'un local à l'autre...» Progresser de 50%? Où s'arrêtera donc Trapletti? Ce printemps, son «grand» vin, Culdree 2015, s'est classé en tête des merlots du Tessin lors d'une dégustation du magazine *Vinum* et a décroché une médaille d'or, comme son Merlot Riserva 2016, au concours des Merlots du Monde, organisé par Vinea à Sierre. Avant d'atteindre 13 hectares de vigne et une production de 140 000 bouteilles par an, l'autodidacte a construit son domaine petit à petit, d'où ses deux caves à Coldrerio et à Balerna. Je l'avais connu quand il venait de renoncer à son job de conducteur de locomotive, la nuit à Chiasso, pour se consacrer à sa passion, la vigne. C'était en octobre 2004, lors du premier Grand Prix du vin suisse: son Culdree 2000 avait fait sensation, remportant la catégorie des merlots. Le vigneron considère toujours ce rouge comme «la prunelle de ses yeux». Il a renoncé au séchage d'une partie des raisins (passerillage) et procède à une saignée sur ses meilleurs jus. La macération est longue (un mois!), puis l'élevage dure 24 mois en barriques neuves, pour 3500 bouteilles. Puissant, velouté,

ample en bouche, avec des notes de moka, vanille et fumé, ce Culdree 2015 – excellent millésime – tient ses promesses. Sinon Trapletti vient de se lancer dans l'élaboration de six mousseux. Il annonce aussi des vins passerillés et des rouges «de structure importante», tirés des cépages qu'il a plantés depuis vingt ans, comme le nebbiolo qui figure à la prestigieuse Mémoire des vins suisses. On les attend avec confiance.



**L'étiquette:** Culdree 2015  
**Le prix:** 54 fr.  
**L'adresse:** [ufficio@traplettivini.ch](mailto:ufficio@traplettivini.ch)



COSMÉTIQUES

## Caviar douceur

L'histoire commence il y a longtemps, en 1931, date de l'ouverture de la clinique La Prairie à Montreux. Les stars du cinéma, les puissants, les artistes, tous ceux qui comptaient à l'époque, et même le pape Pie XII (!), fréquentaient cet établissement connu pour ses cures de rajeunissement. A la fin des années 1980, la marque lance le luxueux Skin Caviar qui devient très vite son produit phare: c'est le premier cosmétique à contenir des actifs d'authentique caviar sous forme de perles dorées. Aujourd'hui, trois décennies après, La Prairie relance le produit avec une formule renouvelée et une texture effrontément veloutée. A tenter un pape... P.S.

Skin Caviar Luxe Cream, 546 fr. les 50 ml et 994 fr. les 100 ml. Skin Caviar Luxe Cream Sheer 546 fr., Skin Caviar Luxe Sleep Mask 416 fr.



Face à la Rocca de Cefalù, au Club Med 5 tridents, on danse sur la houle en paddle ou en surf électrique.

## HÔTELLERIE

# Pari du luxe à Cefalù

Cefalù la petite cité sicilienne et Cefalù le Club Med ont tous deux une longue histoire. 25 siècles pour la première (vestiges grecs sur le bonnet rocheux qui surplombe la baie) et une soixantaine d'années pour le second. Sauf que le club historique de 1957, paysage de cases, douches extérieures et maquis sauvage, n'a pas laissé de vestiges dans le luxueux «5 tridents» de 304 chambres inauguré cet été. Premier Club Med en Europe à compter autant de fourches harponneuses, le resort Cefalù Exclusive Collection illustre une définition du haut de gamme alliant ouverture et discrétion. Les clients se voient invités à découvrir les environs en Fiat 500, à



Sur un promontoire à 1 h 30 de Palerme et 3 h de Catane, les Villettas du nouveau Club Med Cefalù jouent la discrétion et le respect du lieu.

grimper sur l'Etna ou à aller faire la passeggiata au village; côté gastronomie, ils dégustent des plats conçus par le chef italien étoilé Andrea Berton. Discrétion? Les constructions, mitoyennes ou individuelles, courent sur le promontoire, entre les monuments qui ont presque toujours été là, chapelle, tours génoises et villa de maître du XVIII<sup>e</sup> siècle. Sur un deuxième cap, un coin avec une piscine biologique est même dévolu aux forcenés du calme. Le prochain Club Med Exclusive Collection d'Europe, Les Arcs Panorama, aura pour décor les Alpes de Savoie. C'est pour Noël. L.P.

**Club Med Cefalù, ouvert de mars à début janvier, dès 1122 fr. la semaine par personne.**

## ACCESSOIRE

# Pour un nombril poudré



C'est une ceinture, mais aussi un clin d'œil. L'artiste genevoise Sylvie Fleury travaille sur les icônes du consumérisme, sur ces rêves commerciaux qui font s'emballer les cartes de crédit: fausses fourrures, talons aiguilles, carrosseries rutilantes... Sa récente série de peintures interroge, elle, l'univers du maquillage, avec des palettes d'ombres à paupières de grandes marques, reproduites en format monumental. Comme un miroir grossissant de nos vanités... C'est l'une de ces toiles qui se retrouve aujourd'hui déclinée en boucle de ceinture, lors d'une collaboration pleine d'esprit avec la jeune marque suisse J.Hopenstand. Le maroquinier réinvente depuis 2015 l'art de la ceinture réversible, avec des peaux exceptionnelles et des boucles créatives. Ce dernier opus précieux, en très belle laque, permet d'assortir sa (fausse) poudre à la tenue du jour. Pas un hasard si ces jeux de beauté se passent au niveau du nombril. Renata Libal

**Coffret Eyeshadow, Sylvie Fleury x Maison J.Hopenstand, ceinture et boucle à quatre pastilles interchangeables, édition limitée à 20 exemplaires, 2500 fr., en vente sur [www.jhopenstand.ch/artist](http://www.jhopenstand.ch/artist)**



## FASTRONOMIE

# Rapide et bon

Verrines signées Anne-Sophie Pic, plats mignons du chef Yannick Alléno (*en photo*), pâtisseries Hermé... A Paris, la nouvelle galerie Beaupassage rassemble le gratin du bien manger français, en version rapide, à l'emporter. Viiite! R.L.

Beaupassage, entre la rue du Bac et le boulevard Raspail, Paris VII<sup>e</sup>.



ACCESSOIRES

Des couleurs venues du fond des mers pour le foulard Acquario Notte de Fabric Frontline signé Selina Peyer.

# L'océan au cou

Le format des foulards Acquario est à la mesure de l'infinitude des poissons: 140 cm sur 140 cm. De quoi s'immerger en haute mer... Il est vrai que la maison zurichoise Fabric Frontline ne pratique guère la modération quand il s'agit de soie et de nature. Depuis sa fondation, en 1980, par les frères et sœurs Stutz, il y eut profusion d'insectes, d'animaux, de végétaux et de fleurs, tous dessinés sans timidité par des designers suisses. La collection Acquario, avec ses poissons-anges amiral et royal, ses poissons-perroquets arc-en-ciel, est ainsi sortie des jeunes mains de l'Argovienne Selina Peyer, bachelière de la Haute Ecole de Lucerne d'art et de design en 2017. La soie, elle, est imprimée dans des ateliers spécialisés à Côme, selon des procédés artisanaux traditionnels en voie de disparition. Chaque couleur est appliquée à son tour, pour un maximum de 26 teintes... Après l'impression à Côme, les tissus en

soie et cachemire sont acheminés à Zurich pour le contrôle de qualité et la coupe manuelle, avant de passer, dans les mains de couturières expertes à Appenzel, l'étape du roulottage – cet ourlet roulé et cousu de manière presque invisible. Le savoir-faire développé par Fabric Frontline, maison rachetée en 2012 par le spécialiste international de la soie Trudel Fashion Group, est apprécié des grandes marques telles Vivienne Westwood ou Nina Ricci. Ne reste plus qu'à se décider sur la manière de porter le chef-d'œuvre soyeux: sur les cheveux? En écharpe? En ceinture? Une interrogation vaste comme le monde aquatique. *Loyse Pahud*

Foulards Acquario de Fabric Frontline, 140 x 140 cm, noir, blanc, kaki ou bleu, en soie georgette, twill de soie ou cachemire et soie, dès 450 fr. En vente dans les boutiques de Zurich, Bahnhofstr. 25, Ankerstr. 118 et à l'aéroport de Kloten.



BIJOU

## Argent rugissant

L'an dernier, il y a eu un éléphant en pendentif, dont les bénéficiaires ont amené plus de 2 millions de dollars à la sauvegarde des espèces menacées en Afrique, au travers du Wildlife Conservation Network. Ce mois, un lion et un rhinocéros renforcent la collection Tiffany Save the Wild. Le joaillier new-yorkais assoit ainsi son engagement pour un continent où il trouve la majorité des diamants qu'il sertit. *R.L.*

Trois modèles, argent ou or rose, ou argent avec touches d'or rose, dès 180 fr. Tiffany & Co. reverse tous les bénéfices au WCN.



PARFUM

## L'eau de la joie

Vingt ans que Dior n'avait lancé de parfum pour femmes! Pour cet événement, la maison française parie sur la... joie. Et sur un bouquet artistiquement dosé de fleurs, d'hespéridés, de bois et de muscs. Le plaisir d'incarner ce joyeux sillage revient à Jennifer Lawrence, l'Américaine qui fut déjà égérie du sac Miss Dior et du rouge à lèvres Dior Addict. Une habituée du bonheur. *S.A.*

Joy Dior, Eau de Parfum, 30, 50 et 90 ml, 95 fr., 133 fr. et 187 fr.

# Un dandy fait smartphone

TOYS FOR BOYS



PAR CHARLES-ANDRÉ AYMON

On ne dira jamais assez à quel point les abonnements mobiles des opérateurs téléphoniques ont tué l'exclusivité. Car lorsque tout un chacun peut arborer le dernier smartphone grâce aux prix cassés des leaders, impossible de se distinguer. Or, en ligne comme dans la vie réelle, il faut paraître... ou disparaître. Ces lignes vous parlent? Vous êtes prêt pour le Porsche Design Huawei Mate RS! Le fabricant chinois y a mis son savoir-faire, tandis que le studio de design Porsche en a fait un objet de désir absolu. Jugez-en: déverrouillage via un double capteur d'empreintes;



Porsche Design Huawei Mate RS, dès 1999 fr.

écran de 6,1" aux bords incurvés d'une luminosité rare; appareil photo développé avec Zeiss pour des clichés atteignant les 40 Mpx; puce véloce (Kirin 970); 256 Go de mémoire; batterie de 4000 mAh. N'en jetez plus! Avec ce galet de verre noir, sans bouton ou encoche en façade, l'atelier Porsche Design signe un statement stylistique parfait. On peine dès lors à le cacher sous une coque. Le dandy le fourrera dans sa poche enveloppé d'une peau de chamois afin d'effacer les traces de doigt, comme on lustre le capot d'une berline adorée. A l'usage, la simplicité est le maître mot. Android 8.1 (Oreo), allié à la surcouche maison, est à la hauteur du design extérieur. Et pas de souci de solidité: tombé de 1,70 m sur du béton, l'appareil n'a pas bronché, ne se marquant que d'une égratignure. Côté musique, pour la première fois on peut réellement parler de haut-parleurs pouvant sonoriser un film regardé avec les amis. Enfin, son prix, fort, place son individualité dans un domaine où la passivité moutonnaire est la norme.

## TOP 5

Prolongation estivale au soleil des terrasses sur les toits



**1** Ambiance aquatique depuis la terrasse Waves de l'**Hôtel Beaulac** de Neuchâtel. Un bel espace de 615 m<sup>2</sup> avec une vue plongeante sur le lac.

**2** Ambiance romantique au **MET Rooftop Lounge** de Genève où l'on déguste de délicieux tapas, locaux et internationaux, avec un verre de rosé.

**3** Ambiance sophistiquée au **Skyounge du Royal Savoy** de Lausanne, d'où l'on profite d'une vue à 360° et de petits plats raffinés (sur réservation).

**4** Ambiance tropicale au **Beach Club de l'Art Deco Hotel Montana** à Lucerne. Outre le bar et la vue sur le lac, sable, douches en pluie et jacuzzi.

**5** Ambiance exclusive à la terrasse du **ooo Restaurant**, au 6<sup>e</sup> étage du magasin Modissa à Zurich, avec vue sur la Bahnhofstrasse.



Le nouveau Victoria & Albert Museum de Dundee en Ecosse: un paquebot futuriste dévolu au design.

## MUSÉE

# Vaisseau d'art

Du vert, des monstres, des châteaux en ruine, telles étaient jusqu'à hier les bonnes raisons pour sillonner l'Ecosse. En voilà une autre: le V&A Dundee. En toutes lettres: Victoria & Albert Museum à Dundee, 4<sup>e</sup> plus grande ville d'Ecosse. Ce satellite du musée londonien, débordé par la masse de ses collections, est une œuvre d'art en soi. Signé par l'architecte japonais Kengo Kuma, actuellement en train de réaliser le Stade olympique pour les JO de Tokyo 2020, le bâtiment futuriste aux allures de paquebot a englouti quelque 100 millions de francs... Le vaisseau ne fend pas les flots par hasard; il est une évocation à la construction navale, branche importante du passé industriel de Dundee. On ne s'étonne pas non plus que son exposition d'ouverture traite de l'âge

d'or des transatlantiques «Ocean Liners: Speed & Style» avec 250 objets à la clé mis remarquablement en scène. En réalité, cette expo a tenu la vedette ce printemps dans le V&A de Londres, mais qui se laisserait de voir la tenue Dior portée par Marlene Dietrich en 1950 à bord du «Queen Elizabeth»? Le musée de Dundee, dévolu au design, compte en outre des collections permanentes. On découvrira notamment le travail de l'architecte et designer Charles Rennie Mackintosh et son fameux salon de thé Oak Room du début XX<sup>e</sup> siècle. On y rêvera aux croisières de jadis. *Paulina Szczesniak*

Victoria & Albert Museum Dundee, 1 Riverside Esplanade. L'exposition «Ocean Liners: Speed & Style» dure jusqu'au 24 février 2019. [www.vam.ac.uk/dundee](http://www.vam.ac.uk/dundee)



## DESIGN

# Papillon feutré

Voilà un papillon qui n'en finit plus de se réincarner! Dessinée en 1938 sur l'inspiration de pliants militaires, la chaise n'est presque jamais sortie du catalogue de l'éditeur de meubles Knoll. Pour ses 80 ans, elle reçoit une nouvelle assise en feutre thermomoulé: élégance sans couture, en une multitude de couleurs vitaminées. *R.L.* Butterfly, édition anniversaire, dès 990 euros.

