L'OFFICIEL

PARIS

N° 1015 JUIN-JUILLET 2017
WWW.LOFFICIEL.COM

1€

STYLE
L'AVENIR EST AU VINTAGE

MODE
OSEZ LE COSTUME DE BAINS EN VILLE

VOYAGE
CHOISIR LE SLOW TRAVEL

FLASH-BACK
LES ARCHIVES DE DIOR PAR MARIA GRAZIA CHIURI

TENDANCE
TRAVAILLER AUTREMENT



SONIA BEN AMMAR EN BURBERRY

ISSN 0030.0403
L 15003 - 1015 - F: 1,00 € - RD

SONIA BEN AMMAR
À TOUTE ALLURE



CHANEL

JOAILLERIE



SOUS LE SIGNE DU LION

BOUCLES D'OREILLES OR BLANC ET DIAMANTS
COLLIER OR JAUNE, DIAMANTS ET PERLES DE CULTURE







SAINT LAURENT



GUCCI



gucci.com



PRADA



01 56 21 3070 PRADA.COM

L'OFFICIEL

Juin-Juillet 2017



page 80

L'édito
page 18

Contributeurs
page 20

PRÉLUDE

Petit déjeuner
avec Ana Girardot
page 24

Et ci et ça
page 26

Les expositions de l'été
page 31

Anatomie d'un sac :
le "Back to School" de Fendi
page 32

Kaléidoscope : American Vintage
page 33

Le monde de Shiatzy Chen
page 34

Anatomie d'un site :
Matchesfashion.com
page 37

Horlogerie : heures de pointe
page 40

Tendances bijoux
page 50

Anatomie d'une montre : la
"Divine Time" de Harry Winston
page 52

Anatomie d'un hit beauté :
la Crème Lavante au Citron
de Christophe Robin
page 54

Beauté : la lenteur majestueuse
page 56

Beauté : des actifs à
remonter le temps
page 58

Anatomie d'un plat : la pizza
page 60

La règle de 3 : Noto Paris
page 61

Voyage : le Four Seasons Hotel
at the Surf Club, à Miami
page 62

Événement : Louis Vuitton
× Jeff Koons, art-à-porter
page 64

Portrait : Olivier Saillard
page 68

Rencontre : Hans Ulrich Obrist
page 69

La playlist des albums de l'été
page 70

Travailler autrement
page 72

Rien que pour vos yeux
page 76

Style : des pieds et des mains
page 80

Photo Fiona Torre





BVLGARI

ROMA

SERPENTI

BVLGARI.COM

Van Cleef & Arpels

Haute Joaillerie, place Vendôme depuis 1906



Boutique en ligne www.vancleefarpels.com - +33 1 70 70 02 63



Collection Bouton d'or
collier, or jaune, chrysoprase,
onyx et diamants.

MODE

Mille et une vies
page 88

Habillée pour l'été
page 102

MAGAZINE

Vintage, l'éthique du style
page 118

Luxe, calme et sérénité
page 122

Yona Friedman, futur antérieur
page 126

Le Temple Dior
page 130

Droit de réserve,
par Simon Liberati
page 136

Heaven on Earth
page 142

Nouvelle vague
page 149

L'horoscope
page 158

Aller/retour
page 160


page 88


page 136

En couverture :

Manteau asymétrique en laine double face, robe-chemise en soie et coton, marinière en coton, sac en cuir trench, collection "DK88", Burberry.

Boucles d'oreilles Double Disco.

Ce numéro comporte un encart de 4 pages "Intimissimi" sur l'ensemble de la diffusion.

Photos Katie McCurdy, Eva Ionesco


HARRY WINSTON
Harry Winston Emerald
PARIS 29 AVENUE MONTAIGNE + 33 1 47 20 03 09
CANNES 29 BOULEVARD DE LA CROISETTE + 33 4 20 10 07 66
HARRYWINSTON.COM

Directrice de la publication
et de la rédaction
Marie-José Susskind-Jalou

Rédactrice en chef mode
Vanessa Bellugeon

Directeur de création
Jean-Marie Delbès

Rédactrice en chef magazine
Adrienne Ribes-Tiphaine

MODE

Coordinatrice et market editor
Marie Cattiaux
m.cattiaux@jaloumediagroup.com

Responsables shopping
Laura Leclerc
l.leclerc@jaloumediagroup.com
Samia Kisri
s.kisri@jaloumediagroup.com
Tél. 01 53 01 10 30

JOAILLERIE/HORLOGERIE

Emily Minchella
emilyminchella@gmail.com
Hervé Dewintre
hervedewintre@hotmail.com

BEAUTÉ

Rédactrice parfum
Antigone Schilling
aantigone3@aol.com

DÉPARTEMENT ARTISTIQUE

Consultante à la création
Jennifer Eymère

Directrice artistique
Clarice Fensterseifer

Graphiste
Jonathan Bréchignac

Chef de rubrique photo
Cara Scouten
cara@jaloumediagroup.com

PRODUCTION

Joshua Glasgow
j.glasgow@jaloumediagroup.com
Éléonore Jalou
e.jalou@jaloumediagroup.com

CASTING

Jennifer Eymère
j.eymere@jaloumediagroup.com
Joshua Glasgow
j.glasgow@jaloumediagroup.com

WWW.LOFFICIEL.COM

Rédactrice en chef
Karen Rouach
k.rouach@jaloumediagroup.com

Community manager
Sabina Socol
s.socol@jaloumediagroup.com

MAGAZINE

Rédactrice en chef adjointe
Léa Trichter-Pariente
lea@jaloumediagroup.com

SECRÉTARIAT DE RÉDACTION

Secrétaire général de la rédaction
David Navas
d.navas@jaloumediagroup.com

Secrétaire de rédaction
Nicolas Emmanuel Granier

CORRESPONDANTS

Editor at large Los Angeles
Erica Pelosini

Correspondante Rome
Allegra Forneris

Correspondant New York
Jean-Claude Huon

Photographes
Campbell Addy, Pierre-Ange Carlotti, Simone Cossettini, Léo d'Oriano, Eva Ionesco, Katie McCurdy, Marie-Amélie Tondu, Fiona Torre

Stylistes
Coquito Cassibba, Rémi Meunier, Donatella Musco, Deborah Reyner Sebag

Contributeurs et rédacteurs
Sophie Abriat, Eugénie Adda, Marguerite Baux, Yamina Benaï, Mathilde Berthier, Alessandra Daniel, Chrystèle Dessoy, Célestine Fanguin, Marie-Anne Faure Lachaud, Aurélia Hermange-Hodin, Simon Liberati, Julia Macarez, Mélanie Mendelewitsch, Juliette Michaud, Hélène Natter, Silvia Paoli, Giovanna Pisacane, Jeanne Potter, Sophie Rosemont, Melody Thomas

RICHARD MILLE



CALIBRE RM 07-01

BOUTIQUES RICHARD MILLE

PARIS 8e
17 avenue Matignon
+33 (0) 1 40 15 1000

MONACO
Allée François Blanc
+377 97 77 56 14

www.richardmille.com

© Didier Gourdon

DIRECTION

GÉRANTS
COPRÉSIDENTS DES BOARDS EXÉCUTIF ET ADMINISTRATIF
Marie-José Susskind-Jalou
Maxime Jalou

DIRECTEUR GÉNÉRAL
DIRECTEUR DES BOARDS EXÉCUTIF ET ADMINISTRATIF
Benjamin Eymère
b.eymere@jaloumediagroup.com

DIRECTRICE GÉNÉRALE ADJOINTE
MEMBRE DES BOARDS EXÉCUTIF ET ADMINISTRATIF
Maria Cecilia Andretta
mc.andretta@jaloumediagroup.com

ÉDITEUR DÉLÉGUÉ

MEMBRE DU BOARD EXÉCUTIF
Emmanuel Rubin
e.rubin@jaloumediagroup.com

PUBLICITÉ

DIRECTRICE COMMERCIALE
Anne-Marie Disegni
a.mdisegni@jaloumediagroup.com

DIRECTRICES DE PUBLICITÉ
Christelle Mention
c.mention@jaloumediagroup.com
Emmanuelle Hermant
e.hermant@jaloumediagroup.com

CHEF DE PUBLICITÉ
Sara Schmitt
s.schmitt@jaloumediagroup.com
Tél. 01 53 01 88 30

TRAFFIC MANAGER
Karim Belkacem Benzema
kb.benzema@jaloumediagroup.com

PRODUCTION

DIRECTEUR DE LA PRODUCTION
Joshua Glasgow
j.glasgow@jaloumediagroup.com

LES PUBLICATIONS DES ÉDITIONS JALOU

L'Officiel de la Mode, Jalouse, L'Optimum, La Revue des Montres, L'Officiel Voyage, L'Officiel 1000 Modèles, L'Officiel Hommes, L'Officiel Art, L'Officiel Shopping, L'Officiel Chirurgie Esthétique, L'Officiel Allemagne, L'Officiel Hommes Allemagne, L'Officiel Australie, L'Officiel Brésil, L'Officiel Hommes Brésil, L'Officiel Chine, L'Officiel Hommes Chine, L'Officiel Hommes Corée, La Revue des Montres Corée, L'Officiel Espagne, L'Officiel Hommes Espagne, L'Officiel Voyage Espagne, L'Officiel Art Espagne, L'Officiel Inde, L'Officiel Indonésie, L'Officiel Italie, L'Officiel Hommes Italie, L'Officiel Japon, L'Officiel Voyage Japon, L'Officiel Kazakhstan, L'Officiel Hommes Kazakhstan, L'Officiel Lettonie, L'Officiel Liban, L'Officiel Hommes Liban, L'Officiel Lituanie, L'Officiel Malaisie, L'Officiel Maroc, L'Officiel Hommes Maroc, L'Officiel Mexique, L'Officiel Moyen-Orient, L'Officiel Hommes Moyen-Orient, L'Officiel Art Moyen-Orient, L'Officiel Mykonos, L'Officiel Pays-Bas, L'Officiel Hommes Pays-Bas, L'Officiel Philippines, L'Officiel Pologne, L'Officiel Russie, L'Officiel Voyage Russie, L'Officiel Singapour, L'Officiel Hommes Singapour, L'Officiel St Barth, L'Officiel Suisse, L'Officiel Hommes Suisse, L'Officiel Voyage Suisse, L'Officiel Thaïlande, L'Optimum Thaïlande, L'Officiel Turquie, L'Officiel Hommes Turquie, L'Officiel Ukraine, L'Officiel Hommes Ukraine, L'Officiel Vietnam

www.lofficiel.com, www.jalouse.fr, www.loptimum.fr
www.larevuedesmontres.com, www.jaloumediagroup.com

PHOTOGRAVURE

Cymagina

FABRICATION

Impression, suivi de fabrication et papier fourni par **Group Valpaco**, 3, rue du Pont-des-Halles, 94150 Rungis
Imprimé sur des papiers produits en Italie et Finlande à partir de 0 % de fibres recyclées, certifiés 100 % PEFC. De 387 kg de CO^2 à 449 kg de CO^2 émis par tonne de papier distribué.

Distribué par les **MLP**
Publication inscrite à diffusion contrôlée **OJD**

ASSISTANTES DE DIRECTION
Seti Kheradmand (Marie-José Susskind-Jalou)
s.kheradmand@jaloumediagroup.com
Pascale Savary (Benjamin Eymère)
p.savary@jaloumediagroup.com

ADMINISTRATION ET FINANCES

Tél. 01 53 01 10 30 – Fax 01 53 01 10 40

DIRECTEUR ADMINISTRATIF ET FINANCIER
MEMBRE DU BOARD ADMINISTRATIF
Thierry Leroy
t.leroy@jaloumediagroup.com

SECRÉTAIRE GÉNÉRAL
MEMBRE DU BOARD ADMINISTRATIF
Frédéric Lesiourd
f.lesiourd@jaloumediagroup.com

DIRECTRICE DES RESSOURCES HUMAINES
Émilia Étienne
e.etienne@jaloumediagroup.com

RESPONSABLE COMPTABLE & FABRICATION
Éric Bessenian
e.bessenian@jaloumediagroup.com

DIFFUSION
Lahcene Mezouar
l.mezouar@jaloumediagroup.com

TRÉSORERIE
Nadia Haouas
n.haouas@jaloumediagroup.com

FACTURATION
Barbara Tanguy
b.tanguy@jaloumediagroup.com

DÉPÔT LÉGAL MAI 2017

N° de Commission paritaire 0318 K 80434 – ISSN 0030.0403
Printed in EU/Imprimé en UE

FONDATEURS

Georges, Laurent et Ully Jalou (†)

ÉDITÉ PAR LES ÉDITIONS JALOU

SARL au capital de 606 000 €
représentée par Marie-José Susskind-Jalou et Maxime Jalou, co-gérants, filiale à 100 % de la Société Financière Jalou SARL
Siret 331 532 176 00087 – CCP N° 1 824 62 J Paris

Siège social : 5, rue Bachaumont, 75002 Paris
Tél. 01 53 01 10 30 – Fax 01 53 01 10 40

DIRECTRICE DE LA PUBLICATION

Marie-José Susskind-Jalou

INTERNATIONAL ET MARKETING

MANAGEMENT INTERNATIONAL ET MARKETING
Flavia Benda
f.benda@jaloumediagroup.com

INTERNATIONAL EDITORIAL ET ARCHIVE MANAGER
Nathalie Ifrah
n.ifrah@jaloumediagroup.com

DIRECTRICE DE LA PUBLICITÉ INTERNATIONALE PARIS
Emmanuelle Hermant
e.hermant@jaloumediagroup.com

DIRECTRICE DE LA PUBLICITÉ INTERNATIONALE MILAN
Angela Masiero
a.masiero@jaloumediagroup.com

SENIOR MANAGER PUBLICITÉ INTERNATIONALE MILAN
Claudia Della Torre
c.dellatorre@jaloumediagroup.com

MANAGER PUBLICITÉ INTERNATIONALE
Carlotta Tomasoni
c.tomasoni@jaloumediagroup.com

MANAGER PUBLICITÉ MILAN
Monica Traina
m.traina@jaloumediagroup.com

CHEF DE PRODUIT DIFFUSION
Jean-François Charlier
jf.charlier@jaloumediagroup.com

EXECUTIVE COORDINATOR & MARKETING MANAGER
Pascale Savary
p.savary@jaloumediagroup.com

GRAPHISTE MARKETING & PROJETS SPÉCIAUX
Anaëlle Besson

ASSISTANT MARKETING
Antoine Diot
a.diot@jaloumediagroup.com

VENTES DIRECTES DIFFUSION
Laura Leclerc l.leclerc@jaloumediagroup.com
Samia Kisri s.kisri@jaloumediagroup.com

COMMUNICATION ET RELATIONS PRESSE

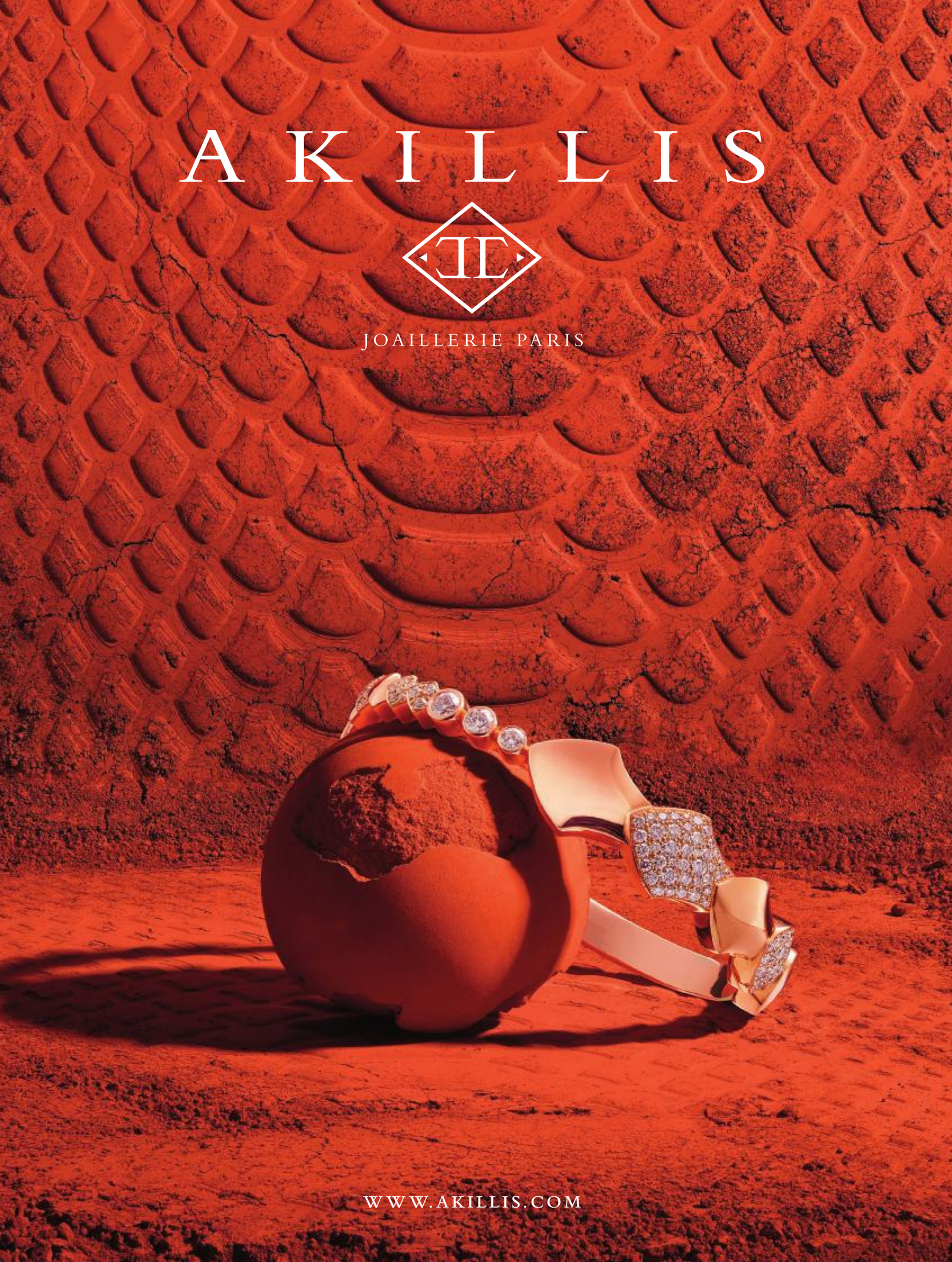
THOMAS MARKO & ASSOCIÉS
Emmanuel Bachellerie
emmanuel.b@tmarkoagency.com
Céline Braun
celine.b@tmarkoagency.com
Tél. 01 44 90 82 60

ABONNEMENTS

TBS BLUE
11, rue Gustave-Madiot
91070 Bondoufle
Tél. 01 84 18 10 51
www.jalouboutique.com

VENTE AU NUMÉRO

FRANCE V.I.P.
Laurent Bouderlique – Tél. 01 42 36 87 78
International Export Press
A. Lecour – Tél. +33 1 40 29 14 51


AKILLIS
JOAILLERIE PARIS
WWW.AKILLIS.COM

LE TEMPS DE L'ALLURE

ADRIENNE RIBES-TIPHAINE

La mode mise tout sur le présent. Photographie de son époque par définition, elle naît des goûts, penchants, besoins, rêves de ses acteurs et de ses actrices. Ici et maintenant. Elle les anticipe, les provoque parfois, c'est son rôle. Certains prétendent qu'elle va trop vite. D'autres parlent d'un éternel recommencement. Ou prônent au contraire une décélération nécessaire et saine, réfléchie. Pour parler de cet art complexe, multiple et protéiforme, nous avons voulu mettre le temps au cœur du sommaire de ce numéro double qui accueille l'été. Que ce soit le temps de l'innocence incarné par Sonia Ben Ammar, notre cover-girl *millenial* aux mille et une vies.

Évocation du temps aussi avec les réflexions philosophiques d'un sage de 94 ans, l'architecte Yona Friedman, qui constate : *"Nous avons muté en une autre espèce animale, mais nous ne le savons pas encore. (…) Il y a à la fois une incroyable accélération et un incroyable ralentissement. Cela est présent dans tous les domaines : la science, l'art et probablement la mode."* L'impact est donc global. Le rythme de nos corps (page 56), de notre travail (page 72), de nos voyages (page 122)… a changé, nous sommes en mouvement perpétuel. La mode n'y échappe pas. Lorsqu'elle décide de regarder en arrière, elle convoque les fantômes du passé et les faire revivre dans un présent recomposé, forcément différent. C'est ce qu'exprime à merveille le travail d'Olivier Saillard, décrypté par ses proches : *"Lorsqu'on regarde ses performances, il y a une idée de retrouver le passé sans se figer dans la nostalgie, mais en saisissant le présent"*, note Lapo Cianchi, directeur de la communication et des évènements du Pitti Imagine Discovery (page 68). La mode conjugue tout au présent. Le passé et le futur sont ses moteurs, son fuel. Regardez la folie du vintage, sous l'apparence de la nostalgie se cache une farouche envie de faire durer, de recycler, d'adoucir la morsure du temps (page 118). Vous savez comment s'appelle le pire ennemi du présent ? L'absent ! Restez avec nous !


GRAFF
THE MOST FABULOUS JEWELS IN THE WORLD
GRAFFDIAMONDS.COM



KATIE MCCURDY
Photographe

Chaque photo de Katie McCurdy raconte une histoire. Authentique et intime, son langage capte des bribes de vie, avant ou après l'évènement perturbateur : au lever ou au coucher, tout sourire ou tout larme, dans la rue ou dans les champs… Une passion que cette Pennsylvanienne a contractée dès l'enfance, et perpétue aujourd'hui dans les pages du *New York Times, WWD, Oyster…* Loin du lac Érié, Katie passe désormais son temps entre New York et Los Angeles, où elle a shooté pour nous Sonia Ben Ammar.



CAMPBELL ADDY
Photographe

Londonien pure souche, Campbell Addy fait ses classes à la Central Saint Martins, puis se lance en solo dans une carrière de portraitiste et photographe de mode. Fier de ses origines ghanéennes et du métissage dont il est issu, il prône la diversité culturelle à travers un style poétique et engagé. L'été dernier, Campbell a inauguré la Nii Agency, une agence de mannequins, ainsi que le Niijournal, publication d'art, de mode et de littérature à visée politique. Son leitmotiv ? Éduquer, pas irriter.



EUGÉNIE ADDA
Journaliste

Passée par le London College of Communication et la Central Saint Martins de Londres, Eugénie Adda écrit sur la mode et l'art de vivre pendant deux ans au magazine *Marie Claire,* avant de se consacrer au voyage et à la gastronomie. Hédoniste et curieuse, elle s'attache à dénicher les "spots" qui montent, entre tables de chefs parisiens, repaires atypiques et hôtels au bout du monde. Collaboratrice de Lofficiel.com, Eugénie signe pour ce numéro un article sur l'art du *slow travel.*



COQUITO CASSIBBA
Styliste

C'est sous le soleil de Sicile, dans la très baroque ville de Noto, que Coquito Cassibba passe son enfance. Son bac en poche, l'Italiano-écossaise quitte le nid familial pour l'Angleterre, où elle décroche un diplôme en stylisme et photographie au London College of Fashion. Pugnace et détonante, Coco enchaîne les jobs d'assistante styliste avant de s'illustrer dans les pages d'*i-D, Love, Jalouse* ou encore *Novembre Magazine.* Elle vit aujourd'hui entre New York et Londres, où elle rêverait qu'il fasse toujours beau.

PAR CÉLESTINE FANGUIN

Photos DR

JACOB &CO

GENÈVE



BRILLIANT POCKET WATCH PENDANT

Montre Pendentif, de table et de poche
Or Rose 18k, sertie de 103 diamants taille Brilliant, diamètre 42.5 mm
Mouvement Squelette exclusif à remontage manuel, 46 heures de Réserve de Marche
Edition limitée à 101 pièces

New York 48 East 57 Street, New York, New York +1.212.719.5887
Geneva Chemin de Plein-Vent 1 ch-1228 Geneva, Switzerland +41.22.310.6962

jacobandco.com



POMANDÈRE

Chapitre 1

Prélude



Photo Adriano Russo

SÉANCE DU MATIN

Née dans une famille d'artistes, fille d'acteurs et petite-fille de peintres, l'actrice Ana Girardot a tout appris à New York avant de revenir interpréter de très beaux rôles en France. La preuve avec *Ce qui nous lie*, le nouveau film d'Éric Klapisch, qu'elle nous présente autour d'un petit déjeuner tardif, sur la terrasse cachée de son café préféré.

PAR KAREN ROUACH
PHOTOGRAPHIE LÉO D'ORIANO



À quelle heure sonne votre réveil ?
À 9 heures, quoi qu'il arrive. Et le soir, à partir de minuit, je ne suis plus vraiment là.

Que faites-vous dès votre lever ?
J'aime faire du sport avant de commencer ma journée. J'ai essayé la hit boxe mais ce fut un échec, alors je m'en tiens à la piscine et au yoga. Puis je passe au petit déjeuner, mon moment préféré, car en général cela fait quand même dix heures que tu attends pour manger…

Votre menu idéal ?
Une tartine d'avocat, un café crème et un jus de pamplemousse. Il y a aussi la version "au lit", préparée par mon copain pour les grandes occasions, il y ajoute des croissants et un müesli.

Vos meilleures adresses de petit déjeuner ?
À Paris, c'est ici, chez Marcello, un endroit plutôt confidentiel. Comme je voyage beaucoup, je tiens un classement à l'échelle mondiale sur le sujet. Le brunch du Park Hyatt de Pékin bat tous les records, c'est le paradis du petit déj'. Ça fait un peu loin mais ça vaut le coup. Sinon, à New York, il y a celui de Sant Ambroeus Soho, qui reste une valeur sûre.

Votre humeur du moment ?
Très bonne, mais speed. Je viens d'annuler mes vacances à l'île Maurice car un scénario m'est tombé dans les mains hier et le tournage commence demain à Lille. Il faut donc que je fasse une valise complètement différente.

Comment s'est passé le tournage de *Ce qui nous lie* ?
J'en garde un excellent souvenir. Klapisch est un incroyable observateur de l'être humain, il a cette capacité à retranscrire les relations humaines de manière authentique. Je le savais déjà, mais je l'ai vu de mes propres yeux. Et puis j'ai beaucoup appris sur le monde viticole. Pendant huit mois, j'ai tourné avec de vrais vignerons, suivi toutes les étapes de la fabrication du vin. Finalement, c'est une fiction et un documentaire à la fois. J'ai appris à déguster d'une autre manière, je crois que mon palais s'est aiguisé car je n'arrive plus à boire du mauvais vin !

Plutôt film d'auteur ou superproduction ?
J'ai justement la chance de pouvoir faire les deux. Dernièrement, j'ai joué dans *Knock* avec Omar Sy, une comédie d'époque avec un style un peu théâtral, dont la sortie est prévue en octobre. En même temps, j'étais sur le tournage d'un drame familial au Portugal, une toute petite production. Ce grand écart m'a plu.

Votre devise matinale ?
Transformer l'instant. Faire d'une situation compliquée quelque chose de très positif. Et il n'y a qu'à ce moment de la journée que l'on peut réfléchir à un truc pareil.

"Ce qui nous lie", de Cédric Klapisch, en salles de 14 juin.

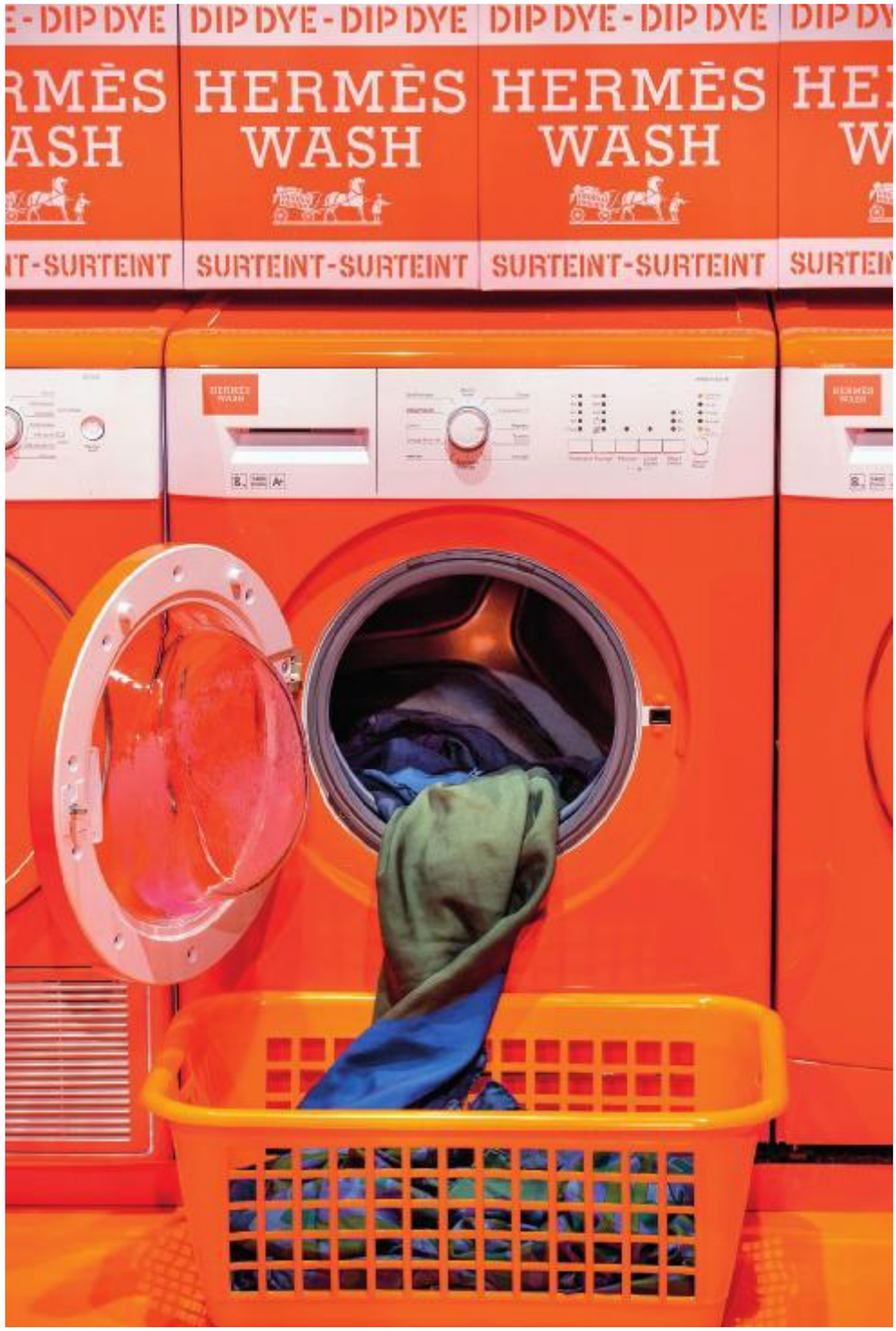


IKKS

@ikksofficial - ikks.com

ET CI ET ÇA

Condensé du meilleur
de la mode, de la culture,
de la joaillerie et de la beauté.



L'HERMÈSMATIC

Après Munich, Amsterdam et Kyoto, la laverie insolite d'Hermès fait escale à Paris, au cœur de Saint-Germain-des-Prés. Le principe de ce pop-up orange mécanique ? Plonger son carré de soie défraîchi dans l'une des machines à disposition et le retrouver, 48 heures plus tard, plus fringant que jamais, surteint en bleu jean ou en fuchsia. Magique. **MATHILDE BERTHIER**

HermèsMatic, du 7 au 17 juin à la boutique Hermès, 17, rue de Sèvres, Paris 6e.



REVIVAL: BORD DE MER

Pour pêcher le crabe à Saint-Malo. **M.Be.**



2



3



4

1. Silhouette Moncler été 2017.
2. Patins à roulettes, Veja × Flaneurz, 475 €.
3. Sac "Pliage Badges", Longchamp, 550 €.
4. Lunettes de soleil, Paul & Joe Eyewear, 171 €.