## MONTRE

# Le noir des profondeurs



Au-delà de 30 mètres de profondeur, les plongeurs évoluent dans un monde fantomatique, en camaïeux de gris. Ça tombe bien: le nouveau modèle Aquaracer, la montre de plongée emblématique de TAG Heuer, reste étanche à 300 mètres, il y a de la marge... Si la plupart des amateurs de poissons en pleine eau préfèrent s'en mettre plein les yeux plus près de la surface, là où les couleurs restent vibrantes, l'attrait des abysses reste puissant, fortement connoté aventure extrême. C'est cette esthétique vaguement anxiogène qui inspire le cadran à effets marbrés de la montre, obtenu par injections aléatoires de fibres de carbone dans la résine. Les ténèbres marines au poignet... Du coup, ce modèle racé et ultraléger se plaît surtout en surface, là où il est visible de tous. *R.L.*

Le nouveau modèle Aquaracer automatique de TAG Heuer existe en trois références, avec touches de bleu, jaune ou or rose (en photo). Titane et carbone, 41 mm, dès 3900 fr.



En marge de la dernière édition d'Art Basel Hong Kong, la maison italienne Loro Piana a proposé un itinéraire artistique à la gloire de la plus fine fibre de laine mérinos du monde.

## Un nuage de laine?

**V**OICI UNE CHEMISE à fines rayures bleu ciel, d'aspect chic, le genre à bien se tenir dans le bureau d'un banquier. Or la sage pièce est une aventurière: elle a été testée au cœur de la Death Valley, en Californie, l'un des endroits les plus chauds sur terre, et la marque anglaise Hardvark qui la propose assure qu'il a à peine fallu rouler les manches. Le secret? La laine mérinos, utilisée en grande finesse, pour une étoffe régulatrice de température et qui ne pique pas. Le credo du fondateur Jody Symons est clair: «Nous ne sommes pas des fans du coton, nous préférons une matière durable» – qui demande beaucoup moins d'eau à la production, survit sans odeur à maints aléas de la vie et, accessoirement, ne nécessite aucun repassage. Le mérinos ultrafin est-il en passe de devenir le nouveau coton? Des spécialistes du ski en poudreuse et du sport en conditions extrêmes comme le populaire américain Icebreakers ou le très pointu et suisse Mover ont popularisé le mérinos dans les vêtements de plein air. Mais voilà que la fibre prend ses aises aussi dans les arcanes urbaines, estampillée d'une nouvelle désirabilité mode. C'est ainsi que la maison Zegna, leader absolu du bon goût masculin, propose désormais un costume gris clair en flanelle... que l'on peut jeter à 30 degrés dans le tambour d'une machine (dans une housse adéquate tout de même) et réenfiler sans autre une fois sec. Merci qui? Encore le brave mouton

mérinos, à la toison dense et bouclée, originaire d'Espagne et élevé surtout en Australie et Nouvelle-Zélande. Mais attention: pas n'importe lequel! Les nouveaux textiles technologiques exigent la fibre la plus fine – jamais davantage que 17,5 microns... En quête de ce nouveau graal, les grands noms du luxe soutiennent les éleveurs, pour assurer une chaîne de production fiable et inciter à des méthodes où la qualité prévaut sur la quantité. Ainsi, par exemple, Ermenegildo Zegna père a lancé une récompense des meilleures laines en 1963 déjà. De son côté, Loro Piana, grand spécialiste du textile depuis 1924, membre aujourd'hui du groupe LVMH, poursuit un projet de longue haleine, baptisé The Gift of Kings – soit une collection à base de la plus fine laine possible, de 12 microns. Un kilo peut être étiré en 13 kilomètres de fil... Seuls 3000 kilos par an sont disponibles dans cette matière légère comme de la mousse de nuage (sur les 500 millions de kilos qui partent sur le marché). Le nom fait référence aux ballots que le roi d'Espagne aurait offerts, au XVIII<sup>e</sup> siècle, à d'autres cours européennes. Et Loro Piana a aussi initié une installation d'art, ce printemps à Art Basel Hong Kong, à la gloire du noble matériau. En terre australienne, cette insistance sur la qualité commence à se voir: en 2017, les prix sont montés à des sommets jamais atteints depuis les années 1950 et maints fermiers se remettent à l'élevage. Longue vie au mérinos! ●

  
GÜBELIN

GÜBELIN

BIENVENUE À LA MAISON GÜBELIN

ROGER DUBUIS

PARMIGIANI  
FLEURIER

  
GÜBELIN  
JEWELLERY

IWC  
SCHAFFHAUSEN

*Glashütte*  
ORIGINAL

★  
ZENITH

BVLGARI  
ROMA

*B*  
BREITLING  
1884

GP  
GIRARD-PERREGAUX  
HAUTE HORLOGERIE SUISSE DEPUIS 1791

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



CONÇU PAR COCO CHANEL ET PORTÉ PAR DES STARS COMME JEANNE MOREAU (1961), LE SAC 2.55 A 63 ANS.



LA COLLECTION 2018 (CI-DESSUS) A POUR ÉGÉRIE KAIA GERBER, FILLE DE CINDY CRAWFORD.

# Mon nom est 2.55

L'HISTOIRE DU MYTHIQUE SAC À MAINS CRÉÉ PAR LA NON MOINS MYTHIQUE COCO, NE PEUT QUE TOUCHER À LA LÉGENDE. UN SUCCÈS PRESQUE INÉGALÉ SUR LA PLANÈTE MODE.

TEXTE LAURENCE DESBORDES

**S**AC DU MOMENT, *it-bag*, c'est cet objet désiré, parce que dans l'air du temps, parce que flirtant avec la saison, tutoyant un nouveau jean, une robe fleurie ou des sandales de velours... Mais comme tout passe, tout lasse, porté par une nouvelle vague ou humeur, un *it-bag* chasse l'autre.

Depuis plus de soixante ans, il existe pourtant un sac qui, inlassablement, continue de danser sur les épaules des femmes et fait rêver celles qui l'ont aperçu dans les magazines. Il s'agit du sublime 2.55, le sexagénaire le plus convoité de toute la fashion-sphère. Le succès inaltérable de ce sac est entièrement dû au regard avant-gardiste que Gabrielle Chanel portait sur les vêtements et accessoires. D'esprit libre, Mademoiselle n'aimait pas avoir les mains encombrées par une pochette ou une minaudière, comme il était alors de bon ton pour une dame. En 1929, s'inspirant des besaces militaires, la jeune créatrice donne vie à son premier modèle de sac émancipé qui pouvait se porter aussi bien à l'épaule qu'à la main. Une révolution.

La Deuxième Guerre mondiale passe et fait les ravages que l'on connaît. La vie reprend ensuite progressivement et, en février 1955, alors que l'univers de l'art est en effervescence, fourmillant de talents et d'idées dissidentes, la dame de la rue Cambon conçoit, avec Albert Monnot – son chef d'atelier sacs et ceintures – un acces-

soire qui allie merveilleusement fonctionnalité et élégance. C'est le 2.55, ainsi nommé en référence à son mois de naissance. Trois modèles composent sa gamme: en agneau pour la journée; en tweed pour mieux s'accorder, lors de cocktails, au fameux tailleur Chanel dessiné l'année précédente; en satin de soie, bien sûr, pour la soirée. Chaque détail est pensé pour faciliter le quotidien de la femme, et ce sans perdre une once de cette élégance si chère à la couturière.

### L'empreinte du vécu

Selon la légende, toutes les singularités du 2.55 sont liées à l'histoire personnelle de Gabrielle Chanel. Ainsi cette passionnée de chevaux de course et d'équitation s'est-elle inspirée du matelassage en losange des vestes des garçons d'écurie et des tapis de selle pour dessiner «la robe» du sac. La couleur bordeaux foncé, voire grenat, du deuxième rabat intérieur ainsi que de quelques surpiqures tire, elle, son origine de la teinte de l'uniforme de la petite Coco, lorsqu'elle était pensionnaire à l'orphelinat de l'Abbaye d'Aubazine. La chaîne, réglable pour que le sac puisse se porter à la main ou à l'épaule, trouve probablement son origine dans la ceinture des religieuses transportant le trousseau des clés ouvrant et fermant toutes les portes de ce même établissement pour jeunes filles. Métallique, cette ceinture se distinguait par ses doubles maillons en grains de riz oblongs... Quant à la forme de la poche extérieure (pour la petite monnaie), elle aurait été calquée sur le sourire de la Joconde, tableau qu'affectionnait

la couturière au camélia. Enfin, deux des six pochettes intérieures relèvent de l'intime: la plus petite, imaginée exprès pour le bâton de rouge à lèvres (qui ne la quittait jamais), et la plus discrète, dissimulée dans le rabat extérieur, dévolue aux secrètes missives amoureuses (qu'elle conservait). La double chaîne pourra être allégée par un maillage plus large soutenu par une lanière.

Le succès de ce sac est quasi immédiat. Jacqueline Kennedy, Elisabeth Taylor ou Romy Schneider, pour ne citer que les plus connues, l'adoptent. Mais lorsque, en 1983, Karl Lagerfeld prend la tête de la création de la maison Chanel, le 2.55 est un peu passé aux oubliettes. Retrouvé dans les archives, il est remis au goût du jour en 1988. Le traditionnel fermoir à loquet rectangulaire, appelé le fermoir Mademoiselle, est alors remplacé par un double C doré. Les doublures cuir intérieures reprennent la couleur du cuir extérieur. Ce prolongement dans le temps du 2.55 donne ainsi naissance au sobrement baptisé Timeless Classic.

Ce n'est qu'en février 2005 que l'homme à queue de cheval et lunettes noires décide de fêter dignement le demi-siècle du sac iconique et de le lancer dans une nouvelle vie. Nom de code: 2.55 reissue. Depuis lors, la pièce légendaire est réinterprétée en cinq tailles (baby, small, medium, large et jumbo) et, chaque année, parée de nouvelles teintes, de cuirs et tissus variés pour mieux enlacer la tendance. Comme dirait Verlaine, «... chaque fois ni tout à fait la même, ni tout à fait une autre». ●

### EN CHIFFRES

- Depuis sa création, 3000 modèles du 2.55 ont été dessinés.
- Quelle que soit sa taille, ce sac nécessite une quinzaine d'heures de travail, ce qui équivaut à plus de 180 manipulations et passe dans les mains de 6 à 15 artisans du cuir.
- Le prix de base part de quelque 4000 francs et peut s'envoler pour des pièces exceptionnelles (alligator, diamants, or, etc.)

# L'heure de **buller**

DE L'OR ROSE MARTELÉ, DE LA POUDRE DE DIAMANTS BRUNS, UNE PINCÉE DE CHAMARRÉ: VOICI COMMENT LES COLLECTIONS DE MONTRES DEVIENNENT DE GRANDS MILLÉSIMES DE... CHAMPAGNE. S'INSPIRER DE CE VIN FESTIF POUR HABILLER LE TEMPS EST UNE IDÉE RÉSOLUMENT TENDANCE. ENTRE LE PLUS CHIC ET LE PLUS «COOL», IL Y EN A POUR TOUS LES GOÛTS ET TOUS LES POIGNETS.

SÉLECTION MATHILDE BINETRU Y



**DANS LE SENS DES AIGUILLES D'UNE MONTRE** Breitling Navitimer Automatic 38, automatique, 38 mm, acier et or, étanche à 30 mètres, 5400 fr. Chanel Montre Première Rock, mouvement quartz, 26,1 x 20 x 7 mm, acier, étanche à 30 m, 4550 fr. Gucci Automatic, mouvement automatique, 40 mm, PVD or jaune, étanche à 50 m, prix sur demande. Tudor Black Bay S&G, automatique, 41 mm, acier et or jaune, étanche à 200 m, 3600 fr. Rolex Oyster Perpetual Datejust 36, automatique, 36 mm, Rolesor jaune – combinaison d'acier Oystersteel et d'or jaune 18 ct, étanche à 100 m, 12.000 fr. Élégante by F.P. Journe, mouvement électromécanique, 28,5 x 28,3 mm, or rouge 5N serti full, étanche à 30 m, 65.500 fr. Rado True Thinline Bronze, mouvement quartz, 39 mm, céramique, poudre de diamants bruns, 2100 fr. Audemars Piguet Royal Oak Frosted Gold Automatique, automatique, 37 mm, or rose 18 carats martelé, étanche à 50 m, 49.900 fr.



# L'APPEL DU

# FARWEST

LE DUO CRÉATEUR DE LA MARQUE AMÉRICAINE PROENZA SCHOUER REVENDIQUE L'ESPRIT D'AVENTURE. ALLURE FOLK EN MODE ET PARFUM AUX SENTEURS DE LIBERTÉ

*TEXTE ISABELLE CAMPONE*



A la tête de la marque new-yorkaise de prêt-à-porter féminin Proenza Schouler, Jack McCollough (à gauche) et Lazaro Hernandez ont conquis Paris.

# A

UTANT L'AVOUEUR, avant de rencontrer les créateurs-stars de Proenza Schouler dans leur enseigne de SoHo, en pleine Fashion Week, on se préparait, comme souvent, à un entretien strictement contrôlé par leur service de presse... Or, pas du tout! Quelle surprise de voir un Lazaro Hernandez rayonnant entamer gaiement la conversation en attendant l'arrivée de son partenaire

Jack McCollough. Le tandem rentre de vacances au Costa Rica et le beau brun montre une vidéo sur son smartphone, où Jack s'éclate sur une tyrolienne surplombant la forêt tropicale... A la cool, comme leur look en jeans et sweat-shirts Champion! Et pourtant, quelle histoire exceptionnelle que la leur. Lazaro Hernandez et Jack McCollough ont surgi comme des météores, en 2002, lorsque la collection qu'ils avaient présentée à la fin de leurs études à la Parsons School of Design est commandée, dans son entièreté, par les très chics magasins Barneys. Ils n'ont dès lors plus que le choix de créer leur marque: ils décident de s'appeler Proenza Schouler, combinaison du nom de jeune fille de leurs mères. La grande Anna Wintour se prend immédiatement de passion pour eux, et le Council of Fashion Designers of America (CFDA) leur décerne le prix du Meilleur espoir pour le prêt-à-porter en 2003 déjà.

Leur style s'impose très vite, tout en dualité, mariage de raffinement et d'art contemporain, de savoir-faire artisanal et de technologie, d'amour de la nature et de culture urbaine. Une esthétique très new-yorkaise qui habille une fille à la fois sophistiquée et branchée...

Collection après collection, Proenza Schouler devient incontournable, incarnant le nouveau luxe américain, tout en gardant sa

fraîcheur. Et sa liberté. Cette liberté, on la respire d'ailleurs dans leur premier parfum, Arizona, né d'une collaboration de deux ans et demi avec L'Oréal Luxe. Un jus innovant, floral et minéral à la fois, qui marie l'iris, utilisé en parfumerie depuis des siècles, et la fleur de cactus blanche, pour la première fois convertie en parfum et qui ne fleurit qu'une fois l'an. Solaire, cet Arizona sommeille dans un flacon en verre sculpté évoquant avec modernité les paysages rocheux de l'Ouest.

#### L'Ouest américain est très présent chez vous...

**Lazaro Hernandez** Oui, notre dernière collection est inspirée par l'Ouest, la Californie, l'esprit de liberté. Nous sommes de New York, nous défilons à Paris, et nous avons envie d'évoquer la beauté d'un monde sans frontières où tout ne ferait qu'un. Nous ne voulons pas être réduits à nos petites communautés. Voyager, passer les frontières, rencontrer des gens et connaître différentes cultures, c'est ce qui compte pour nous. Nous ne voulons pas être confinés.

#### Votre mode est-elle très influencée par vos expériences personnelles?

**LH** Pour chacune de nos collections, nous pourrions vous dire où nous étions quand nous l'avons imaginée, et ce qui nous a influencés.

**Jack McCollough** On ne peut pas dire que le lieu inspire directement une collection. Nous voyageons pour être dépaysés, fuir le chaos, nous rafraîchir le cerveau, et alors les idées surviennent.

**LH** Prenons notre road trip en Arizona. Nous étions partis dans l'Ouest pour voir les sites de landart les plus fameux. Nous sommes allés jusqu'à Marfa au Texas et avons été subjugués par tous ces grands artistes américains. Quand nous sommes rentrés, il y avait une grande rétrospective Frank Stella au Whitney Museum. Nous y sommes allés parce que nous étions dans cet état d'esprit et nous avons dessiné une collection pleine de références à Stella. Du coup, nous avons décidé de la présenter au Whitney. Il n'y avait jamais eu de défilé de mode dans ce musée, et le nôtre a eu lieu le jour où ils ont démonté l'exposition! Nous avons donc pu montrer notre collection en hommage à l'art américain en compagnie des œuvres de Frank Stella qui l'avaient inspirée aussi. Un heureux hasard.

#### Votre dernière collection semble à nouveau inspirée par les artistes américains, mais plutôt des seventies?

**JMC** Oui, surtout par l'artisanat de cette période, et particulièrement dans l'Ouest du pays. Nous avons défilé à Paris pour la première fois la saison d'avant et nous avons évoqué le savoir-faire français, toutes ces techniques très couture, la broderie, les plumes... Cette fois-ci, nous avons voulu garder le même esprit mais transposé à l'Amérique. Quel serait le savoir-faire américain? Et nous avons pensé à l'art textile, à Sheila Hicks, ces artistes hippies. Donc nous avons creusé cet aspect: le macramé, le crochet, le fait-main. Mais ce n'est qu'une des influences, il y en a toujours d'autres!

#### La même quête d'authenticité, de liberté, accompagne votre parfum Arizona... C'est presque un manifeste!

**LH** Nous voulions un jus qui soit à la fois spécifique à notre marque et universel. Nous travaillons tous tellement, sommes sans cesse connectés et bombardés d'informations. Il est important de s'éloigner, de se reconnecter avec la nature, avec soi-même. Arizona est une incarnation de cet état d'esprit, de ces valeurs qui nous semblent justes dans le monde d'aujourd'hui. Trouver la paix au milieu de la folie qui nous entoure. Cette histoire est née de notre road trip dans l'Ouest américain.

**JMC** Nous ne créons pas pour une marque ayant un passé, un héritage: nous inventons au fur et à mesure. Chacune de nos collections est autobiographique. C'est ce nous voulions transmettre parallèlement à un sentiment d'universalité, ce contact avec quelque chose de profondément vrai comme les grands espaces, la nature inexplorée, l'énergie fondamentale.

#### Deux ans ont été nécessaires à l'élaboration de ce parfum, avez-vous été très impliqués dans le processus?

**JMC** Complètement! C'était passionnant, nous n'avions jamais rien fait de tel auparavant, et donc il y a eu un réel apprentissage! L'Oréal nous a vraiment appris l'histoire de la parfumerie. Leurs experts nous ont amené des essences pures et des parfums de différentes périodes, en commençant par celui de la reine Elizabeth I qu'ils ont réussi à synthétiser à partir de l'un de ses vêtements! Nous sommes mis ensuite à travailler avec ces parfumeurs. Ils faisaient tellement de propositions que ça a été difficile de choisir aussi bien pour le jus que pour le flacon.

**LH** Nous avons une idée en tête pour Arizona: celle de l'odeur d'une fleur de cactus. Quelqu'un l'avait-il déjà capturée? La plante fleurit pendant une nuit puis la fleur meurt. Quel don rare et précieux, du luxe, vraiment... Nos spécialistes sont ainsi partis dans le désert, ont attendu la floraison et ont extrait l'essence. Cette fleur est l'ingrédient principal d'Arizona et c'est ce que nous voulions: quelque chose qui n'avait jamais été fait. Pareil pour le flacon, une manière spécifique de travailler le verre a été inventée pour créer ses reliefs. Tout a été fait exclusivement pour nous.

**Arizona transmet ce qu'est Proenza Schouler?**

*LH* Je pense que ce parfum a une qualité organique en lui, je dirais même une sorte d'humanité. La matière, le fait-main, nos codes se retrouvent dans le flacon qui évoque la nature, les lieux, ainsi qu'une sensibilité très américaine en termes d'artisanat et d'innovation.  
*JMC* Oui c'est ça: le contraste entre l'aspect organique et la technologie. Ce flacon est à la fois classique, raffiné et un peu vécu, brut. Ces oppositions sont très Proenza Schouler.

**Vous qui travaillez et vivez ensemble depuis longtemps, quel est votre processus créatif? Avez-vous chacun votre vision ou ne font-elles plus qu'une?**

*JMC* Chacun des deux a son vécu, mais nous avons pratiquement le même âge, nous avons écouté les mêmes musiques et nous partageons de nombreuses références. En plus, à force de passer du temps ensemble à créer et à travailler, nos esthétiques ont fusionné sur beaucoup d'aspects. Mais nous apportons chacun des propositions différentes. Si moi ou Lorenzo faisons seul Proenza Schouler, nos créations ne ressembleraient pas à ce qu'elles sont, lestées de la confrontation, du mélange et de la fusion de nos idées.

*LH* Nous nous sommes rencontrés très jeunes, et nous avons déjà passé la moitié de notre vie ensemble! Entre nous, le dialogue est permanent. D'une certaine manière tout finit par s'unir en un grand tout, et on ne sait plus ce qui vient de Jack ou de moi.

*JMC* C'était d'ailleurs très intéressant avec le projet du parfum parce que l'odorat est très spécifique, individuel et complètement subjectif. Il n'y a pas de juste ou de faux. De tous nos sens, c'est aussi celui qui a la mémoire la plus longue. Alors, à mesure que nous sentions les différentes versions, nous avons vu que l'un pouvait aimer quelque chose qui éveillait en l'autre des sensations désagréables. Trouver l'équilibre pour un jus parfait a été difficile. On ne voulait pas faire de compromis, mais arriver à une composition qui nous enchante tous les deux.

**Nous ne faisons pas de compromis, nous arrivons à des solutions qui plaisent à chacun**

**Le lancement d'un parfum va susciter de grands changements pour Proenza Schouler.**

*LH* C'est la beauté de la chose. Un parfum est un produit très luxueux mais tout de même beaucoup plus accessible que les vêtements. C'est extraordinaire pour nous de vivre cette ouverture et de toucher un public plus large. Nous avons commencé à le faire avec les accessoires puis avec PSWL, notre collection de jeans, T-shirts et sweat-shirts, mais là, l'impact sera encore plus étendu.

**Vous avez présenté deux collections à Paris, avant de revenir à la Fashion Week de New York, ce mois de septembre 2018. Pourquoi?**

*JMC* Ces cinq dernières années, nous avons réfléchi aux structures mises en place il y a plus de trente ans dans la mode, et nous nous sommes demandé si elles étaient encore pertinentes. Tout a changé: les points de vente, les besoins des clients, l'organisation des marques... Cette réflexion nous a amenés à changer, nous aussi. Aujourd'hui, c'est merveilleux, tout est devenu plus fluide. On ne doit pas tous suivre les mêmes règles pour que les affaires marchent,  
*LH* Pour nous, le modèle traditionnel et le calendrier ne fonctionnaient plus, mais en fait personne ne nous l'imposait. Donc nous avons décidé de défiler en juin et en décembre, et maintenant d'autres le font aussi. Nous avons choisi Paris parce que cette ville nous paraît magique. Nous nous sentons honorés d'avoir été invités à défiler pendant la semaine de la haute couture. Beaucoup d'Européens ne viennent pas à New York pour la Fashion Week et n'avaient jamais vu nos shows ou nos collections. Ce nouveau public était un défi qui nous a poussés à aller plus loin. Et puis nos vêtements ont été mis en vente beaucoup plus tôt dans la saison et ça a marché, c'est fantastique! Et gratifiant de voir que nous avons raison... Nous pouvions nous permettre de prendre cette liberté car nous sommes une maison indépendante et prenons nos propres décisions.

**Vous allez choisir chaque année où défiler, alors?**

*JMC* Nous ne savons pas si nous allons un jour retourner défiler à Paris. Nous abordons une saison à la fois. Peut-être que pour la prochaine nous resterons à New York ou que nous irons à Londres... ou même que nous renoncerons carrément à présenter un défilé!  
*LH* Nous ne faisons déjà plus de collection Croisière ou pré-saison, juste deux grandes collections par an, tôt dans la saison. Chacun fait ce qu'il veut. C'est très moderne et très 2018. Fluidité, liberté, ne pas se laisser imposer de règles, c'est vraiment une attitude très en phase avec le moment. ☺



**UNE LIGNE INFLUENCÉE PAR LE GRAND OUEST**

Trois modèles de la Collection Proenza Schouler de prêt à porter automne-hiver 2018-2019.

Ligne maquillage Proenza Schouler pour Lancôme.

Parfum Arizona de Proenza Schouler, à base d'iris et de fleur de cactus.





# MILES À SAISIR AU VOL. DINERS CLUB MILES & MORE.

1 MILE DE  
PRIME POUR  
CHF 1  
DÉPENSÉ.



Partner of  
**Miles & More**  
Lufthansa

**JUSQU'AU 15.10.2018 PROFITEZ DE 20'000 MILES DE BIENVENUE!**

Découvrez notre offre spéciale sur [dinersclub.ch/fr/milesandmore](https://dinersclub.ch/fr/milesandmore)

 **Diners Club**  
INTERNATIONAL

powered by **cornercard**

# NÉO HIPPIE

UN ESPRIT BOHÈME  
INSPIRÉ DES  
SEVENTIES, TOUT  
EN DOUCEUR  
ET CAMAÏEUX.

*PHOTOS* MATIAS INDIJC  
*STYLISME* SONIA BÉDÈRE



**PAGE DE GAUCHE**  
Pull, jean et cuissardes  
en cuir, **Vuitton**.  
Sac minaudière  
en cuir, **Mark Cross**.

**SUR CETTE PAGE**  
Robe en dentelle,  
**Altuzarra**. Bagues  
Serpenti Viper en or  
rose et en or blanc  
avec nacre et pavé  
diamants, **Bulgari**.





**PAGE DE GAUCHE**

Faux col en coton,  
manteau en laine  
et ceinture en cuir,  
**Rochas.**

Montre Serpenti  
Tubogas avec boîtier  
en or rose serti de  
diamants et bracelet  
en or rose, or jaune  
et or blanc, **Bulgari.**

**SUR CETTE PAGE**

Manteau long  
en fausse fourrure,  
pantalon  
et pull, **Chloé.**





**PAGE DE GAUCHE**

Pull en laine, jupe plissée taille haute en laine, gilet en maille, **Chanel**. Sautoir Serpenti Haute Joaillerie en or rose, malachites et pavé diamants, **Bulgari**.

**SUR CETTE PAGE**

Robe en soie, bottines en daim et strass, **Sonia Rykiel**.

**Assistant photo** Joris Rossi

**Coiffeuse** Patti Bussa

**Maquilleuse** Elona Pivetta

**Mannequin femme** Greta Ferro

**Direction artistique** Géraldine Dura

**Production** Lucie Voisard

**CE SHOOTING A ÉTÉ RÉALISÉ EN PARTENARIAT AVEC BULGARI.**



Le nouvel écriin Bulgari, via Condotti, à côté de la boutique-mère, propose des pièces uniques et beaucoup de... serpents.

# En quête de surprises

OUVERTE EN DÉBUT D'ANNÉE, LA NOUVELLE BOUTIQUE DE BULGARI, À ROME, JOUE L'ESPRIT «MAGASIN DE CURIOSITÉS», POUR UNE EXPÉRIENCE INÉDITE ET ARTISTIQUE. VISITE EN THÈME MODE.