IMPÉRIAL

Pour toutes celles et tous ceux qui n'auront pas la chance d'admirer à Pékin la magistrale exposition organisée par Chaumet au cœur de la Cité interdite (jusqu'au 2 juillet), la maison française offre une séance de rattrapage sur son site internet et par le biais d'un ouvrage somptueux qui retrace avec finesse l'histoire fabuleuse du plus vénérable joaillier de la place Vendôme. **HERVÉ DEWINTRE**



Clip "Colibri en vol", de Béatrice de Plinval et Pierre Sterlé (1977) en or sablé, diamants et lapis-lazuli.
"Chaumet. Joaillier parisien depuis 1780", (éd. Flammarion), 95 €. www.chaumet.com



MINI, MÉDIUM, MAXI

Tout-terrain ou haut perchée, la nouvelle sandale Salvatore Ferragamo a le *swag* dans la peau. Son laçage en origami frôle le camouflage, et son talon stratifié en bois verni rappelle la "Rainbow", modèle mythique de la maison. **M.Be.**

Sandales Salvatore Ferragamo, 398 €, 595 € et 995 €. www.ferragamo.com

PACAUD EN SON DOMAINE

Avec ses bergeries perdues dans un parc naturel de 2 500 hectares, ses plages privées et son spa en plein air, le Domaine de Murtoli, en Corse-du-Sud, atteint des sommets d'exclusivité. Et ça ne risque pas de s'arranger avec l'arrivée de Mathieu Pacaud, chef star parisien aux quatre étoiles, qui y installe sa résidence d'été. Résultat, un menu autochtone en dix plats à vous rendre fou et la table la plus courue de l'Île de beauté. Du 15 juin au 15 septembre, tous les jours, au dîner uniquement. **EUGÉNIE ADDA**

www.murtoli.com



TRUE BLUE

Pour célébrer ses 20 ans, Colette s'associe au génial maquilleur Edward Bess, ultra-créatif partisan du *less is more*. De cette rencontre au sommet naît le Blue Balm, produit ludique et multifonction dont la couleur bleue se transforme en rose au contact de l'épiderme, et rehausse délicatement nos lèvres et nos joues tout au long de la journée. **MÉLANIE MENDELEWITSCH**

Blue Balm Edward Bess × Colette, 40 €. www.colette.fr

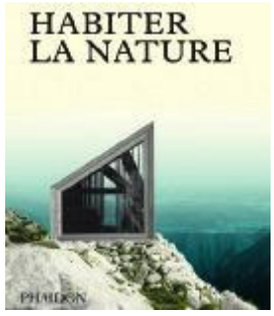


Photos Alain Benoît, DR

L'ÉQUATION : HABITER LA NATURE

"Il n'y a pas l'homme d'un côté, la nature de l'autre. L'homme est nature"

Pierre Rabhi, "La Puissance de la modération" (éd. Hozhoni).



"Habiter la nature" (éd. Phaidon, 2017), 39,95 €.

+



Sac "Le Long", Jacquemus, 650 €.

=



Silhouette Loewe printemps- été 2017.



WANTED!

Le fameux "24 Heures" de Gerard Darel s'offre un nouveau visage. Décliné en cinq coloris – du rubis au camel –, ce "New D" mise tout sur le cuir avec un tannage effectué en transparence et des finitions patinées à la main. Le charme du vintage. **M.Be.**

"New D", Gerard Darel, 390 €. www.gerarddarel.com

VITALITÉ

Van Cleef & Arpels ressuscite sa merveilleuse collection "Frivole" avec neuf nouvelles créations. On adore tout particulièrement les pièces en or jaune pavé qui brillent d'un éclat solaire tout en évoquant le style des années 1950. **H.D.**

Bague "Entre les doigts frivole" en or jaune et diamants ronds, 20 700 €. www.vancleefarpels.com





AU BOULEAU!

Diurétique, blindée d'oligoéléments et de vitamine C antioxydante, la sève de bouleau permet d'éliminer les toxines et de purifier l'organisme en profondeur, tout en renforçant les os et les articulations. Idéale pour une transition en douceur vers l'été et l'épreuve du *bikini body,* on la consomme de préférence le matin à jeun, diluée dans un grand verre d'eau, en cure de trois semaines. **M.M.**

CARNET D'ADRESSES

Cet été, les bonnes adresses fleurissent aux quatre coins de la capitale. Au 26, rue de Charonne, les "soeurs" Domitille et Angélique Brion inaugurent leur cinquième repaire parisien (1). Dans le Marais, au 127, rue de Turenne, le magnat du mocassin, Rivieras, mêle mode et *lifestyle* dans un flagship qui fleure bon les vacances (2). La rive gauche n'est pas en reste avec la dernière folie de Valentine Gauthier: un "hold-up" d'une saison orchestré dans une ancienne banque, au 9, rue Madame (3). Les meubles, chinés par la créatrice, y sont à vendre… Paris s'éveille. **M.Be.**

www.soeur.fr
www.rivieras-shoes.com
www.valentinegauthier.com



1



2



3

Photos Courtesy Tim Walker, Marcio Madeira, IStock, DR



40 ANS, LE BEL ÂGE

Blumarine fête ses quarante printemps avec un livre fleuve, sous la direction de Maria Luisa Frisa. Somme de trésors photographiques issus des archives maison, l'ouvrage s'accompagne d'un roan sur la vie d'Anna Molinari, fondatrice de la marque. À la plume ? Elena Loewenthal. **M.Be.**

"Anna Molinari, Blumarine" (éd. Rizzoli), 70 €.

3 × MAILLOTS

Trois bonnes raisons de mouiller le maillot. **M.Be.**



1. Calzedonia, maillot personnalisable, 49 €.
2. Etam × Swildens, 49 €.
3. Eres, 490 €.



ÉLASTIQUE

Les bracelets jonc en or et diamants du joaillier indien Nirav Modi nous séduisent par leur extraordinaire flexibilité : chaque pièce délicieusement ludique de la collection "Embrace" s'étire pour dévoiler un motif géométrique. **H.D.**

Bracelet "Embrace" en or et diamants, Nirav Modi. www.niravmodi.com

VICE/VERSA

Plutôt trip hippie sous la pluie ou rave écolo au Bois ? **M.Be.**

GLASTONBURY





1. Petit sac bracelet "Nil", Chloé, 1690 €. 2. T-shirt Majestic Filatures, 110 €. 3. Silhouette Roberto Cavalli printemps-été 2017.





WE LOVE GREEN





4. Silhouette Tommy Hilfiger printemps-été 2017. 5. "Whitney Hoop Bag", Theory, 325 €. 6. Veste Kaporal, 69 €.



5 QUESTIONS À... ROSEANNA

Les deux amies Anne-Fleur Broudehoux et Roxane Thiery ont fraîchement posé leurs valises rue Froissart, à Paris. Un premier écrin pour les huit ans de Roseanna, marque de prêt-à-porter urbain et un brin vintage.

www.roseanna.fr



De quoi rêviez-vous, enfants ?
Anne-Fleur : De la robe couleur du temps de *Peau d'Âne.*

Racontez-nous votre rencontre.
Roxane : À la plage, à Rayol-Canadel-sur-Mer, petit village du sud de la France. Nous venions toutes deux du Nord.

De quel déclic est né Roseanna ?
Anne-Fleur : D'une conversation animée en voiture, au retour d'un week-end !
Roxane : Nous parlions de créer ces fameux maillots de bain dont nous avions envie… et qui n'existaient pas.

Que vous inspire Paris ?
Roxane : Une richesse culturelle constante.

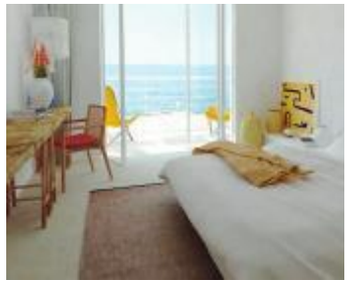
Un mantra qui vous anime chaque jour ?
Anne-Fleur : La distance qui sépare le rêve de la réalité s'appelle l'action. **M.Be.**

NUITS ZEN



À 344 KM
C'est une première pour l'Experimental Group. Après ses quatre adresses dans la capitale britannique, le trio ouvre Henrietta, hôtel de 18 chambres en plein Covent Garden, à l'intérieur orchestré par leur décoratrice chérie Dorothée Meilichzon. À table, la bistronomie de l'étoilé Ollie Dabbous.

www.henriettahotel.com



À 696 KM
Piscine naturelle face à la Méditerranée, chambres *boho* minimales et *beach bar* les pieds dans l'eau, Les Roches Rouges, nouveau fleuron des Hôtels d'en Haut, lové au pied du massif de l'Esterel, à Saint-Raphaël, est une ode au plein été. De quoi se réconcilier avec la Côte d'Azur en juillet.

www.hotellesrochesrouges.com



À 9 800 KM
Paradis terrestre écoresponsable à côté d'un village inscrit au patrimoine de l'Unesco, le Four Seasons Nam Hai confère au Viêtnam le statut de destination du moment. Ici on réserve une villa privée sur la plage, on organise des barbecues éclairés aux chandelles et on termine sa journée par une séance de méditation nocturne dans l'un des plus beaux spas du monde. **E.A.**

www.fourseasons.com

Photos DR

TROIS GRANDES RÉTROSPECTIVES PARISIENNES

PAR MARGUERITE BAUX

1



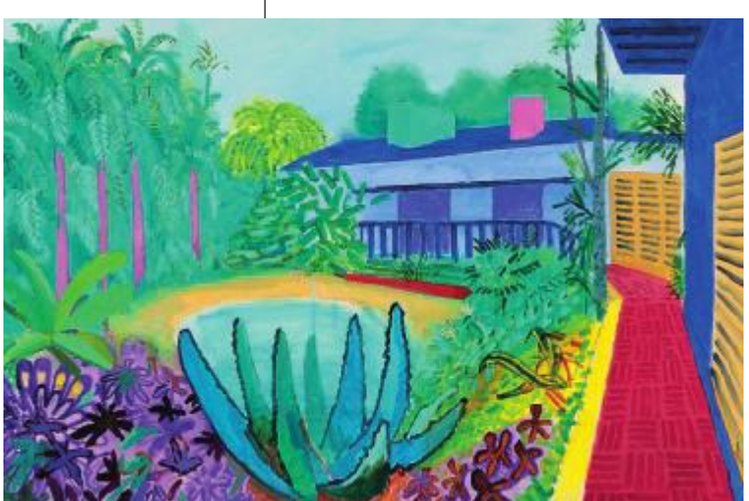


2

1. *Gorilla* (1994), de Hiroshi Sugimoto.

2. *Pierre Feuillette (Jean-Michel) et Paulette Vielhomme (Claudine) s'embrassant au café Chez Moineau, rue du Four, Paris* (1953), d'Ed van der Elsken.

3. *Garden* (2015-2016), de David Hockney.



3

LANTERNE MAGIQUE (1)

À l'origine simple tableau animé par des jeux de lumière, le diorama s'est popularisé dans les musées d'histoire naturelle, avec animaux empaillés, hommes préhistoriques en plastique et décors en trompe-l'œil. Entre nature et artifice, poésie et poussière, il disparaît progressivement des musées scientifiques mais ressurgit dans l'art contemporain et les défilés de mode. Au croisement de la nostalgie, de l'écologie, de la fête foraine et du plaisir de l'illusion, le Palais de Tokyo fait vibrer notre fibre enfantine pour ce bon vieux diorama. Le spectacle est faux, mais l'émotion est vraie.

"Dioramas", du 14 juin au 10 septembre au Palais de Tokyo, à Paris. www.palaisdetokyo.com

L'INVENTION DE LA JEUNESSE (2)

Débarqué à Paris dans les années 1950, le Néerlandais Ed van der Elsken a l'idée d'un roman-photo sur la jeunesse scandaleuse de la rive gauche, *"vivant comme des chiens"* dans les bars. Ce sera le livre culte *Un amour à Saint-Germain,* qui capture sur le vif toute la bande de Guy Debord avant la célébrité. En parallèle à l'exposition de ce trésor, le Jeu de paume retrace la carrière de ce photographe des rues et des marges, disparu en 1990 et souvent comparé à Nan Goldin. En Afrique, au Japon, dans les clubs de jazz ou les polders, et chez lui face à la maladie : un magnifique reporter de l'intime.

"Ed van der Elsken, la vie folle", du 13 juin au 24 septembre au Jeu de Paume, à Paris. www.jeudepaume.org

LE GRAND BLEU (3)

À bientôt 80 ans, David Hockney est avec Jasper Johns l'un des derniers grands pops encore vivants, un trésor national d'Angleterre, le prophète du bleu piscine et un inlassable expérimentateur de techniques. Arrivant tout droit de la Tate Britain et avant de partir pour le Met de New York, la rétrospective "David Hockney" rassemble plus de cent-soixante œuvres de l'artiste, dont les séries *Swimming Pools* et *Grand Canyon,* ainsi que des photos, des vidéos, des dessins sur iPhone et iPad, jusqu'à une série de portraits réalisée en 2015.

"David Hockney", du 21 juin au 23 octobre au Centre Georges-Pompidou, à Paris. www.centrepompidou.fr

Photos Hiroshi Sugimoto, Ed van der Elsken/Nederlands Fotomuseum Rotterdam/collection Stedelijk Museum Amsterdam, Richard Schmidt/David Hockney





Gigi Hadi (à gauche) et Bella Hadid portent des sacs "Back to School" en cuir lisse, 1690 €. Elles sont en total look Fendi.

LE "BACK TO SCHOOL" DE FENDI

Surprenant et versatile, le petit dernier de la maison romaine est un sac pratique et désirable.

PAR LÉA TRICHTER-PARIENTE

Innovation et style Sac à dos sophistiqué, le "Back to School" se transforme en sac en bandoulière en un rien de temps grâce à une astuce ingénieuse qui laisse glisser la chaîne. Moderne et élégant, son look minimaliste et épuré s'adapte aux silhouettes les plus variées.

Jeu de mots Imaginé pour la collection pre-fall 2017 par Silvia Venturini Fendi, directrice artistique des accessoires de la maison, il allie créativité et utilité. Son nom ludique est un clin d'œil au monde de l'école, auquel les sacs à dos sont souvent associés, et à la traduction anglaise du nom de cet accessoire, *backpack.*

De l'allure 24/7 Fabriqué à la main dans les ateliers toscans de la maison Fendi, le "Back to School" est décliné en deux tailles (normal et mini) et existe dans plusieurs tonalités de cuir uni (marron, noir, bleu ciel, jaune). Coups de cœur absolu pour la version mini en cuir noir rehaussé de petits pompons en fourrure de vison multicolores. Déjà adopté par Kendall Jenner, Gigi et Bella Hadid, ce petit sac tout-terrain sera à n'en pas douter un futur grand classique.

www.fendi.com

Photos Adriano Russo

INTIMISSIMI PAR "L'OFFICIEL"



De New York à Milan, de Paris à Londres, la lingerie s'invite sur les podiums. Devenue un élément phare du dressing féminin, elle se dévoile et se montre. La marque italienne Intimissimi l'a bien compris et propose à la fois des dessous intimes et d'autres qui s'affichent au point de donner le *la* d'une silhouette. Nous avons demandé à trois ambassadrices de *L'Officiel,* Lila Cardona, Camille Gorin et Lucillia Chenel, Parisiennes influentes et ultra-connectées, de partager leurs indispensables lingerie et leurs coups de cœur, mêlant pièces au luxe discret et modèles ostensibles.

Photo DR

CAMILLE GORIN

INSTAGRAM @CAMILLEALG



Comment décririez-vous votre style en matière de lingerie ?

Je porte de jolis dessous en toutes circonstances. Je privilégie les matières soyeuses, la dentelle, les couleurs pastel et les imprimés un peu “nouilles”. Je porte généralement des soutiens-gorge triangle.

Que recherchez-vous dans la lingerie ?

Je dois me sentir à l’aise dans mes sous-vêtements, jusqu’à en oublier leur présence. Mes journées sont souvent sportives, il est important que je ne sois pas indisposée par des matières peu délicates ou des coupes disgracieuses. Confort et sensualité doivent aller de pair.

Quels sont vos *do & don’t* en la matière ?

Do : les culottes !

Don’t : les soutiens-gorge rembourrés et les tangas.

Quelles sont vos pièces fétiches ?

J’adore les robes nuisettes, un classique simple et sexy qui sublime ma poitrine. J’en porte volontiers sous un coupe-vent et avec une vieille paire de Converse beige, façon Jennifer Garner dans *30 Ans sinon rien.* J’aime bien détourner les bas de pyjama à motifs que j’agrémente d’un pull en cachemire gris ou brun. J’apprécie également la discrétion et l’élégance des soutiens-gorge à fines bretelles, dont la forme flatteuse est idéale pour les femmes qui, comme moi, sont dotées d’une petite poitrine.

Dessus



1



2

3



4



Dessous



5

6



7



8



1. Baby-doll en soie, **Intimissimi,** 49,90 €. 2. Pantalon en soie, **Intimissimi,** 49,90 €. 3. Broche brodée à la main en cannetille, **Macon&Lesquoy,** 40 €. 4. Rouge à lèvres Goddess, **Marc Jacobs,** 29,50 €. 5. Soutien-gorge “Francesca” en dentelle, **Intimissimi,** 35,90 €. 6. Culotte taille haute en dentelle, **Intimissimi,** 11 €. 7. Pochette “Phedra” en serpent d’eau, **Michino,** 990 €. 8. Sandales en cuir velours, **K.Jacques,** 210 €.

LUCILLIA CHENEL

INSTAGRAM @LUCILLIACHENEL



Comment décririez-vous votre style en matière de lingerie ?
Il est plutôt sobre.

Quel est le rapport entre votre look et vos dessous ?
Les deux sont assez liés. J'aime les belles matières, que ce soit dans la simplicité ou dans l'originalité.

Que recherchez-vous dans la lingerie ?
Le confort, et que ce soit le plus discret possible.

Quels sont vos *do & don't* en la matière ?
Do : les culottes en coton ou en dentelle très simples.
Don't : les strings, les motifs et les dessous trop extravagants.

Quelles sont vos pièces fétiches ?
Je porte très peu de soutiens-gorge mais j'apprécie les brassières en dentelle qui marquent la taille et sont très agréables à porter.



1



2



3

+



4

Dessus

Dessous



5



6

1. Débardeur en soie avec détails en dentelle, **Intimissimi,** 49,90 €. 2. Pantalon en soie avec détails en dentelle, **Intimissimi,** 59,90 €. 3. Vernis Rose Abstrait, **Yves Saint Laurent,** 25,50 €. 4. Babouches en cuir, **Mes Demoiselles... Paris,** 210 €. 5. Culotte en broderie, **Intimissimi,** 15,90 €. 6. Brassière en broderie, **Intimissimi,** 39,90 €. 7. Boucles d'oreilles en or jaune, **JEM,** 980 €. 8. Sac brodé, **Tory Burch,** 665 €.



7

+



8

Photos David Lekach, Matteo Verzini, DR

LILA CARDONA

INSTAGRAM @LILACARDONA



Comment décririez-vous votre style de lingerie ?

J'accorde de l'importance à mes sous-vêtements. Je fonctionne au coup de cœur, pour des pièces mignonnes et sensuelles, pour la dentelle, pour les bodys que je porte avec un pantalon en soirée.

Comment choisissez-vous vos dessous ?

En fonction de mon humeur. Il n'y a pas de rapport avec mon style vestimentaire : je peux porter une tenue très masculine avec une lingerie fine. Parfois, je fais en sorte qu'elle se voie à travers des hauts transparents, et dans ce cas je choisis un sous-vêtement doté d'une ravissante dentelle de la même couleur que le haut.

Que recherchez-vous dans la lingerie ?

Avant tout le confort, qu'elle soit discrète et qu'elle mette mon corps en valeur. Elle doit être invisible à travers mes pantalons et mes vêtements moulants. J'apprécie porter quelque chose de joli en toute occasion.

Que doit-elle vous apporter ?

De l'assurance.

Quels sont vos *do & don't* en la matière ?

Do : les matières agréables comme le coton et la dentelle, la transparence, les couleurs claires et oser parfois le sexy.

Don't : les couleurs flashy et les push-ups.



Dessus

Dessous





1. Body avec broderie florale, **Intimissimi,** 49,90 €. 2. Lunettes en métal, **Roberto Cavalli,** 335 €. 3. Bracelet en acétate et métal doré à l'or fin, **Gas Bijoux,** 130 €. 4. Soutien-gorge triangle en dentelle, **Intimissimi,** 25,90 €. 5. Culotte brésilienne en dentelle, **Intimissimi,** 9 €. 6. Sandales en cuir d'agneau, **Michel Vivien,** 470 €. 7. Trois rouges à lèvres Rouge Allure Ink, **Chanel,** 105 €.

Photos DR

VENT DU SUD

Symbole de l'énergie créative qui agite Marseille, American Vintage aborde sa deuxième décennie avec authenticité et hédonisme…

PAR MATHILDE BERTHIER



La collab'
Pour ses débuts comme partenaire du Festival international de mode et de photographie de Hyères, American Vintage fait coup double. En plus d'y avoir inauguré, fin avril, son prix de la photo, la marque a créé un T-shirt à l'effigie de la villa Noailles, en collaboration avec le calligraphe Nicolas Ouchenir. Minimal et arty, cet "anti-vêtement souvenir" exhibe une réinterprétation graphique du chef-d'œuvre moderniste de Robert Mallet-Stevens.



L'instigateur
En onze petites années, l'autodidacte Michaël Azoulay a réalisé son rêve américain. Formé au commerce "sur le tas", novice dans le textile, il n'a que 23 ans lorsqu'il prend son destin en main et lance sa propre marque de T-shirts. Son modèle ? Les États-Unis, où l'*activewear* fait des émules. Le succès d'American Vintage vient avec le temps, porté par une équipe soudée, établie en Provence. Marseillais d'origine, Azoulay a fait de son franc-parler une signature.



Le lieu
Signes, à 40 km de Marseille. Au cœur de la garrigue surgit un vaisseau de 1 500 m², tout en bois, verre et acier : bienvenue chez American Vintage. Loin de la ville, le QG de Michaël Azoulay et de ses troupes a été imaginé par l'architecte marseillais Yvann Pluskwa. Outre des espaces de travail modulables, les quatre étages du siège comptent une salle de sport, un sauna-hammam et une cantine healthy. Sur le toit ? Un barbecue, histoire de tisser des liens.



Le caprice
Qui mieux qu'American Vintage pour créer une ligne de vêtements d'intérieur ? Mélange de lingerie – bodys, culottes, brassières – et de pièces plus enveloppantes – mailles et pantalons fluides –, cette collection "Homewear" invite au repos et à la contemplation. De style épuré, entre l'écru et le carbone, l'ensemble séduit avec ses matières intelligentes et poids plume…

Collection "Homewear" disponible en juillet. fr.americanvintage-store.com.

Photos DR

CLASSIQUE EXCENTRIQUE

À l'aube du quarantième printemps de Shiatzy Chen, maison fondée en 1978, Wang Chen Tsai-Hsia est sur tous les fronts. Mode, design, gastronomie…, la créatrice taïwanaise déploie son art de vivre avec sérénité et intuition.

PAR JEANNE POTTER



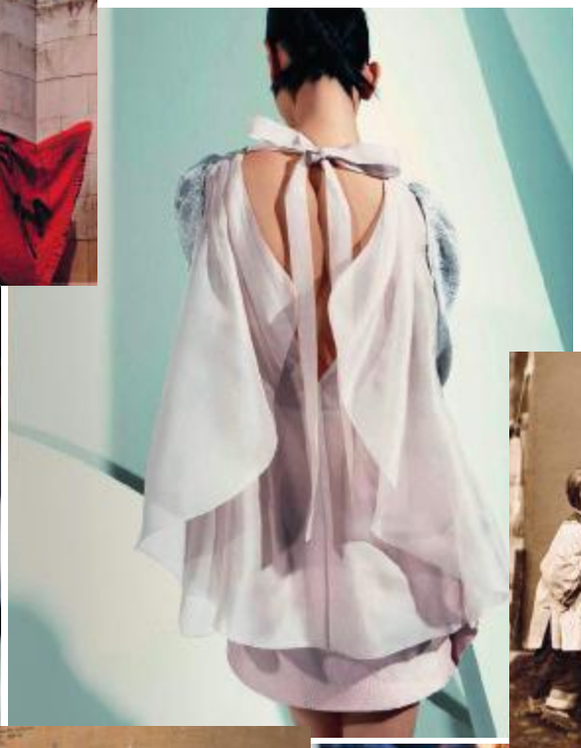
Wang Chen Tsai-Hsia à la fin du défilé Shiatzy Chen printemps-été 2017, à Paris.

Wang Chen Tsai-Hsia porte bien son surnom. Considérée par beaucoup comme la "Coco Chanel de Taïwan", la fondatrice du groupe Shiatzy Chen a réussi, en l'espace de quarante ans, un astucieux amalgame entre les cultures et les artisanats d'Orient et d'Occident – comme si Paris avait rencontré Pékin sur un laps de temps qui court de l'Antiquité à nos jours. Chez Shiatzy Chen, le savoir-faire se rattache aussi bien à la haute couture française qu'à l'artisanat chinois ; le style, éclectique, s'ancre dans l'histoire avec quelques tics bien d'aujourd'hui, entre la fantaisie kawaii et le classicisme parisien. Une mode fusion donc, que cette originaire de Changhua a su faire fructifier au-delà des frontières du prêt-à-porter : d'abord dédiée au womenswear, la marque Shiatzy Chen s'ouvre au menswear en 1987 puis aux accessoires : sacs à main, souliers, bijoux… Wang Chen Tsai-Hsia ne s'arrête pas là puisqu'elle inaugure, en 2003, une ligne de décoration et de mobilier d'intérieur, fidèle aux principes qu'elle s'était fixés à ses débuts, un certain jour de 1978.

Techniques ancestrales

Wang Chen Tsai-Hsia n'a que 27 ans lorsqu'elle décide de s'associer avec son compagnon, Wang Yuan-Hong, pour créer une marque de prêt-à-porter. L'un, businessman, connaît bien les rouages du marché textile ; l'autre, couturière expérimentée, a préparé son coup depuis l'adolescence – aînée d'une fratrie de sept enfants, Tsai-Hsia a toujours dévoré les livres, en quête de découvertes artistiques ou culturelles. Avec Shiatzy Chen, la jeune Taïwanaise veut


1


2


3


4


5


6

1. Une des créations de Shiatzy Chen influencée par la dynastie Song. 2. Un look de la collection printemps-été 2011. 3. Séance de coiffure, à Pékin en 1869. 4. Silhouettes du défilé automne-hiver 2017/18. 5. Une soierie chinoise du XVIIe siècle. 6. Un look du défilé printemps-été 2017.

raconter et asseoir "le nouveau style de la Chine", sans céder à toute surenchère de collections ou de tendances. Placée sous le signe de l'intention originelle, la griffe va moderato : on utilise ainsi, dans la confection du prêt-à-porter, des techniques ancestrales comme le suzhou, procédé vieux de 4 000 ans qui consiste à broder un motif avec des fils de soie sur de la soie. C'est donc avec l'essence d'une marque "de niche" que le couple érige l'un des succès majeurs de ces quarante dernières années.

Art de vivre

À Taïwan, très vite, diplomates et célébrités se pressent pour décrocher le dernier tailleur griffé Shiatzy Chen. La déferlante se poursuit dans toute la Chine, puis à Paris, où la créatrice inaugure un studio et un flagship, son tout premier en Europe. Intimement liée à la Ville Lumière et à son artisanat, elle décide aussi d'y orchestrer ses défilés. Dans le monde, la griffe va bientôt compter soixante-dix adresses, toutes conçues par des pointures de l'architecture comme Jaya Ibrahim ou Johannes Hartfuss. Avec un faible pour le style de la dynastie Song (Xe-XIIIe siècles), Wang Chen Tsai-Hsia inaugure en 2008 un grand temple du thé dans l'électrique quartier Da'an de Taipei. Indépendant du groupe Shiatzy Chen, le label Cha Cha Thé cultive un art de vivre cher à Tsai-Hsia. Dans la boutique aux lignes épurées, les trente-six variétés de thé se dégustent dans le plus pur respect de la tradition Han, en silence, sans regarder l'heure… La mode aussi sait contempler.

Shiatzy Chen, 262, rue Saint-Honoré, Paris 1er. www.shiatzychen.com et www.chachathe.com

Photos Marcio Madeira, Livre "*Shiatzy Chen*" (Assouline, 2015), Instagram, DR

COMME UNE ENVIE DE GLACE

La nouvelle collection capsule de Guess Originals × A$AP Rocky est un pont entre les générations qui ont grandi avec la marque.

PAR GIOVANNA PISACANE



Guess Original inaugure un nouveau projet avec la star du rap A$AP Rocky. "Ice Cream and Cotton Candy" est le nom de la nouvelle collection capsule pour le printemps-été 2017, développée avec l'équipe créative d'A$AP, AWGE, et qui sera disponible en Europe dans les magasins Guess et sur le site de la marque. Ce n'est pas la première fois que la maison travaille en collaboration avec le célèbre rappeur américain, c'est même leur troisième collection. *"Mon objectif était de construire un pont entre les générations Guess : les moins jeunes et les plus jeunes. Soit tu es branché, soit tu ne l'es pas"*, explique le chanteur à propos de cette nouvelle édition. Pour cette saison, le projet s'inspire des pièces vintage de la marque spécialiste du jean créée en 1981. Et A$AP Rocky révèle le potentiel inépuisable du denim en lui donnant une nouvelle vie à travers des inspirations qui renvoient au style urbain et au hip-hop. Si la première collection Guess Originals × A$AP Rocky proposait essentiellement des looks unisexes, la ligne printemps-été 2017 sépare les garderobes et présente de nombreuses pièces pensées exclusivement pour les femmes. A$AP Rocky a voulu combiner les modèles classiques de Guess avec de nouvelles couleurs pop aux nuances pastel. Les shorts déchirés en denim se marient à des vestes courtes aux couleurs vert menthe, rose poudré ou bleu turquoise. Leitmotiv : les bandes horizontales qui pointent leur nez sur des T-shirts oversize décorés du logo bijou "GUE$$", qui rappelle le nom du rappeur et qui renvoie à la *street culture* des années 1990. "Ice Cream and Cotton Candy" joue avec les thèmes classiques maison : du fameux triangle du logo au denim, des pantalons pattes d'eph' au toujours d'actualité jean skinny style rock *eighties* jusqu'à la salopette "Evergreen". Mais pas seulement. Pour compléter le look, on trouve des maillots de bain noir et blanc et différents modèles de deux-pièces triangle, à rayures ou dans des tons pastel. *"L'œil créatif d'A$AP Rocky a redonné vie à ces modèles iconiques grâce à des combinaisons et des motifs inattendus"*, explique Paul Marciano, fondateur et directeur artistique de Guess.

www.guess.com

Photo DR



MATCHESFASHION.COM

Avec une commande toutes les quinze secondes, la boutique en ligne londonienne bat tous les records. Découverte d'un phénomène qui fête ses 30 ans.

PAR MATHILDE BERTHIER

L'histoire Précurseurs, Ruth et Tom Chapman l'ont toujours été. En 1987 déjà, le duo fondateur de la boutique multimarques Matches se distingue en introduisant sur le marché anglais des labels de niche comme Prada, à l'époque. La petite boutique de Wimbledon Village prend une autre dimension avec le lancement de Matchesfashion.com en 2007, plateforme internationale de vente en ligne. Aujourd'hui, à 30 ans, l'enseigne rayonne à travers 176 pays.

L'offre Le sac "housse de couette" de Balenciaga, le canotier géant de Jacquemus, le sweat "Modern Future" de Gucci… Aux incontournables de la saison, l'e-commerce ajoute quelques perles dénichées chez les *newcomers* Fabrizio Viti, Teija, Albus Lumen ou encore Raey, la griffe de Ruth Chapman et Rachael Proud. En tout, 400 marques de luxe et 15 000 articles composent l'encyclopédie de ce site.

L'ergonomie Fraîchement traduit dans la langue de Molière, le site s'accompagne d'une application mobile, d'un magazine trimestriel, *The Style Report*, et d'une équipe d'experts en style, prête à trancher (virtuellement) en cas de dilemme. Le plus pour les Français ? La livraison en moins de vingt-quatre heures.

L'engagement Soutenir la jeune création et la recherche. Mécène de l'Andam, Matchesfashion.com parrainera désormais le lauréat du prix des premières collections. À la clef: 100 000 € et un an de conseil en stratégies numérique et commerciale. Sous l'impulsion de son PDG, Ulric Jerome, le groupe anglais inaugure également l'indice IFM/Matchesfashion.com, qui jauge les habitudes de consommation sur la toile.

Robe chemise Lanvin et maillot de bains Marysia. www.matchesfashion.com

Photo Laurie Bartley/The Style Report



1

RENÉ CAOVILLA, EN TOUTE CIRCONSTANCE

Giada Farina et Giorgia Rossetto, deux des ambassadrices de *L'Officiel* Italie, sont des jeunes femmes aux personnalités changeantes : féminines en robe et escarpins mais aussi *tomboy* en sneakers et pantalon. Avec le chausseur vénitien, elles sont sûres de trouver modèle à leur pied.

PAR SILVIA PAOLI PHOTOGRAPHIE SIMONE COSSETTINI



2



3



4

Première photo, intérieur nuit. Giada est assise sur une chaise "Wassily" en cuir et acier. Elle porte une robe courte, lamée, et une paire d'escarpins pointus avec un talon très fin. Photo 2. La même fille en short de vinyle rose dragée, collant couleur cerise, sandales avec talon recouvert de perles, version party girl. Ce sont deux des quatre courts-circuits de personnalité pour lesquelles se déploie cette histoire à épisodes interprétée par Giada Farina et Giorgia Rossetto, deux des filles de *L'Officiel* Italie (retrouvez la série complète sur Lofficiel.com), et qui, en une succession d'images, représente les différentes nuances de la féminité contemporaine. Au centre de la narration, par leur capacité de raconter la féminité dans ces différentes facettes, les chaussures, toutes signées René Caovilla. Cette maison, créée en 1934, a "habillé" les rêves des femmes en leur donnant le meilleur du savoir-faire artisanal, des matériaux, des tissus, de l'innovation, de la qualité esthétique. Grâce à une maîtrise impeccable, elle a été en mesure, dans le temps, de s'accrocher au rêve actuel des femmes et des jeunes filles qui ne contemplent plus seulement les princes charmants et le tapis rouge, mais convoitent des rôles de pouvoir et des professions généralement réservées aux hommes, sans renoncer à l'élégance et à la féminité. Les filles d'aujourd'hui peuvent tout faire et elles le font en portant des chaussures qui conviennent à chaque rôle. Comment être cohérent et raffiné en toutes circonstances ? Avec l'élégance qui caractérise chaque modèle René Caovilla, de la chaussure-bijou au travail artisanal avec perles et cristaux Swarovski aux sneakers en cuir avec détails en argent. Sur la troisième photo, Giorgia porte un long trench couleur pastel aux finitions en vinyle très modernes avec des sandales à talons hauts en serpent. Ce qui ne l'empêche pas de porter des sneakers blanches avec pantalon et veste d'homme sur la quatrième image. Tout se tient, car les jeunes femmes de la slash generation (entrepreneuses, mères et instagrameuses) jouent plus d'un rôle, ont plus d'un rêve et plus d'une paire de chaussures. Toutes René Caovilla, bien sûr.

www.renecaovilla.com

1. Robe "Conscious Exclusive", H&M. Escarpins en daim, profilé de micro-perles, René Caovilla collection automne-hiver 2017/2018. 2. Short Sveta. collants Wovo. Sandales avec formes géométriques en perles sur le talon, René Caovilla printemps-été 2017. 3. Trench Sveta. Sandales en karung avec brides en cristaux Swarovski, René Caovilla printemps-été 2017. 4. Blazer et ceinture Zara Woman Studio. Pantalon Gasha × Levi's. Sneakers avec détails en cristaux Swarovski, René Caovilla printemps-été 2017.

Stylisme : Vanessa Bolognini.
Maquillage et coiffure : Guia Bianchi.
Décoratrice : Cristina Panata

HEURES DE POINTE

Florilège de neuf nouveautés horlogères présentées aux derniers salons de Bâle et Genève. Quand mouvement et éblouissement ne font qu'un.

PAR HERVÉ DEWINTRE

RÉALISATION ET PHOTOGRAPHIE EMILY MINCHELLA

INDOMPTABLE



La "Panthère de Cartier" est de retour et c'est une merveilleuse nouvelle ! Avec cette montre-bijou emblématique des années 1980 – elle est née en 1983 – ressurgit l'allégresse et le panache d'une époque libérée, le souvenir de soirées légendaires et cet esprit pétillant qui matche si parfaitement avec l'animal fétiche de Cartier. On a hâte de voir comment les *millennials* vont s'approprier cette icône du style, qui se prête à merveille à toutes les personnalisations avec sa forme parfaite, ses mailles joyeuses et son allure conquérante.

Montre "Panthère de Cartier" petit modèle, boîtier et couronne en or 18 carats orné d'un saphir bleu, mouvement à quartz, étanche à 30 m, Cartier.

SPORTIVE



Difficile de citer une montre plus iconique que la "Royal Oak" avec sa boîte en acier, sa lunette octogonale fixée par huit vis hexagonales, son cadran Tapisserie, son bracelet intégré : son design élégant et sportif, né de la prodigieuse imagination du designer Gérald Genta, n'a pas pris une ride depuis sa première présentation en 1972. On la retrouve cette année avec plaisir en version chrono (la "Royal Oak Chronographe" fête justement son vingtième anniversaire), noire, brillante à souhait, ornée de compteurs agrandis avec une nouvelle police de caractères, des décalques et des finitions inédites.

Montre "Royal Oak Chronographe", boîtier et bracelet en acier inoxydable avec fermoir déployant, cadran noir avec motif Grande Tapisserie, compteurs argentés, index appliques et aiguilles en or gris avec dépôt luminescent, calibre 2385 à remontage automatique, étanche à 50 m, Audemars Piguet.

ICONOCLASTE



Artiste et visionnaire sont les mots qui reviennent souvent lorsque l'on parle de Jacob Arabo : ce *self-made-man* n'avait que 16 ans lorsqu'il débuta comme apprenti, deux ans après son arrivée aux États-Unis. Si son nom a longtemps été associé à la joaillerie (les plus grandes stars de la planète porte ses bijoux), c'est désormais grâce à l'horlogerie d'exception que ce créatif hors-norme séduit les spécialistes en quête de sensations fortes. Lancée en 2013, la collection "Epic X Chrono" a assurément posé le premier jalon horloger avec lequel cette superbe maison de caractère a atteint les sommets pour ne plus les quitter depuis.

Montre "Epic X Chrono Gold", boîtier en or rose et céramique, 47 mm, calibre squeletté Bi-Compax Chronographe JCAA05, cadran en cristal minéral, étanche à 200 m, bracelet en caoutchouc ou alligator, boucle déployante en or rose et titane, Jacob & Co.

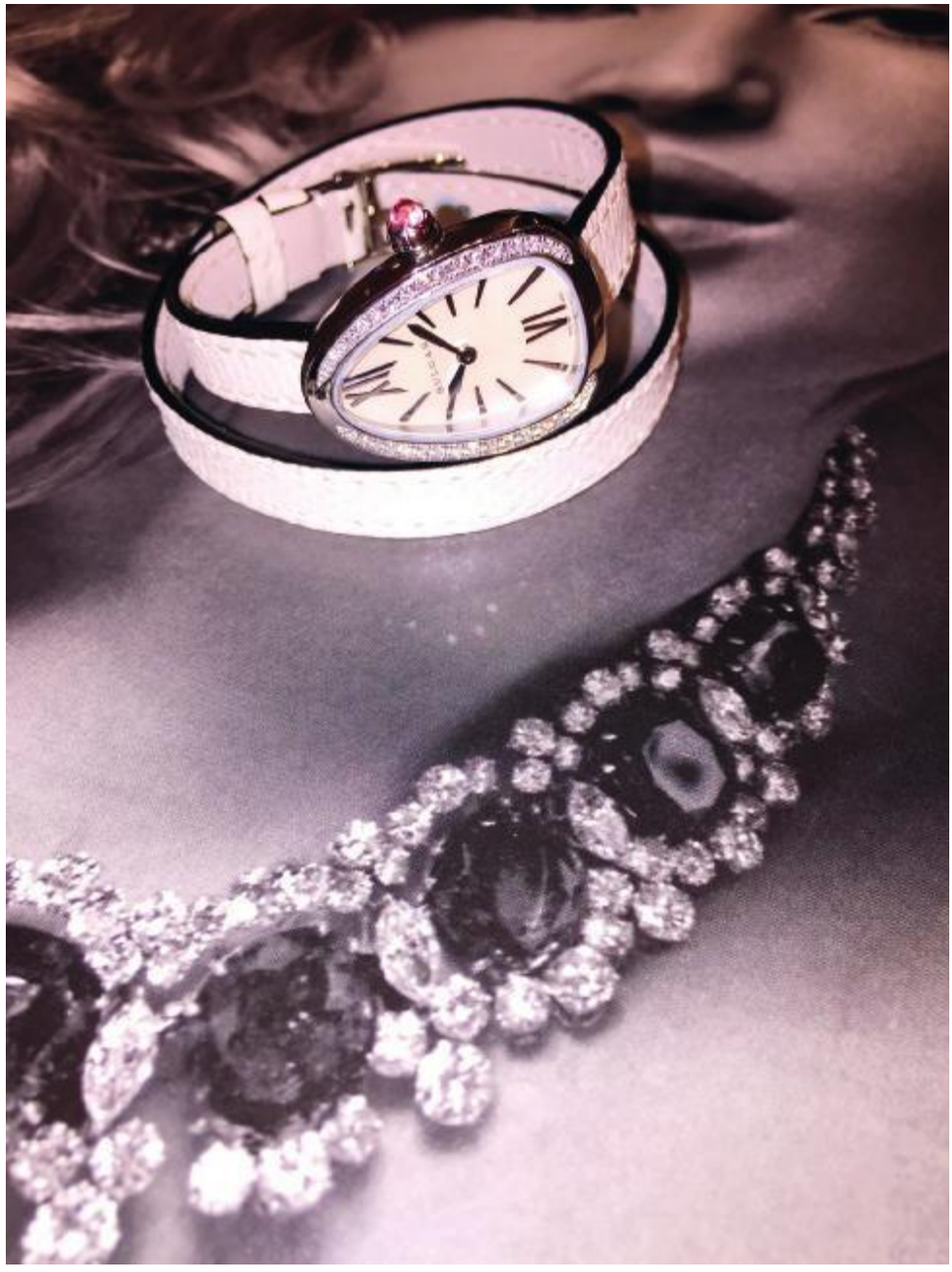
ÉBLOUISSANTE



Laurence Graff est définitivement le roi des diamants hors du commun. Ce grand joaillier anglais subjugue non seulement par la qualité supérieure des pierres inouïes qu'il prodigue à sa clientèle, mais aussi, depuis 2008, par l'excellence de sa vision de l'horlogerie. Les montres Graff sont fidèles à l'essence de la maison : étincelantes et sophistiquées. La boîte de cette étourdissante montre auréolée de diamants baguette a été pensée et construite intégralement autour du mouvement afin d'optimiser chaque centimètre dans un but de confort ultime et d'harmonie visuelle totale. Le nec plus ultra !

Montre "Baguette Diamond Watch" en or blanc et 146 diamants baguette, Graff.

TENTATION



Avec ses cadrans de 27 mm finement laqués et guillochés soleil, son boîtier délicieusement galbé en acier et or rose, la nouvelle déclinaison de l'iconique "Serpenti" de Bulgari assume sa versatilité. On adore les bracelets double tour en karung : un serpent d'eau non venimeux dont la peau particulièrement fine et souple fait penser à celle du lézard. Elle nécessite un travail soigné de tannage au terme duquel le cuir est très agréable à porter, doux et onctueux. Ces bracelets disponibles dans une large palette de teintes sont aisément interchangeables – un seul clic suffit, chaque seconde compte !

Montre "Serpenti Skin" en acier serti de diamants, cadran en nacre, mouvement à quartz, bracelet en karung, Bulgari.

SIGNATURE



Voici une montre qui porte en elle l'art si cher à Gabrielle Chanel de twister les éléments du vestiaire masculin. Sa forme rappelle l'emblématique montre "Première", son esthétique et sa forme signée s'inscrivent parfaitement dans le vocabulaire horloger de la maison. Le bracelet estampé, né d'un emmaillement de fils d'acier, est remarquable et a demandé plusieurs mois de mise au point pour permettre au motif tweed d'acquérir une très grande souplesse et un porté ultra-confortable. La forme octogonale de la boucle déployante fait inévitablement penser à la place Vendôme et au bouchon du flacon du N° 5.

Montre "Boy.Friend Tweed Noire" en acier serti de 64 diamants taille brillant, bracelet en acier et motif tweed, boucle déployante en acier, Chanel Horlogerie.

IRRÉSISTIBLE



On ne présente pas la "Reverso" de Jaeger-LeCoultre. C'est la montre de légende par excellence, indémodable, pleine de caractère. Sa sobriété graphique et sa simplicité géométrique ne cessent d'exercer leurs irrésistibles séductions depuis plusieurs décennies. Un véritable culte en quelque sorte ; un manifeste de style et de philosophie Art déco qui s'attache avec aisance à tous les poignets et s'adapte avec décontraction à toutes les occasions grâce notamment à son boîtier réversible (on opte pour la version diamant la nuit, acier le jour) aux trois godrons emblématiques.

Montre "Reverso Classic Medium Duetto" en acier, sertissage diamants, calibre Jaeger-LeCoultre 854B/2, mouvement mécanique à remontage manuel, réserve de marche, bracelet en cuir d'alligator, Jaeger-LeCoultre.

HORS-NORME



Vous seriez étonnées de constater à quel point les femmes manifestent désormais un intérêt véritable pour tout ce qui touche à la mécanique de précision des garde-temps les plus exclusifs. Rien d'étonnant à ce qu'elles s'intéressent de près aux prodiges de Richard Mille qui ne cesse de nous stupéfier avec l'architecture ultra moderne de ses montres à mi-chemin entre folie créative et recherche fondamentale. Avec son haut degré de squelettage, cette montre automatique de forme tonneau, extra-plate, répondra aux exigences des passionnées les plus exigeantes de modèles sport chic high-tech.

Montre "RM 67-01 Automatique Extra Plate", boîtier extra-plat en titane, mouvement squeletté à remontage automatique avec heures, minutes, date et indicateur de fonctions, bracelet en caoutchouc, Richard Mille.

CHARISMATIQUE



Créée en 2002, la montre "Tambour" marquait avec éclat le début de l'horlogerie Louis Vuitton. La nouvelle collection "Tambour Moon" offre une nouvelle expression de ce garde-temps iconique et assume complètement sa part de féminité avec un délicat boîtier tout en rondeur, un galbe inédit en forme de croissant de lune et une tranche concave qui développe un savant jeu de lumières et de réflexions. On adore tout particulièrement la petite seconde située à 6 heures, avec sa fleur de Monogram métallisée or rose qui effectue une rotation complète en 60 secondes.

Montre "Tambour Moon Star Petite Seconde Blanche", boîtier en acier 28 mm, cadran serti de 12 index cabochons, mouvement à quartz, étanche à 50 m, bracelet interchangeable, Louis Vuitton.



Broche "Imaginary Nature" en platine serti de diamants blancs de tailles poire, brillant et baguette, **De Beers.**



Broche "Strelizia" en jais, nacre et or blanc serti de diamants tailles poire et brillant, **Adler.**



Broche "Salon d'Apollon" en or blanc et rose, argent noirci et diamants, **Dior Joaillerie.**

DIAMANTS À LA BROCHE

Ces pièces scintillantes apportent un éclat raffiné au revers de votre veste.

RÉALISATION EMILY MINCHELLA



Broche "Antoinette", en or, morganite, saphirs, diamants, perles, spinelles, "Coco avant Chanel", **Chanel Joaillerie.**



Broche "Insolence" en ors blanc et rose sertis de diamants taille brillant, **Chaumet.**



Broche en or blanc et diamants, collection "Bow", **Graff.**



Montre broche "My Precious Time" en or blanc et diamants, mouvement à quartz, **Harry Winston.**



Broche "Cosmos" en or blanc et diamants, **Van Cleef & Arpels.**

Photos DR



Boucles d'oreilles en or blanc serti de diamants, collection "Precious Chopard", **Chopard.**



Boucles d'oreilles "B.Zero1" en or rose, **Bulgari.**



Créoles en or blanc serti de diamants taille exclusive Jasmin Cut, **Nirav Modi.**



Créoles en or rose "Paloma's Melody", **Paloma Picasso pour Tiffany & Co.**

COMPAGNIE CRÉOLES

Ne quittez jamais ces boucles d'oreilles circulaires, à la beauté infinie.

RÉALISATION EMILY MINCHELLA



Boucles d'oreilles "Juste un clou" en or rose et diamants, **Cartier.**



Créoles "Idylle Blossom" en ors jaune, rose, gris et diamants, **Louis Vuitton.**



Boucles d'oreilles en or jaune gravé et diamants, collection "Leaves", **Ole Lynggaard Copenhagen.**



Boucles d'oreilles "Twistée" en or blanc et diamants, **Messika Paris.**

Photos DR

LA "DIVINE TIME" DE HARRY WINSTON



Le célèbre joaillier new-yorkais fait étinceler le temps avec cette somptueuse montre de haute joaillerie pouvant être portée au poignet ou autour du cou.

PAR HERVÉ DEWINTRE

Le mythe Créée en 1932, en plein âge d'or du mouvement Arts déco, la maison Harry Winston s'est toujours inspirée de New York – son architecture verticale, ses immeubles qui s'élèvent vers le ciel, sa vie nocturne sophistiquée. Cet engouement contribua largement à déplacer l'épicentre de la haute joaillerie mondiale de Paris vers la ville qui ne dort jamais.

L'envie Les montres pendentifs connaissent cette année une véritable renaissance dans le monde de la haute joaillerie. Ce retour en grâce, on le doit pour une large part au joaillier américain, qui a dévoilé "Rosebud Heart" en 2016 : un garde-temps romantique, une manière originale et séduisante de porter sa montre.

Le savoir-faire Perpétuant cette tradition, la montre de haute joaillerie "Divine Time" peut être portée comme pendentif, avec un petit logo Harry Winston serti d'un diamant taille brillant sur une chaîne en or blanc, ou autour du poignet, sur un bracelet en alligator ajouré agrémenté d'une boucle où scintillent 27 diamants taille brillant. Une pièce à l'éclat spectaculaire, délicieusement modulable.

Montre "Divine Time" en or blanc 18 carats et diamants tailles brillant, baguette et marquise, mouvement à quartz, Harry Winston. www.harrywinston.com

Photo DR

BLOSSOM
PREMIÈREVISION



18|19
AUTUMN
WINTER

PRE-COLLECTIONS

4 & 5 JULY 2017
PALAIS BRONGNIART, PARIS

blossompremierevision.com



LA CRÈME LAVANTE AU CITRON DE CHRISTOPHE ROBIN

À l'occasion de ses dix-huit bougies, le produit culte pour cheveux colorés, méchés ou sensibilisés paraît en édition limitée.

PAR MÉLANIE MENDELEWITSCH

Histoire L'année 1999 est charnière pour le coloriste et coiffeur star Christophe Robin, puisqu'elle voit naître deux de ses must-haves les plus célèbres. L'Huile à la Lavande d'abord, puis la Crème Lavante au Citron, élixir réparateur, le secours des crinières fragilisées des célèbres clientes du *hairstylist.* Pour réparer les cheveux éprouvés par les changements radicaux de ses clientes icônes de la mode ou du septième art, il imagine un produit hybride combinant des agents lavants ultra-doux et des actifs hydratants et protecteurs.

Mode d'emploi Soin précurseur de la tendance lourde *low-poo* – détox capillaire consistant à remplacer les shampoings par des produits alternatifs plus délicats –, cette formule SOS à l'écorce de citron fonctionne comme un gommage qui vient lustrer la fibre capillaire et fixer les pigments des colorations grâce à son PH acide et ses extraits de millepertuis et de camomille. On l'applique sur cheveux secs en émulsionnant avec un léger filet d'eau à quatre ou cinq reprises.

Actu Produit indispensable utilisé quotidiennement par Christophe Robin dans son salon-écrin de la rue Bachaumont, à Paris, la crème lavante à l'inimitable texture perlée célèbre ses dix-huit ans d'existence sous la forme d'une édition limitée, exemplaire collector qui séduira les inconditionnelles de la marque.

Crème Lavante au Citron édition limitée de Christophe Robin, 36 € les 250 ml, disponible chez Sephora et sur www.christophe-robin.com.

Photo DR



COLLAR



ALBERTINE

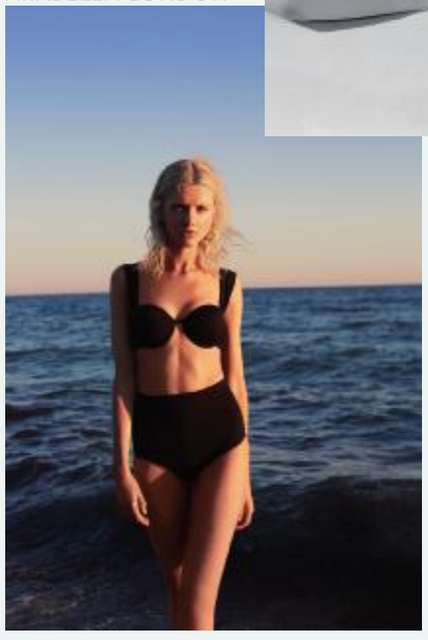


BOWER



OPAAK

ARABELLA LONDON



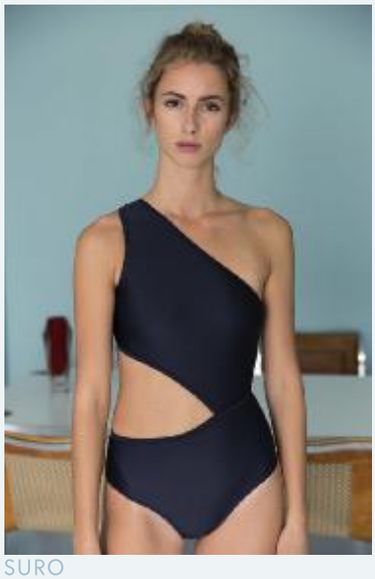
EXPOSED

Shop everyday the finest lingerie
& swimwear of the season

www.exposedparis.com/shop

LEAH SHLAER





SURO



VERONICA DREYER

LE PETIT TROU



SALON INTERNATIONAL DE LA LINGERIE | MODE CITY
JULY 8-10, 2017



LA LENTEUR MAJESTUEUSE

Face à une industrie de la beauté de plus en plus normée et soumise aux diktats des tendances, le phénomène *slow beauty* gagne du terrain. Ou comment se faire du bien en modérant son rythme et sa consommation.

PAR MÉLANIE MENDELEWITSCH

Revenir au naturel

Comment concocter ses propres formules même lorsque l'on manque de temps ? Commençons par adopter trois gestes simples, sur les conseils de l'auteur Julien Kaibeck (voir encadré) : *"Tout d'abord, remplacer le gel douche par un savon à froid surgras, un produit naturellement plus riche en glycérine naturelle. Il permet une toilette très douce de tout le corps, et n'est pas polluant puisque sans flacon ni substances plastiques. Ensuite, troquer sa crème de nuit contre une huile végétale noble, riche en acides gras essentiels et en vitamines. On masse chaque soir son visage nettoyé avec trois grosses larmes d'huile de noyaux d'abricots, d'argan ou d'églantier. L'huile ne graisse pas l'épiderme mais améliore la barrière cutanée, ce qui retient mieux l'eau dans les tissus et participe à l'hydratation, clef d'une peau éclatante et rebondie. Enfin, on peut remplacer son déodorant par une eau florale d'hamamélis, très astringente et régulatrice, au parfum délicat. Un produit naturel, amplement suffisant quand on a une transpiration modérée."*

Se connaître soi-même

La clef de voûte de la *slow beauty* ? La connaissance de soi, comme l'explique Victoire de Taillac, bercée à la beauté naturelle et à l'origine de la résurrection de Buly 1803, ancienne officine d'apothicaire créée en 1787. Une élégante boutique qui propose des eaux, des huiles, des formules miracles et autres accessoires cultes venus du monde entier, et qui célèbre une vision *old school* de la beauté, lorsque l'on prenait le temps de se faire du bien. Une volonté manifeste de renouer avec une époque où les femmes s'accordaient plus de moments privilégiés. *"Nous nous retrouvons tout à fait dans les préceptes de la* slow beauty. *Il est essentiel d'apprendre à se connaître et, surtout, de créer ses*

propres rituels de beauté qui aident à se sentir bien au jour le jour", approuve-t-elle. Et pour ce faire, il n'est pas nécessaire de donner dans les routines à rallonge, façon beautista coréenne fan de *layering : "La beauté peut être simple,* poursuit Victoire de Taillac. *Pour moi, moins c'est souvent mieux. Suivez votre propre inspiration sans vous laisser porter par les tendances, concentrez votre ressenti pour ne conserver que les soins qui vous font vraiment plaisir. En ce qui me concerne, c'est le brossage à sec le matin, avec une brosse spéciale à poils fins, des pieds à la tête. Cela me change véritablement la vie et modifie la façon dont j'appréhende ma journée."*

www.buly1803.com

Apprendre à respirer

Coté sportif aussi, on apprend à mettre la pédale douce et à éviter l'écueil de la performance à outrance, comme en témoigne la tendance lourde du *low intensity workout,* conseillée par de nombreux gourous de la forme outre-Atlantique. Une approche plus progressive de l'entraînement physique, où on privilégie les activités telles que le yoga ou le Pilates. À la clef, un système immunitaire renforcé et une confiance en soi gonflée à bloc. Une mutation approuvée à 100 % par Julie Laurent-Marotte, coach et sophrologue chargée de l'excellent cours "Breath and Stretch" du Klay, séance ultra-tonifiante qui associe des techniques de relaxation shiatsu aux étirements des méridiens.

"Dans la pratique sportive, contrairement aux idées reçues, l'essentiel est de s'écouter. Attention, cela ne signifie pas se plaindre ou se lamenter, mais il est contre-productif d'appliquer de façon littérale le mantra 'no pain no gain' *sans écouter son corps ni ses capacités du jour. Ça peut même mener à des blessures !"* Les disciplines essentielles pour arriver à se recentrer sur ses sensations sans être obnubilée par des objectifs à court terme ? La sophrologie et la méditation : *"Des activités incontournables pour apprendre à vivre le moment précis et surtout maîtriser sa respiration, la base de tout dès lors qu'il s'agit de revenir à soi et de déconnecter des obligations quotidiennes",* poursuit Julie Laurent-Marotte. *"Le but ? Réussir à stopper le petit vélo mental qui rappelle cent fois par jour ce qu'il y a à faire. Arrêter de se mettre la pression, notamment quand on cherche à perdre des kilos superflus. En un mot : déculpabiliser."*

www.klay.fr



Photos Hannah Khymych pour *L'Officiel*

LE LABEL SLOW COSMÉTIQUE

Face à la surconsommation de produits de grandes marques chargés d'actifs chimiques et aux promesses souvent irréelles, la Slow Cosmétique séduit un nombre grandissant d'adeptes. Une alternative healthy qui s'adresse à toutes celles qui souhaitent prendre soin de leur peau tout en respectant la planète et leur propre organisme, en évitant la pétrochimie et les perturbateurs endocriniens. Ce phénomène conceptualisé par l'auteur belge Julien Kaibeck prône un retour aux basiques de la beauté et revisite les secrets ancestraux en les adaptant au goût du jour. "J'ai inventé la Slow Cosmétique en réaction à un constat : on consomme trop de produits, sans avoir toujours conscience de ce qu'ils contiennent ou de ce qu'ils peuvent réellement nous apporter", *explique-t-il. Un état des lieux assez pessimiste, qui inspire son ouvrage* Adoptez la Slow Cosmétique, *véritable best-seller et bible de la beauté naturelle.* "La Slow Cosmétique consiste à consommer moins mais mieux", *poursuit-il.* "Moins, en déclinant par exemple un même produit pour plusieurs usages, ou en utilisant des ingrédients peu transformés comme le miel, les huiles végétales ou encore le sucre. Mieux, en choisissant consciemment des produits cosmétiques dont la formule est vraiment noble, faisant la part belle aux végétaux et aux ingrédients naturels, plus écologiques." *Un mouvement qui va croissant, puisque depuis la parution de son ouvrage fondateur, 135 marques portent la mention Slow Cosmétique, label qui permet aux novices de s'y retrouver.*

"Adoptez la Slow Cosmétique", de Julien Kaibeck (éd. Leduc.S), 15 €. www.slow-cosmetique.org

DES ACTIFS À REMONTER LE TEMPS

Exposition au soleil, pollution, tabac, manque de sommeil : 80 % des signes de vieillissement cutané sont liés à notre mode de vie. Pour pallier les effets de cet environnement, cap sur de véritables élixirs

PAR AURÉLIA HERMANGE-HODIN



LES PEPTIDES, GUÉRISSEURS D'ÉPIDERME

Ces petites chaînes de protéines composées en moyenne de trois à cinq acides aminés groupés sont chargées d'envoyer des signaux qui stimulent notamment la production de collagène ou d'acide hyaluronique par la peau. D'origine naturelle ou synthétique, ces messagers cellulaires et agents de transmission nerveuse sont capables de réduire l'hyperpigmentation, de déclencher une réponse immunitaire, de stimuler le métabolisme de l'épiderme ou encore d'accélérer le processus de guérison cutanée.

L'effet sur la peau

Qui dit activation des fibroblastes – les cellules de soutien de la peau – dit production de collagène et amélioration de l'apparence de l'épiderme, les rides et ridules se faisant moins marquées. Comblés de l'intérieur, les sillons paraissent moins profonds et les cernes moins creusés. Quant à l'ovale du visage, il est raffermi et redessiné.



1 2 3

1. Sérum Haute Concentration Anti-Âge, Maege, 79 €. 2. Crème Black Tea Firming Corset, Fresh, 100 €. 3. Duo de Sérums Sculpteur de Perfection, Galénic, 55 €.

Photos Frauke Fischer-Ikeda/Blaublut-Edition.com, DR

LES POLYPHÉNOLS, PETITS SOLDATS DE LA PEAU

Cette famille de super-antioxydants, largement présente dans le règne végétal, a comme propriété majeure de lutter contre la formation des radicaux libres, ces molécules toxiques qui endommagent l'ADN et détruisent les cellules jusqu'à accélérer le vieillissement cutané (chez Caudalie, on les tient même pour responsables de quatre rides sur cinq…). Ces boucliers sont également capables de préserver le capital de la peau en acide hyaluronique, cet agent repulpant naturel qui assure à l'épiderme son aspect rebondi et son élasticité.

L'effet sur la peau

Les antioxydants rétablissent l'équilibre du processus de vieillissement et assurent un meilleur renouvellement cellulaire. Bloqués dans leur progression, les radicaux libres sont court-circuités par les propriétés anti-inflammatoires des flavonoïdes, tanins et autres anthocyanes. À la clef, un épiderme protégé des agressions, plus résistant et forcément plus tonique.



1 2 3

1. Sérum Anti-Rides Activateur d'Éclat Vineactiv, Caudalie, 35,50 €. 2. Crème aux Cellules Natives et Extraits Végétaux, Olivier Claire, 138 €. 3. Crème Sensationnelle, Odaïtes, 78 €.

LES AHA, LE COUP DE FRAIS

Aussi appelés acides de fruits ou acide glycolique, les AHA (abréviation d'alpha-hydroxy-acides) sont de véritables surdoués du renouvellement cellulaire. Leurs propriétés exfoliantes agissent sur les cellules de la couche supérieure de l'épiderme et aident à faire peau neuve en stimulant la sécrétion de collagène et d'élastine pour retarder l'apparition des rides. Résultat, un épiderme lissé, un grain de peau resserré, des cicatrices atténuées et des rides moins profondes, voire estompées.

L'effet sur la peau

Parfaits pour apporter un coup de frais à une peau terne ou corriger les imperfections cutanées des peaux mixtes, les AHA peuvent se révéler un peu agressifs appliqués sur un épiderme sec ou sensible. Pour éviter de décaper la couche cornée, ne lésinez pas sur l'hydratation, en associant par exemple un sérum boosté en acide hyaluronique à votre soin à l'acide glycolique.



1 2 3

1. Sérum Peau Neuve Affinant Émergence, Phytomer, 52,40 €. 2. Masque Éclat Peau Neuve Glycolactic, REN, 40 € chez Nocibé. 3. Soin Éclat Immédiat Time Retreat, Eve Lom, 85 € au Bon Marché.

LE RÉTINOL, BOOSTER DE JEUNESSE

Cette variété de vitamine A (que l'on retrouve dans la rétine de l'œil) a longtemps été la molécule anti-âge de référence. Responsable du renouvellement cellulaire de la peau, elle est capable d'accélérer ce processus et possède un effet préventif et curatif. À condition de l'utiliser à bon escient pour neutraliser son côté irritant. Elle est aujourd'hui encapsulée pour une meilleure maîtrise de sa libération et donc de sa tolérance, associée à des agents anti-inflammatoires et parfaitement dosée ; on redécouvre depuis son action anti-âge inégalée.

L'effet sur la peau

Le rétinol a largement fait ses preuves avec une action efficace sur les rides grâce à sa capacité à améliorer le renouvellement cellulaire, à booster la synthèse de collagène et à agir sur les cellules de Langerhans, chargées de la défense immunitaire cutanée. Il sait aussi réguler les mélanocytes et neutraliser les enzymes responsables de la dégradation du collagène et de l'élastine.



1 2 3

1. Crème Intensive Retinol, Esthederm, 69 €. 2. Sérum Régénérant Suprême NCTF-Intensive, Filorga, 79,90 €. 3. Soin de Nuit Haute Performance au Rétinol, StriVectin, 97,50 € chez Sephora.

LA PIZZA

La fine galette italienne retrouve son statut de classique célébré à grands coups de four à bois et de pâte napolitaine.