TEXTE LA RÉDACTION

**J**ADIS, ON Y TROUVAIT des aminaux empaillés, des fossiles, des médailles anciennes ou des squelettes de souris... Ces *naturalia* et *artificialia* ont fait les grandes heures des cabinets de curiosités dès la Renaissance, avec la vocation scientifique d'éveiller l'intérêt des visiteurs envers les merveilles du monde. Aujourd'hui, les héritiers de cet esprit connaissent un regain de faveur, avec des échoppes – à Paris, New York ou Londres – qui entendent offrir à leurs clients une sélection de trésors uniques choisis avec goût et amour, pour se distinguer d'une offre de plus en plus globalisée. Le joaillier Bulgari s'inscrit dans cette mouvance avec une légitimité particulière. Dans la boutique ouverte en février dernier, à Rome (et visible sur nos pages de mode), on croise des serpents numériques aux murs, des serpents colorés signés Niki de Saint Phalle, des serpents endiamantés pour accrocher autour de son cou, des serpents émaillés en fermoirs de sacs. Attention, danger: on y perd vite la tête... Avec l'ouverture de cette boutique hors du commun, juste à côté du temple dédié à la joaillerie qu'est l'emplacement historique, Bulgari souligne l'art de l'émerveillement, de l'imagination débridée, à l'origine de son histoire. En effet, quand, en 1905, Sotirio Bulgari a ouvert son magasin de la via Condotti, il l'a appelé Old Curiosity Shop, en hommage au roman de Charles Dickens, qu'il aimait tout particulièrement. A l'époque, de riches anglophones sillonnaient l'Europe dans un esprit de formation et de découverte culturelle, et se montraient friands de souvenirs à la fois beaux et porteurs de sens. C'est ainsi que Sotirio, orfèvre d'origine grecque, leur proposait une sélection de produits artisanaux et d'objets anciens. Des

bijoux déjà, mais aussi des pièces de monnaie romaines (dont le dessin se retrouve toujours dans nombre de collections de la maison), des boutons en argent, des boucles en métal néo-helléniques, de petits flacons. Il s'agissait d'ouvrir une fenêtre sur la créativité méditerranéenne. Le succès fut tel qu'il a posé les fondements de la maison de luxe que l'on connaît, avec sa merveilleuse réputation en joaillerie et pierres de couleur, en horlogerie et parfumerie. Aujourd'hui affilié au groupe LVMH, Bulgari propose, avec cette nouvelle adresse nommée New Curiosity Shop, un regard inspiré sur son héritage. La boutique se veut autant galerie que lieu de vente, avec un univers coloré qui capte l'attention. Des néons en vitrine invitent le chaland de passage, qui pousse la porte par curiosité – justement! – alors qu'il aurait peut-être été impressionné par les codes très exclusifs de la joaillerie classique. Le voilà donc dans l'ancre! Un comptoir central reflète l'incroyable lustre de cristal suspendu au-dessus et permet de visualiser l'ensemble des collections de la maison, puisque la surface s'avère en fait un écran interactif. Jeux de bois précieux et de murs en velours pour la chaleur à l'ancienne; cuirs blancs, effets de miroir et écrans techno pour la modernité. Cette harmonie des mondes invite à l'exploration, d'autant que l'exposition actuelle (jusqu'en novembre) met en scène diverses interprétations des *serpenti*, ces reptiles qui inspirent si souvent la création Bulgari. Les visiteurs peuvent ainsi admirer, outre le miroir et le fauteuil Niki de Saint Phalle, un duo de serpents en céramique habillés d'une peau de dentelle (Joana Vasconcelos) ou l'œuvre de découpage délicat de l'artiste chinois Wu Jian'an. Une entrée initiatique dans l'univers Bulgari. ☉

New Curiosity Shop, Bulgari, via dei Condotti 11A, Rome



## Pièces exclusives

Quelques *mirabilia* d'exception ont été spécialement conçues pour le New Curiosity Shop de Rome, comme ce collier imposant en or blanc, pavé de diamants et d'inserts d'onyx. Une pièce à forte personnalité. Mais la boutique dispose d'une sélection exclusive de bijoux plus abordables, que l'on ne peut acheter que sur place: la minicollection Condotti 10. Il s'agit de deux lignes en or rose, l'une avec diamants, l'autre avec diamants et inserts de malachite et de nacre (comme la bague ci-dessus). Le design réinterprète les symboles de la maison, inspirés de l'architecture romaine: les carrés et les étoiles à huit branches. Les deux éléments reprennent des motifs vus au Panthéon de Rome, réunis dans une nouvelle architecture contemporaine à porter sur la main.



Bottes hommes, **Calvin Klein**, 1181 fr.

Bottes femmes, **M/M6, Maison Margiela**, 752 fr.

Bottines femmes, **See by Chloé**, 529 fr.

Bottes hommes For Walking, **Off-White**, 1714 fr.

Bottines femmes, **Dolce&Gabbana**, 1013 fr.

Bottes femmes, **Alexander McQueen**, 566 fr.

Bottines femmes à clous Dawyna, **Isabel Marant**, 640 fr.

Bottes hommes, **Golden Goose Deluxe Brand**, 942 fr.

Bottines femmes Celsea en cuir Austin **Gianvito Rossi**, 2045 fr.

Bottines femmes, **Givenchy**, 1073 fr.

Bottines femmes Felix, **Tibi**, 900 fr.

# Comme au ranch

CHAUSSÉE DE SANTIAGOS, LA SILHOUETTE IDÉALE DU MOMENT A LES PIEDS DANS LE WESTERN. ET ADOPTE SANS PEUR NI REPROCHE UN PAS DÉCIDÉ DE COWBOY.

SÉLECTION LÉONORE NOZ

# LE VRAI DU FAUX

UNE MATIÈRE PHARE A ÉCHAUFFÉ  
LES PODIUMS: LA FOURRURE.  
SOMPTUEUSEMENT FAUSSE.

TEXTE SARAH JOLLIEN-FARDEL

**S**ANS MENTIR, les manteaux de fourrure de cette rentrée, signés Clare Waight Keller, directrice artistique de Givenchy depuis 2017, ont une allure folle. Il fallait les voir, sur les podiums, frôler gracieusement les mollets effilés des mannequins: poils luisants, somptuosité monochrome ou alors assemblage de pelages méconnus. Des pelisses qui en mettent plein la vue sans faire frémir les défenseurs de la cause animale, car les peaux n'ont de vrai que leur beauté illusoire... Jamais, dans l'histoire de la mode, l'aspect de la fausse fourrure n'a à ce point été maîtrisé, ni son toucher. Mieux qu'un mirage ou un tour de passe-passe, voilà une néo-matière qui n'a pas dit son dernier mot.

De nombreux designers de mode se tournent désormais exclusivement vers la fourrure artificielle: Gucci, Michael Kors, Ralph Lauren, Tommy Hilfiger, Armani, Vivienne Westwood ou même Donatella Versace. L'archibling styliste italienne a même déclaré au printemps dernier qu'elle «ne tuerait plus d'animaux pour faire de la mode». Les précurseurs, comme Stella McCartney qui, depuis 2001, popularise avec chic une conviction verte et éthique, ou Calvin Klein, qui trace les contours de la fourrure en toc depuis 1994, peuvent se féliciter: la tendance a quitté la marge. Si les raisons de ce regroupement massif sont éthiquement convaincantes, on suppose que l'esthétisme de cette fourrure postiche joue un rôle certain. Souvenez-vous! Jusqu'à peu, on repérait la fausse fourrure à deux kilomètres. L'odeur chimique titillait les nez sensibles et, sous la main, n'en parlons pas, l'électricité statique hérissait le plus dompté des brushings. Trop bas de gamme, trop bariolée, trop Barbapapa ou Barbara Cartland, trop pouffe, trop laide. Trop fausse, en somme. Si le luxe n'a pas toujours bon goût, il est un défaut qu'il déteste plus que tout: le toc. Au diable, les matières cheap! Désormais, l'évolution de la fabrication de la fausse fourrure est telle qu'il devient difficile de différencier le vrai du faux. Mieux: il y a un vrai plaisir à ces toisons plus que douces. Si, écologiquement parlant, cette nouvelle matière n'est pas idéale car fabriquée avec du pétrole, «c'est déjà mieux que tuer et faire souffrir des bêtes», insiste Nadja Bulatovic Axarlis, qui a lancé, en 2017,

à Genève, sa marque Fuzz not Fur, vestes et manteaux en fourrure synthétique stupéfiants de réalisme. «Rien ne tient plus chaud que la fourrure, reconnaît la jeune femme, mais aujourd'hui, on ne peut plus se permettre d'en porter. Ce marché est en train de mourir, et je ne comprends même pas qu'on en parle encore.» Elle s'est donc mise en quête d'un atelier spécialisé, qu'elle a déniché à Paris – une adresse rare, avec plus de trente ans d'expérience en la matière – et travaille avec des tissus velus produits en Europe. La couture des pièces est compliquée: il y faut des machines particulières et un vrai savoir-faire. «Franchement, le résultat est bluffant, s'enthousiasme l'entrepreneuse férue de douceur. Ces manteaux sont des nuages!»

#### Qualité avec humour

Du côté de Zurich, Laurence Antiglio, propriétaire de deux boutiques multimarques, a constaté elle aussi un grand changement dans la qualité de l'offre. «On propose des tissus venant par exemple du Japon, au toucher étonnant et très qualitatif. D'ailleurs, les prix de ce type de matériau sont à la hausse, nous n'avons plus affaire à un succédané bon marché, mais à une réelle alternative pour les amateurs de fourrure qui ont renoncé à porter une vraie peau de bête sur le dos.» La marque pleine d'esprit Shrimps, lancée en 2013 par l'Anglaise Hannah Weiland, tout juste diplômée du London College of Fashion, a emballé les plus pointues des fashionistas avec un univers axé sur l'art, l'humour et les poils synthétiques, en manteau, boa, sac ou chaussures. L'espiègle jeune femme à la chevelure de sirène s'explique sur son choix: «J'admets volontiers que la fourrure jouit d'une tradition séculaire pour deux raisons: le climat et la mode. Toutefois, au vu de l'évolution technologique, il est aujourd'hui possible de produire un même niveau de douceur, de qualité et de chaleur. Cela rend la vraie fourrure beaucoup plus difficile à défendre.» Accessoirement, ce choix permet des fourrures vert pomme ou frappées de cœurs – ce que la nature ne propose pas.

L'histoire de l'homme et de la fourrure est intimement liée depuis la Préhistoire. La fourrure est l'un des premiers matériaux que l'homme a utilisés pour se protéger du froid, jusqu'à la domestication des moutons et l'invention du métier à tisser. Au Moyen Age cependant, la pelletterie revient en force,

variant en qualité selon les classes sociales. Une caractéristique – des hommes des cavernes aux élégants du grand monde en passant par des rappeurs provocateurs – qui n'a guère changé jusqu'à la fin du siècle dernier. La révolution des esprits est liée à la vague antispéciste et au large écho donné aux traitements brutaux infligés aux animaux. Si PETA, l'association qui, depuis 1980, prône un traitement éthique des animaux, passait pour extrémiste il y a quelques années, elle pèse maintenant dans les décisions des marques de mode. La maison Gucci a ainsi annoncé fin juin qu'elle bannissait la laine angora, suite à une enquête sur le sujet par la branche américaine de PETA. Il est tentant de considérer la réalité ainsi: tuer pour se vêtir est digne d'un... homme des cavernes. Reste aux amateurs de vrai et de naturel les peaux portées par grand-maman ou celles des friperies recyclées à petites touches par des créatrices inventives.

Pour autant, les choses ne sont pas blanches ou noires. Valentine Ebener, Maître d'enseignement à la HEAD, le rappelle: «De nombreuses études ont été faites sur l'impact écologique de la fourrure naturelle et synthétique et le débat n'a pas clairement mis en avant l'une ou l'autre. La synthétique utilise des ressources comme le pétrole ou le nylon qui sont longs à se dégrader, alors que la vraie a une empreinte carbone très élevée, liée à l'élevage d'animaux. Et éthiquement c'est évidemment très discutable pour les animaux. Il existe maintenant des fourrures en coton par exemple, mais le coton est un matériau très coûteux en eau, donc pas écologique... Il faudrait donc un coton bio, labellisé ou alors à base de fibres recyclées.» Pfff... On n'en est pas encore à la douceur idéale, assortie à une conscience blanche comme neige. Nadja Bulatovic Axarlis le sait, et elle mise sur le changement: «Oui, dit-elle, les matières restent imparfaites, mais on y va, pas à pas. Il faut bien commencer quelque part.»

Nul doute que les techniques de fabrication de ces pelisses factices vont encore évoluer. On y croit! Il y a à peine un an, dans un discours tenu au London Collège of Fashion, le directeur de Gucci, Marco Bizzarri, annonçait que la marque italienne abandonnait la fourrure à partir de sa collection printemps 2018: «Tout change si rapidement à notre époque, on n'a que le choix de s'adapter.» Non, la fausse fourrure n'a pas encore révélé tout son potentiel. La mode non plus. ●



CALVIN KLEIN

MICHAEL KORS



GIVENCHY



# Passion **vintage**

CONCOURS D'ÉLÉGANCE, RALLYES HISTORIQUES ET VENTES AUX ENCHÈRES FLEURISSENT. LE CULTE DES AUTOMOBILES ANCIENNES FAIT FLORÈS. VOYAGE DANS LE TEMPS...

TEXTE PHILIPPE CLÉMENT

**P**EBBLE BEACH AUX ÉTATS-UNIS, Villa d'Este en Italie ou, plus récemment, le château de Coppet en Suisse romande ont un point commun: ils accueillent, une fois l'an, un Concours d'élégance. Ils ne sont pas les seuls. La religion qui porte aux nues les voitures anciennes compte une multitude de Mecques et autres paradis pour Bugatti, Delage ou Avion-Voisin. Des bijoux mécaniques qui régnaient en maître sur la route de jadis et qui, grâce à la passion d'amoureux de la belle mécanique, retrouvent leur superbe d'antan. La raison de ce renouveau? Le stress qui frappe les automobilistes, les embouteillages massifs sur les grands axes, l'uniformisation des voitures contemporaines ou la lassitude vis-à-vis d'une réglementation routière toujours plus contraignante poussent ces esthètes mécaniques à redécouvrir la route autrement. Plus lentement, plus élégamment. Avec, en prime, le plaisir de ramener à la vie d'extraordinaires engins d'un autre âge.