PAR EUGÉNIE ADDA
PHOTOGRAPHIE MARIE-AMÉLIE TONDU

Le mythe Si le terme à l'étymologie incertaine apparaît à la fin du IXe siècle pour désigner les galettes servies dans les villages d'Italie, la *pizza*, la vraie, n'apparaît qu'au XVIIIe dans le Naples populaire, lorsque la tomate, jugée toxique jusqu'alors, fait son entrée en Europe. On invente la *pizza rossa*, plus aristo que la *bianca*, garnie d'un saindoux indigeste. Mais elle reste un plat du peuple jusqu'à ce que, en 1889, la reine Marguerite de Savoie s'en fasse offrir une part lors d'une visite dans la capitale de Campanie. Résultat ? L'introduction de la pizza à la cour et la naissance de la margherita.

La lubie Mondialisée après les différentes vagues de migration italienne, la pizza gagne d'abord en *street credibility* grâce aux Napolitains de New York, avant d'envahir les grandes capitales. Dans les années 2000, elle tombe, à Paris, Londres, Los Angeles ou encore Tel Aviv, entre les mains des it-restaurateurs qui la réinventent sans la défigurer.

Le sourcing Capital pour éviter les impostures hipster. Un four à bois, évidemment, mais aussi un *fiore di latte* plutôt qu'une mozza *di buffala…* Et si possible, des tomates aux appellations contrôlées. Des truffes fraîches en été ? Partez sans vous retourner.



La pizza 4 pomodori, chez Da Graziella à Paris.

CARNET D'ADRESSES AUTOUR DU GLOBE

Four Hundred Rabbits à Londres
Un bric-à-brac pensé pour Instagram, ouvert dans le quartier émergent de Crystal Palace. Des garnitures mi-tradi mi-british, une pâte crusty au levain naturel et des bières artisanales pour arroser le tout. (30-32 Westow St, Londres)

Emmy Squared à Brooklyn
La nouvelle obsession new-yorkaise ? Les pizzas carrées, pensées comme des pies *à partager et débordant d'ingrédients saisonniers mais délicieusement anti-healthy. (364 Grand St, Brooklyn, New York)*

Romano à Tel Aviv
Planqué dans le night-club Teder et orchestré par le chef star Eyal Shani, ce nouveau comptoir à pizza ouvert jusqu'à 3 heures régale la faune nocturne avec ses disques ultra-fins garnis de produits locaux et teintés d'orientalisme. (Derech Jaffa 9, Tel Aviv-Jaffa)

Da Graziella à Paris
Ouvert juste à côté du Vivant de Pierre Touitou par un de ses associés et la Napolitaine Graziella Buontempo, Da Graziella respecte le très sérieux label Verace pizza napoletana : *33 cm de diamètre, 2 cm sur les bords et cuisson à 480°. Précis. (43, rue des Petites-Écuries, Paris 10e)*

QUI VA PIANO...



Patrick Charvet.





Laura Gonzalez.

Caché au premier étage de la salle Pleyel rénovée, Noto Paris conjugue l'élégance d'une brasserie des beaux quartiers avec une carte contemporaine aux accents méditerranéens.

PAR EUGÉNIE ADDA

Le boss Benjamin Patou, fondateur du Moma Group, à qui on doit le retour du Bus Palladium, l'ambitieux Manko, le club de la place de l'Étoile L'Arc et son restaurant Le Victoria. Détecteur de talents capable de rassembler la jolie faune et la jeunesse dorée dans les lieux désuets qu'il rachète (le Pavillon Vendôme, le Raspoutine…), cet habitué des nuits parisiennes ralentit le rythme cette saison avec Noto, cocon ouaté conçu pour les sorties de concert, les déjeuners d'affaires et les dîners policés.

La carte Un tour complet de la Méditerranée, mené par le chef Patrick Charvet, formé chez Guy Martin et Pierre Gagnaire. Il signe ici des assiettes lisibles et métissées, de la sicilienne caponata d'aubergine au citron confit, douillette et joliment acidulée, à l'agneau rôti au yaourt et son génial "pan mammar", dôme croustillant au miel saupoudré d'épices. Mention spéciale pour le couscous au poisson, merveille tunisienne exécutée sans caricature.

La designer Laura Gonzalez, figure montante de l'architecture d'intérieur découverte par Benjamin Patou, qui lui confiait en 2010 la rénovation du Bus Palladium. Depuis, la Parisienne a multiplié les projets d'envergure, du Manko à l'Alcazar en passant par Thiou. Elle signe ici un écrin feutré fidèle à son style néo-mondain, où le marbre, le velours, le laiton et la moquette épaisse s'accordent dans une palette de teintes franches. Les références tiennent à la fois de l'esthétique mauresque et de l'institution bourgeoise. À réserver absolument, une enclave pour grande tablée, tapissée d'une estampe façon route de la soie.

Noto Paris, 252, rue du Faubourg-Saint-Honoré, Paris 8e. www.noto-paris.com

Photos D. Delmas, DR

LA SAISON EST OUVERTE À MIAMI



Dernier spot en date, l'imposant Four Seasons Hotel at the Surf Club, installé sur le front de mer, ressuscite le club privé légendaire de la cité Art déco. Visite guidée.

PAR EUGÉNIE ADDA

Il y a de tout à Miami, la nostalgie *soft pimp* de l'ère Will Smith, l'exotisme accessible des Everglades, le rose pâle des buildings du quartier Art déco, les kilomètres de plage bordés par une *skyline* d'hôtels. Il y a des *malls* rutilants, des filles en rollers et la relève d'Art Basel, de méchants hôtels en hommage à Marilyn, à la désuétude délicieuse, et des concept-stores avertis qui inspirent les acheteurs du monde entier. Mais surtout, surtout, il y a le Surf Club à Surfside, bulle d'exclusivité ouverte au réveillon 1930 par le magnat Harvey Firestone pour contrer la prohibition à grandes lampées de rhum, dont la légende voulait qu'il arrivât directement par bateau depuis Cuba. C'est ici précisément, là où Liberace, Frank Sinatra et Elizabeth Taylor trinquaient avec Winston Churchill et la duchesse de Windsor, que vient de s'établir le nouveau fleuron du géant hôtelier Four Seasons.

Colosse moderniste

Si le bâtiment d'origine édifié par Russell T. Pancoast conserve sa fonction première de salle de réception, il a vu grandir derrière lui trois colosses modernistes signés par le Prix Pritzker Richard Meier, où l'acier blanc et le verre disparaissent presque sous les rayons si particuliers du soleil de Floride. On est loin du *resort* ici, mais proche du boutique-hôtel contemporain aux références bien senties. Rien d'étonnant quand on sait que la déco des espaces communs et des 77 chambres a été confiée au Parisien Joseph Dirand, qui imprègne ces pièces pourtant flambant neuves d'une impression de déjà vécu : les lignes radicales des meubles sur mesure s'accordent avec une palette crème, sable et de bois blanchi, les surfaces polies contrastent avec des murs texturés à la manière de *condos* tout droit sortis des années 1950, le laiton des luminaires réchauffe les chambres immaculées et les salles de bains entièrement de marbre… On ne serait pas surpris de voir s'asseoir sur le balcon, face à la mer et un rien désœuvré, un personnage d'Edward Hopper. Baies vitrées du sol au plafond, jeux de reflets et balustrades en verre, tout ici tend vers l'Atlantique. Et si les immensités turquoise semblant monter jusqu'à la suite *penthouse* vous paraissent trop lointaines encore, direction l'un des cinq Cabana Sudios,

appartements presque à fleur d'eau, pour vivre pieds nus entre le bois chauffé de la terrasse coloniale et la douceur lisse du sol terrazzo que rafraîchissent les ventilateurs du plafond.

Profiter des rituels beauté

Miami Beach oblige, l'eau ici ne doit jamais manquer. Le tout nouveau Four Seasons s'entoure de trois piscines rectangulaires comme sorties d'un cliché de Slim Aarons, alignées face à la plage et bordées de bains de soleil minimalistes, d'un bar et du fameux Cabana Row, vestige de l'ancien club privé où les *A-listers* avaient leurs habitudes et où Churchill peignait face à la mer. Raison de plus pour réserver un des nouveaux pied-à-terre qui s'y trouvent ou, à défaut, une des cabines climatisées avec salle de bains, pour se changer sans passer par sa chambre. De l'autre côté, une nouvelle plage privée avec une foule d'activités nautiques responsables et non motorisées, une armée de grooms à l'affût du moindre caprice et bientôt un kids club mieux décoré que chez vous.

Et le spa ? Il vaut à lui seul de traverser l'Atlantique : 1 400 m² de marbre d'un blanc pur répartis en six cabines de soin complétées par deux cabanes privées entièrement vitrées, où profiter des rituels beauté signés Biologique Recherche, Elemental Herbology et Susanne Kaufmann, mais aussi de séances d'acupuncture, d'aromatherapie et de massages neuromusculaires. Même les aménagements souvent sans charme comme le sauna, le hammam ou le crispant "coin repos" se trouvent magnifiés par la patte néo-classique de Dirand. Les grands sportifs profiteront d'une salle de fitness dernier cri et d'un coin de pelouse en plein air dédié aux cours de Yoga.

Passage à table

C'est dans le Surf Club d'origine, bâtiment années 1920, où la lumière filtre partout par les baies vitrées cintrées en enfilade, que se loge le Sirenuse, baptisé d'après le cultissime hôtel de Positano. Relecture Art déco de l'esprit amalfitain, l'endroit réunit palmiers d'intérieur, suspensions, marbre vert et grandes nappes blanches. De quoi ne pas dépayser le gotha new-yorkais de passage en Floride. Aux fourneaux, rien de dépaysant non plus. On fait confiance à Antonio Mermolia, jeune Calabrais passé lui aussi par la Grosse Pomme, qui signe ici une carte de bons classiques du sud de la botte, revus à la sauce East Coast : parmigiana tradi, tagliata de wagyu, homard caponata ou encore baba napolitain s'enchaînent sous l'impulsion d'un service en livrée, à l'affabilité très Four Seasons.
Pour trinquer face à la vue, on se perche sur l'un des tabourets du bar à champagne, zinc intimiste et rectangulaire conçu par Dirand, où une brigade de *bartenders* s'active pour préparer des cocktails baptisés aux noms des figures du Surf Club : "Winston Churchill" au Dom Perignon, "Frank Sinatra" au Roederer Cristal brut ou encore "Liz Taylor" au Ruinart blanc de blanc. Un hommage de bon goût à ceux dont les fêtes légendaires hantent encore les lieux.

9011 Collins Ave, Surfside, Florida.
www.fourseasons.com



Photos Four Seasons



Robe en denim, robe asymétrique en soie et coton mélangés, collection pre-fall, sac “Speedy” issu de la collaboration “Masters” avec Jeff Koons, **Louis Vuitton.**

ART-À-PORTER

Louis Vuitton bouscule les codes et invite le maître de la pop culture Jeff Koons à réinterpréter l'intouchable Monogram sur une collection de sacs baptisée "Masters". Une première qui agite les mondes de l'art et de la mode. *Shocking ?*

PAR ADRIENNE RIBES-TIPHAINE PHOTOGRAPHIE FIONA TORRE
STYLISME DEBORAH REYNER SEBAG

Oser, c'est à cela que l'on reconnaît un artiste. Marcel Duchamp, Andy Warhol, Salvador Dalí, Ai Weiwei, pour ne citer qu'eux, chacun à sa manière a modifié notre regard sur le monde. Aujourd'hui, Jeff Koons. L'artiste américain, aussi désapprouvé qu'exalté, après s'être approprié en 2013 une quarantaine d'œuvres d'art parmi les plus célèbres, qu'il avait éclairées de la lumière bleue de ses *gazing balls* – ornements populaires des jardins américains – s'attaque au sacro-saint Monogram de Louis Vuitton. Comment ? En transposant sur le "Keepall", le "Speedy", le "Montaigne" ou le "Neverfull", les sacs iconiques du malletier, cinq tableaux de maîtres déjà repris dans sa série *Gazing Ball*, présentée à la galerie Gagosian de New York, en novembre 2015. Ainsi, *La Joconde* de Léonard de Vinci (vers 1503-1519, dont l'original est exposé au musée du Louvre), *La Chasse au tigre* de Rubens (1615-1617, au musée des Beaux-Arts de Rennes), *La Gimblette* de Fragonard (1770, à l'Alte Pinakothek de Munich), *Champ de blé avec cyprès* de Van Gogh (1889, à la National Gallery de Londres) et *Mars, Vénus et Cupidon* du Titien (vers 1546, au Kunsthistorisches Museum de Vienne) se substituent à la constellation d'initiales LV. Au passage, l'artiste roi ne s'oublie pas et pose son propre logo sur cette nouvelle création commune. À l'intérieur de chaque sac, marqué au fer-chaud sur le cuir, il y a de la lecture : la biographie et le portrait des deux artistes, celui de Koons représenté par son fameux lapin gonflable, des explications sur le tableau… On trouve aussi la mention du musée où l'œuvre est exposée. Les cinq institutions



Pull col roulé en laine côtelée, pantacourt en cuir d'agneau, collection pre-fall, sac "Neverfull" issu de la collaboration "Masters" avec Jeff Koons, **Louis Vuitton.**



Blazer en laine, T-shirt blanc "Majestic", leggings en jean, collection pre-fall, sacs "Keepall" et "Chaîne" issus de la collaboration "Masters" avec Jeff Koons, **Louis Vuitton.**

"L'ART EST CE QUI NOUS PERMET D'ÊTRE PLUS CONSCIENTS DE NOTRE VIE, DE NOTRE POTENTIEL ET DE CE QUE NOUS POUVONS DEVENIR"
Jeff Koons

impliquées sont partie prenante du projet car elles ont donné leur autorisation de reproduction qui, outre des royalties, leur apporte une appréciable mise en lumière.
Ce n'est pas la première fois que Louis Vuitton fait appel à des artistes contemporains. En 2001, Stephen Sprouse est le premier à collaborer avec la marque. Suivront Takashi Murakami, Richard Prince, Yayoi Kusama, Cindy Sherman, James Turrell, Olafur Eliasson et Daniel Buren. Un engagement qui confirme le rôle de mécène et de commissaire de la maison française, et qui culmine en 2014 lorsqu'est inaugurée la Fondation Louis Vuitton à Paris.
Cette fois, le choix se porte sur le plus provocateur des artistes, au risque de choquer les dévots des musées et les militants de l'esthétiquement correct. Certes. Mais dans une époque où la concurrence joue à fond, l'audace seule paye. Mettre l'art dans le sac, c'est un peu donner à chacun l'occasion de rencontrer une culture. Et Jeff Koons va plus loin en affirmant dans la vidéo réalisée par l'équipe Louis Vuitton : *"Je pense que ces sacs sont de l'art.* (…) *Pour moi, l'art est ce qui nous permet d'être plus conscients de notre vie, de notre potentiel et de ce que nous pouvons devenir. L'art n'est jamais l'objectif, c'est la capacité qu'à l'objet de nous communiquer ce que nous pouvons réaliser pour élargir notre vie."* Les premières pièces ont été présentées a deux-cents *beautiful people* rassemblés le 11 avril dernier lors d'un grand dîner donné au musée du Louvre, évidemment. Cette collaboration n'est pas le coup d'un jour : *"Ce lancement représente la première étape de la collaboration entre Louis Vuitton et Jeff Koons. D'autres chapitres suivront au sein d'un large projet célébrant les possibilités de connexion à travers l'histoire de l'art"*, peut-on lire dans le communiqué de presse. Préparez-vous donc à découvrir de nouveaux venus à l'automne. On sait déjà que le Van Gogh et *La Joconde* seront reconduits alors que d'autres disparaîtront pour laisser la place à de nouvelles œuvres. Pour l'heure, les versions avec le Fragonard et le Titien ne seront pas vendues dans les boutiques implantées dans certains pays musulmans. Objet d'art ou coup marketing ? Jeff Koons souhaite avec ce projet inviter le spectateur à reconsidérer ces œuvres, ouvrir les musées au monde, pour lui permettre d'appréhender d'une manière différente les grands maîtres. Réconcilier le peuple et l'élite : et si c'était cela, aussi, le rôle de l'artiste ?



Parka en matière technique, collection pre-fall, sac à dos issu de la collaboration “Masters” avec Jeff Koons, **Louis Vuitton.**

MODÈLE : MARGARITA CHEZ MARILYN.
COIFFURE ET MAQUILLAGE : CÉLINE CHEVAL.
ASSISTANT STYLISME : DAMÈSE SAVIDAN.



L'ÉTOFFE DU HÉRAUT

Olivier Saillard, directeur du Palais Galliera, installe "Le Musée éphémère de la mode" à Florence. Portrait de l'historien, auteur, performeur et commissaire d'exposition.

PAR MELODY THOMAS

On dit qu'en mode, le temps est un éternel recommencement. Certains disent qu'elle est rapide, qu'elle doit être une satisfaction immédiate ; d'autres revendiquent l'accès à une mode réfléchie, qui se laisse désirer, qui chasse le *fashion burn-out* et prône une consommation vestimentaire régulée. Au milieu, se tient Olivier Saillard, historien et intellectuel mais surtout agitateur joyeux de la mode contemporaine. *"Olivier s'approche avec et par les mots de l'univers du vêtement, sans ignorer tout ce que la mode véhicule d'autre, à propos de l'individu qui s'y soumet et de la société qui la produit"*, résume Violetta Sanchez, ancien mannequin, actrice et muse de l'historien. Que ce soit dans les expositions qu'il présente au Palais Galliera ou à travers les performances qu'il réalise depuis 2012, Olivier Saillard offre une manière différente d'appréhender la mode et le vêtement.

Et on aurait tort de ne pas regarder ce qu'il produit comme un ensemble, rappelle Lapo Cianchi, directeur de la communication et des événements de la fondation Pitti Immagine Discovery, l'institution à l'origine de l'exposition "Le Musée éphémère de la mode" : *"Olivier est intelligent, ironique même envers lui-même. Son approche de la mode doit être envisagée comme un tout. Lorsqu'on regarde ses performances, il y a une idée de retrouver le passé sans se figer dans la nostalgie, mais en saisissant le présent." The Impossible Wardrobe, Eternity Dress, Cloakroom, Models Never Talk, Sur-exposition* et enfin *Couture essentielle :* s'il est important de citer le nom de ces performances, c'est qu'avec elles Olivier Saillard crée sa propre temporalité. Un espace durant lequel il peut parler du présent en saisissant le passé et sortir la mode de son écrin de luxe pour la livrer au regard de tous. Marie Collin, directrice des arts vivants et plastiques au Festival d'automne, qui accueille régulièrement ses performances, témoigne : *"C'est la créativité, l'originalité du talent d'Olivier Saillard et sa connaissance profonde de l'histoire du vêtement et de la mode qui nous intéressent. Sa manière unique de s'emparer de ce domaine à la fois frivole, commercial et un peu vain en le décortiquant avec humour, fantaisie et passion. Il s'agit donc davantage d'art que de mode dans son travail."* Celui dont le mémoire de fin d'étude portait sur le corps traité comme vêtement questionne sans cesse la gestuelle face à l'habit, qu'il s'agisse de celle du conservateur ou de celle du consommateur. *"Une des choses marquantes chez Olivier est le soin unique qu'il accorde à cette forme très personnelle d'une poétique du geste. Il écrit de magnifiques partitions qui dévoilent ou qui habillent une idée, un mot, des souvenirs, et cela, souvent avec un simple mouvement. Il pose avec une grande élégance des gestes sur une scène"*, explique Aymar Crosnier, directeur général adjoint et responsable de la programmation du Centre national de la danse. Si "Le Musée éphémère de la mode" est une exposition, on peut tout de même compter sur l'art de la mise en scène d'Olivier Saillard. Créée en partenariat avec le musée des Offices de Florence, cette exposition présentera des tenues et costumes issus des archives du Palazzo Pitti et du Palais Galleria, ainsi que certaines pièces issues de collections privées. *"La manière traditionnelle d'exposer est en train de disparaître et c'est ce à quoi renvoie le titre de l'exposition, même si le contenu provient d'archives de musées. Notre réflexion porte donc sur ce que sont les musées aujourd'hui, ce qu'ils signifient et quel est leur rôle dans la mode"*, explique Lapo Cianchi. Une nouvelle manière d'exposer la mode dans les musées, qui se veut une contribution pour le futur. Un avenir qui ne peut s'envisager sans un rapport de force entre le passé et le présent : *"Peut-être est-ce l'essence de la mode ?"* s'interroge Lapo Cianchi. C'est en tout cas la force d'Olivier Saillard.

"Le Musée éphémère de la mode", du 14 juin au 22 octobre au Palazzo Pitti, à Florence. www.pittimmagine.com



Eternity Dress, avec Tilda Swinton, une performance d'Olivier Saillard donnée lors du Festival d'automne, à Paris en 2013.

Photos Grégoire Alexandre, Vincent Lappartient

FAST AND CURIOUS

Débit de torrent, regard affûté, pensée en archipels, Hans Ulrich Obrist, commissaire et directeur des Serpentine Galleries de Londres, s'intéresse au présent de l'art et anticipe son futur.

PAR YAMINA BENAÏ



Photo Fe Pinheiro

Il faut avoir expérimenté la réponse d'Hans Ulrich Obrist à une invitation d'interview – qu'il suggère de tenir à 6 heures du matin (8 heures dans le meilleur des cas) – pour comprendre combien cet être tout de chair et de sang est aussi probablement fait de l'étoffe des robots. Version intelligence dernière, voire future, génération. Il fonctionne, pour son entourage, comme un élixir de jouissance du vivace et bel aujourd'hui, et du moment d'après. Tant il porte de projets, tant il travaille à réunir et réfléchir les disciplines autour de son unique passion, l'art. Depuis sa prime jeunesse, pour mener à bien son grand œuvre – alimenter chaque instant de son existence de savoirs et de questionnements –, il suit son propre algorithme. Il a mis au point un rituel de vie auquel il ne déroge guère. Lever 6 heures, coucher minuit : entre-temps il aura force lu, vu, parlé, écrit… mais également communiqué avec ses trois assistants. Deux diurnes, localisés dans les Serpentine Galleries, un nocturne (sis à son domicile londonien) : un certain Shackleton, descendant direct de l'explorateur de l'Antarctique, de bonne endurance donc. Charge pour lui – entre autres missions – de transcrire les interviews d'Obrist. Stakhanoviste de l'exercice, il a accumulé des milliers d'heures de captation de rencontres d'artistes, philosophes, architectes… Dans le lexique obristien : urgent, archipel (qu'il prononce "arkipel"), connexion, démocratie. Il se concentre sur ce et ceux qui l'intéressent profondément et dont il pressent l'apport aux grands débats du monde. En ce sens, il s'inscrit dans une pensée positive. À son actif, exhumation de l'oubli d'artistes importants, tels qu'Huguette Caland et Etel Adnan, mais aussi mise sur orbite de jeunes créateurs devenus grands, Olafur Eliasson notamment. Adepte de l'abolition des limites temporelles, spatiales, intellectuelles, il s'intéresse au renouvellement des règles du jeu, comme dans "Do It", principe d'exposition mis au point avec Christian Boltanski et Bertrand Lavier en 1993, et qu'il ne cesse de réinventer.

Celui qui jugeait l'école *"trop lente"* a très tôt réalisé son Grand Tour. À 17 ans, le fils unique né en 1968 d'un paisible couple suisse des environs de Saint-Gall décide de découvrir le vaste monde de l'art : les musées et les artistes. Direction les trains de nuit, qui lui autorisent un voyage économe en temps de veille et lui épargnent les frais d'une nuit d'hôtel. Il se confronte alors aux plus grands acteurs de l'art contemporain.

En préface à … *dontstopdontstopdontstop* (éd. Presses du Réel, 2007), ouvrage rassemblant ses écrits de 1990 à 2006, sur des expositions clefs d'Obrist, Rem Koolhaas remarquait qu'a contrario des personnalités avides du verbe, enclines à vouloir capter et garder la lumière, Obrist aime à faire circuler la parole. Avec le même Koolhaas, il avait organisé en 2006 le premier Serpentine Marathon, soit une session de vingt-quatre heures d'entretiens. Depuis, il a récidivé, rassemblant autour de lui des personnalités de toutes disciplines : à la manière d'un Diaghilev, il met en correspondance des individualités qui, par leurs échanges, apportent leur écot au savoir collectif. *Connecting people* est l'un des nombreux, et généreux, talents de Hans Ulrich Obrist. À quoi attribuer cette pacifique voracité ? *"Peut-être, à la manière de Pessoa, suis-je en état permanent d'intranquillité"*, indique-t-il calmement.

Exposition "Mondialités", commissariat de Hans Ulrich Obrist et Asad Raza, jusqu'au 27 août à la Fondation Boghossian, Bruxelles. www.villaempain.com

SONS D'UNE NUIT D'ÉTÉ

Électro hybride, rock trépidant ou pop cinq étoiles, les pointures de la scène internationale livrent leurs nouveautés. Sélection des meilleures sorties de la saison.

PAR SOPHIE ROSEMONT



Beth Ditto.

Girl punk power

Pour ceux qui doutent encore des qualités musicales de Beth Ditto, qu'ils écoutent illico presto son premier album solo. Riffs rock métalliques soulignés de paroles insolentes, une voix qui n'a pas besoin de forcer pour imposer sa puissance… On reconnaît là les marques de fabrique de feu son groupe Gossip. Logique, donc, qu'elle ait souhaité voler de ses propres ailes, offrant une ribambelle de morceaux taillés pour le live, son terrain de jeux préféré. Impossible de ne pas danser sur *Fake Sugar*, ode à la liberté d'être ce que l'on veut, sur fond de pop ouverte à tous les âges et tous les genres.

Le tube : *Savoir-faire*, imparable manifeste rock discoïde, à écouter après le déjeuner pour booster son après-midi.

Beth Ditto, "Fake Sugar" (Columbia).

Euphorie



Il y a vingt ans, qui aurait cru que Phoenix, bande de grands timides, allait assurer la facette la plus pop de la French Touch ? Témoignant de sa facilité mélodique et de sa fausse légèreté, *Ti Amo* renoue avec le synthétique excitant des débuts. Il convoque même la langue française ici et là… Avec les bijoux euphorisants comme *J-Boy* ou *Goodbye Soleil*, Phoenix va encore enchanter les stades.

Le tube : *Tuttifrutti*, à écouter le matin, en guise de vitamine C.

Phoenix, "Ti Amo" (Atlantic/Warner).

Épure excentrique



Fascinante pour les uns, agaçante pour d'autres, Camille est une chanteuse réputée pour son excentricité qui ne laisse personne indifférent. Après le conceptuel *Ilo Veyou* (2011), la voici enfin de retour avec son meilleur disque à ce jour, *OUÏ*. Imaginé dans une auguste bâtisse provençale du XIIe siècle, il distille une chanson majoritairement française, inclassable et épurée. Sur fond pop, des échos soul ou électro habillent la voix singulière de Camille, autour de laquelle elle s'offre des variations inédites. Elle met aussi la danse à contribution, en imaginant une gestuelle dédiée. À ce renouveau rafraîchissant, exigeant et dans l'air du temps, on dit oui !

Le tube : *Je ne mâche pas mes mots,* pour ses variations rythmiques et mélodiques, à écouter lors d'un bel après-midi.

Camille, "OUÏ" (Because).

Énergie virtuelle



À la fin des années 1990, le chanteur de Blur, Damon Albarn, et l'illustrateur du comics *Tank Girl,* Jamie Hewlett, se retrouvent à partager le même appartement londonien, où ils allient leurs talents via le concept musico-visuel de Gorillaz. Carton plein ! Mais depuis *The Fall* (2010), on ne savait pas vraiment si le groupe animé le plus célèbre du monde allait reprendre du service… Ouf, *Humanz* prouve aujourd'hui que le duo gagnant n'a pas dit son dernier mot, s'octroyant le luxe d'inviter Grace Jones, De La Soul ou Noel Gallagher. Si on peut d'abord être surpris par cet enchaînement de titres mêlant sans tri toutes les influences de Gorillaz (hip-hop, dancehall ou punk), on se laisse vite prendre par son énergie décoiffante.

Le tube : *Momentz,* un hip-hop ultra-up tempo avec De La Soul, à écouter pendant l'apéro pour bien débuter la soirée.

Gorillaz, "Humanz" (Parlophone/Warner).

Élégance de l'écriture



Il a fallu attendre cinq ans depuis *Toutes directions,* son dernier album studio, pour écouter les dix-neuf nouveaux titres de Bertrand Burgalat. Entre-temps, il n'a pas chômé : des sorties essentielles sur son label Tricatel (de Chassol à Michel Houellebecq), un livre, *Diabétiquement vôtre* (où il raconte sa maladie avec une sincérité saisissante), une existence hautement créative avec sa compagne Vanessa Seward… Vitaminé par des échos électro, funk ou bossa nova, *Les Choses qu'on ne peut dire à personne* est la preuve de la belle écriture ourlée de Burgalat, décidément l'un des surdoués de la chanson française actuelle.

Le tube : *Ultradevotion* pour son élégance groovy, à écouter en fin de journée, entre chien et loup.

Bertrand Burgalat, "Les choses qu'on ne peut dire à personne" (Tricatel)

Expérimentations tout public



Après un premier album épatant, *An Awesome Wave,* et un second moins convaincant, *This Is All Yours,* Alt-J, groupe de Leeds couronné d'un Mercury Prize, ne pouvait gâcher sa troisième chance. Rassurons-nous, grâce à *Relaxer,* il revient à ce qu'il sait faire de mieux : un pop-rock indie à tendance tribale, cérébral et qui pourrait s'avérer franchement tubesque si Alt-J ne persistait à refuser une production *mainstream.* Mais c'est pour cette raison que l'on aime passionnément ce groupe sachant rendre accessible sa musique expérimentale, où l'on peut passer d'une ballade méditative (*Adeline*) à une pop protéiforme (*Deadcrush*).

Le tube : *In Cold Blood* à l'imparable foisonnement orchestral, à écouter la nuit tombée.

Alt-J, "Relaxer" (Infectious Music/Pias).

Système solaire



Planetarium est la *dream team* la plus impressionnante de l'été. Autour de Sufjan Stevens, l'Américain folkeux à la voix céleste qu'on ne présente plus, s'activent le batteur James McAlister, le guitariste de The National Bryce Dessner et l'éminent compositeur de musique minimaliste Nico Muhly. Après des années de réflexion sort enfin leur œuvre collective. Son but : offrir au folk une vision à la fois synthétique et baroque, quasi spatiale. De *Neptune* à *Mercury,* le système solaire est exploré par Stevens au long de ces dix-sept morceaux à la fois indie et ultra-accessibles. Trippant !

Le tube : *Jupiter,* ou quand le folk contemplatif invite l'autotune, à écouter avant de dormir, lors d'une nuit étoilée.

Planetarium, "Planetarium" (4AD).

Photos Antoine Wagner Studio, Patrick Messina, Lunda Brownlee, Serge Leblon, Mads Perch, DR

TRAVAILLER AUTREMENT

Perchés en bord de mer ou cachés dans la ville, les créateurs de G.Kero et Jérôme Dreyfuss ont su préserver leur jardin secret, où les idées fusent à un tempo humanisé. Leur engagement est un manifeste.

PAR MATHILDE BERTHIER ET ADRIENNE RIBES-TIPHAINE



Marguerite Bartherotte dans son studio en plein air, au cap Ferret.



Photo Philippe Bartherotte

G.KERO,
UN ATELIER EN BORD DE MER

On dirait qu'ils vivent au bout du monde. Sur la pointe du cap Ferret, face au désert lunaire du Pilat, les Bartherotte accueillent famille, amis ou passants dans une ambiance "colonie de vacances" huppée mais délurée. Philippe et Marguerite, alias G.Kero, ont grandi ici. Bercés par les vagues – et par les anecdotes d'un père ex-patron de la maison de couture Jacques Esterel –, les deux frangins s'aiment, se détestent, construisent des cabanes et dessinent leurs moutons… Jusqu'au jour où Philippe, après avoir quitté un job à la télévision, demande à sa sœur artiste de lui peindre un T-shirt. Avec son coup de pinceau Technicolor et son imaginaire foisonnant, épaulée par son intrépide frère, Marguerite impose son style et séduit Marion Cotillard, Cara Delevingne, Kate Moss, Matthieu Chedid… Aujourd'hui, fort d'un vestiaire encyclopédique (du kimono à la basket), G.Kero rêve d'une cabane sur les toits de Paris.

Vous vivez entre Paris et le cap Ferret, sans jamais vous fixer quelque part. En quoi ce rythme de vie nourrit-il votre travail ?

Marguerite Bartherotte : Entre 25 et 30 ans, j'ai vraiment eu la bougeotte, encore plus ces derniers mois. Le voyage me nourrit. J'en ai récemment pris conscience : les nouvelles énergies, les personnes que je rencontre, les paysages, l'air, tout cela m'exalte. G.Kero est née par l'imagination. J'ai commencé en rêvant la réalité, par exemple, je m'inventais des petits copains.

Philippe Bartherotte : D'ailleurs, les petits copains de Marguerite ressemblent à ses dessins. Elle les imagine, et puis elle les rencontre ! *(Rires.)* C'était déjà le cas quand elle avait 12 ans.

Vous n'avez jamais eu envie de quitter votre bulle ?

Marguerite : En vieillissant, j'ai eu envie d'être avec les autres. Je me suis rendu compte qu'il se passait aussi des choses en ville, dans la rue. Après avoir grandi dans mon petit coin, j'ai senti qu'une autre partie de moi devait s'épanouir au contact des autres, à l'extérieur de la bulle.



"J'AI DES CONVICTIONS ET J'ESSAYE DE RESPECTER AU MAXIMUM CE EN QUOI JE CROIS : L'HOMME, LA NATURE"

JÉRÔME DREYFUSS

Pourquoi avoir choisi la mode ?
Marguerite : En peignant mes premiers T-shirts, j'ai été frappée par la capacité d'une couleur ou d'une forme à illuminer le visage, à donner bonne mine. Grandir ici, chez mes parents, c'est contraire à la mode. On est régi par les lois universelles de la nature.
Philippe : Au départ, notre démarche était plus artistique que mode. Je voulais que les dessins de Marguerite soient portés, et donc vivants.

Ici, au cap Ferret, vous peignez à deux pas de la mer, à l'ombre des pins… Cet environnement s'exprime-t-il dans vos créations ?
Marguerite : Je ne suis pas influencée dans le sens où je peins des palmiers, du ciel bleu et la mer, c'est l'atmosphère qui m'inspire. Quand on n'est pas cerné par la consommation de masse, les terrains de jeux aménagés, les téléphones portables, on respire et on crée.

N'est-il pas trop périlleux de "prendre le temps", surtout lorsque l'on est un label émergent ?
Philippe : Quand un créateur débute, il marche à son rythme. Et puis il rentre dans la ronde de la mode, où il se retrouve tyrannisé, poussé par des gens, par la succession des salons, des collections…
Marguerite : Le plus difficile, c'est de devoir peindre à contre-courant. L'hiver, je n'ai pas l'inspiration nécessaire pour faire une collection été, et vice versa.
Philippe : C'est malheureusement un passage obligé, surtout quand on n'a pas beaucoup d'argent. Mais maintenant que G.Kero s'est fait un "petit" nom, on voudrait exister en marge du système. Avec Marguerite, nous aimons l'idée de pouvoir partir en voyage une année, sur un coup de tête, sans sortir de collection.

www.gkero.fr

JÉRÔME DREYFUSS, UN JARDIN EN VILLE

On ne présente plus Jérôme Dreyfuss, star des sacs a main au design cool, emblématiques d'une certaine attitude faussement négligée propre aux Françaises et tant enviée dans le monde entier. Un succès croissant depuis la création de sa marque en 2003, huit boutiques dans le monde, les plus beaux points de vente du globe (trois-cents au total) et du web, et pourtant Jérôme Dreyfuss reste tel qu'on l'a connu à ses débuts, alors qu'il troquait le prêt-à-porter pour l'accessoire : ultra-accessible, ouvert et concerné par le monde qui tourne autour de lui, enthousiaste et bavard. Cette fois, nous le rencontrons dans ses nouveaux bureaux, plantés en plein cœur du vieux Paris. Un ancien garage qu'il a transformé en atelier, où la nature et les matériaux bruts – bois, métal, béton – donnent une impression de calme et l'envie de prendre du recul. D'être heureux. Bienvenue dans la bulle végétale urbaine de Jérôme Dreyfuss.

Votre atelier est en ville mais le sentiment de nature y est très fort, était-ce une nécessité ?
Jérôme Dreyfuss : J'ai la chance d'avoir pu créer mon lieu et par extension ma bulle. Une structure faite de bois et de végétaux inspirée de l'architecture brésilienne ou celle de la côte ouest américaine, avec toutes ces maisons mangées par la végétation, comme si elle reprenait ses droits sur la cité. Ça me fait du bien. Je viens de la campagne, j'ai toujours eu ce besoin de nature et j'essaye de la recréer autour de moi.

Quels en sont les effets sur vous ?
Rafraîchissant et inspirant. Hier soir, à huit heures et demie, avant de partir du bureau, j'ai arrosé, c'est idiot mais ça vide la tête. Ça m'arrive souvent, quand j'ai un gros coup de stress, de descendre dans le patio et de m'occuper de mes plantes. Je suis capable de parler à mes géraniums. Cette capacité à faire le vide permet ensuite de s'enfermer dans un monde créatif, sans barrière. Laisser la place à la divagation.

Ce lieu vous procure donc du positif, ainsi qu'à votre entourage ?
Quand tu es bien, tu es capable d'être créatif. Chacun a des démarches différentes. Je me souviendrai toujours de ma première rencontre avec Pierre Bergé, qui m'a dit : *"On voit que vous avez créé votre collection dans la joie et la bonne humeur. Il va falloir que vous appreniez qu'on ne peut créer que dans la souffrance."* Je lui ai répondu en plaisantant : *"Ça, ce sont vos principes de vieux protestant orthodoxe."* Lui avait été confronté à une personne qui créait dans la souffrance. Moi j'ai besoin d'être gai et joyeux.

Et cet état dépend-il de votre environnement ?
C'est mon premier printemps dans ces bureaux, chaque matin je regarde les feuilles s'ouvrir. J'observe les bourgeons et ça me donne des idées. Je sais aussi qu'au mois de septembre je vais m'asseoir

sur mon toit et manger les figues de mon jardin. Et je me dis : *"Ah, quelle chance !"* Parce que c'est une chance de travailler comme ça, en vivant à Paris. C'est une ville fantastique. Comment peut-on se plaindre ? Ne pas aimer ça ? Il faut serrer Paris dans ses bras. Et partager sa chance. Ce que j'essaye de faire dans mon travail.

Sous quelles formes cet environnement, cette manière de vivre s'expriment-ils dans vos créations ? Et en quoi agissent-ils sur vos collaborateurs ?

Tout ici est très organisé, tous ces tiroirs autour de moi contiennent des échantillons triés par couleurs, par matières. C'est ma maniaquerie. Cela me permet d'aller droit au but. De travailler rapidement. Je me sens bien, je travaille bien, je ne m'énerve pas. On s'engueule trop tous et toutes pour des bêtises, des vexations du quotidien dues à la fatigue, au rythme infernal, à la désorganisation. Arrêtons cela, on ne vit qu'une fois. J'ai perdu un ami il y a cinq ans, je ne lui ai pas dit que je l'aimais. J'y pense tous les matins. Alors quand j'ai envie de m'engueuler avec mon épouse, je lui dis plutôt que je l'aime. Être organisé évite ces espèces de tensions idiotes. J'ai la chance de pouvoir travailler dans cet environnement hyper-détendu, il est plus facile pour moi d'aider les gens à être plus cool. Je dis toujours : *"Si tu n'es pas généreux avec toi-même, comment vas-tu l'être avec les autres ?"* Notre métier est une histoire de générosité et de partage.

Le partage, la générosité ne sont pas des mots que l'on entend beaucoup dans la mode…

Mais on va les entendre de plus en plus. J'ai regardé une nouvelle fois *Demain*, le film de Mélanie Laurent et Cyril Dion, il parle de tout cela, de choses très simples, si simples qu'on les a oubliées. J'ai dit à toutes les filles du bureau : *"Je vous oblige à voir ce film."* Ça m'a fait marrer parce que certaines sont revenues en me disant : *"Si on plantait des tomates au bureau ? Comme ça tout le monde pourrait en rapporter chez soi le soir."* Ce film parle d'initiatives humaines qui rendent la vie plus jolie !

Est-il possible de "ralentir" ? De se mettre un peu sur la touche ?

Ce lieu est le cœur du réacteur. C'est un moyen de se protéger. Je demande souvent à mon associée pourquoi on doit grandir. Nous sommes bien. Pourquoi toujours ouvrir plus de boutiques ? Ce que l'on fait s'appelle le luxe et l'artisanat, et le secret est le temps. Je veux juste pouvoir faire mon travail le mieux possible, avec mes artisans dans leurs ateliers. Je ne souhaite pas travailler avec de grandes usines, qui font bosser des enfants. J'ai des convictions et j'essaye de respecter au maximum ce en quoi je crois : l'homme, la nature. Pour cela j'ai créé un système de traitement des peaux de manière écologique ; elles ne le sont pas toutes, certes, nous ne sommes pas parfaits. Je fais du mieux que je peux. On ne va peut-être pas changer le monde mais, tout de suite, on peut le sauver. C'est le défi de notre génération. Amorcer ce changement. Nos enfants auront la charge redoutable de changer le monde. S'ils le veulent !

Vous avez un fils ; lui enseignez-vous cette manière de travailler et de consommer autrement ?

Oui ! Et surtout à prendre du plaisir.

www.jerome-dreyfuss.com



Jérôme Dreyfuss dans son atelier parisien. Page de gauche, le patio, havre de verdure.

Photos Matthieu Salvaing

RIEN QUE POUR VOS YEUX



Manteau en cloqué de soie, **Miu Miu.**

Mannequin à la tête bien faite mais aussi comédienne en devenir, Lila Cardona, 21 ans, est tout naturellement une de nos "filles de *L'Officiel*". Quand elle n'est pas dans un studio photo ou sur un plateau de cinéma, elle fait de l'escalade, se rend à des expositions et écume les boutiques vintage. La voici parée pour l'été.

PHOTOGRAPHIE FIONA TORRE STYLISME RÉMI MEUNIER



Veste et robe nuisette en crêpe de soie, lunettes de soleil en acétate, **Zadig & Voltaire.**



Maillot de bains "Lino" en polyester, **Carioca.**
Lunettes de soleil effet miroir en acétate, **Zadig & Voltaire.**

GROOMING : CÉCILE BOBET.
ASSISTANT PHOTO : THIBAULT VAN ELSLANDE.





DES PIEDS ET DES MAINS

Mules raffinées et cabas graphiques pour déambuler en toute décontraction cet été.

PHOTOGRAPHIE FIONA TORRE

RÉALISATION DEBORAH REYNER SEBAG


1


2


3


4


5


6

1. Mules en cuir, **Nicholas Kirkwood** au Bon Marché Rive Gauche, 365 €. 2. Mules en suède de chèvre, **Salvatore Ferragamo,** 460 €. 3. Mules en toile brodée, **Sanayi 313,** 1 100 €. 4. Mules en satin, **Stuart Weitzman,** 425 €. 5. Mules en veau velours, **Christian Louboutin,** 595 €. 6. Mocassins en cuir, **Sergio Rossi,** 795 €.

Page de gauche, de gauche à droite : chemise en coton, **Ellery,** 650 €. Pantalon en coton mélangé, **The Row,** 1 460 € sur Matchesfashion.com. Cabas en lin et cuir, **Céline,** 1 300 €. Mocassins en cuir, **Givenchy,** 595 €.
Blouse en popelin enduite, **Joseph,** 495 €. Jupe en coton, **Cos,** 79 €.
Cabas en toile de coton, **Balenciaga,** 795 € sur Matchesfashion.com. Cabas en cuir et toile, **Miu Miu,** prix sur demande. Mocassins en cuir, **AGL,** 240 €.



1



2


3


4



5



6

1. Sandales en tissu, **Saint Laurent par Anthony Vaccarello,** 595 €. 2. Mules en cuir, **Robert Clergerie,** 350 €. 3. Sandales en chèvre velours, **Chloé,** 620 €. 4. Sandales en veau velours, **Castaner,** 165 €. 5. Mules en cuir de chèvre clouté, **Marc Jacobs,** 465 €. 6. Sandales en veau velours, **Jimmy Choo,** 595 €.

Page de droite, de gauche à droite : chemise longue en coton, **Lemaire,** prix sur demande. Sac en osier, **Prada,** 1 200 €. Sac à main en cuir tressé, **Michael Kors Collection,** 1 090 €. Sandales brodées, **Lanvin,** prix sur demande. Robe en coton, **Teija,** 563 € sur Matchesfashion.com. Sac "Hammock" en cuir et osier, **Loewe,** 1 900 €. Sac en osier, **Fendi,** prix sur demande. Sandales en lin, **Tabitha Simmons,** 580 €.






1


2


3


4


5


6

1. Baskets en cuir, **Burberry,** 335 €. 2. Baskets en cuir brodé, **Gucci,** 695 €.
3. Baskets en cuir, **Pierre Hardy,** 430 €. 4. Baskets en cuir, **Acne Studios,** 320 €.
5. Baskets en cuir, **Golden Goose,** 350 €. 6. Baskets en coton **Comme des Garçons Play × Converse,** 115 €.

Page de gauche, de gauche à droite : robe en coton, **Lemaire,** prix sur demande. Valise à roulette en polycarbonate, **Longchamp,** 460 €. Ballerines en tissu technique, **Dior,** 650 €. Chemise en coton, **Ellery,** 790 €. Short en gabardine de coton, **Gucci,** prix sur demande. Valise en titanium, **Rimowa,** 815 €. Ballerines en cuir et raphia, **Blumarine,** 400 €.

MODÈLES : ALANA MIA ET MARGARITA CHEZ MARILYN.
MAQUILLAGE ET COIFFURE : CÉLINE CHEVAL. ASSISTANT STYLISME : DAMÈSE SAVIDAN.

Où lirez-vous la presse quand les tablettes auront disparu ?



Sur papier, certainement, et sur d'autres supports qui n'existent pas encore.

La presse a déjà beaucoup changé. C'est même le média qui a le plus évolué.
Aujourd'hui, 98 % des Français nous lisent chaque mois, sur papier, ordinateur, tablette ou smartphone*.
Demain, pour vous accompagner, nous évoluerons encore. Mais ce qui ne changera pas, c'est la qualité du travail de nos journalistes. C'est et cela restera notre cœur de métier. Et nous trouverons toujours le moyen de vous rendre accessible une information de qualité qui vous procure du plaisir.
Notre évolution ne se fera pas sans votre avis, exprimez-le sur **demainlapresse.com**

avec **#DemainLaPresse**
DEMAINLAPRESSE.COM

AUSTRALIE pour l'ACPM - R.C.S. Paris B 378 899 363 - *Source : ACPM ONE Global 2016 V4.

Chapitre 2

Mode



Manteau asymétrique en laine double face, robe-chemise en soie et coton, marinière en coton, sac en cuir trench, collection “DK88”, **Burberry.** Boucles d’oreilles en métal, **Double Disco.**

Photo Katie McCurdy

MILLE ET UNE VIES



Sonia Ben Ammar, ou le conte de fées d'un mannequin prêt à conquérir Hollywood. Le règne des *millennials* est advenu.

PHOTOGRAPHIE KATIE McCURDY STYLISME COQUITO CASSIBBA

TEXTE JULIETTE MICHAUD



Chemise en coton, **Michael Kors Collection.** Robe en coton, **Rosie Assoulin.** Boucles d'oreilles en bois, argent et brillants, **Double Disco.** Collier en métal émaillé, **Roxanne Assoulin.** Sandales en cuir, **Pierre Hardy × Sacai.**

Page de gauche: pull en coton et empiècements en sergé, **Sacai.** T-shirt en lin, **Majestic Filatures.** Boucles d'oreilles en bois et argent, **Double Disco.**



“UNE ASCENSION PEUT ÊTRE RAPIDE, MAIS LA DESCENTE PEUT L’ÊTRE PLUS ENCORE. JE N’AI PAS PARTICULIÈREMENT VOULU QUE LES CHOSES ARRIVENT AUSSI VITE MAIS C’EST EN TRAIN D’ARRIVER”

Notre covergirl est déjà là lorsque nous arrivons à l’hôtel The Standard de West Hollywood. Pro, détendue, jogging chic et mocassins blancs. Au cou, un collier-prénom Cry-Baby : *“Un rôle de Johnny Depp jeune !”* De petite taille (1,70 m), Sonia Ben Ammar est ravissante au naturel et nous demande vite, en français, de la tutoyer : *“Après tout, je n’ai que 18 ans !”* Voix chantante, rire qui fuse, nous sommes déjà conquis. Lancée par son Instagram il y a un an, Sonia, fille du producteur de cinéma franco-tunisien Tarak Ben Ammar, a aujourd’hui un contrat avec Miu Miu et Dolce & Gabbana, un disque et une carrière de cinéma dans les starting-blocks. Vous avez dit génération surdouée ?

Vous faites pour ce numéro de *L’Officiel* l’une de vos premières couvertures de mode !

Sonia Ben Ammar : C’est vraiment très excitant. D’autant plus que la séance photo s’est déroulée à Los Angeles, où je viens souvent parce que c’est une ville qui réunit toutes mes passions : la musique, le cinéma et la mode. Je finalise à L.A. un disque sur lequel je travaille depuis un an et demi, qui, j’espère, va être prêt très bientôt. J’ai aussi des propositions de casting pour de gros projets cinéma, mais il est trop tôt pour en parler. Et cet été, alors que j’ai toujours habité à Paris, je vais m’installer à L.A. pour étudier le *music business* à l’université USC. Les choses se mettent en place.

Chanteuse, actrice, mannequin : à quel moment tout ceci a-t-il commencé pour vous ?

Tout a vraiment commencé avec mon compte Instagram, devenu populaire il y a un an. Mais, professionnellement, je suis active depuis que j’ai 8 ans, âge auquel j’ai participé au doublage et à la musique d’un film d’animation. À 14 ans, il y a eu la comédie musicale *1789, les amants de la Bastille,* divers petits boulots, dont à la télévision française et un rôle dans *Jappeloup,* de Christian Duguay, avec Guillaume Canet, en 2013.

Ces rôles sont-ils venus à vous, où êtes-vous allée les chercher ?

J’ai auditionné, comme tout le monde. Ma première passion est la musique, mais jouer la comédie a toujours été une envie complémentaire.

Vous rêviez depuis toujours d’être artiste ?

Oui, l’amour de la musique et du cinéma est de famille. Mes parents m’ont éduquée avec beaucoup de culture, notamment en me montrant de nombreux films ; je suis fan de Meryl Streep et des premiers films de Leonardo DiCaprio. Ce n’est pas très connu, mais mon père jouait de la batterie et ma grand-mère, sans être professionnelle, était une fabuleuse chanteuse d’opéra. Lorsque mes parents *(sa mère Beata est une actrice, ndlr)* avaient des invités, j’improvisais des spectacles pour eux, j’adorais ça. Dès 8 ans, je savais que cela deviendrait mon métier.

Vos parents comptaient parmi leurs amis Michael Jackson.

Michael Jackson est mon inspiration ultime en musique, c’est un génie. Mais le déclic, je l’ai eu à 9 ans en allant voir mon premier concert : Beyoncé. Je me suis dit : *“Voilà ce que je veux être !” (Rires.)*

Et la mode ?

Quand j’étais plus jeune, beaucoup de gens me disaient que je devrais être mannequin. Je ne le croyais pas. Je savais que j’étais trop petite pour ce métier, mais j’ai été arrêtée plusieurs fois dans la rue par des recruteurs. Finalement, je suis allée dans une première agence et j’ai compris que ça pouvait marcher. Mais la première année, personne ne savait quoi faire de moi et le métier m’est apparu trompeur et dur. Puis j’ai changé d’agence et j’ai eu la chance de décrocher des campagnes Miu Miu et Dolce & Gabbana. C’est arrivé rapidement.

Comment voyez-vous ce succès, n’est-ce pas trop accéléré ?

Une ascension peut être rapide, mais la descente peut l’être plus encore. Je n’ai pas particulièrement voulu que les choses arrivent aussi vite mais c’est en train d’arriver. Le but est vraiment de maintenir ma carrière sur le long terme. C’est pourquoi je veux créer un contenu qui soit vrai et de très bonne qualité. En conservant une solide éthique de travail, en y croyant et en ayant quelque chose de bon à offrir au monde, je crois que cela peut durer.

On peut aussi avoir plusieurs vies en une…

Oui, j’ai plusieurs petites vies dans ma vie et j’ai le sentiment qu’il y a encore beaucoup de vies à venir. J’ai la chance d’avoir des parents qui m’encouragent et d’être



Veste en Nylon, **Moncler.**
Robe en coton, **LRS.**



Pantalon en viscose, **Paul & Joe.** Boucles d'oreilles en métal martelé, **Proenza Schouler.**

entourée de gens qui croient en moi, et je me sens capable de décider de mon futur. Je sais bien que tout le monde n'a pas cette chance, et je prends souvent de la distance – je suis si jeune et je peux faire toutes ces choses : quelque part, ça n'est pas normal !

Vous sentez-vous privilégiée ?
Oui, je me sens très privilégiée. Mais je travaille aussi très dur et je n'oublie jamais que beaucoup n'ont pas mes opportunités.

En quoi consistent vos contrats avec Miu Miu et Dolce & Gabbana ?
Je suis une de leurs ambassadrices, je fais leurs campagnes et je viens de décrocher un contrat de beauté… Je ne peux pas encore vous dire avec laquelle de ces maisons, mais vous avez le choix entre les deux *(rires)*. Ces marques sont devenues une famille pour moi. Surtout Dolce & Gabbana, où les gens sont fantastiques.

Vous dites qu'Instagram a joué un rôle dans votre lancement…
Mon compte Instagram est un outil de travail mais aussi un moodboard de tout ce qui m'inspire. Ce n'est pas une démarche narcissique. Même si j'y poste beaucoup de photos de moi, cela ne reflète pas l'opinion que j'ai de moi-même. Se chroniquer et être connecté fait partie du quotidien de ma génération et rend la vie plus facile en créant un vrai sens de la communauté.

Avez-vous le sentiment de représenter votre génération ?
Je suis une jeune personne, j'ai plein d'aspirations différentes et j'utilise ma plate-forme sociale pour y parvenir. Oui, mon parcours est symbolique de ma génération, celle des *millennials,* qui a tant d'influence et d'opportunités à un jeune âge. C'est d'ailleurs un peu effrayant : me dire que, soudain, je représente ma génération. Je n'ai pas pensé à tout ça en voulant réussir, je voulais juste faire ce que j'aime. Maintenant, je dois penser à être un bon modèle et cela ne se refuse pas. En ce moment, on nous donne littéralement la possibilité de faire ce que nous voulons, de vivre notre rêve, et c'est génial.

Comment analysez-vous cette confiance faite à votre génération, notamment par les marques de luxe, et l'emprise que vous avez sur elles ?
C'est très intéressant de la part des marques de luxe, comme le fait Burberry, de croiser les genres et les cultures et de bousculer les critères de beauté à travers le marché des *millennials.* Et c'est très intelligent. Reliés par les réseaux sociaux, les *millennials* apportent la jeunesse et l'interaction, c'est une forme de publicité formidable dans une industrie qui change constamment. Dans la vie, on nous regarde souvent de haut l'air de dire : "Oh, vous avez le temps de bâtir une carrière." Ou "Concentrez-vous sur ce que vous savez faire." Mais grâce aux marques de luxe qui nous mettent en avant, nous avons le pouvoir de créer quelque chose dès maintenant. Tout est possible. Nous sommes le futur et le marché du luxe l'a bien compris. Car si les jeunes de mon âge ne peuvent pas s'offrir une marque de luxe aujourd'hui, certains peuvent s'acheter un parfum ou du maquillage, et seront peut-être plus tard les clients de ces marques de prestige.

Défiler, cela procure quelle sensation ?
Dans la vie, je suis souvent peu sûre de moi. Sur le podium, je deviens une autre personne, qui a une totale confiance en elle, c'est comme un alter ego. Cela procure un très bon feeling : c'est comme être sur scène, c'est ce même rush d'énergie et d'adrénaline.

On prend modèle sur les *millennials* pour s'habiller, avoir l'air cool, mais ils se réfèrent beaucoup aux icônes du passé… Comment jouez-vous, entre vintage et présent, pour créer votre propre vision ?
Je suis très inspirée par le passé. Audrey Hepburn et Brigitte Bardot sont mes icônes absolues. Pas seulement pour leur travail, mais pour leur classe, leur sophistication et leur générosité. Musicalement, j'écoute aussi beaucoup de choses du passé, comme Aretha Franklin et les Beatles. Vous entendrez dans mon disque beaucoup de références à Michael Jackson ou différents artistes. Et je porte plein de vêtements vintage, que j'incorpore aux éléments modernes de ma vie. Tout est question d'équilibre entre quelque chose de nouveau et frais et quelque chose qui a l'air familier tout en étant différent.

Instagram @itsnotsonia

"MON PARCOURS EST SYMBOLIQUE DE MA GÉNÉRATION, CELLE DES *MILLENNIALS*, QUI A TANT D'INFLUENCE ET D'OPPORTUNITÉS À UN JEUNE ÂGE"





Veste courte en coton, poches appliquées, **Fendi.** Body en maille, **Nina Ricci.** Boucles d'oreilles en plaqué or et argent, **Alexander McQueen.**



Veste en Nylon, **Moncler.**
Robe en coton et bottes en cuir d'agneau, **LRS.**



Brassière et pantalon en coton, **American Vintage.** Boucles d'oreilles en argent, agate et brillants, **Double Disco.** Mocassins en cuir métallisé clouté de cristal, **Gucci.**



Crop top en Nylon et sandales à talon compensé en cuir et Néoprène, **Versace.** Chemise en soie georgette, boutons en bijoux, **Lanvin.** Jupe en soie technique, **Nina Ricci.** Boucles d'oreilles en plaqué or et argent, **Alexander McQueen.**



Châle et haut de maillot de bain en coton brodé, **Miu Miu.** Boucles d'oreilles en métal martelé, **Proenza Schouler.**



Soutien-gorge et culotte en Nylon, **DKNY.** Pantalon en viscose, **Paul & Joe.**



Pull en coton et empiècements en sergé, **Sacai.** T-shirt en lin, **Majestic Filatures.** Culotte en plumetis plissé sur lingerie en maille, **Dior.** Boucles d'oreilles en bois et argent, **Double Disco.** Chaussures en Nylon et cuir, **DKNY.**

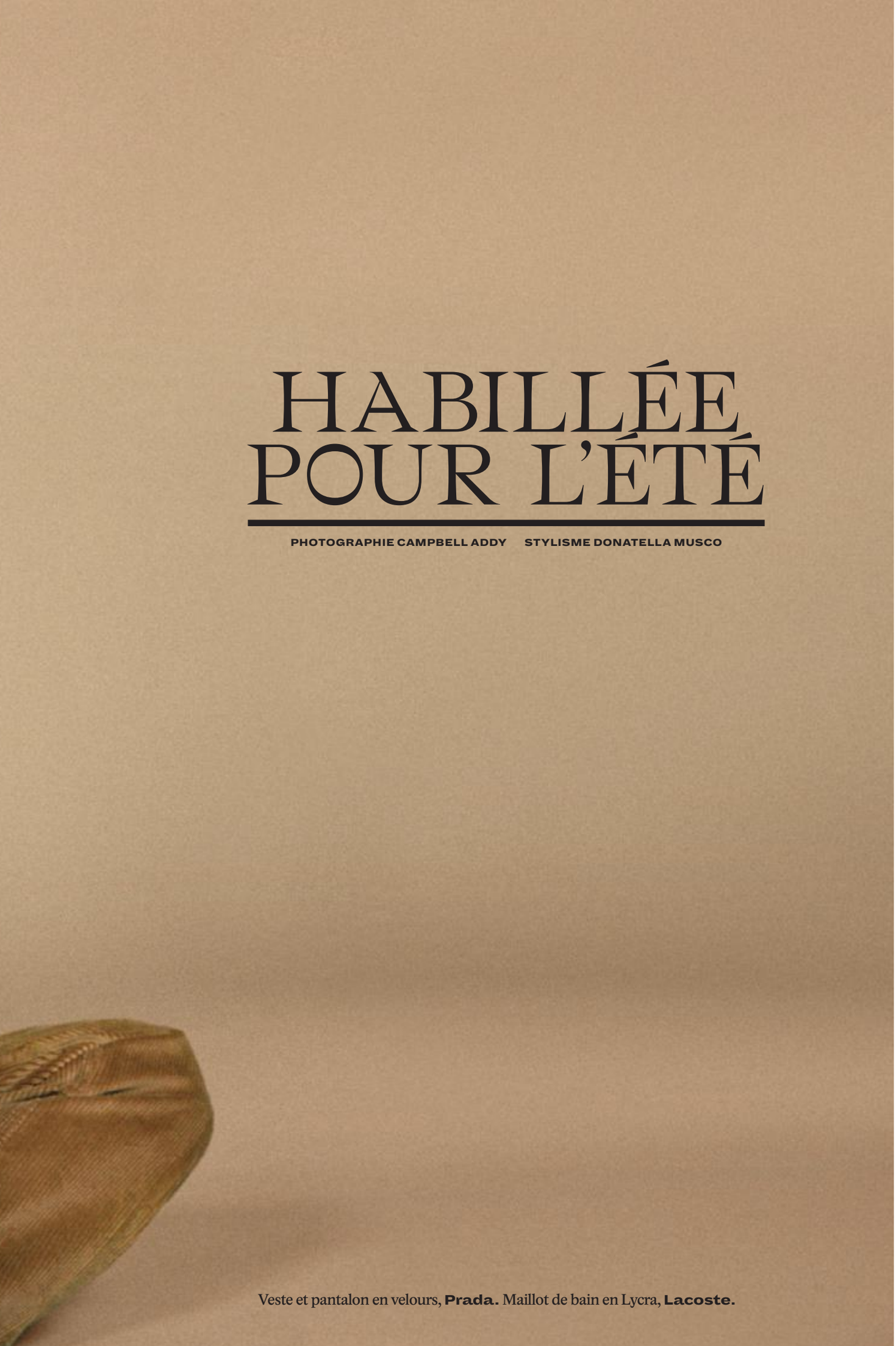
MODÈLE : SONIA BEN AMMAR CHEZ IMG.
COIFFURE : RAMSELL.
MAQUILLAGE : KATIE MELLINGER. ASSISTANT PHOTO : ALEJANDRO BENITO. ASSISTANT STYLISME : JAKE SAMMIS.





HABILLÉE POUR L'ÉTÉ

PHOTOGRAPHIE CAMPBELL ADDY STYLISME DONATELLA MUSCO



Veste et pantalon en velours, **Prada.** Maillot de bain en Lycra, **Lacoste.**



Veste en velours, **Gucci.** Maillot de bain en jersey, **Chanel.**

Page de droite : veste en lin, **Jacquemus.** Sweat-shirt en coton, **Diadora.** Maillot de bain en Lycra, **Reard.**
Jean en denim de coton, **Dior.** Sac ceinture en cuir matelassé, **Gucci.**







Veste en coton, **Erika Cavallini.** Chemise longue sans manches en coton, **Lutz Huelle.** Maillot de bain en popeline de coton et sandales en lapin et perles, **Miu Miu.** Pantalon de survêtement en polyester, **Adidas.** Boucles d'oreilles en perles de culture, agate verte et laiton, finition or, **Céline.** Plaid en laine et cachemire imprimé Monogram, **Louis Vuitton.**

Page de gauche : manteau en laine, **MSGM.** Chemise en denim, **Ba&sh.** Maillot de bain en Lycra, **Cia Marítima.** Boucles d'oreilles en perles de culture, agate verte et laiton, finition or, **Céline.**



Veste en denim et veau de Mongolie, **Acne Studios.** Maillot de bain en polyamide, **Calzedonia.**



Veste en matière technique, **Céline.** Gilet en denim, **Erika Cavallini.** Maillot de bain en velours, **Topshop.**



Veste sans manches en coton, **Iro.** Chemise à épaules dénudées en coton, **Off-White.** Maillot de bain imprimé, **Emilio Pucci.** Jean en denim de coton, **Current/Elliott.** Chapeau en paille, **Jacquemus.** Choker en métal vieilli et ruban gros-grain, **Dior.** Ceinture en cuir, **Max Mara.**

Page de droite : veste oversize en sergé de coton, **Jil Sander.** Sweat-shirt en coton, **Diadora.** Maillot en polyamide, **Eres.** Pantalon en lin et coton, **Peuterey.** Boucles d'oreilles en perles de culture, agate verte et laiton, finition or, **Céline.**







Manteau en laine, **N° 21.** Maillot de bain une bretelle en nylon, **Calvin Klein.** Jean en denim compact, **Stella McCartney.** Sandales en lapin et perles, **Miu Miu.**

Page de gauche : veste de smoking avec détails de boutons de manchette, **Y/Project.** Maillot de bain en coton, **Fendi.** Jean en denim de coton, **Isabel Marant.** Chapeau en paille, **Jacquemus.** Boucles d'oreilles en perles de culture, agate verte et laiton, finition or, **Céline.** Ceinture en cuir de veau verni, **Chanel.**



Blazer en laine et maillot de bain imprimé Monogram, **Louis Vuitton.** Pantalon en polyester, **Alexander Wang × Adidas.** Pantalon en crêpe, **Emporio Armani.** Choker en métal vieilli et ruban gros-grain, **Dior.**



Manteau en jacquard de laine, **Michael Kors Collection.** Sweat-shirt zippé col cheminée en Néoprène, **Harmony.** Culotte de bain en Lycra, **Elisabetta Franchi.** Sac ceinture en cuir matelassé, **Gucci**.