A Coppet en juin, on a eu la chance et le privilège de partager trois jours de «communion», rassemblant des trésors arrivés de toute l'Europe. Secrètement venus ici pour concourir et tenter de gagner le premier prix du Concours d'élégance, les participants disent tous être là, avant tout, pour partager leur passion. De fait, alignées à l'ombre d'une haie de feuillus centenaires, les automobiles rutilent de tous leurs chromes. Dans l'air flottent des parfums d'essence, d'huile et de vieux cuir. Les plus puristes ont même amené les atours d'époque, des larges chapeaux de ces dames aux

casques de cuir et lunettes d'aviateur des gentlemendivers. Dans cet univers délicieusement dolce vita, le temps n'a plus qu'une valeur très relative. Pour preuve, c'est avec plus d'une heure de retard sur l'horaire prévu qu'on va s'élancer, confortablement calé dans le siège – en cuir, plutôt un fauteuil! – d'une superbe Delage D8-120 S de 1938 pour un incroyable voyage hors du temps.

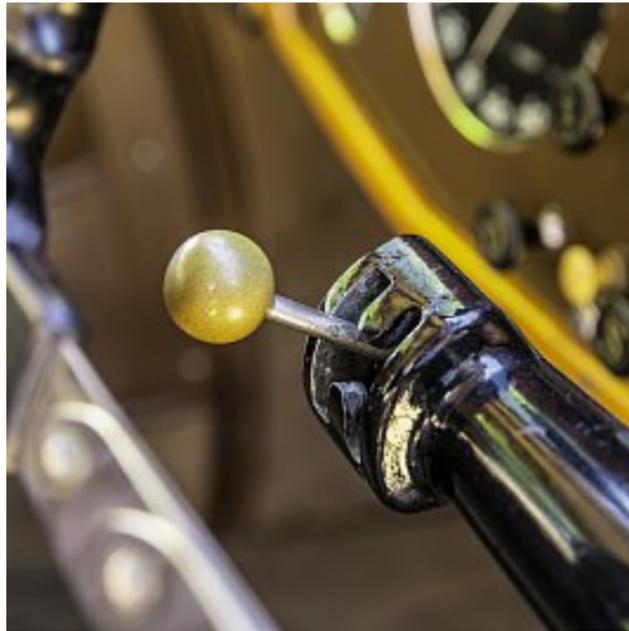
Cette pièce unique, commandée, fait la fierté de René Rey qui s'occupe de la Fondation Hervé à Aigle. Commencée en 1948, par le comte Jacques de Wurtemberg, cette extraordinaire collection regroupe des voitures françaises, anglaises et italiennes dont la rareté n'a d'égale que la beauté. L'an dernier, c'est d'ailleurs l'Avion Voisin C25 Aérodome, autre joyau de la Fondation Hervé, qui avait permis à René Rey de remporter ledit Concours d'élégance suisse... Comment en est-il arrivé à la passion des voitures anciennes? Par la rencontre avec le comte. De fil en aiguille, René s'est pris au jeu. Il a commencé par apprendre à conduire ces véhicules d'un autre âge, puis à en découvrir les bases mécaniques. Un virus redoutable dont il n'a jamais guéri. Au point d'avoir repris, à la mort du propriétaire, la responsabilité de la gestion de l'entier de la collection. Et la passion n'a pas de limites: René a tout prévu, jusqu'à garantir la reprise de ses trésors par une autre organisation, histoire que la collection ne soit pas dispersée après sa mort. Mais pour l'instant, malgré ses plus de 70 printemps, il tient le cap et le volant d'une main ferme.

Au premier coup de démarreur, l'imposant moteur huit cylindres de la Delage s'ébroue. Dans le confort stylé de l'habitacle, on l'entend à peine. Du pouce gauche, pour passer les vitesses, le

## OBJET RARE

(Ci-dessus) La Ferrari 342 America coupé, carrossée par Pininfarina, 1<sup>er</sup> prix dans la classe «Ferrari à moteur avant, 1947-1964», au Concours d'élégance de Coppet 2018. Cette pièce de collection fait partie d'une série de... six, dont trois coupés. Présentée en mars 1953 sur le stand Ferrari du Salon de Genève, elle appartient à un Américain qui l'a fait restaurer dans cette couleur qui n'est pas d'origine. En 2012, elle a été vendue pour 632 500 dollars...

Une bête de course: la Bugatti type 43A de 1931. Elle a remporté le 2<sup>e</sup> prix au Concours d'élégance de Coppet dans la classe «1920-1929 carrosseries ouvertes», bien qu'elle soit de 1931... Cette voiture ressemble à un modèle de course Bugatti, alors qu'initialement elle était plutôt un roadster sport de 4 places. Mais comme la 43 est issue de la 35 – un vrai modèle de course – tout s'explique.



Revue de détail: le délicat levier de vitesse, de la boîte automatique et... électromagnétique d'une limousine Delage D8-120 S de 1938.



L'ornement qui fait toute la différence: le marche-pied d'une Maserati.



pilote actionne un minuscule levier sur une grille en H miniature. Incroyable mais vrai: bien que datant de 1938, cette limousine est équipée d'une boîte de vitesses automatique... électromagnétique! La douceur de ses changements de rapport donnerait presque l'impression de glisser sur la route. Entourés de Bugatti, de Jaguar et d'autres Aston Martin, on se déplace ainsi au sein d'un musée mobile qui fait tourner les têtes. A voir les sourires des passants et le respect des autres automobilistes face à ce défilé d'aïeules de la route, à sentir l'odeur des foins coupés des prés au bord des routes secondaires empruntées, on comprend vite quel genre de plaisir, de bonheur même, ces passionnés retirent au volant de leurs jolis joujoux. Et l'on se souviendra longtemps de ce moment où, débouchant des bois au-dessus de Lutry, l'auto s'est engagée dans une descente plongeante en direction du lac, via la superbe corniche de Lavaux. Mais la conduite de ce vaisseau d'acier impose des efforts physiques considérables. Pas d'assistance au freinage, ni à la direction. On l'a vu dans les virages serrés: il faut se battre avec le volant et ne pas économiser son effort en appuyant sur la pédale de frein. Mais le plaisir qu'il en retire suffit à pousser René Rey à se surpasser.

#### Trousse à outils à portée de main

Après le musardage à l'aller, le retour sera rapide via la route du lac, histoire de se reposer. Un passage sur les quais d'Ouchy déclenche une nouvelle épidémie de torticolis parmi les flâneurs du bord du lac, béats devant cette magnifique limousine. S'il fallait une raison supplémentaire de se sentir privilégié, l'escapade vaut son pesant d'esbrouffe à voir la tête des gens, au moment de refaire le plein de la princesse, parmi les VW Golf et autres Dacia à la station-service. Sans même parler des yeux du chauffeur du camion «avalé» sur l'autoroute, le huit cylindres de la Delage rugissant sourdement à près de 100 km/h...

Pour autant, l'amour de la voiture ancienne n'est pas un long fleuve tranquille. Ces beautés du temps jadis réclament de l'attention, du doigté et du savoir-faire. Il y a toujours une chose à contrôler, une bricole à ajuster, une vis à contrôler ou une bougie à nettoyer. Les collectionneurs ont beau être, la plupart du temps, des gens plutôt âgés et fortunés, ils n'hésitent pas à mettre la main dans le cambouis pour réparer eux-mêmes les petits bobos courants. Question de dignité. Au terme de la virée, les trousseaux à outils en cuir ont fleuri aux quatre coins des jardins du château de Coppet, chacun s'évertuant à remettre sa belle en état pour l'épreuve du lendemain.

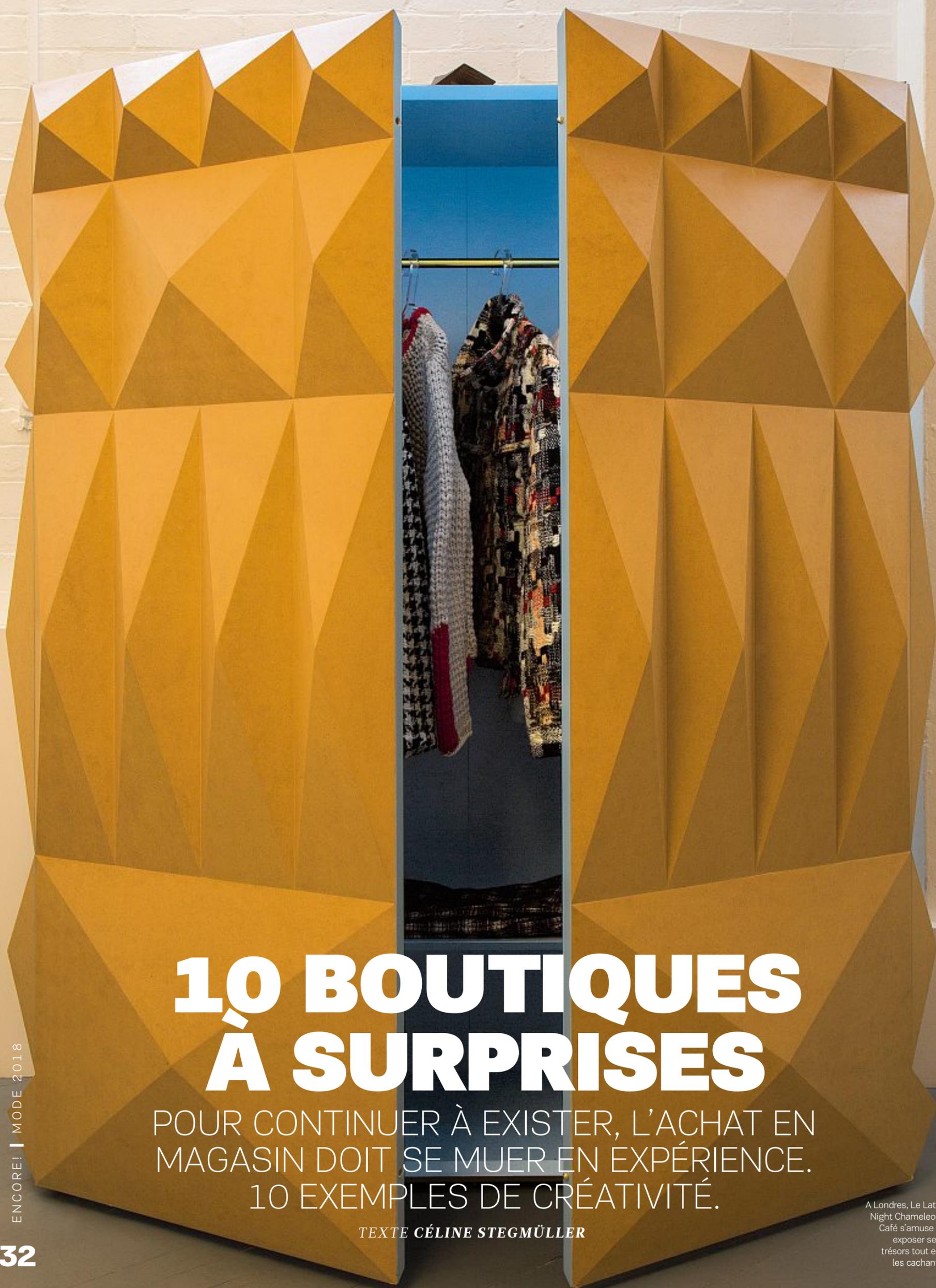
C'est que le samedi, sur le coup de 10 heures, la tension monte subitement d'un cran. Les bâches sont retirées depuis deux heures, le polish sorti et les peaux de chamois ont lustré les chromes, effacé la rosée matinale avant que ne débarque le jury. Un bataillon de gentlemen en costume et chapeau blanc envahit les stands, faisant

souffler un frisson de crainte respectueuse parmi les propriétaires. C'est que, pour être sacrée reine, l'automobile doit montrer roue blanche. Munis d'un imposant cahier des charges, les juges passent tout en revue, jugeant la ligne, inspectant les reflets de peinture, ouvrant l'habitacle et les capots, faisant démarrer les moteurs... Aucune pitié, aucun passe-droit, tout doit être en état de marche et, surtout, respecter les spécificités d'usine. On préfère la pièce d'occasion d'origine à la remise à neuf façon américaine. Ce que les vrais passionnés recherchent, c'est la vérité historique, pas le tape-à-l'œil. Même l'authenticité des éventuels... autocollants apposés sur les pare-brise compte dans la note finale, c'est dire!

La gagnante de l'édition 2018? Une somptueuse Alfa Romeo 6C 2300 BMM de 1939 carrossée par Graber. Son propriétaire remporte la coupe et la fierté de voir sa belle illustrer l'affiche de l'édition 2019. Une gloire éphémère? Peu importe, finalement. Ce qui compte, c'est la passion. Et tous promettent – juré! – d'être là l'an prochain. ☺

## Un bijou roulant rien qu'à soi

- Après une décennie de folie (rendements à plus de 400%), le marché des voitures de collection se stabilise: l'investissement reste très performant mais risqué. De plus en plus d'amateurs s'y aventurent et on guette l'arrivée en masse des clients chinois.
- Malgré des records astronomiques (une Ferrari 250 GTO des années 1960 se serait vendue à plus de 80 millions de dollars lors d'une vente privée), la plupart des collectionneurs investissent moins de 35 000 francs, voire moins de 12 000 dans leur jouet.
- Les voitures les plus cotées sont celles qui ont été produites en petites séries et dotées d'un pedigree (succès en compétition et/ou propriétaire célèbre).
- Ceux qui cherchent à se faire plaisir sans y noyer leurs économies lorgnent sur les «youngtimers», soit les voitures des années 1980 et 1990 – nouvelles venues au club des classiques. Des voitures qui ont fait rêver les quadragénaires (aujourd'hui en fonds) quand ils étaient enfants...