MODÈLE : LAETITIA CATZEFLIS. COIFFURE : VIRGINIE MOREIRA. MAQUILLAGE : MIN KIM. ASSISTANT PHOTO : STEVEN JACQUES. ASSISTANT STYLISME : DAMÈSE SAVIDAN.

Acne Studios 01 49 96 96 91
Adidas www.adidas.com
AGL www.agl.com
Alexander McQueen www.alexandermcqueen.com
American Vintage 04 98 07 00 20
Ba&sh 01 45 08 15 15
Balenciaga sur www.matchesfashion.com
Blumarine www.blumarine.com
Burberry www.burberry.com
Calvin Klein www.calvinklein.com
Calzedonia www.calzedonia.com
Carioca www.cariocaportovecchio.com
Castaner www.castaner.com
Céline www.celine.fr
Chanel 08 00 25 50 05
Chloé www.chloe.com
Christian Louboutin 01 42 82 60 43
Cia Maritima www.ciamaritima.com
Comme des Garçons www.comme-des-garcons.com
Converse www.converse.com
Cos www.cosstores.com
Current Elliott www.currentelliott.com
Diadora www.diadora.com
Dior 01 40 73 73 73
DKNY www.dkny.com
Double Disco www.doubledisco.com
Elisabetta Franchi www.elisabettafranchi.com
Ellery www.ellery.com
Emporio Armani 01 53 63 33 50
Eres www.eresparis.com
Erika Cavallini www.erikacavallini.com
Fendi www.fendi.com
Givenchy www.givenchy.com
Golden Goose Deluxe Brand www.goldengoosedeluxebrand.com
Gucci www.gucci.com
Harmony www.harmony-paris.com
Iro www.iro.fr
Isabel Marant 01 49 23 75 40
Jacquemus www.jacquemus.com
Jil Sander 01 44 95 06 70
Jimmy Choo 01 42 80 14 83
Joseph www.joseph-fashion.com
Lacoste www.lacoste.com
Lanvin 01 44 71 31 73
Lemaire www.lemaire.fr
Levi's www.levi.com
Loewe www.loewe.com
Longchamp 01 42 78 07 22
Louis Vuitton 09 77 40 40 77
Lutz Huelle www.lutzhuelle.com
LRS www.lrs-studio.com
Hermès 01 40 17 47 00
Majestic Filatures 01 40 30 50 55
Marc Jacobs www.marcjacobs.com
Max Mara 01 49 52 16 00
Michael Kors 01 70 36 44 40
Miu Miu www.miumiu.com
Moncler 01 53 05 92 15
MSGM www.msgm.it
N°21 www.numeroventuno.com
Nicholas Kirkwood au Bon Marché www.lebonmarche.com
Nina Ricci 01 40 88 64 51
Off-White www.off---white.com
Paul & Joe www.paulandjoe.com
Peuterey www.peuterey.com
Pierre Hardy 01 45 55 00 67
Prada 01 53 23 99 40
Proenza Schouler www.proenzaschouler.com
Ralph Lauren 01 40 77 53 82
Rimowa www.rimowa.com
Robert Clergerie www.robertclergerie.com
Rosie Assoulin www.rosieassoulin.com
Roxanne Assoulin www.roxanneassoulin.com
Sacai 01 42 77 33 50
Saint Laurent www.ysl.com
Salvatore Ferragamo www.ferragamo.com
Sanayi 313 www.sanayi313.com
Sergio Rossi www.sergiorossi.com
Stella McCartney www.stellamccartney.com
Stuart Weitzman www.stuartweitzman.com
Tabitha Simmons www.tabithasimmons.com
Teija sur www.matchesfashion.com
The Row sur www.matchesfashion.com
Topshop www.topshop.com
Versace 01 47 42 88 02
Y/Project www.yproject.fr

L'OFFICIEL PARIS

ABONNEZ-VOUS DÈS AUJOURD'HUI ET *PROFITEZ D'UNE OFFRE EXCEPTIONNELLE!*
Abonnement en ligne/online subscription : www.jalouboutique.com ou par téléphone : 01 84 18 10 51

☐ Magazine version papier 1 an/10 numéros (frais d'envoi inclus) 14,95 €
☐ Magazine version papier 2 ans/20 numéros (frais d'envoi inclus) 27,95 €
☐ Magazine version papier + version numérique 1 an/10 numéros 19,95 €
☐ Magazine version papier + version numérique 2 ans/20 numéros 34,95 €

BON D'ABONNEMENT *SUBSCRIPTION OFFER*

À découper ou à photocopier et à renvoyer à l'adresse suivante :
TBS Blue/L'OFFICIEL — 11, rue Gustave-Madiot — 91070 Bondoufle
☐ Je règle par chèque bancaire ou postal (France uniquement) à l'ordre de L'OFFICIEL
☐ Je règle par carte bancaire :
☐ CB/VISA ☐ EUROCARD/MASTERCARD
N° de la carte : ☐☐☐☐ ☐☐☐☐ ☐☐☐☐ ☐☐☐☐ EXPIRE LE ☐☐ ☐☐
J'indique les 3 derniers chiffres du numéro imprimé au dos de ma carte ☐☐☐
Date et signature obligatoires

Nom et adresse complète de la personne destinataire de l'abonnement
NOM
PRÉNOM
ADRESSE
CODE POSTAL VILLE PAYS
Merci de nous préciser (*)
Votre adresse email : @
Votre numéro de téléphone portable :
☐☐ ☐☐ ☐☐ ☐☐ ☐☐
(*) Informations utilisées uniquement dans le cadre de l'abonnement

Chapitre 3

Magazine



Photo Pottier/archives de *L'Officiel*



Photos Terry O'Neill/Getty Images, Michel Arnaud/Corbis via Getty Images, Jack Robinson/Condé Nast via Getty Images, Henry Clarke/Condé Nast via Getty Images, Arthur Elgort/Condé Nast/Contour by Getty Images, Terry O'Neill/Hulton Archive/Getty Images, DR

Vintage, l'éthique du style

Friperies tendances, sites de revente, luxe d'occasion… La mode a pris l'habitude de fouiller dans les rayons de son passé pour s'inspirer, se réinventer ou ne plus rien gâcher.

PAR SOPHIE ABRIAT COLLAGE MILA WOLF

Les 4 et 5 mars derniers, en pleine fashion week, une foule de collectionneurs se presse dans un cinéma pornographique du 2e arrondissement parisien à la vente vintage Maison Margiela organisée par Byronesque, site de vente en ligne de pièces collector. Trois-cents modèles iconiques des années 1989 à 2009 sont réunis : ballerines "Tabi", vestes sans manches composées de gants de cuir, pardessus en plastique, pièces en maille de Miss Deanna… *"Les archives de la Maison Margiela influencent fortement la mode actuelle. Vetements et Demna Gvasalia ont favorisé cet engouement pour ses silhouettes. Ils ont comblé un manque qu'on avait tous et qui n'a fait qu'accroître l'envie de s'approprier l'original",* commente Gill Linton, fondatrice de Byronesque. En janvier, la marque unisexe française Avoc choisit la boutique vintage Kiliwatch pour présenter sa collection automne-hiver 2017/2018 ; deux mois plus tard, le créateur Neith Nyer organise son défilé dans la friperie Guerrisol. La vogue du vintage est telle que le mot est désormais sur-utilisé et désigne toute pièce un tant soit peu rétro : fripes, produits de luxe d'occasion, survêtements Adidas des années 1990, pièces rares des années 1940, vêtements chinés aux puces… Recherche de l'insolite, lassitude des productions sérielles des enseignes de *fast fashion*, nostalgie d'une qualité perdue, distinction par le décalage, avantages financiers, démarche responsable : les ressorts psychologiques de l'achat vintage sont complexes. Et les amateurs ont l'embarras du choix : friperies Kiloshop, Guerrisol, Free'P'Star, spécialistes du vintage de luxe Anouschka, Quidam de Revel, Didier Ludot, La Mode Vintage, Gauthier Borsarello, sites de vente de produits de luxe de seconde main Vestiaire Collective, Grailed, Collector Square… Cet engouement pour les vêtements d'hier révèle de nouvelles façons de consommer la mode et de la concevoir.

Le boom du seconde main en ligne

Des "Birkin" Hermès vert olive, rouge cerise ou bleu lagon, des vanity-cases monogrammés Louis Vuitton, des "Lady Dior" patinés et des mini-sacs Chanel "2.55" : l'offre de Collector Square, spécialiste de la vente en ligne d'objets de luxe de seconde main, est aussi large (plus de 5 000 pièces en stock) que pointue. *"Il n'y a plus de honte à vendre ou à acheter d'occasion des objets de luxe. Avec internet, tout se fait derrière un écran et ce système de troc devient même à la mode",* remarque Loïc Bocher, spécialiste du marketing numérique et cofondateur de la plate-forme en 2013 avec Nicolas Orlowski, PDG du groupe Artcurial. Les profils des acheteurs sont divers : *"Certains cherchent à se distinguer, d'autres sont des passionnés. Il y a un intérêt financier : nos produits sont remisés."* Du côté des vendeurs, *"il y a ceux qui ont besoin d'argent ou manquent de place dans leur dressing. Certains clients ont une démarche responsable et cherchent moins l'accumulation de biens que la circulation de marchandises. Et puis d'autres vendent pour acheter la nouvelle collection de Louis Vuitton ou de Chanel",* explique Loïc Bocher. Dans cet esprit, l'entreprise a lancé Collector Switch : *"On peut acheter un objet chez nous puis l'échanger contre un autre objet de notre stock de valeur équivalente. La possession est moins importante aujourd'hui qu'hier",* souligne-t-il. Le marché du luxe d'occasion est en pleine expansion. Vestiaire Collective, autre acteur clef du marché, vient de boucler une nouvelle levée de fonds, 58 millions d'euros pour accélérer son expansion internationale.

Une démarche écologique

"L'aspect économique n'est plus la seule raison d'un engouement pour l'ancien. Il s'explique aussi par la nature du vêtement, souvent pièce unique, que le client ne trouve pas immédiatement, comme sur un présentoir de prêt-à-porter. Il doit chercher, chasser", explique Marie Schiele, doctorante en philosophie à l'université Paris-Sorbonne. *"Ce côté interactif permet un autre accès au vêtement et surtout d'échapper à l'offre trop homogène des grandes enseignes. Ajoutons à cela la qualité de certains vêtements anciens."* Avis partagé par les jeunes filles du Gucci Gang (plus de 68 000 abonnés à elles quatre sur Instagram), qui portent essentiellement des fripes. *"On va très souvent chez Emmaüs et Guerrisol, pas forcément pour trouver quelque chose en particulier. C'est justement le principe des fripes, tu y vas et tu peux trouver une pièce incroyable comme ne rien trouver du tout",* raconte Thaïs Klaplisch, membre du groupe

"DEMNA GVASALIA ET GOSHA RUBCHINSKIY ONT FAIT BEAUCOUP DE BIEN AUX FRIPERIES PARISIENNES. LA COTE DES VÊTEMENTS NINETIES ET NOTAMMENT DES SURVÊTEMENTS GRIFFÉS A AUGMENTÉ EN CONSÉQUENCE"
Gauthier Borsarelllo

comme Annabelle Ferrera, qui apprécie *"l'idée de porter quelque chose qui a une histoire"*. Carole Bigielman, propriétaire du showroom La Mode Vintage à Paris, propose à la vente des pièces griffées Lanvin, Missoni, Courrèges, Céline… vendues 10 % de leur valeur initiale. *"Le vintage est descendu dans la rue, acheter des pièces déjà portées est devenu populaire. Celles que je chine à travers le monde ont déjà vécu et elles représentent quelque chose dans l'histoire de la mode, mes clients y sont sensibles"*, indique-t-elle, insistant aussi sur le côté écologique de la démarche. *"La récupération des vêtements s'inscrit dans une histoire ancienne, dans l'Angleterre élisabéthaine par exemple. La pratique du recyclage et de la retaille des robes était une source d'économies et, au XIXe siècle, une façon assez commode de suivre les modes, en supprimant des manches ou en remontant la taille"*, précise Marie Schiele.

Le passé, source de création

"Dans ma boutique, de nombreux stylistes viennent s'inspirer des pièces, relever des détails ou des imprimés pour nourrir leur réflexion", confie Carole Bigielman. Gauthier Borsarello, propriétaire de la boutique de pièces anciennes Vintage for Fashion reçoit lui aussi des designers qui louent des vêtements pour des shootings ou qui les achètent pour relever les patronages. Cet ancien concertiste s'est établi en 2016 dans le 11e arrondissement de Paris et va déménager dans le 16e, rue Parent-de-Rosan, dans un espace partagé avec la nouvelle boutique Holiday, qui a ouvert ses portes en mai dernier. La collection personnelle qu'il a mis des années à constituer n'est visible que sur rendez-vous. Ses pièces sont classées par thème : sportswear, workwear, style motard ou militaire… *"Les pièces que je sélectionne tirent leur beauté de leur design fonctionnel, elles doivent s'adapter à une silhouette contemporaine"*, indique-t-il. L'inspiration vintage a toujours existé chez les créateurs ; par exemple, la collection haute couture printemps-été 1971, dite "Libération", d'Yves Saint Laurent fut inspirée des années 1940 et Martin Margiela a toujours chiné des vêtements ou des objets usagés pour alimenter sa haute couture. *"La mode s'est souvent réapproprié le passé. Il fallait auparavant une digestion d'une trentaine d'années avant de voir des retours. Aujourd'hui, les emprunts aux années 1990 sont multiples, avec Demna Gvasalia et Gosha Rubchinskiy en figures de proue"*, poursuit Gauthier Borsarelllo. *"Demna et Gosha ont fait beaucoup de bien aux friperies parisiennes. La cote des vêtements nineties et notamment des survêtements griffés a augmenté en conséquence."* Par ailleurs, les archives des maisons sont une mine d'or pour les créateurs. Ce retour aux sources est symbolisé par la dernière collection Balenciaga, inspirée de la couture de son fondateur Cristóbal. Le designer Demna Gvasalia a réinterprété neuf de ses robes créées entre 1951 et 1967. Résultat : une robe à plumes (avec son sac assorti), une robe bustier noire à gros nœud (avec des cuissardes-collants vert pomme) et une robe ballon blanche, entre autres modèles.

Martin superstar

L'*upcycling* – "surcyclage" en français – permet de donner une seconde vie aux vêtements et tissus usagés en les transformant en pièces neuves. Aux États-Unis, la marque de prêt-à-porter Reformation lancée par la créatrice Yael Aflalo, qui utilise des tissus récupérés soit sur des vêtements vintage, soit auprès des griffes ayant trop de stock, connaît un grand succès. L'e-shop Asos propose une ligne Reclaimed Vintage présentant une sélection de pièces de seconde main retravaillées. En France, Les Récupérables, marque lancée par Anaïs Dautais Warmel, recycle rideaux, édredons, chutes de tissus d'ameublement ou draps pour imaginer des pièces uniques, confectionnées en ateliers de réinsertion. *"La mode écoresponsable commence à avoir bonne presse, grâce à la nouvelle génération qui a compris qu'on peut lier écologie et style. Au début de l'aventure, il y a deux ans, quand je disais que je faisais des robes avec des nappes et des manteaux avec des rideaux vintage, on se demandait si c'était sérieux"*, explique Anaïs Dautais Warmel. *"J'argumentais avec joie sur les dérives de l'industrie la plus polluante au monde après le pétrole. Depuis, j'observe que le public connaît mieux ces questions même si un vrai travail de sensibilisation reste à faire."* Autre exemple : la dernière collection de la créatrice italienne Erika Cavallini – qui a travaillé pour Martin Margiela à la fin des années 1990 – est composée de pièces uniques réalisées à partir de vêtements et de toiles recyclés : uniformes militaires, bâches de camions, pantalons et vestes Levi's. Décidément, l'ombre de Martin Margiela plane sur la mode d'aujourd'hui.











Photos archives Martin Margiela

Des pièces vintage signées Martin Margiela mises en ventes en mars dernier par le site Byronesque.

Luxe, calme et sérénité

Au sein de nos sociétés mondialisées et hyper-connectées, on assiste à l'émergence du *slow travel*, des voyages plus lents, plus écologiques et plus solidaires. Un virage qui séduit désormais la clientèle des palaces.

PAR EUGÉNIE ADDA

Gotland, une île perdue entre la Suède et les pays baltes. Sur sa côte est, un paysage post-apocalyptique où trônent bâtiments désaffectés et monts lunaires d'une ancienne exploitation de calcaire. À quelques mètres, des maisons en bois comme construites par les survivants d'une attaque de zombies et des lotissements industriels reconvertis où les grandes verrières laissent deviner des rangées de tables en bois et de bancs recouverts de peaux de bêtes. Bienvenue au Fabriken Furillen, l'un des hôtels les plus convoités du moment. Le photographe Johan Hellström a construit lui-même, en dix ans, ce refuge où le luxe est celui du silence absolu. *"J'étais fatigué de cette sur-consommation"*, explique-t-il, *"je voulais que les clients se lèvent avec la lumière et les sons de la nature et non les bruits générés par les inventions humaines."* Personnel presque inexistant, cuisine ultra-minimaliste à base d'ingrédients de la ferme de l'hôtel, chambres isolées sans électricité ni eau courante, la description a de quoi faire fuir les amateurs de cinq étoiles. Il n'en est rien. Avec des prix entre 250 et 520 € la nuit, l'hôtel affiche déjà presque complet. *"Je pense que le vrai luxe, dans le futur, sera celui de se reconnecter avec la nature mais surtout avec ses propres sens"*, conclut-il.

Loin de la foule déchaînée

Les vacances comme nouveau contrepoint à nos modes de vie ultra-rapides, ultra-connectés et surtout ultra-planifiés, voilà le propos du *slow travel*, mouvement né dans les années 2000 et démocratisé depuis par des hôtels prêts à nous forcer à lâcher prise. Quand certains prônent la *digital detox* en bannissant portable et connexion wifi, d'autres poussent plus loin encore. À Comporta, station balnéaire portugaise prisée par le gotha mode, l'architecte Manuel Aires Mateus a converti des cabanes de pêcheurs au milieu des marais en huttes quasi monastiques ; certaines ont des douches en plein air et des salons les pieds dans le sable. À la disposition des locataires, des chevaux, des canoës et des vélos. Le client type du Cabanas no Rio ? Celui prêt à débourser de 200 à 700 € pour une nuit au milieu de nulle part – on est loin du jeune altermondialiste et de ses yourtes à toilettes sèches dans le Larzac. *"Une grande partie de ces clients avaient l'habitude de fréquenter de grands hôtels, mais ils ne sont plus dupes de ce qu'on leur vend, que ce soit des mers turquoise qui se révèlent polluées, ou dans l'assiette, des produits qui ne sont en fait pas locaux du tout"*, analyse Vincent Grégoire, responsable du pôle luxe et art de vivre chez Nelly Rodi. *"Certains sont aussi lassés des paysages de carte postale, ils veulent se confronter à une nature plus brute, plus primaire, où l'empreinte de l'homme et peu ou pas présente."* Summum du luxe, le Null Stern, en Suisse, établissement construit dans un abri antiatomique et qui a installé, l'année dernière, une chambre sans murs, sans toit et sans salle de bains, seule à 1 800 mètres d'altitude. En guise de room-service, des majordomes en gants blancs pour accueillir les hôtes et un petit déjeuner servi par un des habitants du village voisin. Le but ? Vivre avec les cycles naturels, ses beautés brutes et les petits désagréments que l'homme s'est toujours appliqué à combattre : les températures qui baissent pendant la nuit, le vent, le soleil qui tape le matin, les insectes qui s'invitent sous les draps…

Dans des resorts ultra-luxueux, comme le sublime Pura Vida, au Costa Rica, les clients ont la possibilité d'échanger leur suite tout confort contre une tente (presque) rudimentaire située à quelques centaines de mètres. Même esprit au Loisaba, où les huttes privées sur pilotis, perdues dans une réserve naturelle kenyane, disposent toutes de chambres ouvertes ou d'un lit supplémentaire sur la terrasse, pour dormir à la belle étoile.

En harmonie avec la nature

Autre nouveau phénomène, le "glamping", qui permet de découvrir une région reculée en s'épargnant la corvée des excursions



Le Pura Vida,
au Costa Rica.

Photo DR

"SE CONFRONTER À UNE NATURE PLUS BRUTE, PLUS PRIMAIRE, OÙ L'EMPREINTE DE L'HOMME ET PEU OU PAS PRÉSENTE"
Vincent Grégoire, chez Nelly Rodi







De gauche à droite : Shash Dine en Arizona. Au pied du mont Fuji, une excursion du Hoshinoya Fuji. Le van de la famille Harteau, dans la Serranía de Hornocal en Argentine. Fabriken Furillen en Suède. Loisaba eu Kenya. Tipy Valley au Portugal.

organisées. Au Japon, face au mont Fuji, s'est ouvert l'Hoshinoya Fuji qui remplace les habituelles tentes par des cabines futuristes, confie à ses clients un sac à dos avec nécessaire de survie pour aller dormir à la belle étoile et leur donne la possibilité de faire eux-mêmes leur barbecue en pleine nature. *"C'est aussi le résultat d'une peur croissante de la catastrophe écologique"*, reprend Vincent Grégoire. *"On voyage avec en tête l'idée qu'on ne reverra peut-être plus jamais ces paysages."* Évidemment durable, le glamping cherche aussi à réduire au minimum l'empreinte humaine sur l'environnement. Dans la vallée de l'Algarve, au Portugal, le camp de surf Tipi Valley se compose de quelques tentes à partager ou à privatiser et d'une salle de bains commune en plein air fonctionnant à l'énergie solaire, où l'utilisation de l'eau est strictement limitée. Au-delà de l'expérience spectaculaire proposée par ces endroits loin de tout, le succès de ces nouveaux hôtels est la manifestation d'un phénomène plus global, l'émergence d'une nouvelle conscience écologique. C'est aussi la tentation d'un retour à un mode de vie plus primitif, à un essentiel que la plupart des membres des sociétés mondialisées n'ont jamais connu. En témoigne l'engouement récent pour l'île grecque d'Hydra, où les voitures sont interdites et le nombre de touristes limité. On y circule à pied ou à dos d'âne, troquant la visite effrénée des sites archéologiques et la recherche permanente du spot à instagrammer contre une oisiveté totale et une découverte approfondie de la culture de l'île, rendue possible par des durées de séjours de plus en plus longues. Pour Vincent Grégoire, *"on ne veut plus vivre dans un ghetto déconnecté de la réalité, où tout est fait pour amuser les touristes. On veut désormais s'immerger, vivre comme les locaux"*.

Plus frappant encore, l'avènement du *slow travel* comme nouveau mode de vie. Là où certains continuent de passer l'année entre jets privés et cinq étoiles, d'autres lâchent leur confort bourgeois pour parcourir le monde en famille et en caravane. C'est le cas de la famille Harteau, des Californiens pur jus lancés sur les routes depuis 2012. *"Ce qui ne devait être qu'un road-trip d'un an à travers les États-Unis s'est transformé en projet de vie"*, explique Emily Harteau. *"Après cinq mois de voyage en van, nous avons décidé de ralentir le rythme et d'arrêter de tout planifier, nous voulions nous ouvrir à l'inconnu."* Depuis, leur blog et leur compte Instagram Our Open Road sont alimentés, quand leur connexion le permet, de clichés racontant leurs aventures à travers le monde, des plaines du Pérou aux montagnes de Nouvelle-Zélande, qu'ils parcourent avec









leurs deux petites filles. *"Mais au-delà des lieux que nous visitons, le plus bel aspect de ce voyage est les rencontres que nous pouvons faire"*, reprend Emily.

Tourisme participatif

Se reconnecter avec l'autre et s'initier à des cultures étrangères tout en s'impliquant dans des activités locales, c'est aussi le propos du *slow travel*, qui prône une immersion dans le pays de destination, l'appropriation culturelle caricaturale en moins. *"Parfois les gens ont été choqués par la situation sociale, écologique ou politique d'un pays. Ils ressentent le besoin de s'impliquer personnellement, par opposition à l'obsession du collectif qui caractérise nos sociétés"*, analyse Vincent Grégoire, *"se reconnecter avec la nature, c'est aussi se reconnecter avec la sienne."* Récemment lancé, le site Les Nouvelles Terres propose des voyages immersifs à la carte, avec un hébergement chez l'habitant ou en éco-lodge.

Plus que la recherche d'une expérience différente, l'avenir du *slow travel* se trouverait aussi dans un tourisme participatif. Au Shash Dine, campement éco-responsable installé dans une réserve Navajo en Arizona, on prône une immersion en douceur dans la culture locale, dans un objectif de sensibilisation à la cause amérindienne. Des organismes français comme Double Sens ou Terres d'Aventure proposent des séjours solidaires où, contre une participation financière importante mais justifiée, les clients transforment leurs vacances en missions humanitaires ou éco-volontaires.

Même les cinq étoiles s'y mettent. Implanté dans les pourtant très controversées Maldives, le Four Seasons at Landaa Giraavaru propose à ses clients de s'impliquer dans la restauration de la barrière de corail et la préservation des espèces marines en participant à des plongées aux côtés du biologiste Guy Stevens. Certains analystes parlent de "voyage transformationnel", dont les adeptes, souvent des populations jeunes, urbaines et ultra-connectées, rechercheraient plus une augmentation de leurs capacités qu'un réel besoin de contribution. Un simple ego trip le *slow travel* ? *"Peu importe la motivation de chaque individu*, conclut Emily Harteau, *"nous espérons que chacun puisse se secouer comme il le peut, et ose agir pour ne pas vivre hanté par un perpétuel 'et si…'"*

Fabriken Furillen : www.furillen.com
Cabanas no Rio : www.cabanasnorio.com
Null Stern : www.null-stern-hotel.ch
Pura Vida : www. puravidaspa.com
Loisaba : www.elewanacollection.com
Hoshinoyafuji : www.hoshinoyafuji.com
Tipi Valley : www.surfalgarve.com
Shash Dine : www.shashdine.com
Four Seasons at Landaa Giraavaru : www.fourseasons.com
L'Instagram d'Emily Harteau : @ouropenroad
Les agences : www.lesnouvellesterres.fr, www.doublesens.fr, www.terdav.com

Photos DR



Yona Friedman dans son domicile parisien.

Yona Friedman, futur antérieur

L'Officiel a rencontré l'architecte prospectif pour une conversation à bâtons rompus autour de la politique, des nouvelles technologies et de notre rapport au temps et à l'espace.

PAR YAMINA BENAÏ PHOTOGRAPHIE PIERRE-ANGE CARLOTTI

Théoricien, inventeur du concept d'architecture mobile, figure de référence pour des générations d'artistes et de créateurs, Yona Friedman (né à Budapest en 1923) est l'une des personnalités phares de l'architecture des XXe et XXIe siècles. En assignant à l'architecte le seul rôle de consultant, il a investi l'individu d'une pleine latitude à concevoir son habitat. Homme d'un autre temps, toujours en avance sur son époque, Yona Friedman vit à Paris, dans un appartement peuplé de maquettes, de dessins et de livres. Il a conservé toute son acuité et continue d'inlassablement se passionner pour les nouvelles technologies – il a même un compte Instagram…

Comment analysez-vous les changements de rythme – notamment l'accélération – imposés à l'individu par l'usage généralisé des nouvelles technologies ?

Yona Friedman : Il est frappant d'observer combien, en ce XXIe siècle, nous vivons dans un monde tel qu'Einstein l'a configuré dans sa théorie de la relativité. En d'autres termes, la séparation entre temps et espace est abolie, cet espace-temps étant construit sur les courbures du modèle décrit par la physique. Étrangement, ce schéma nous est devenu réalité. Il ne s'agit pas seulement d'accélération mais de dispersion des choses. Depuis ces dernières années, cela est particulièrement prégnant dans le monde politique : nous sommes entrés dans une ère pleine d'imprévisibilité. Les périodes d'élections présidentielles aux États-Unis, par exemple, ont ainsi mis en évidence que tous les sondages sont très questionnables.

Effectivement, ce qui était tenu pour acquis, au regard des sondages qui donnaient Hilary Clinton vainqueur, n'est pas advenu : à quels facteurs l'attribuez-vous ?

Cet événement – dont les conséquences sur la carte géopolitique internationale continuent de se manifester – illustre le concept d'"imprévisible" que l'avènement d'internet a radicalisé. Les élections présidentielles, ici et là, sont une forme archaïque, classique de démocratie, mais dans le cadre des campagnes électorales, on ignore ce que les gens pensent. Dans le passé, les prédictions étaient fondées sur les lignes des partis politiques, d'où une certaine lisibilité ; désormais ce sont les individus isolés, et les individus non statistiques qui votent. Nous sommes devenus une espèce animale différente. Or, cette espèce animale dotée d'incroyables moyens de communication communique moins. Face à une multitude de sites, on ne peut suivre les événements, on ne peut que s'en remettre au hasard. Lorsque, par exemple, je donne une interview pour la presse papier, je connais la destination finale, tandis que si je m'exprime sur internet, je ne sais pas où parviendra ma parole. Plus qu'une accélération, cela indique qu'il s'agit de courbures d'espace-temps complètement aléatoires. Cet aléatoire a infusé l'économie, la politique, la science, l'art.

Comment, dans ce contexte, s'organisent la pensée et l'échange ?

Ce modèle octroie une liberté inédite mais vaine : on peut absolument tout dire, mais on n'a aucune idée de qui va l'entendre. À l'image de bouteilles jetées à la mer : elles s'accumulent quelque part mais nul ne sait auprès de qui. Or on n'est pas mentalement préparé à cela : le calendrier marque certes 2017 mais on raisonne encore comme aux XIXe et XXe siècles. Les transitions sont très lentes. Les moyens de communication actuels surpuissants sont utilisés par l'individu suivant un schéma anachronique. Qu'est-ce que la communication ? Énoncer une idée à destination d'un interlocuteur qui y répond : il y a dialogue. Or l'incroyable moyen de communication dont nous disposons est, à ce jour, inapte au dialogue, bien qu'au plan strictement technique ce soit tout à

"NOUS SOMMES DEVENUS UNE ESPÈCE ANIMALE DIFFÉRENTE. OR, CETTE ESPÈCE ANIMALE DOTÉE D'INCROYABLES MOYENS DE COMMUNICATION COMMUNIQUE MOINS"



fait réalisable. Kenneth E. Boulding, l'un des grands économistes du XXe siècle, m'a indiqué, lors d'une conversation, que l'économie est fondée sur le contact face à face. Si ce principe essentiel n'est pas respecté, le système est en danger. Lorsque la Bourse fonctionnait suivant ce concept, il y avait énormément d'échanges répondant à une stratégie spéculative ; désormais, l'abstrait est devenu la norme. La communication est faussée, cela induit des déconvenues, à savoir des grandes et des micro-crises. Il me semble que le problème se situe là. Nous avons muté en une autre espèce animale, mais nous ne le savons pas encore… D'où un hiatus entre le temps présent et les réponses que nous formulons. Il y a à la fois une incroyable accélération et un incroyable ralentissement. Cela est présent dans tous les domaines : la science, l'art et probablement la mode. L'époque développe une prédilection pour l'improvisation et l'abstraction, dont les règles sont nouvelles pour l'individu.



Cette abstraction, en abolissant la réalité connue de l'individu, endigue-t-elle tout contrôle ?

Si l'on se concentre sur l'économie, les flux monétaires ne sont plus que volumes virtuels. C'est ce qui a provoqué les grandes catastrophes bancaires, liées à une manipulation virtuelle de sommes colossales. Le phénomène des élections en est une illustration : l'électeur place une enveloppe dans une urne mais il ne connaît pas les conséquences finales de son geste. Il dispose d'une information abstraite, il improvise. Si l'on peut identifier le visage de chaque candidat, on ne connaît pas la personne qui se "cache" derrière. Cela relève d'un jeu, comme sur internet : dans le cadre du numérique, il n'y a pas de dangers, on peut agir à sa guise ; en revanche, rapporté aux élections présidentielles, les risques sont importants.

Les candidats formulent malgré tout des programmes.