# 10 BOUTIQUES À SURPRISES

POUR CONTINUER À EXISTER, L'ACHAT EN  
MAGASIN DOIT SE MUER EN EXPÉRIENCE.  
10 EXEMPLES DE CRÉATIVITÉ.

TEXTE CÉLINE STEGMÜLLER



## 1 En profondeur

Mode et culture,  
Londres

**La boutique** A une petite demi-heure de train du London Bridge, un havre mystérieux, le LN-CC, acronyme de **Late Night Chameleon Café**, s'autodéfinit comme un espace de vente progressif. L'enseigne regroupe une boutique, un club, une librairie et un disquaire... Au sous-sol d'un bâtiment très anonyme, le magasin s'articule autour d'un corridor octogonal en bois blanc (recouvert de branches à l'entrée) depuis lequel on accède à des espaces latéraux. Sur les présentoirs, des marques internationales côtoient les créations de designers locaux. Les titres en librairie (souvent des éditions limitées) concernent l'art et la mode tandis que le disquaire propose des vinyles rares et des matériaux audios hauts de gamme.

**La boutique** La boutique se fréquente sur rendez-vous! Mais en sonnant à la porte en passant (qu'il faudra déjà trouver car il n'y a pas d'enseigne), on risque d'y trouver quelqu'un puisque les locaux font aussi office de dépôt pour la boutique en ligne. **The Basement 18-24 Shacklewell Ln, www.ln-cc.com**

## 2 En empilade

Sacs & accessoires  
Zurich

**La boutique** Quoique située à deux pas de la deuxième tour la plus haute de Suisse, le magasin phare de la célèbre marque de sacs recyclés ne passe pas inaperçu. Et pour cause! La tour Freitag, alias **Freitag Flagship Store**, est composée de dix-neuf conteneurs de fret empilés. Rien de mieux pour une marque qui offre une deuxième vie à des matériaux industriels... La boutique occupe les quatre premiers étages: 1600 pièces soigneusement rangées dans des petits tiroirs blancs en carton affichant une photo de leur contenu. Construit à partir de bâches de camion, vieilles ceintures de sécurité de voiture et chambres à air, chaque accessoire est une pièce unique. Depuis quelques années, la collection Freitag s'est étendue au domaine vestimentaire avec des pièces entièrement biodégradables fabriquées en Europe.

**Le détail** Une surprenante vue sur le très branché quartier Züriwest récompense les téméraires qui osent grimper les marches jusqu'au dernier container, qui culmine à une hauteur de 26 mètres. **Geroldstrasse 17, www.freitag.ch**

## 3 Arty allusif

Cosmétiques  
Berlin

**La boutique** Le principe d'**Aesop**, marque de cosmétiques australienne, est de s'inspirer du lieu où elle s'installe. C'est dire qu'aucun de ses points de vente ne ressemble à un autre. Au cœur de la capitale allemande, ce sont les tensions entre ancienneté et nouveauté, rudesse et finesse, cité et nature qui ont pris forme par la grâce des designers du studio Weiss-Heiten. L'esprit du mouvement artistique Bauhaus se marie ainsi à l'histoire industrielle de la ville: un lavabo récupéré dans une ferme et qui date des années 1950 rend notamment hommage à la vie précédente de ce magasin, jadis une laiterie. Le bâtiment qui abrite la boutique est d'ailleurs classé monument historique.

**Le détail** Des carreaux de béton brut, faits à la main, recouvrent la quasi-totalité des surfaces de nuances de vert, en référence aux tableaux monochromes du peintre allemand contemporain Gerhard Richter. Des petites plantes en pot soulignent la monochromie. Pour une marque de produits à base végétale, le choix de la couleur tombe parfaitement bien. **Alte Schönhauser Str. 48, www.aesop.com**



## 4 Coin de nature

Jus bio  
Amsterdam

**La boutique** Soupes chaudes, aliments crus, smoothies et jus bienfaits: les délicatesses de **The Cold Pressed Juicery** sont à 100% fraîches et préparées à base de produits issus d'agriculture biologique. Trois points de vente se cachent dans le labyrinthe de ruelles et canaux de la capitale hollandaise: le tout est à déguster et à l'emporter. La nature s'invite jusque dans la décoration de la petite boutique au coin du Herengracht: c'est bel et bien un arbre vivant qui pousse au centre du petit magasin aux couleurs pastel. Conçue par les designers hollandais de Standard Studio, la déco est une référence aux cours intérieures verdoyantes qui se nichent entre les alignées de bâtiments surplombant les canaux d'Amsterdam. Un réservoir d'engrais et un système d'irrigation sont installés sous le plancher.

**Le détail** L'arbre qui pousse dans la boutique est un bucidu buceras d'origine d'Amérique centrale réputé pour son ombrage, qui est taillé à chaque changement de saison et arrosé une fois par semaine... **Herengracht 245 A, www.thecoldpressedjuicery.com**

## 5 Effet miroir

Accessoires  
Madrid

**La boutique** C'est sur la rue la plus chic de Madrid qu'a ouvert la sixième boutique de la marque espagnole de maroquinerie et bijouterie **Malababa**. Particularité du lieu, les couleurs et les matériaux utilisés pour la décoration d'intérieur reflètent ceux qui composent les produits exposés. Le cuir rose des rideaux est ainsi celui qu'on retrouve dans la collection d'accessoires Métrica tandis que l'agate qui décore les pochettes Minihontas orne la surface latérale d'un présentoir. Enfin, la finition imparfaite des parois en argile souligne l'identité artisanale de la marque. Lumière, texture, formes et couleurs: les quatre éléments qui marquent les créations d'Ana Carrasco Sanchez, fondatrice de Malababa, ont inspiré les architectes Cizak Dalmas et Matteo Ferrari pour leur projet de boutique.

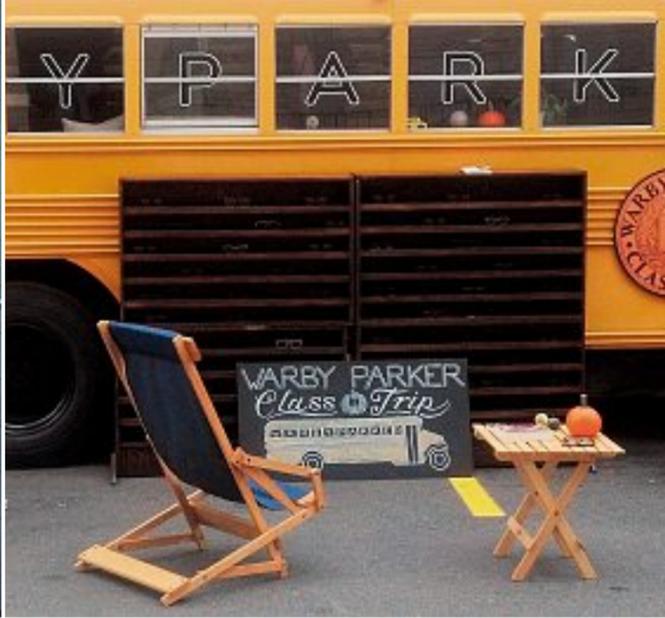
**Le détail** Les matériaux utilisés dans la construction sont tous locaux et durables: les briques ont été cuites dans un four chauffé à la biomasse; le mélange d'argile et de poudre de marbre blanc sur les parois régule l'humidité et la température de l'air. **Calle de Serrano 8, Justizia, www.malababa.com**

## 6 Sillage infini

Parfums  
Paris

**La boutique** A deux pas de la place des Vosges, une «boîte» à l'intérieur d'un immeuble ancien du Marais donne l'illusion de l'infini; il s'agit pourtant de la parfumerie **Editions de Parfums Frédéric Malle**. Elle est conçue comme une grille en trois dimensions, sculptée par soustraction de matière: des îlots en bois ressortent des parois, objets volants ou flottants se transformant en tables, étagères et armoires, tandis que miroitent plafond et plancher. Un vrai décor de théâtre! Les colonnes à sentir sont dissimulées dans les parois. «Quand on choisit un parfum, une odeur qui sera la vôtre pour des années, il faut pouvoir se protéger des contraintes du monde, se retrouver entre soi et son imaginaire, il faut du confort, du silence et du temps», expliquait Frédéric Malle à *Nez*, la revue olfactive. Les architectes Jakob et MacFarlane, qui ont aussi créé l'iconique restaurant du Centre Pompidou, l'ont très bien compris.

**Le détail** Conformément à l'esprit de la maison, les portraits des créateurs de parfums sont exposés sur les étagères, comme dans une librairie. **Rue des Francs Bourgeois 13, www.fredericmalle.eu**



## 7 A la clinique Mode & accessoires Anvers et Hasselt

**La boutique** Tous des malades? C'est un peu l'opinion des fondateurs de **Clinic**, le magasin qui «soigne par la mode». A Anvers, la maison mère et ses 500 m<sup>2</sup>, dans un décor hétéroclite ponctué de détails hospitaliers, les client(e)s se voient offrir toutes sortes de choix vestimentaires pour construire leur(s) look(s). Avec les pièces et les accessoires variés de plus de 80 marques très différentes (Adidas, Canada Goose, Closed, Denham, Drykom, Dstrezzed, Filippa K, Fred Perry, Mason's, Patrizia Pepe, Paul Smith, Sand, Scotch & Soda, Stone Island, Strellson, Ted Baker), tout le monde peut trouver la réponse thérapeutique à ses besoins et adopter un style de manager ou de hipster, funky ou décontracté, chic ou ado. L'esprit de ce gigantesque concept store se veut plus rassembleur que clivant. Son succès lui a permis d'ouvrir une nouvelle antenne à Hasselt.

**Le détail** Pas besoin d'ordonnance médicale pour recevoir une thérapie vestimentaire... Mais il faut aimer la musique et les surprises.  
[www.clinicstores.be](http://www.clinicstores.be)

## 8 En bus scolaire Optique Etats-Unis

**La boutique** Au début, les lunettes **Warby Parker** ne pouvaient s'acheter qu'en ligne. L'entreprise new-yorkaise, fondée en 2010 par quatre amis lunetteux, avait mis en place un service permettant aux clients de commander cinq paires de lunettes pour un test de cinq jours, sans frais. Histoire de séduire plus large, en 2012, la collection s'est lancée dans un road trip touchant seize villes américaines durant quinze mois. Des étagères en bois ont été installées dans un vieux bus scolaire jaune dans lequel voyageait aussi un opticien. En 2016, le bus a repris du service, tandis qu'entre-temps, le succès de ce «pop up store bus» poussait le quatuor à ouvrir de vraies boutiques dans des dizaines de villes américaines et canadiennes.

**Le détail** Depuis sa fondation, Warby Parker participe au programme *Buy a pair Give a pair*: pour chaque paire de lunettes achetée, une deuxième est offerte aux personnes malvoyantes dans des pays en développement. Aujourd'hui, plus de 4 millions de lunettes ont été distribuées dans le monde.  
[www.warbyparker.com](http://www.warbyparker.com)

## 9 A l'église Livres Maastricht

**La boutique** Pour les amateurs de lecture, les librairies sont presque des lieux sacrés. A Maastricht, à la librairie **Polare**, c'est carrément le cas, puisqu'en 2006, les livres ont envahi un lieu de culte désaffecté. L'église gothique des Dominicains, construite en 1294, a perdu ses fonctions déjà en 1796. Après la restauration de l'édifice, un sous-sol a été aménagé pour y installer des toilettes et stocker des livres. La librairie comprend deux étages: au deuxième, dans la section des livres d'occasion, les plus audacieux dénicheront de précieuses premières éditions. Et comme lire s'accompagne volontiers de café, dans l'abside, un bar a pris ses quartiers avec un autel en forme de croix autour duquel s'asseyaient les amateurs de littérature.

**Le détail** Dans les années 1860, une peinture représentant saint Thomas a été découverte sur le mur de la deuxième travée de la nef nord, et restaurée. Ces scènes de la vie de Thomas d'Aquin qui datent de 1337 ne semblent pas distraire la clientèle.  
**Polare Maastricht (anc. Boekhandel Selexyz Dominicanen), Dominicanerkerkstraat 1.**



Le nouveau mot d'ordre est: **expérience d'achat.** Pour y parvenir? Un café, un concert, un défilé... ou un pop-up store

## 10 Sur le toit Shop-eat-meet Berlin

**La boutique** Derrière ses grandes baies vitrées donnant sur le jardin zoologique d'un côté et sur l'église du Souvenir, la Gedächtniskirche de l'autre, l'initiative **Super** (prononcez Zoupère) conjugue trois activités sur 600 mètres carrés: un café-restaurant, un lounge-espace de rencontre, une boutique design. En un mot (même pas allemand): shop-eat-meet. Une énorme terrasse sur le toit complète les lieux qui sont régulièrement redécorés au gré des gérants et selon les désirs des clients. La boutique restaurant est très flexible et peut rapidement se transformer, passant d'un immense open space à de petits coins isolés. Les objets en vente sont sélectionnés parmi les créations des meilleurs designers berlinois, l'assortiment est en perpétuel changement et complété par des objets de design international. Pour acheter des souvenirs originaux, c'est par là...

**Le détail** Comme l'espace est polyvalent et réservé à la rencontre créative, on ne sera pas surpris d'y voir défiler des mannequins en bikini ou d'y entendre des guitaristes déchaînés.  
Budapester Str. 50 Rooftop, [www.super-space.de](http://www.super-space.de)



Le pop-up store Silk Mix d'Hermès, tel qu'il se présentait à Madrid.

## Il est interdit de s'ennuyer!

**Entrer dans un magasin, trouver un vêtement, l'essayer, le payer et voilà?** Vous n'y pensez pas! Si le shopping devait s'avérer aussi peu palpitant, autant rester vautré sur son sofa à commander en ligne. Les commerces de détail, à l'instar des dix boutiques présentées ci-devant, sont nombreux à imaginer des mises en scène qui insèrent l'acte d'achat dans un événement plus global. Le maître mot: expérience d'achat. Dans sa version la plus classique, on voit la boutique organiser un défilé des pièces en vente. Ou le vendeur de poissons se vêtir en

pêcheur pour la note pittoresque, comme le faisait déjà la maison Globus dès les années 1960. Les espaces café se multiplient aussi entre les portants (Bongénie Grieder, ou le bar chez l'horloger Oris à Zurich).

**Les initiatives se montrent de plus en plus créatives** pour maintenir vivant le lien privilégié entre client fidèle et commerce. Ainsi, le même Globus organise régulièrement des soirées privées avec flûtes et bulles, pour permettre aux détenteurs de la carte de découvrir les collections avant tout le monde, en élégance.

**Une autre piste attrayante est le pop-up store,** l'événement éphémère. Hermès, par exemple, fait circuler dans les capitales du monde une sorte d'exposition rock, où les vinyles se mêlent aux cravates et carrés de soie. Après New York, Rome, Madrid ou Bruxelles, L'Hermès Silk Mix s'installe à Zurich (du 25 octobre au 3 novembre à la Galerie Nadja Brykina, Sihlstrasse 91), pour une exploration poétique entre le toucher de la soie, le foisonnement des couleurs et la musique associée. *P.S.*

# CAUDALIE réinvente l'anti-âge

N°1  
ANTI-ÂGE  
EN FRANCE<sup>(4)</sup>

Avec sa Crème Cachemire,  
Caudalie s'érige en star de l'anti-âge.  
Un succès planétaire dû  
à une découverte majeure...

À 40 ans, notre épiderme a perdu 50% de son acide hyaluronique<sup>(1)</sup>. La peau se relâche et les rides se creusent. Face à ce problème de vieillissement, Caudalie et le Professeur de génétique Dr. David Sinclair (Harvard Medical School) ont testé la combinaison inédite de deux actifs anti-âge ultra-efficaces: Resvératrol de Vigne + Acide Hyaluronique. Intuition géniale et découverte capitale: ce cocktail anti-âge inédit va jusqu'à tripler la production<sup>(2)</sup> d'acide hyaluronique naturel par la peau!

Cet assemblage exclusif et breveté est la clé de la fabuleuse efficacité de la Crème Cachemire Redensifiante Resveratrol [LIFT], composée à 93% d'ingrédients d'origine naturelle. À la fois légère et nourrissante, elle corrige les rides et redessine l'ovale du visage. Appliquez cette crème ultra-sensorielle le matin, sur le visage et le cou. La peau paraît plus jeune, souple et ultra-confortable.

Effet lifting,  
toucher  
cachemire.



Resvératrol de Vigne + Acide Hyaluronique  
ANTI-RIDES + FERMETÉ + REPULPANT + HYDRATANT

Brevet n°PCT/IB2015/054257 (déposé par Caudalie et Harvard University)

Resveratrol [LIFT] associe le Resvératrol de Vigne à un complexe d'Acides Hyaluroniques Micro. Ce duo synergique fait merveille, en augmentant la production d'acide hyaluronique par la peau. Naturellement présent dans les tissus cutanés, l'acide hyaluronique maintient l'hydratation de la peau et comble rides et ridules.

## TESTÉ ET APPROUVÉ<sup>(3)</sup>

PEAU RAFFERMIE

100%

PEAU LIFTÉE

93%

PEAU REDENSIFIÉE

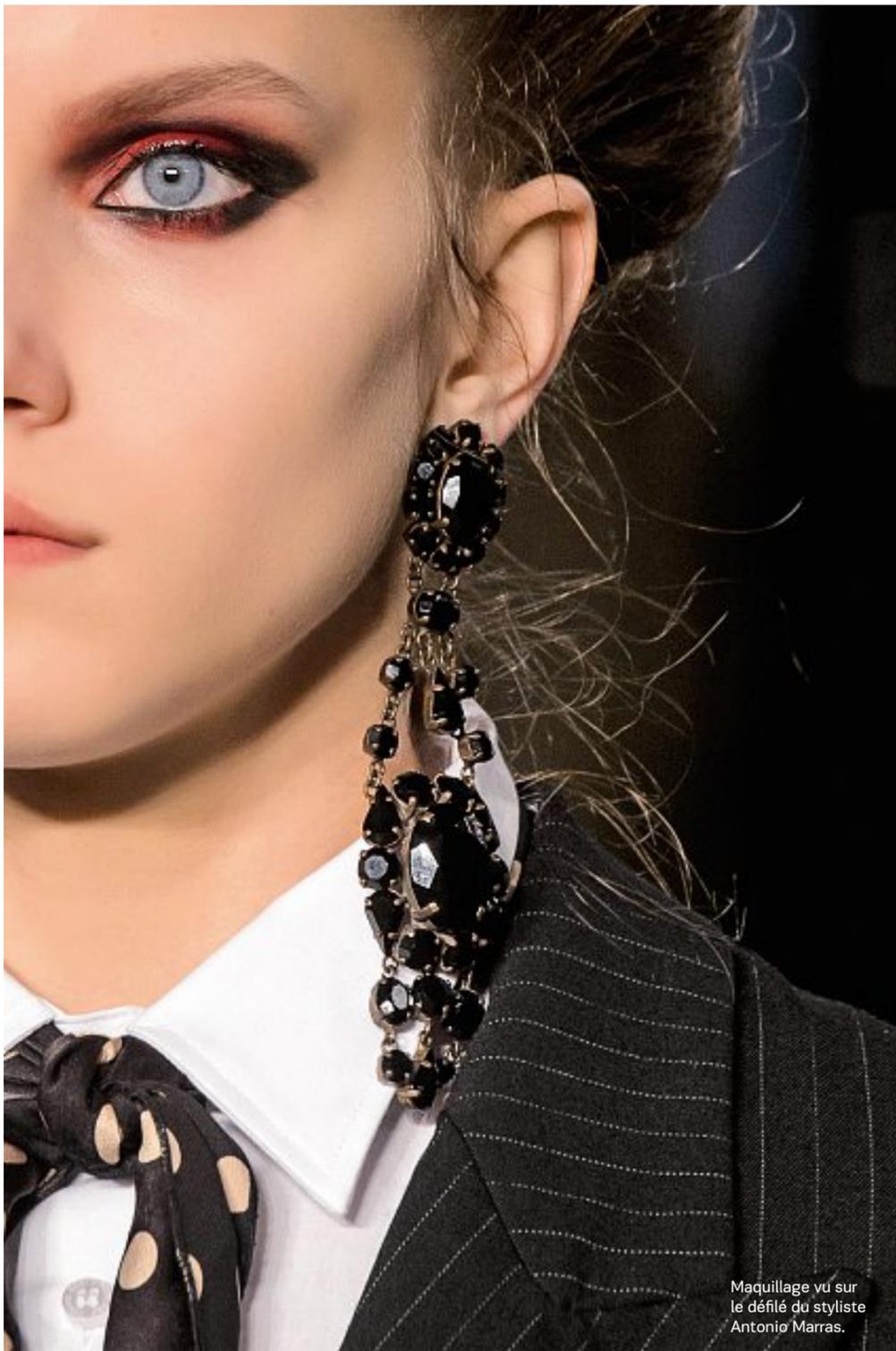
88%

0%

PARABÈNES, PHÉNOXYÉTHANOL,  
PHTALATES, HUILES MINÉRALES,  
SODIUM LAURETH SULFATE,  
INGRÉDIENTS D'ORIGINE ANIMALE

1% FOR THE PLANET MEMBER

(1) Propriétés mécaniques de la peau : évaluation comparative sur 300 femmes et hommes. S. Luebberding, N. Krueger et M. Kerscher, 25/07/2013. (2) Test in vitro - expression génique. (3) Étude clinique, 84 jours, % de satisfaction, 42 femmes. (4) IQVIA - Pharmatrend - marché des soins anti-âge visage et yeux en pharmacie en France - CMA Mars 2018 - en valeur.



Maquillage vu sur le défilé du styliste Antonio Marras.

## L'eyeliner sait s'allier à l'extravagance comme à un look classique

Cléopâtre aux yeux de biche est alors carrément devenue une influenceuse. Puis, dans les années 1960, sous les traits maquillés – fond de teint clair, bouche écarlate et faux cils – des stars hollywoodiennes comme Elizabeth Taylor et Kim Novak, la reine d'Égypte est devenue l'incarnation du glamour érotique. Mais l'eyeliner a tout aussi bien su s'associer à la modernité et à l'extravagance, comme l'ont montré Twiggy et Edie Sedgwick. De leur œil presque complètement noir, ces mannequins vedettes ont conquis les foules. Les femmes ne sont pas les seules d'ailleurs à avoir compris le pouvoir de séduction de l'eyeliner, des stars hommes, tels David Bowie ou Mick Jagger, n'ont pas hésité à s'en servir pour approfondir leur regard.

### Un trait rock et masculin

Après cette vague de succès, le liseré provocant a connu une phase d'assoupissement. Chez les hommes, seuls les rockers comme Alice Cooper ont continué à se noircir les yeux, ce qui n'était pas non plus un gage de séduction... Dans les années 1990, on assiste toutefois à une brève renaissance lorsque Kurt Cobain, chanteur de Nirvana, adopte le smokey eye et en fait sa marque de fabrique, cohérente avec la souffrance qui semble ne jamais le lâcher. Il sera suivi par d'autres membres du mouvement punk et grunge qui adorent cette esthétique sombre.

Dans les années 2000, alors que le kôhl et l'eyeliner semblent avoir été sortis des trousseaux de maquillage, ce sont à nouveau des stars de la musique qui l'exhument pour s'en grimer avec véhémence. Amy Winehouse comme Adele en font leur signe distinctif. Mais jusqu'à maintenant les masses instagrammeuses n'ont guère paru enthousiastes. Et demain? Une chose est claire: noire ou colorée, fine, épaisse ou graphique, la ligne courant sur la paupière est un signe d'originalité et de singularité. Aucune règle ne saurait la brider, il suffit de plaire. Un bon point de départ. ☺

# Œil de chat

L'EYELINER REVIENT EN FORCE. NOIR OU COLORÉ, IL EN MET PLEIN LA VUE, SÉDUISANT EN DIABLE. SURTOUT, IL SE LIBÈRE DE TOUTES LES RÈGLES.

TEXTE SILVIA AESCHBACH

**N**UANCES d'abricot pâle, de nude plus naturel tu meurs, de pastel si doux... le maquillage presque invisible des dernières saisons a fini par s'évaporer.

A la dernière Fashion Week de Paris, les visages des mannequins des défilés automne-hiver 2018-2019 s'appliquent à jouer les contrastes, bouche rouge sang et, en lieu et place de la fraîcheur lumineuse du glow, teint blanc poudré. Mais ce qui en met littéralement plein la vue, c'est précisément l'accent sur les... yeux. L'eyeliner prend toutes ses aises, aux dépens du volume des cils et du dessin des sourcils, très présents ces dernières saisons. On assiste donc au retour du très classique œil de biche, qui nous ramène inévitablement aux icônes Brigitte Bardot ou Sophia Loren. Car, cette fois, la ligne tracée sur la paupière ne cherche pas la finesse la plus naturelle possible, mais la perfection graphique, en noir ou résolument colorée. Ainsi Peter Philips, directeur artistique du maquillage chez Dior, fait-il défiler ses modèles aux yeux maquillés – écarquillés?

– à l'eyeliner d'une manière extravagante. Tandis que pour les mannequins des collections d'Elie Saab, Yves Saint Laurent, Louis Vuitton, Akris, Miu Miu ou Sonia Rykiel, rien ne semble assez théâtral.

### Une ligne protectrice

À côté de l'eyeliner noir, on repère également le renouveau du kôhl – tant de fois déjà mort et enterré: tout autour de l'œil ou même appliqué sur l'intérieur de la paupière, un parfait look années 1990... Les amateurs de davantage de fraîcheur peuvent en revanche se féliciter des eyeliners de couleur, vus chez Missoni et Fendi.

Quels que soient sa forme, sa taille, ses pleins et ses déliés, la ligne qui dramatise le regard a une longue histoire. En Égypte ancienne, les yeux charbonneux étaient supposés protéger du mauvais œil, des maladies, des insectes, du soleil. Les premières matières étaient composées de graisse animale et de minéraux comme la galénite, la malachite et le minéral de cuivre. Quand la tombe de Toutânkhamon a été découverte, en 1922, on a pu assister à l'engouement des Européennes pour l'esthétique égyptienne:

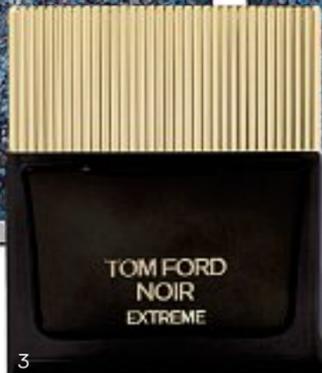


1. Archliner Ink, Stylo Eyeliner Ink, noir, **Shiseido**.
2. Stylo Ombre et Contour, ombre à paupières, liner et kôhl, sept nuances, **Chanel**.
3. Sorrento Kohlner mat, trois tons, **Nars**.
4. Diorshow Pro Liner, waterproof tracé spectaculaire, mine biseauté rétractable (différentes couleurs), **Dior**.
5. Pretty Easy Liquid Eyelining Pen, précision extrême, en noir et brun, **Clinique**.
6. SuperNoir ombre à paupières et eyeliner, **Estée Lauder**.
7. Crayon Kohl Power Eye Pencil (noir ou féline) Mac, Chromatographic Pencil in Black Black, **Mac**.

# Foulard forever

L'IMPRIMÉ FOULARD JOUE LES BOHÈMES EN ROBE OU CHEMISE! À PORTER AVEC UN TON ROCK.