Certes, mais les programmes sont abstraits : ils développent tous le même discours, protection du citoyen, réduction du chômage. Ce qui manque cruellement, ce sont les moyens qu'ils envisagent pour parvenir à leurs objectifs. De la même manière, on parvient à susciter chez le consommateur des désirs d'achats inutiles, alors même qu'il n'est pas convaincu par le produit. Il ne s'agit pas là de démocratie, mais de technologie qui nous a poussés vers l'abstrait : internet permet à l'utilisateur d'être irresponsable. J'observe cette nouvelle donne, j'accuse réception de cette transition et j'apprends à vivre avec. Lorsque j'envoie un message, des millions d'individus peuvent théoriquement le capter mais, dans les faits, peut-être personne. Lorsque telle organisation affirme qu'un nombre X de personnes a pris connaissance de son message, rien n'est moins sûr ! Il s'agit bien là d'abstraction, or l'être humain est en recherche de réel. Quel sera ce réel ? Il est en train de se fabriquer. C'est le même phénomène dans la culture, elle est une entité collective, il n'y a pas une seule personne à la base d'un projet. Je suis en contact avec des groupes d'étudiants, ils m'interrogent sur l'objectif de

ma proposition d'architecture spatiale : ma réponse est invariable, contribuer à la formation d'un "style", or le style n'est jamais attribuable à une personne en particulier. Qui a inventé le gothique ? Poser une telle question est absurde. Telle invention, fruit du collectif, produit un autre collectif, et ces collectifs qui ne se connaissent pas sont potentiellement l'humanité entière.

Entre votre année de naissance et aujourd'hui, une suite d'avancées technologiques s'est agencée. En tant que figure emblématique de l'architecture prospective, quel est votre rapport au temps ?

Il est contenu dans mon travail : tout ce que j'ai envisagé est destiné à l'usager inconnu, je ne connais ni ses préférences ni ses objectifs. Je ne crois nullement aux postulats des statistiques : comme je l'ai déclaré dès les années 1950, l'homme moyen n'existe pas. Seules existent des personnes réelles, inconnues, qui ne savent pas ce qu'elles veulent et auxquelles on doit donner des possibilités d'essayer quelque chose, donc de pouvoir se tromper. À travers l'architecture modulaire, j'ai tenté de réfléchir à faire évoluer le statut d'une architecture conçue pour être pérenne, pour ne pas dire éternelle, à une architecture évolutive, passant d'un statut "immeuble" à une nature "meuble".

Une façon de mettre en relief le libre arbitre dont pourrait – ou devrait – disposer chaque individu…

Il y a quelques semaines, j'ai été invité au Centre Georges-Pompidou : j'ai mis du matériel à disposition des visiteurs, chacun y a puisé selon ses inclinations et a construit simplement, à l'aide de cercles de 90 cm de diamètre – modules que j'ai mis au point depuis des décennies. J'ai déjà opéré ainsi à Venise, je réitère cela à Rome dans quelques mois. Le résultat va toujours dans le même sens : les gens n'ont pas un projet défini, ils improvisent. Dans le domaine de l'architecture publique et privée, un tel modus operandi est inhabituel, voire irrecevable, car le système économique et financier qui actionne le financement du bâti est hostile au postulat d'improvisation. Le financier n'accordera pas de prêt à un projet architectural qui ne serait pas "immeuble", qui serait donc insaisissable. C'est la raison pour laquelle la recherche scientifique éprouve de si grandes difficultés à recueillir les financements nécessaires : par définition, le chercheur cherche, mais il ne sait pas ce qu'il va trouver.

Il y a donc deux réalités fondamentalement incompatibles ?

D'une part un développement du tout-aléatoire que le financement ne suit pas ; de l'autre, un financement qui accepte l'aléatoire mais aboutit à des situations telles que celle créée par Bernard Madoff. C'est la contradiction inhérente à l'époque de transition qui est la nôtre. Il est nécessaire de mettre au point un nouveau modèle.

Quels sont les principaux paramètres handicapants du système ?

Nous devons faire face à une crise du financement et à une crise de l'administration publique, infernale machine ralentissante. Qu'est-ce qui peut faire qu'elle adopte rapidité et aléatoire ? Là est la difficulté. Le président Hollande a bâti sa politique sur le "je ne sais pas, on verra", or le système ne lui permet pas d'affirmer ne pas savoir, il l'enjoint à adopter une position définitive. Avec les nouvelles technologies, ce n'est pas possible : dans la majorité des cas, le dialogue sur internet n'existe pas. On évoque souvent l'intelligence artificielle, c'est très bien ; pour ma part, je pose la question de la possibilité de l'imagination artificielle. C'est techniquement possible : un ordinateur qui, face à un problème posé, émettrait une ou des propositions de solutions !

Vous avez déclaré : *"Toute société est par essence transitoire."* Serions-nous parvenus au stade d'un indispensable aller-retour ?

L'invention, le changement sont bien souvent nés du hasard. Christophe Colomb découvre l'Amérique alors qu'il cherchait l'Inde. Le monde a changé et l'on attend toujours ce genre de "surprise". On est à bord d'une nouvelle expédition, mais que trouvera-t-elle ? La réponse est : "On verra bien", mais on ne l'accepte pas. L'imagination artificielle pourrait faire office de conseiller, de fournisseur d'idées. La technologie moderne a créé un nouvel animal qui apprend à s'adapter, désormais c'est à la technologie qu'il échoit de s'ajuster. On engagera alors un nouveau type de dialogue. Je suis de nature optimiste, la plupart des animaux ont survécu aux catastrophes et nous sommes une espèce relativement jeune. Peut-être le véritable fondement du renouveau est-il l'optimisme : non seulement l'homme survivra, mais il apprendra à se sentir bien.

"Yona Friedman, l'architecture mobile", du 23 juin au 29 octobre au Maxxi à Rome (www.fondazionemaxxi.it). "Beautiful Africa", jusqu'au 10 juin à La Galerie du 5e des Galeries Lafayette Saint-Ferréol, Marseille.



"ON ÉVOQUE SOUVENT L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE, C'EST TRÈS BIEN ; POUR MA PART, JE POSE LA QUESTION DE LA POSSIBILITÉ DE L'IMAGINATION ARTIFICIELLE"



Dans "L'Officiel" n° 341-342 de septembre 1950.

Le temple Dior

Pour le soixante-dixième anniversaire de la maison fondée par Christian Dior, la nouvelle directrice artistique, Maria Grazia Chiuri, commente huit silhouettes iconiques issues des archives de *L'Officiel*.

PAR MARGUERITE BAUX

Dix ans de travail, soixante ans de postérité : face à l'empire Dior, on oublie souvent qu'il repose sur une brève période de création intense, entre la première collection de 1947 et la mort du couturier, en 1957. À l'occasion du soixante-dixième anniversaire de sa fondation, la maison Dior s'offre au musée des Arts décoratifs une vaste rétrospective présentant quatre-cents de ses plus belles robes, ses sources d'inspiration et ses héritiers. La féminité comme un rêve, dans une mise en scène de Nathalie Crinière. Plus qu'un hommage : une cérémonie sacrée.

Exposition "Christian Dior, couturier du rêve", du 5 juillet au 7 janvier au musée des Arts décoratifs à Paris. www.lesartsdecoratifs.fr

Photos Pottier, Luis Sanchis/archives de *L'Officiel*



Octobre 2003

"La période John Galliano fut marquée par la théâtralité et le spectaculaire : cette image m'évoque l'historicisme et la mondanité, mais dans une dimension tout à fait différente et décalée. Un choc extraordinaire des imaginaires."
Maria Grazia Chiuri



Septembre 1958

"La silhouette nette de cette tenue signée Yves Saint Laurent est, à mes yeux, comparable à une sculpture de Marino Marini. Le tissu se plie aux désirs de celui qui a construit et tracé une forme absolue. La femme Dior est une rencontre entre la ligne et la matière."

Mars 1947

"Selon moi, la grâce et l'harmonie sont les éléments clés de cet ensemble, qui présente, par essence, toutes les caractéristiques de la silhouette 'Corolle' iconique : une exaltation du corps féminin que Monsieur Dior comparait à une fleur. Il s'agit sans conteste d'une ligne qui a marqué son époque et qui est entrée dans l'histoire de la mode."



Avril 1967

"Un manteau psychédélique, presque impertinent par sa couleur et sa coupe, typique des années soixante – mais avec une ceinture qui apporte de la vie : cette tenue illustre la capacité de la maison à se renouveler, à travers ses différents directeurs artistiques, dans ce cas Marc Bohan, tout en respectant son époque et sans renier ses codes."

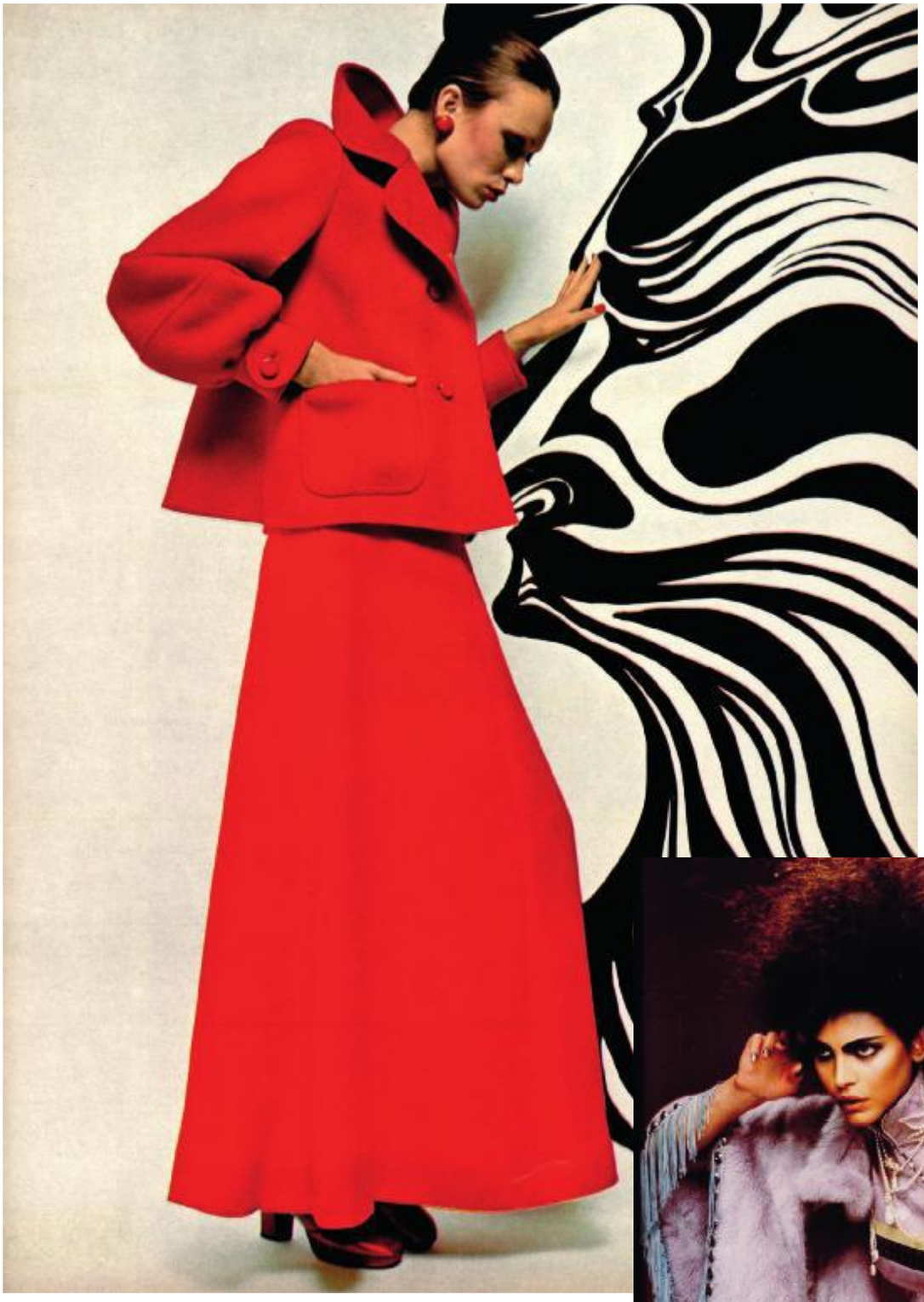




Mars 1980

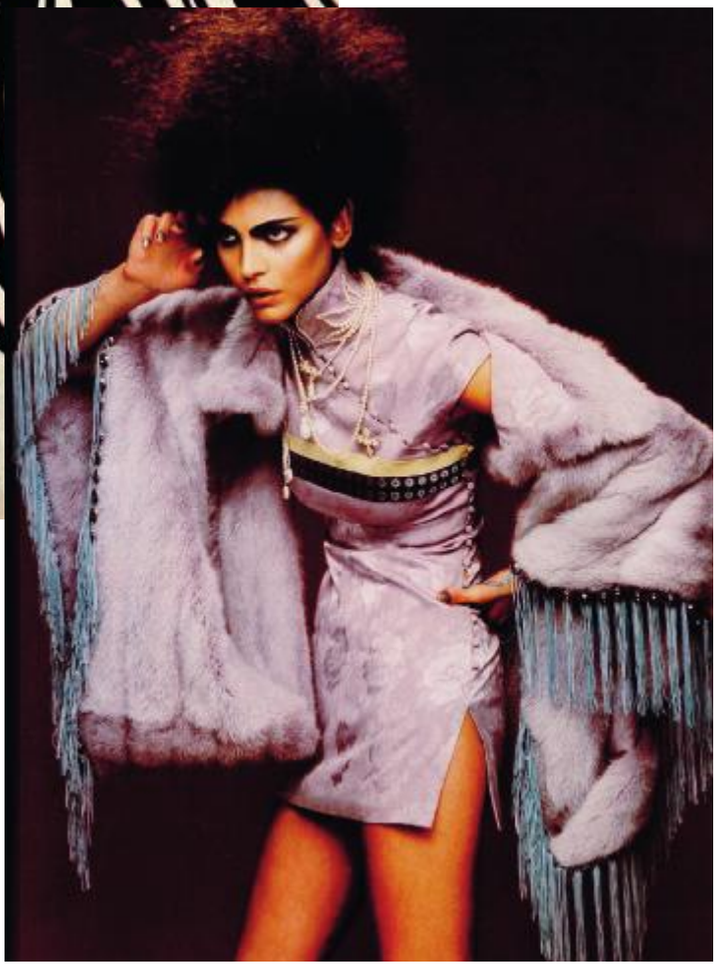
"Le power suit *version Dior : un classique des années quatre-vingt qui ne renie pas la féminité mais la redéfinit pour doter d'un uniforme les femmes sorties victorieuses des combats féministes. Un mélange de lignes simples et nettes, dans lesquelles réside la perfection du modèle."*

Photos Pottier, Guegan, Rodolphe Haussaire/archives de *L'Officiel*



Octobre 1972

"Les années soixante-dix sont celles de l'émancipation de la femme : quelle meilleure façon de crier au monde qui l'on est que de s'afficher en total red *? Une couleur qu'affectionnait Dior, mais aussi celle de la passion, de l'engagement, de la fierté. Une couleur qui symbolise l'audace de revendiquer sa liberté face aux stéréotypes imposés."*



Août 1997

"La puissance narrative de cette création, évocatrice de contrées lointaines et de l'allure glamour caractéristique de la maison, témoigne de la vision globale de Dior."

Photos Patrick Bertrand, Hiromasa, Masha Mel/archives de *L'Officiel*



Avril 2017

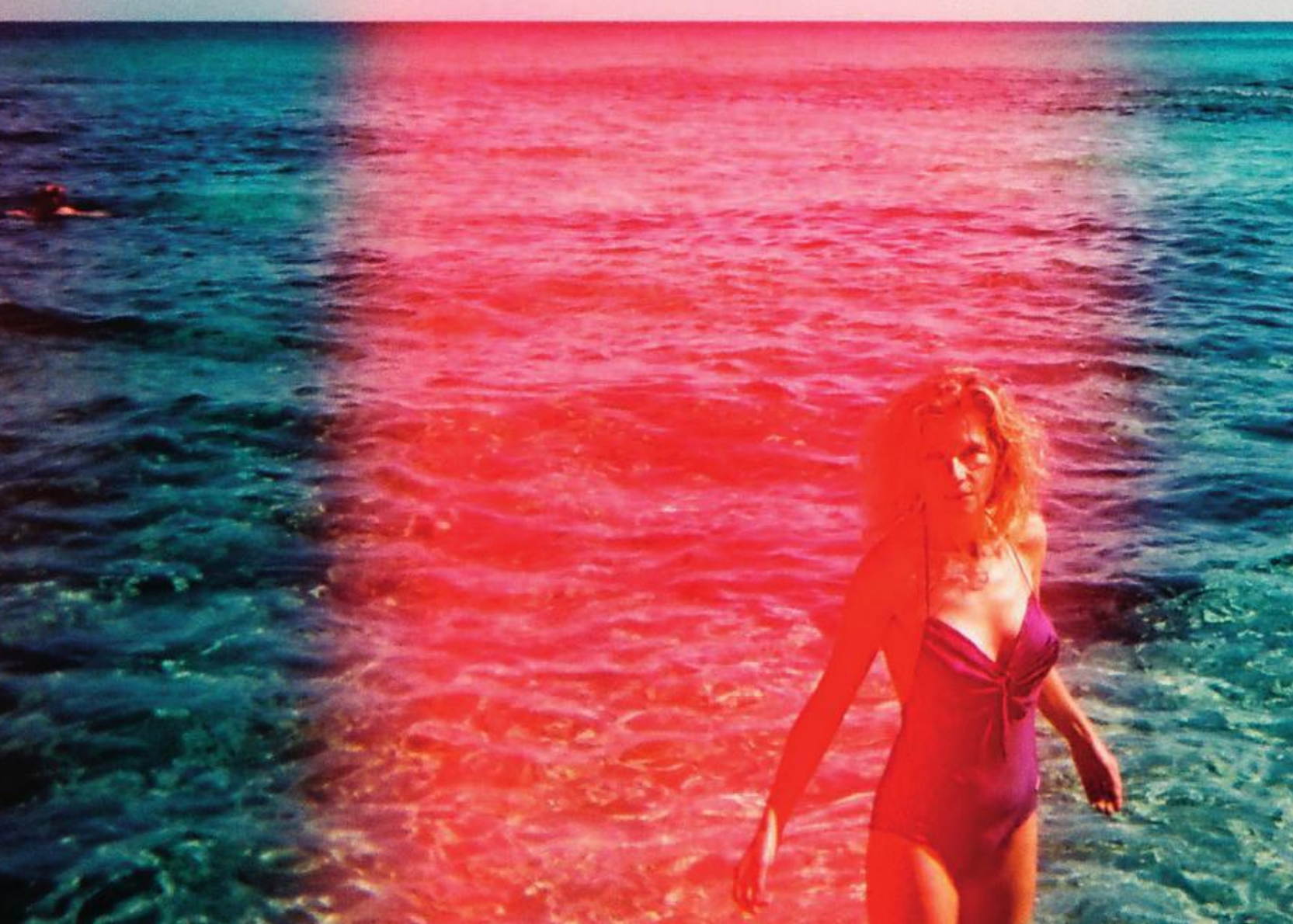
"Cette tenue (issue de la première collection prêt-à-porter de Maria Grazia Chiuri pour Dior, ndlr) *résulte d'un parcours créatif marqué par la soustraction, la sublimation, la synthèse. Elle réunit les codes Dior et les ramène à leur degré zéro, à leur essence originelle : c'est l'interprétation moderne de l'icône."*

Droit de réserve

Simon et Eva prennent très à cœur leur rôle de reporters épicuriens pour *L'Officiel*. Ce mois-ci, leurs pérégrinations les amènent à faire une pause à La Réserve Ramatuelle, le palace repensé par Jean-Michel Wilmotte sur la presqu'île de Saint-Tropez.

PAR SIMON LIBERATI

PHOTOGRAPHIE EVA IONESCO





Quand j'ai dit à Eva que nous partions à Saint-Tropez pour *L'Officiel*, elle a crié de joie. L'un et l'autre nous avons des liens anciens avec la presqu'île. Eva y passait l'été de ses 2 ans en 1967… C'est en 1971, dans la petite Ford Anglia de ma mère, que j'ai découvert la place des Lices, la plage des Salins et le cap Camarat non loin duquel se trouve La Réserve Ramatuelle, l'hôtel qui va nous accueillir le temps d'une retraite de trois jours. D'après les photos, le site a l'air sublime. Je vais passer les quinze jours qui nous restent avant ce séjour à vérifier la météo. Tous les vieux de la vieille le savent et ne se lassent jamais de le répéter : il y a deux Saint-Tropez. Le mauvais genre, qui peut s'avérer drôle, celui des bateaux, des boîtes de nuit et des plages aménagées, et le bon, qui n'a pas changé depuis les années 1930 : celui des vignes, des rochers sauvages et des vastes propriétés cachées.

Aéroport de Toulon, lundi 12 heures. Nous venons de débarquer de l'avion, Eva tire le Caddie à pois plein de manuscrits et moi la grosse valise à roulettes *made in Barbès* qui est un peu notre enfant, notre chien et notre poire d'angoisse. Une violente dispute à propos de son poids avant l'embarquement a laissé des séquelles. Eva est murée derrière ses lunettes noires, j'essaye de me rappeler les horreurs que j'ai pu lui dire. Le Lexomil n'aide pas à se souvenir de ses fautes. Ah si, j'y suis, je lui ai dit qu'elle était la pire de toutes les femmes avec lesquelles j'ai voyagé… Rien de plus faux, mais quand on s'emporte… En attendant, elle boude à l'arrière de la limousine noire envoyée par La Réserve à notre intention. J'ai essayé de me rabibocher en lui racontant la dernière fois que j'ai vu les palmiers de Hyères, un voyage en avion pour le festival de la mode avec notre amie Martine Sitbon. Voyage durant lequel nous avions un peu bu et parlé fort, ce qui nous avait valu de nous faire engueuler par toute la cabine. Notamment par un père de famille à minisac à dos qui ne s'intéressait manifestement pas à la Factory ni aux mémoires de la superstar Ultra Violet, invitée du festival cette année-là.

"On avait rougi comme des collégiens et on n'osait plus aller chercher le bagage de Martine sur le tapis à cause des gens qui nous fusillaient du regard.

– Je sais, tu me l'as déjà raconté trente fois…"

Pour améliorer mon sort, je demande au chauffeur de s'arrêter pour acheter du côtes-de-provence au Spar de La Môle.

Redevenu un enfant

Arrivée à La Réserve, un paradis situé au nord de Camarat, juste avant l'Escalet. En réalité c'est un palace, appellation contrôlée, mais on dirait un parc de villas luxueuses plutôt qu'un hôtel. Le bâtiment principal date des années 1970. J'ai un flash : j'y suis venu il y a plus de trente ans, c'était abandonné. Un ancien hôtel de passe qui ressemblait à un club nudiste avec des mini-piscines partout. Un des endroits les plus bizarres que j'aie vu sur la presqu'île avec la villa façon James Bond de la Bastide Blanche, le domaine racheté non loin par Bolloré.

Maintenant ce passé proche est effacé. Seuls les vieux pins parasol, un très grand eucalyptus et la mer sont témoins. En mettant le pied dans la suite 28, je comprends que nous allons être très heureux. C'est tout simplement sublime. Le lit king-size plonge à travers la baie vitrée sur la Méditerranée. En face de nous, le cap Camarat désert et la silhouette à la Claude Le Lorrain du château Volterra, une folie 1906 construite par une Anglaise pour son fils alcoolique. Seuls au monde…

Eva oublie ses griefs et nous allons déjeuner au soleil. Sur la carte du bar je choisis un vitello tonato et Eva une salade caesar. Elle se laisse tenter par un verre de rosé. Le mistral souffle modérément, le ciel est







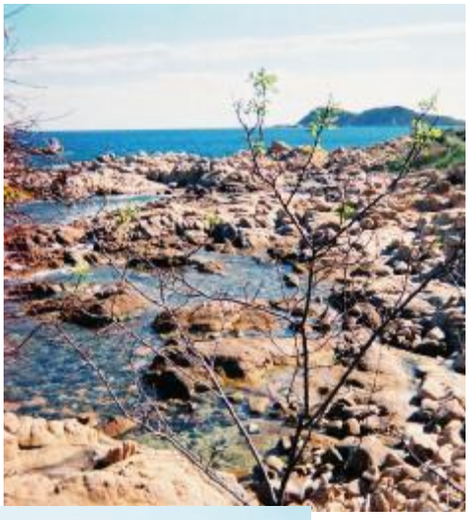




NOUS DESCENDONS EN VOITURETTE DE GOLF JUSQU'AU BORD DE MER. PAS UN BRUIT, MÊME DE TONDEUSES. ILS DOIVENT COUPER L'HERBE AUX CISEAUX, JE COMPRENDS POURQUOI KARL LAGERFELD DESCEND À L'ANNÉE DANS LES ENVIRONS. LE LUXE C'EST D'ABORD LE SILENCE













limpide. Café puis rendez-vous au spa. Comme à l'ordinaire, Eva monopolise tous les soins et veut étudier le programme avec une attention qui ne souffre aucune distraction. Je grappille des framboises en regardant la mer derrière les instruments du club de sport. Les rochers en bas n'ont pas trop de secrets pour moi. Je connais leur couleur, leur odeur, leurs oursins… J'ai hâte de les retrouver.

Les premières espadrilles

Nous descendons en voiturette de golf jusqu'au bord de mer. Pas un bruit, même de tondeuses. Ils doivent couper l'herbe aux ciseaux, je comprends pourquoi Karl Lagerfeld descend à l'année dans les environs. Le luxe c'est d'abord le silence. Eva, troublée par les conseils d'Alexandra, la thérapeute, hésite entre les soins de la mer et je ne sais quoi d'autre. Benjamin, son coach individuel, a l'air très sympathique et musclé… Visiblement tout baigne. Je croise un ouvrier en tenue de travail occupé à réparer la tuyauterie d'une villa, je le salue, il me répond : *"Bonjour Monsieur Liberati, comment allez-vous aujourd'hui ?"* C'est la dixième fois qu'on me pose la question dans ces termes exacts depuis que je suis arrivé à La Réserve. J'ai l'impression d'être redevenu un enfant à qui toutes sortes de vieilles dames très gentilles offrent des gâteaux. C'est l'effet "palace". Même les moustiques doivent être briefés. Je dis ça à Eva qui éclate de son gros rire à la Diabolo. Nous sommes réconciliés.

Le chemin du bord de mer est parcouru par des randonneurs. Il y a un barbu en slip de bain sur mon rocher. Eva me glisse : *"Fais gaffe, c'est l'Inconnu du lac…"*

L'eau est si glaciale que j'hésite à plonger. Eva me rappelle une enquête alarmiste que je viens de lire dans *Le Figaro,* la grande majorité des noyades accidentelles touche des hommes de 55 à 70 ans.

Refroidi dans mon élan, je reste tranquille au soleil sur le sable d'une petite crique. Les plantes grasses en forme de griffes, communes sur toute la côte méditerranéenne, sont en fleurs. Nous nous appuyons sur un bois flotté et nous regardons l'horizon, inchangé depuis l'Odyssée. J'ai mis mes premières espadrilles de l'année, je ne sais pas si elles me mèneront jusqu'en septembre. Un été qui commence à Pâques… Le noir est plus salissant que le gris poudré de l'année dernière.

Eva va parcourir son kilomètre et demi de crawl dans la piscine pendant que je rêvasse sur un matelas. J'ai ouvert *Avec mon meilleur souvenir,* le livre de Sagan sur la vitesse, le jeu, Saint-Tropez :

"L'action se passe en 1954 ou 1955. La scène représente un petit port dans un matin bleu pâle. C'est le printemps. Une voiture décapotable, une vielle Jaguar X/440, couverte de poussière, vient de se garer sur le port. Au volant, un jeune homme décoiffé (mon frère) et, à ses côtés, une jeune fille décoiffée (moi-même)."

Quel charme. Un parfum qu'on rouvre dans une salle de bains pleine de sable. Le livre a plus de trente ans, les souvenirs de Saint-Tropez plus de soixante et c'est impeccable. La reprise de l'épithète *"décoiffé"* est aussi négligente que raffinée… Je repense au vers de Keats qui résume l'éternel : *"A thing of beauty is a joy forever."* Voilà Sagan, voilà Keats, voilà mon cœur…

Dîner délicieux au restaurant La Voile, la table gastronomique de l'hôtel. Le service est impeccable. Seul défaut commun à tous les endroits de luxe : une musique trop présente. C'est embêtant de devoir crier d'un fauteuil à l'autre.

Nous quittons la table à peine fini le plat, comme des enfants, pour aller fumer des cigarettes sur la terrasse de la chambre. Dans l'escalier proche qui descend vers la piscine illuminée, le bruit d'une fontaine… Les étoiles sont énormes, la Grande Ourse et la Lyre se laissent facilement identifier.

C'est du haut luxe

Après une longue nuit de sommeil, petit déjeuner dans la chambre, paresseusement abrités derrière la baie vitrée. Ciel limpide, mer belle, un voilier passe au loin. Eva descend faire ses soins, je marche dans l'air du matin jusqu'à la plage. Profitant de l'absence d'Eva, je me force à essayer la mer mais elle est vraiment froide.

Je téléphone à mes parents. Mon père a écrit jadis des poèmes sur le cap Camarat. Par extraordinaire, il les a lus la veille à quelqu'un, Kitty, une *"princesse géorgienne"* selon ma mère, que je ne connais pas… C'est bien de pouvoir se faire des nouveaux amis à presque 90 ans, j'espère que je serai comme eux à leur âge. À la piscine, je croise un client de l'hôtel, seul comme moi, sa fiancée doit faire des soins avec Eva. Il est incroyable : deux mètres dix, la carrure de Dolph Lundgren. Il me rappelle vraiment Dolph, que j'avais rencontré à un dîner pour le film *Barfly* voici déjà longtemps. L'inconnu de la piscine a le même sourire gentil que l'ex de Grace Jones.

Déjeuner au bar. Eva revient enchantée de ses soins et, surtout, de son coach Benjamin qui lui a appris de nouveaux mouvements d'abdos méthode Pilates avec une sorte de patin qu'elle fait glisser par terre. Véronique Grange, la charmante directrice adjointe de l'hôtel, nous emmène visiter les villas qui font partie de La Réserve. Indépendantes, gérées chacune par une gouvernante, nanties d'une cave à vins, elles constituent d'après Véronique *"l'offre la plus originale de La Réserve Ramatuelle".* Une offre qui se chiffre en saison, pour la plus petite, à 8 000 € la nuit. C'est du haut luxe, avec beaucoup de charme néanmoins, grâce aux arbres anciens, aux points de vue sur la mer et aux piscines ravissantes.

Véronique me conseille de goûter au dîner le thon frotté aux épices du voyage qui est le *"plat signature"* du chef. Elle évoque l'environnement exceptionnel de La Réserve qui favorise un bien-être profond que les thérapeutes du spa aident à réaliser pleinement : éveil sur la terrasse au lever du soleil, programme alternant les soins et des activités, comme la marche nordique sur le sentier de douanier qui va de Pampelonne à Cavalaire.

Faute de temps, nous nous contentons avec Eva de pousser jusqu'à l'Escalet, une vraie plage populaire et discrète, le contraire du 55 et autre Voile Rouge, avec des petites filles qui font la roue et mangent des cornets de glace. Un réparateur de bateau de pêche semble sorti de *Et Dieu… créa la femme.*

Pour notre dernière nuit, je laisse les rideaux ouverts et je découvre du lit la splendeur du matin, le soleil qui vient peindre en jaune le bout du cap Taillat.

Retour par Saint-Tropez, déjà très animé. En regardant la chapelle Sainte-Anne je pense à ma jeunesse. 1971… Mariage de Mick et Bianca Jagger. Bardot sortait avec un beau gosse, Patrick ? Non… Christian, il était en photo dans *Var-Matin,* j'en ai parlé dans mon *Anthologie des apparitions.* La statue du bailli de Suffren est toujours là… L'ombre de Sagan aussi. De quelles couleurs étaient mes espadrilles ?

www.lareserve-ramatuelle.com

JE GRAPPILLE DES FRAMBOISES EN REGARDANT LA MER DERRIÈRE LES INSTRUMENTS DU CLUB DE SPORT. LES ROCHERS EN BAS N'ONT PAS TROP DE SECRETS POUR MOI. JE CONNAIS LEUR COULEUR, LEUR ODEUR, LEURS OURSINS… J'AI HÂTE DE LES RETROUVER





Heaven on Earth

Portrait des fondateurs d'Heavensake, trois trublions résolus à donner au saké ses lettres de noblesse en Occident.

PAR EMMANUEL RUBIN



La soirée de lancement du deuxième opus d'Heavensake immortalisée par Massimo Vitali.