SÉLECTION LÉONORE NOZ

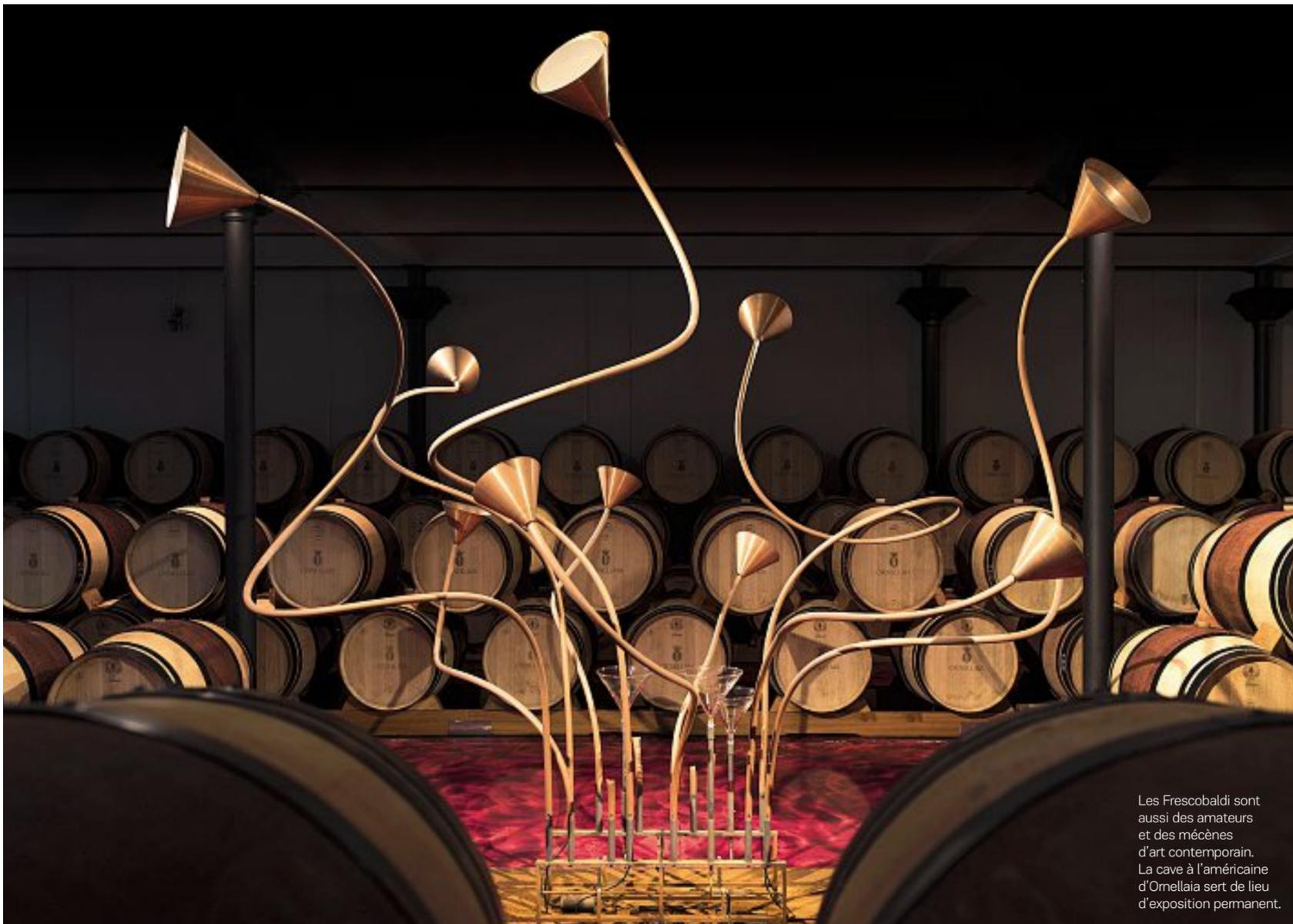


- 1. Boucles d'oreilles en or et perle, **Grace Lee**, env. 392 fr. 2. Robe Cape en viscose, **Rosie Assoulin**, 4095 fr. 3. Set de vernis à ongles, **Burberry Beauty**, env. 80 fr. 4. Palette Atelier Couture, **Givenchy Beauty**, env. 80 fr. 5. Portefeuille en cuir texturé imprimé French Square, **Dolce & Gabbana**, env. 570 fr. 6. Foulard en soie imprimé, **Gucci**, env. 213 fr. 7. Bottines Chelsea en cuir, **Isabel Marant**, env. 800 fr.
- 1. Chevalière en argent plaqué or, **Thomas Sabo**, 309 fr. 2. Chemise Paisley en coton, **Etro**, 248 fr. 3. Huile pour le corps Neroli Portofino, **Tom Ford Beauty**, env. 65 fr. 4. Pantalon stretch en laine, **Prada**, env. 552 fr. 5. Bracelet Anonyme bicolore en argent, **Maison Margiela**, env. 615 fr. 6. Bracelet en cuir et métal doré, **Fendi**, env. 410 fr. 7. Bottines en cuir, **Balmain**, 1040 fr. 8. Pochette en cuir, **Mansur Gavriel**, env. 260 fr.

PHOTOS: MAXTREE, FARFETCH, MYTHERESA.COM, NET-A-PORTER, MR PORTER, DR

PHILLIP LIM

VERSACE



Les Frescobaldi sont aussi des amateurs et des mécènes d'art contemporain. La cave à l'américaine d'Ornellaia sert de lieu d'exposition permanent.

# L'éclat des **supertoscans**

DANS LE VIN DEPUIS TRENTE GÉNÉRATIONS, EN TOSCANE, LES MARQUIS FRESCOBALDI DONNENT LEURS LETTRES DE NOBLESSE À LEURS «SUPERTOSCANS».

TEXTE PIERRE THOMAS

**A**UJOURD'HUI, dans le monde du vin, ce qui compte, c'est le «storytelling». Une histoire à raconter (quitte à la réinventer...) et non seulement une belle bouteille à proposer, à 80 francs suisses et au-delà. Dans le vin depuis trente générations, dès le XIV<sup>e</sup> siècle, la dynastie florentine des marquis Frescobaldi possède, à titre familial ou par le biais d'une holding, une douzaine de domaines viticoles en Toscane. Voilà qui donne de la matière narrative. Sur la terrasse d'une villa perdue à l'ouest de Montalcino, Lamberto Frescobaldi, 53 ans, à la tête de ce petit empire, contemple les collines. Par temps clair, on distingue même, au loin, l'île d'Elbe, quand le bleu du ciel se confond avec celui de la mer Tyrrhénienne. «Il eût été dommage de construire un nouveau bâtiment dans cette nature que nous devons préserver pour les générations futures», philosophe le marquis, qui court le monde pour représenter son vin... quand il ne parcourt pas les collines sur son vélo ou sa moto.

Il a donc préféré acheter une cave et le domaine qui va avec, à son voisin du château de Castelgiocondo, connu pour son Brunello di Montalcino classique, et qui lui appartenait déjà. Et c'est là qu'il a installé les cuves et les barriques de Luce, ce vin haut de gamme, assemblage moitié sangiovese et moitié merlot. En 1993, les premières bouteilles de Luce étaient signées de deux noms en lettres d'or, Frescobaldi et Mondavi. C'était l'époque des «joint venture» entre les Italiens émigrés aux États-Unis et ceux restés au pays. Mais Mondavi a cédé ses

affaires en 2004 au groupe Constellation. Les marquis ont pu récupérer les domaines toscans, comme Ornellaia, à Bolgheri.

Encore fallait-il donner une identité propre aux vins... Pour Luce (85000 flacons), et son deuxième vin, Lucente delle Vite (300000), c'est chose faite, depuis l'an passé. Les locaux simples du Suisse Marco Keller, qui produisait son propre vin, Logonovo, ont été réaménagés et un œnologue engagé, Stefano Ruini, lui aussi Suisse d'origine, mais formé en Italie et longtemps installé à Bordeaux et à Cahors. Etabli dans la villa, réaménagée et reliée à la cave par un escalier intérieur, l'œnologue se considère comme un vigneron «en immersion». Il s'occupe à la fois de la culture, bio, de cette centaine d'hectares de vigne, et de la cave, dotée de cuves en béton de belle allure, et du chai à barriques. S'ajoute, sur une quinzaine d'hectares de sangiovese, un Brunello di Montalcino (25000 bouteilles), depuis le millésime 2003, élevé en grands fûts de chêne autrichien.

#### Un «château» pour Masseto

Stefano Ruini défend l'idée de l'assemblage de sangiovese, le grand cépage toscan, planté sur schistes, et du merlot, propre aux bordelais Pomerol et Saint-Emilion, sur argiles, aptes à exprimer leur terroir.

L'autre joyau des portefeuilles Frescobaldi, Masseto, 7 hectares, uniquement en merlot, avait déjà la réputation (et le prix!) du fameux Petrus (Pomerol, Bordeaux). Jusqu'ici, il sortait de la vaste cave à la fois semi-enterrée et semi-ouverte (avec des cuves à l'air libre), d'Ornellaia, construite à la californienne à Bolgheri, sur la côte méditerranéenne au sud de Livourne. Dès cet automne, Masseto

sera élaboré dans sa propre structure, bâtie à l'orée de ses vignes, sur une colline à un jet de pierre d'Ornellaia, qui reste l'étiquette prestigieuse d'un assemblage «bordelais» mûri au soleil méditerranéen (150000 bouteilles). La jeune œnologue italienne Eleonora Marconi vient d'être nommée responsable de Masseto. Auparavant, elle avait travaillé dans le domaine historique des marquis, le Castello di Nipozzano, dans le Chianti Rufina, à l'est de Florence. Et pour montrer son attachement à la Toscane, Lamberto Frescobaldi vient d'acquérir son premier domaine du Chianti Classico, le Castello San Donato in Perano, au nord de Sienne.

Pour asseoir cette histoire, bien balancée entre tradition et investissements récents, à Luce et à Ornellaia, on a aménagé de luxueuses «archives», aux rayonnages boisés: on y expose des flacons dans un «saint des saints» où seuls les visiteurs privilégiés sont appelés à déguster les plus anciens millésimes. ☉

#### La Toscane à Zurich

En Suisse, un des principaux marchés pour Frescobaldi, Luce est importé par Moevenpick, et Ornellaia (et Masseto), par Bindella. Avec le chef Giuseppe d'Errico, un ancien de (feu) Gualtiero Marchesi et des Troisgros, Rudi Bindella vient d'inaugurer le Ristorante Ornellaia ([www.bindella.ch](http://www.bindella.ch)), sur la Bahnhofstrasse. On n'y sert que les vins de la maison, dans le cadre luxueux d'une ancienne banque, classée monument historique. La revue *Falstaff*, dans son édition *Food Zurich*, l'a hissé en tête de la hiérarchie des restaurants de luxe de la ville. Autre adresse italienne à Zurich: La Cantinetta, aux mains d'Antinori (les «autres» marquis florentins dans le vin depuis six siècles) et de Bindella.



# Lenny Kravitz

UN PÈRE RUSSE, UNE MÈRE BAHAMÉENNE...  
CETTE DOUBLE ORIGINE A SANS DOUTE  
PRÉDESTINÉ L'ICÔNE DU ROCK NEW-YORKAISE  
À MULTIPLIER SES TALENTS ARTISTIQUES.

TEXTE TANJA URSOLÉO

**P**RATIQUEMENT trente ans après avoir signé son premier contrat de musicien, Lenny Kravitz repart en tournée pour son nouvel album. Mais cela fait longtemps que cette icône du rock ne se limite plus à la musique, même s'il joue de nombreux instruments. Artiste multidisciplinaire, il cumule désormais les projets à succès dans des domaines créatifs comme la photographie, le design, l'entrepreneuriat, le jeu d'acteur et même la direction artistique – la nouvelle campagne de la maison de champagne Dom Pérignon, c'est lui. Une personnalité qui, à 54 ans, n'a pas pris une ride, dégage une puissante aura, et étonne avec une sensibilité philanthrope qu'il affiche avec simplicité.

**Vous êtes un grand musicien mais aussi un photographe reconnu. Comment est née cette passion?**

J'ai eu l'habitude de jouer avec le **Leica (1)** de mon père quand j'étais enfant... Puis au début de ma carrière, être sans cesse pris en photo a réveillé mon envie. C'est moi qui voulais être

derrière la caméra! Un ami m'a appris à développer et j'ai demandé des conseils à Mark Seliger, le portraitiste de stars. Alors je suis sorti dans la rue, avec mon appareil. Aujourd'hui, je suis devenu collectionneur, j'apprécie beaucoup **le travail de Bruce Davidson (3)**.

**Et vous êtes aussi branché design, avez fondé le studio Kravitz Design...**

Il y a eu une époque où je n'avais pas d'argent pour des meubles. J'ai donc restauré des vieilleries. Je me suis intéressé de plus en plus au design et j'ai poursuivi cette voie parallèlement à la musique. Je veux maintenant créer des hôtels, j'y ai passé tant de temps! J'admire l'univers de Ian Schrager, le pionnier des Boutique Hotels, et son dernier, le **Public (4)**, à New York. J'aime le style du milieu du siècle, l'élégance, mais il faut que ce soit fonctionnel, et qu'on s'y sente bien!

**Vous avez parcouru le monde... Un pays qui vous tient particulièrement à cœur?**  
Il y en a plusieurs! Mais j'ai eu un coup de cœur pour le Brésil, ses paysages à la fois

bruts et luxuriants. J'y ai acheté une ferme à São Tomé dans l'Etat de Rio: on y produit des fruits et des légumes bios, il y a des vaches, des poissons, des chutes d'eau et même des animaux sauvages – un vrai jardin d'Eden.

**Et à Paris, où peut-on vous croiser?**

Dans le Marais. Et la nuit, à **l'Arc Club (6)** dont j'ai fait le design, près de l'Arc de triomphe.

**Vous venez de créer la campagne Dom Pérignon, avez mis en scène vos amis célèbres, dont votre fille Zoé...**

Dans une maison que j'ai réalisée à Los Angeles, j'ai invité Harvey Keitel, Susan Sarandon, Alexander Wang, etc., une palette de gens variée que Zoé a su mettre à l'aise. **Une belle fête (5)!** Il s'agissait pour moi de capturer ce style de vie, ces moments uniques et inspirants autour de Dom Pérignon.

**Votre découverte du champagne?**

Au lycée, j'ai goûté un **Dom Pérignon (2)**, ce que j'ai vécu comme un moment unique, car la bouteille était chère et venait de loin. ☺





**GABRIELLE**  
**CHANEL**