Si la vertu de la nuit est d'ouvrir à l'intrigue, alors cette nuit précise n'a pas manqué d'exciter. De mémoire de noctambule, avouons-la même parmi les quelques vraiment déroutantes qu'il ait été donné de fréquenter. Cathédrale américaine de Paris, un certain soir de mars… L'invitation annonce le lancement du second opus d'Heavensake, iconoclaste saké franco-nippon en passe de s'inscrire, en deux petites saisons, du côté des nouveaux totems de la *drink culture*. Plaisant prétexte à la sortie certes mais, ce soir de mars dernier, il y avait comme un supplément. Comme si l'esprit venait trinquer au spirit. La nuit soudain plus magnétique, les codes soudain gentiment bousculés ! On attendait le raout mondain parmi tant d'autres, les verres qui fusent, la nuit qui file jusqu'à ce joli public enfilant, dans le même instant, un masque antipollution, jusqu'à ce bonsaï géant crucifié à l'autel du changement climatique, jusqu'à Massimo Vitali, pointure de photographe italien perché à cinq mètres au-dessus du sol pour shooter cet instant collectif… Où étions-nous ? Au vif d'une performance arty ? En pleine session activiste ? Ailleurs,



to Massimo Vita

plus loin ? En quittant la Cathédrale aux morsures de l'aube, un minimum de curiosité commandait de se demander qui donc se cache derrière la jeune saga Heavensake ? Et de découvrir des personnalités inattendues, mélange d'audace et d'énergie : Carl Hirschmann, Étienne Russo, Benjamin Eymère. L'entrepreneur, le créatif et le stratège. Rencontre avec l'équipée au presque complet.



Étienne Russo, Carl Hirschmann et Benjamin Eymère, les fondateurs d'Heavensake.

Carl Hirschmann, vous êtes à l'origine d'Heavensake. Est-ce en se rasant le matin ou en se couchant très tard le soir, que l'on décide de créer une marque de saké ?

Carl Hirschmann : Pas vraiment ! L'histoire est, je le crois, plus singulière. Je vivais une période délicate. Mon père venait de disparaître et j'éprouvais le besoin d'assainir ma vie, ne plus boire ni alcools, ni sodas, ni autres saloperies. Pour autant, lorsque tu arrêtes ce genre de choses, tu perds quand même du plaisir. Au même moment, je rencontre des maîtres du ju-jitsu brésilien, ils me coachent, je redécouvre mon corps, une certaine hygiène de vie, un réel mieux être. Boire une simple bière devient une horreur, relève de la douleur physique mais, là encore, je me sens toujours en décalage, en manque de ces voluptés qui font aussi la vie un peu plus belle. Et puis, il y a ce dîner avec un ami qui me fait goûter un saké. La soirée est belle, quelques verres y passent et j'en sors sans mal au crâne, sans aigreur. Pour moi, le saké était une sorte d'improbable alcool de cantine asiat' mais, cette nuit-là, il prend une autre dimension…

Mais encore ?

Carl : Disons qu'il m'interpelle ! Je réitère l'expérience. Et là encore, une soirée de plaisir mais sans plus d'agression. J'enquête gentiment et je découvre un alcool trois fois moins acide que le vin, sans sulfates, sans adjonctions. Un alcool nature !

Un anti-alcool en quelque sorte ?

Carl : Bien sûr que non mais, et pardon pour le paradoxe, un alcool plus vertueux que les autres !

Admettons, mais d'ici à vouloir créer sa propre marque, il y a tout de même une audace qui ne s'explique que par l'ivresse ou par…

Carl : … ou par le fait qu'à me resocialiser, qu'à ressortir la nuit, je m'aperçois que le saké n'existe pas. Ou si peu, si mal. Pas un flacon dans les clubs, à peine dans les bars et rarement dans les restaus. J'en arrive même, à l'époque, à commander mes propres bouteilles pour les faire livrer dans mes adresses fétiches. C'est de ce manque, de ce vide qu'Heavensake commence.

Justement, pourquoi ce nom, Heavensake ?

Carl : Peut-être parce que les belles histoires commencent toujours par un joli nom. À cette époque, plus je me plonge dans la culture saké, plus les mots de pureté, de légèreté, de nature reviennent. Un peu comme un écrivain qui écrirait son livre en commençant par le titre…

Reste qu'un titre ne fait pas un roman, un nom ne suffit pas à construire une marque…

Carl : Bien sûr ! Et, sans vraiment chercher à convaincre, je partage ce qui n'est alors qu'anecdotique et intuitif avec quelques amis. Le premier, Benjamin Eymère, directeur général des Éditions Jalou. Un mec de réseau mais surtout un mec qui a compris que tout était média à condition de lui donner sens et énergie. Pour lui, un saké peut devenir un média… Il me réplique aussi sec : *"Tu cherches un partenaire ?"* Et, dans la foulée, me parle d'Étienne Russo, que je ne connais que précédé de sa réputation créative : le scénographe culte des fashion weeks.

Et c'est là que vous, Étienne Russo, entrez dans la danse…

Étienne Russo : Je vous passe le pourquoi du comment, mais je rencontre Carl à Ibiza. Il me parle d'Heavensake et, aussitôt, l'étincelle ! J'ai vécu au Japon dans les années 1980, hypnotisé par l'esthétique et le mental de ce pays, saké compris. J'ai aussi vécu, en orchestrant des clubs, le ré-enchantement de la vodka. L'idée de Carl m'a alors paru un champ des possibles formidables… Et j'ai rejoint l'aventure.

Aventure à la limite de l'aventureux lorsque vous décidez de créer un saké franco-nippon. Comment vous est venue cette idée assez improbable ?

Carl : Tout à la fois l'originalité et la légitimité ! Le Japon possède les plus belles maisons de saké. Des maisons ancestrales, soucieuses de leur savoir-faire et de leur terroir. Des maisons qui n'attendent rien et surtout pas des leçons de petits malins opportunistes. En revanche, le saké n'a pas fait sa révolution. C'est un grand alcool mystérieux, finalement assez peu diffusé dans le monde et dont l'image auprès du public ne correspond pas à sa vérité.

Étienne : L'envie, c'était de faire entrer le saké dans le contemporain. Le confronter à un autre public, à d'autres lieux, d'autres modes de consommation. En faire un alcool monde !

De là à créer un saké franco-japonais… Comment la France est arrivée dans cette histoire ?

Carl : L'époque est transversale et c'est une vraie richesse. La France a le culte du goût, elle a inventé l'art de vivre. Le Japon cultive lui aussi ces mêmes qualités. Heavensake est une passerelle entre ces deux cultures, une sorte de boisson fusion.

Étienne : On a d'abord voulu produire notre saké en France. Le saké, c'est du riz, de la fermentation et de l'eau. Pour l'eau, on s'est retrouvé du côté du lac d'Évian. Pour accueillir la brasserie, on a visité des

hangars à Pantin et c'est dans l'un d'eux, immense et vide, qu'on a su que le projet commençait à virer irréaliste.

Carl : On a repris depuis le début et c'est là qu'on a compris l'importance de la légitimité. Le saké est une sorte de vin de riz et la France a un formidable savoir-faire en la matière. En analysant le processus de fabrication du saké, un ami commun lui a trouvé des similitudes avec le champagne. Benjamin Eymère avait pas mal de contacts dans ce milieu et, de fil en aiguille, nous nous sommes retrouvés face à Régis Camus, maître de chai chez Piper-Heidsieck. Une légende du champagne !

Mais encore… Une légende du champagne, ça ne fait toujours pas un saké ?

Carl : Sauf si une légende du champagne dialogue avec une légende du saké. Nous sommes allés au Japon, nous avons eu le privilège d'être reçu par la maison Dasaï, que l'on a convaincue de collaborer sur notre premier opus.

Les Japonais sont pourtant réputés très soucieux de leur tradition. Cela n'a pas dû être si facile d'emporter la conviction…

Carl : Exact ! Notre philosophie reprenait celle du champagne qui est un vin d'assemblage. Nous voulions oser la même chose avec le saké. Je crois que cela les a intrigués et que la réputation de la France, de la Champagne et de Régis Camus les a confortés pour, au moins, tenter l'expérience.

Un saké hybride en quelque sorte…

Carl : Plutôt une autre approche du saké. Les vrais grands sakés sont souvent virils. Avec Régis, nous voulions un saké plus souple, plus léger, plus féminin peut-être. C'est assez touchant d'imaginer dans sa tête une saveur, une sensation, et de la retrouver, quelques mois plus tard, exactement retranscrite à la dégustation.

Pas de grand alcool sans grand flacon ! Dans sa forme, dans son bleu, celui d'Heavensake bouscule gentiment les codes. Vous vous en êtes aussi mêlés ?

Étienne : Mieux que cela, on a failli exploser sur le sujet. Carl avait une vision de la bouteille. Une bouteille pure comme une goutte d'eau, élégante, intemporelle. Une agence de création spécialisée s'est essayée à la retranscrire avec du bien et du moins bien. En découvrant le prototype, j'ai émis des suggestions et là…

Carl : Et là, c'est la crise. Je ne cède pas, lui non plus. Je dis alors à Étienne que je poursuis et que, fâché ou pas, je viendrai le voir lorsque le flacon sera abouti.

Étienne : On peut être ami dans la vie mais quand on commence à travailler ensemble, il faut trouver ses marques. Carl est revenu quelques mois plus tard avec la bouteille comme une évidence.

Un saké différent mais respectueux, une bouteille esthétique et iconoclaste, et après ?

Carl : Après, c'est encore aujourd'hui. Pour moi, Heavensake est une boisson dans la modernité plus que dans la mode. Un alcool parmi les plus naturels, sans adjonction de sulfites. Un alcool qui plaide le boire mieux. Un alcool conjurant aussi deux formidables cultures. Ce qui commande de la raconter, de la partager de manière différente.

Étienne : Effectivement, là encore, pensez différemment. Ne pas chercher le rendement immédiat, s'inscrire dans la durée, ne pas perdre l'émotion, convaincre sans se renier, militer pour le "consommer mieux", garder le festif de la chose sans le dénaturer… D'où les deux soirées qui ont accompagné le lancement de nos deux premiers sakés.

Des soirées que certains diront barrées. La dernière, en mars, dans une cathédrale autour d'une performance artistique, pour ne pas dire militante avec ce bonsaï crucifié pour interpeller sur le devenir du climat…

Carl : Comme le dit Benjamin Eymère, *"aujourd'hui tout est média"*. Une soirée, une boisson peuvent aussi transmettre un message, réunir des gens autour d'une façon d'appréhender la vie comme le monde. J'ajouterai qu'un alcool, et Heavensake en est la preuve, est un élément culturel. De là, pourquoi ne pas le confronter à d'autres univers.

Étienne : Nous avons chacun mille activités à la minute. Heavensake parmi elles mais Heavensake dans sa différence. Il y a, depuis les débuts, quelque chose d'organique. Dans l'élaboration de notre saké comme dans la manière de se battre pour en faire un succès. Comme surtout dans notre désir de préserver, dans le même temps, notre rencontre et cette aventure comme une création à part entière.

www.heavensake.com

LE WHO'S OÙ D'HEAVENSAKE

À Paris

Les restaurants Kinugawa (www.kinugawa.fr), l'Hôtel Costes (www.hotelcostes.com), le Bar des près de Cyril Lignac (www.lebardespres.com), Caviar Kaspia (www.caviarkaspia.com), Monsieur Bleu au Palais de Tokyo (www.monsieurbleu.com)…

À Londres

Umu, Cipriani (www.crestaurant.co.uk), Kiru (www.kirurestaurant.com), Barts (www.barts-london.com), Caviar House & Prunier (www.caviarhouse-prunier.com), Jusu Brothers (www.jusubrothers.com), MNKY HSE (www.mnky-hse.com), Casa Cruz (www.casacruz.london), Sushisamba (www.sushisamba.com), Maze (www.gordonramsayrestaurants.com), Peyotito (www.peyotitorestaurant.com), China Tang au Dorchester (www.chinatanglondon.co.uk), Maddox Club (www.maddoxclub.com)…



La bouteille du deuxième opus d'Heavensake, fruit de la collaboration entre Régis Camus et la maison de saké japonaise Urakasumi.

Photos Maxime Leyvastre, DR

SOIRÉE HEAVENSAKE À LA CATHÉDRALE AMÉRICAINE

1. Lindsey Wixson.

2. Le Gucci Gang.

3. Le DJ Black Coffee et une amie.

4. Imran Amed, du site Business of Fashion.

5. Louis-Marie de Castelbajac.

6. Le DJ Agoria.

7. Evangelo Bousis, Julia Restoin Roitfeld et Peter Dundas.

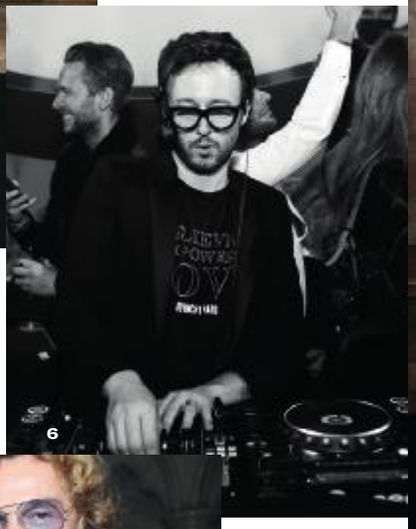






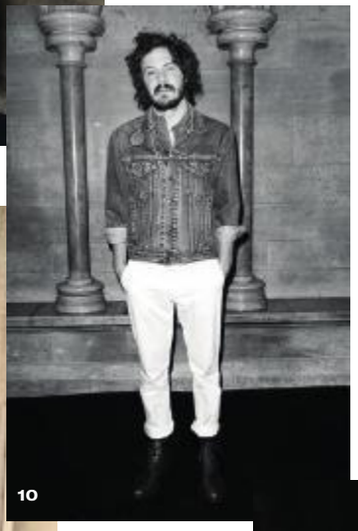




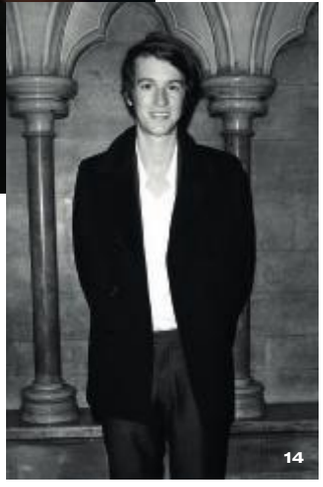





8


10


12


14


9


11


13


15

8. Daniele Cavalli.
9. Magdalena Frackowiak.
10. Mathieu Cesar.
11. Alexandra Richards.
12. Alexia Niedzielski.
13. Hugo Matha.
14. Alexandre Arnault.
15. Inès Rau.

Photos Stéphane Feugère


70
PLAGE MAJESTIC
THE PLACE TO BE
LA PLAGE LUXE, MODE, ARTS & CINÉMA
17 -
28 MAI
FESTIVAL DE CANNES
2017
SHARE IT
-
#plagemajestic70
#byADR
ADRProd

NOUVELLE VAGUE

Chaque année, de nouvelles marques se lancent, de nouveaux créateurs nous offrent leur vision du style et de l'élégance. Cette saison, *L'Officiel* vous fait découvrir huit griffes à l'avenir prometteur.

PAR JULIA MACAREZ



RA+RE

depuis 2015

Clara Rohmer, Jessie Dib et Claire Abitbol sont portées par les mêmes passions : l'électro et la mode. Elles lancent d'abord RA+RE Records en 2014, label de musique éditant des vinyles en édition limitée. Un projet 100 % féminin qui les conduit à monter une ligne de vêtements, RA+RE Clothing, pour les adeptes du dance-floor et des nouvelles rave parties. Couleurs, son, paillettes : un label à la croisée des mondes.

Qu'est-ce que la mode pour vous ?

Clara : La création d'une identité visuelle, une connaissance de soi au fil du temps. Il était indispensable que des vêtements viennent s'associer à notre musique.

Quelques-unes de vos pièces phares ?



De gauche à droite, Jessie, Clara et Claire.

www.ra-re.fr

La chemise "Andrea" aux boutons glitter, le body dos-nu "Margaret", le long manteau en cachemire "Yasmin" : tous nos produits portent les noms d'artistes féminines que nous affectionnons et qui nous inspirent.

L'âme de RA+RE ?

Toutes ces femmes qui dansent jusqu'au petit matin, douces, élégantes, à la personnalité affirmée.

L'essence de votre dernière collection ?

Elle reprend les codes des années 1990 avec deux énergies : pop-rétro et romantique. Baggy jeans taille haute, chemises manches courtes, bodys échancrés, tops courts à sequins, pantalons amples et fluides style japonais… Le tout sublimé par de jolis détails propres à notre univers.



CHEYMA

depuis 2015

Études prestigieuses entre la France et les États-Unis, premiers pas dans les plus grandes maisons de couture : Cheyma fait ses armes chez Lacoste, Chloé puis Dior, *"la consécration"*. Aujourd'hui, la créatrice d'origine tunisienne s'épanouit dans l'esprit comfy-chic avec des vêtements aux lignes romantiques et décontractées.

À quel moment la mode est-elle devenue une évidence pour vous ?
Lors de mon premier défilé chez Dior, j'ai vu se réaliser les efforts de tant de personnes passionnées. J'ai voulu regarder mes propres robes de papier devenir tissu.

Quelle est l'inspiration de "Rococo Rêverie", votre dernière collection ?
Une Marie-Antoinette à la Sofia Coppola : insolente et douce, puissante mais fragile. Une femme forte qui n'a pas peur de s'asseoir par terre dans sa grande robe portée avec des baskets.

Concrètement, comment traduisez-vous cela dans vos vêtements ?
Des jeux de transparence et de matières, beaucoup de tulle à plumetis cœur, des manches cloche volumineuses. Les couleurs sont douces et mutines, une palette de tons rose pastel et de guipures blanches.

Qu'est-ce qui vous plaît le plus dans votre métier ?
L'immédiateté du résultat de son travail et de sa passion. C'est très gratifiant et cela encourage à encore plus de créativité.

"LORS DE MON PREMIER DÉFILÉ CHEZ DIOR, J'AI VU SE RÉALISER LES EFFORTS DE TANT DE PERSONNES PASSIONNÉES. J'AI VOULU REGARDER MES PROPRES ROBES DE PAPIER DEVENIR TISSU"

www.cheyma.com

Photo DR



LES CHAUSSEURS

depuis 2013

À l'origine site de vente multi-marques de souliers, Les Chausseurs lance sa première ligne en 2015 en collaboration avec l'usine Paco Valiente à Almansa, en Espagne. Des chaussures classiques repensées dans leurs couleurs et leurs matières écoresponsables, entre confort et élégance. Lambert Perera en est le créateur.

Quelles sont vos inspirations ?
Nous nous inspirons de modèles vintage récupérés au marché aux puces. Notre atelier est situé à Barcelone, une ville très active culturellement et artistiquement.

La particularité de la marque ?
Le travail de chaussures plates uniquement. On revisite des formes classiques et le label met un point d'honneur au confort et à la durabilité des souliers grâce à des semelles très légères et ergonomiques, et des matières écoresponsables.

"NOUS NOUS INSPIRONS DE MODÈLES VINTAGE RÉCUPÉRÉS AU MARCHÉ AUX PUCES. NOTRE ATELIER EST SITUÉ À BARCELONE, UNE VILLE TRÈS ACTIVE CULTURELLEMENT"

L'essence de votre collection printemps-été 2017 ?
La fraîcheur. Les modèles s'inspirent d'un voyage à Bologne et à Pompéi, avec des aspects empruntés à l'architecte portugais Alvaro Siza.

Vous venez d'ouvrir votre deuxième boutique à Berlin, quelles sont les prochaines étapes ?
Conquérir les marchés canadien et japonais. Nous allons par ailleurs lancer une ligne de soins de chaussures avec un fabricant français et une ligne de sneakers en collaboration avec un peintre de Minorque.

www.leschausseurs.com



MAISON RAVN

depuis 2015

Le pouvoir du style et l'authenticité du chic : tel est le credo que véhicule Maison Ravn sous l'impulsion de sa créatrice norvégienne, Claudia Ravnbo. Des sacs luxueux faits de cuirs rares et d'étoffes brodées historiques, tous conçus à la main. Numérotées et sur mesure, les créations séduisent par leur classe intemporelle.

Quelle est l'âme de votre maison ?
Faire de nos sacs des pièces uniques, aussi beaux à l'intérieur qu'à l'extérieur. C'est pour moi le vrai luxe. Avoir quelque chose que personne d'autre ne peut avoir, quelque chose qui ne peut être reproduit.

Le point de départ de cette aventure ?
Un jour, je suis tombée par hasard sur une belle broderie ottomane près d'Izmir. En me regardant dans le miroir, j'ai pensé au sac que ce tissu pourrait devenir. Cette volonté s'est concrétisée avec Maison Ravn, lancée à Paris grâce à plusieurs designers et artisans de la haute couture parisienne.



www.maisonravn.com

L'essence de votre dernière collection ?
Elle est très inspirée par les années 1960 et 1970. Graphique, avec beaucoup de couleurs. J'adore cette période pour le design de ses meubles, de ses voitures, les couleurs. Les gens étaient simplement chic !

La prochaine étape ?
Pour le moment, nous sommes chez Colette, mais nous allons ouvrir notre premier magasin à Paris et bientôt à Londres.

Photos DR



MAUD HELINE

depuis 2015

Des chemises blanches ultra-tendance *made in New York :* voilà deux ans que Maud Heline revisite un classique de la garde-robe, attirant l'attention de personnalités comme Scarlett Johansson et Gwyneth Paltrow.

Pourquoi la mode ?
Jamais je ne me suis imaginé travailler dans un autre domaine. J'ai toujours été très manuelle. Dès l'âge de 17 ans, j'étais à l'École de la chambre syndicale de la couture parisienne, certaine de ce que je voulais faire.

L'âme de votre marque ?
Une certaine pureté, le blanc comme couleur dominante. Je suis partisane du *less is more,* donc des lignes simples et géométriques pour une silhouette plutôt *tomboy.*



www.maudheline.com

L'essence de votre dernière collection ?
La ligne automne-hiver 2017/2018 est directement inspirée d'un long week-end passé dans l'État de New York, dans une belle maison. J'ai imaginé la femme active new-yorkaise qui vient se ressourcer à la campagne. Elle va chercher des bûches dans les bois pour faire son feu de cheminée, elle déniche des morceaux de tissu fleuri dans son grenier pour se fabriquer des chemises.

Vos projets d'avenir ?
Développer des tissus naturels imperméables, sans en altérer la douceur ni empêcher la fibre de respirer.

Photos Roderick Aichinger, DR



Deux modèles de la collection "Tais-toi".

MAUREEN-KIM PARIS

depuis 2016

À seulement 22 ans, Maureen Kim a des idées plein la tête. Une imagination féconde au service d'une vision précise de la mode : plurielle et capable de capter et retranscrire au plus juste ce qu'est la femme dans son essence. Jeune marque de maroquinerie artisanale française, le label travaille les matériaux nobles. Oscillant entre élégance et impertinence, la griffe voit ses modèles comme des caractères qu'elle entend sublimer.

Quel est l'esprit de votre maison ?
Maureen-Kim Paris est née d'une passion pour le stylisme et le cuir. Les pièces sont fabriquées avec soin, pensées en toute originalité sans autre objectif que de rehausser avec finesse le caractère de chaque femme.

Parlez-nous de votre tout premier modèle…
Le développement de notre premier modèle a nécessité trois années de développement. Nous l'avons dénommé "Tais-toi" car nous souhaitions qu'il n'y ait rien à redire, en retranscrivant parfaitement l'idée que nous souhaitions insuffler à notre marque.

Vos sources d'inspiration ?
Nous partons très souvent d'un trait de caractère, d'une image, d'un adjectif. Nos sacs sont comme des personnes que nous visualisons dans les différentes situations qui font leur quotidien.

Parlez-nous de la collection "Edwige".
Elle fait référence à ma grand-mère, à son élégance et sa force de caractère. Nous sommes une marque familiale et avons à cœur de puiser dans les héritages du passé pour les faire vivre autrement dans le présent.

Avez-vous des projets ?
Nous déclinons en ce moment nos gammes existantes. Le mini "Tais-toi" va s'affiner, le "Tais-toi" va s'agrandir et le modèle "Edwige" va prendre les proportions nécessaires pour devenir un bagage à main. Nous avons aussi des projets de collaboration avec des artistes.

www.maureen-kim.com



PAIRS IN PARIS

depuis 2013

Née à Paris, Caroline Robert passe son enfance entre l'Espagne, la Tunisie et la Colombie, au contact de l'artisanat des rues. Une rencontre décisive la pousse à lancer Pairs in Paris en 2013 : celle d'Antonin Waterkeyn, son compagnon, avec qui elle écrit la genèse du projet. Lui graphiste et collectionneur de baskets rares, elle styliste de chaussures femme haut de gamme : l'union du *street* et de l'élégance.

Par quoi êtes-vous inspirée ?
La matière et sa transformation, le plus souvent dans l'architecture et le design. L'endroit même où deux matières opposées se rencontrent crée chez moi une émotion puissante : quand la structure métallique froide rejoint la souplesse de l'assise en cuir d'une chaise, quand l'irrégularité du bois se juxtapose à la transparence du Plexiglas lisse d'un bâtiment.



www.pairsinparis.fr

Quel est le style de votre marque ?
C'est une marque mixte où la femme reste féminine et forte, l'homme viril et sensible. Les matières naturelles côtoient les textiles techniques, la chaussure mélange les codes classiques et sportswear.

Comment voyez-vous la mode ?
Comme un acte primitif : celui de se vêtir et de se définir dans notre environnement extérieur. C'est un langage infini.

Quels sont les tons de votre dernière collection ?
Ce sont les coloris originels des matières que j'emploie et qui rappellent la peau, les cheveux, les yeux.

Photos Jean-Étienne Portail, DR



ANNAKIKI

depuis 2012

Livres, chansons, documentaires, Anna Yang s'inspire de tout ce qui l'entoure pour créer. Mais ce sont surtout les gens qui jouent un rôle crucial dans ses idées. Comme elle aime à le répéter, en citant Charles Bukowski : *"Les gens sont le meilleur spectacle du monde. Et vous n'avez pas à acheter de ticket."*

Quelle évolution a connu votre label ?

Cela a été très rapide, et nous avons intégré le marché européen il y a un an avec la présentation de la collection printemps-été 2017, lors de la fashion week de Milan en septembre dernier.

L'essence de votre dernière collection ?



www.annakiki.eu

Un documentaire récent sur la découverte d'extraterrestres au Mexique en 1947. J'ai essayé d'imaginer des espaces lointains, des galaxies et des planètes brillantes, en combinant cette extravagance avec des tissus de tous les jours.

Pourquoi la mode ?

J'ai grandi dans une famille de tailleurs, traîné dans les ateliers de mes parents, passé du temps à les regarder travailler pour apprendre leur art. Ils m'ont tout montré du processus de création d'un vêtement et j'ai très vite été capable de fabriquer mes propres pièces.

Vos projets ?

Nous allons ouvrir à Milan notre premier magasin européen. C'est la première ville à nous avoir ouvert ses portes.

Photos DR

BÉLIER
21 mars – 20 avril

Forme : une vitalité nouvelle mais aussi une grande envie d'un *dolce* farniente à la plage. **Amour :** quelques turbulences et incertitudes, profitez-en quand même pour déclarer votre flamme à votre amoureux ! **Vie sociale :** vous développerez vos talents avec fougue, cultivez vos relations et apprenez à compter sur vos appuis précieux. **Mon conseil :** ne brûlez pas les étapes.



TAUREAU
21 avril – 21 mai

Forme : vous avez de l'énergie à revendre, vous abordez ce mois chaud sur les chapeaux de roues. **Amour :** les astres ravivent votre séduction, vous retrouvez votre ardeur sensuelle auprès de quelqu'un qui vous électrise. **Vie sociale :** vos initiatives ont du poids et les résultats sont créatifs. **Mon conseil :** exploitez tous vos dons !



GÉMEAUX
22 mai – 21 juin

Forme : au beau fixe, vous rayonnez ! **Amour :** une rencontre inédite pourrait changer le cours de votre destin. Vous savez jouer à merveille de votre pouvoir de séduction, profitez-en. **Vie sociale :** de nouvelles portes s'ouvrent ; votre côté caméléon vous fait vivre des événements imprévus avec des personnages d'exception. **Mon conseil :** laissez votre curiosité s'exprimer.



CANCER
22 juin – 22 juillet



Forme : un ciel azur chasse tous les soucis. Vous renaissez de vos cendres. **Amour :** les histoires de cœur prennent une place primordiale, refusez les amours ternes, vous avez besoin de vibrer et de vous investir corps et âme. **Vie sociale :** vous envisagez votre avenir sous un autre angle, un vent de liberté vous pousse vers des horizons nouveaux. Ne précipitez pas les choses. **Mon conseil :** cultivez le culte du prince charmant !

LION
23 juillet – 23 août



Forme : un tonus royal malgré un contexte un peu pesant. **Amour :** essayez de tourner la page et forcez le destin pour avancer, sinon vous aurez l'impression de vous enliser. **Vie sociale :** vous n'avez qu'un objectif en tête, être la reine de l'été, alors mettez les bouchées doubles… **Mon conseil :** ne freinez pas votre générosité, c'est votre premier atout !

VIERGE
24 août – 23 septembre

Forme : vous avez besoin de vous oxygéner, saisissez tous les prétextes pour sortir et vous évader. **Amour :** tirez un trait sur votre passé. Vous voilà à nouveau libre pour rencontrer votre moitié d'orange. À vous de jouer. **Vie sociale :** vous commencez à sortir du tunnel côté job, vous reprenez petit à petit confiance en vous. **Mon conseil :** soyez moins modeste…



BALANCE
24 septembre – 23 octobre

Forme : votre amour de la fête s'oppose aux baisses d'énergie, à vous les nuits blanches !



Amour : ne soyez pas défaitiste, le moment est venu de prendre un nouveau virage amoureux, votre prince charmant arrive. **Vie sociale :** votre cercle d'amis s'agrandit, misez sur vos relations, c'est votre tremplin pour réussir. **Mon conseil :** jouez de votre charme et faites des ravages.

SCORPION
24 octobre – 22 novembre

Forme : insomnies, coups de blues et crises de larmes… rien ne vaut le sport pour vous aérer la tête. **Amour :** votre côté mystérieux fascine, vous aimantez tous les regards, à vous de choisir votre prince. **Vie sociale :** votre force est de savoir renaître de vos cendres, tel un sphinx. Vous êtes dans une période propice au changement. **Mon conseil :** rebondissez grâce à votre tonus d'enfer !



PAR CHRYSTÈLE DESSOY

SAGITTAIRE
23 novembre – 21 décembre

Forme : un ciel coloré, vous glissez vers l'été. **Amour :** vous êtes toujours prête à vous envoler vers d'autres horizons et n'avez aucune envie d'ancrer vos amours dans un seul port. **Vie sociale :** vous savez partager et vous aimez les découvertes, alors difficile de rester enfermée dans un bureau. Optez pour une activité qui vous ressemble. **Mon conseil :** fuyez la routine.



CAPRICORNE
22 décembre – 20 janvier

Forme : vous êtes sous tension, apprenez à vous relaxer… **Amour :** vous continuez à vous défaire de votre passé, la renaissance est proche, vous ferez les bons choix amoureux. **Vie sociale :** ne vous enfermez pas dans votre tour d'ivoire, ouvrez-vous davantage au monde, profitez de la belle saison pour échanger. **Mon conseil :** soyez persistante dans vos rapports humains.



VERSEAU
21 janvier – 19 février

Forme : votre autonomie et votre besoin de liberté sont source d'énergie. **Amour :** votre besoin de défier la routine se fait sentir de plus en plus, vous avez envie de vivre des histoires inédites, vous avez le feu vert. **Vie sociale :** vous avez tendance à prendre toutes les décisions sans demander conseil à votre entourage, méfiez-vous tout de même. **Mon conseil :** faites confiance à vos ressentis.



POISSONS
20 février – 20 mars

Forme : vous portez tous les malheurs du monde sur vos épaules, cessez de vous faire vampiriser. **Amour :** vous rêvez de vivre une relation fusionnelle, vous voilà prête pour commencer une véritable histoire. **Vie sociale :** des changements importants se profilent à l'horizon pour vous. Larguez un peu les amarres, faites une petite pause estivale. **Mon conseil :** ne vous noyez pas dans la masse…



Photos DR



KAPORAL

Inspiré du nom de la ville qui a vu naître ses ancêtres, "Jean de Nîmes" est le "jean cocorico" *made in* France de Kaporal ! La marque ravive l'histoire du jean sur ses terres d'origine et participe ainsi à la création et à la sauvegarde du savoir-faire et de l'artisanat français.

"Jean de Nîmes" Kaporal, à partir de 129 €. www.kaporal.com



VALÔME

"Charles", c'est le sac à dos urbain et graphique de Valôme. Travaillé à partir de cuirs pleine fleur français et parfaitement étudié pour la ville (poche zippée dans le dos, compartiment ordinateur 14", porte-stylos), il plaira aux femmes à la recherche d'un sac à dos élégant…

La marque réalise actuellement des préventes, l'occasion d'avoir un "Charles" à un prix très exclusif, 199 € au lieu de 375 €. www.valome.fr



BRUSH'N BARBER

Booker son coiffeur sans attendre : c'est désormais possible avec Brush'n Barber. Le plus complet des services digitalisés de coiffure à domicile permet de réserver en quelques clics, de 7 à 22 heures, une coupe, une coiffure et même une couleur !

www.brushnbarber.com. Disponible aussi sous iOS.



Mad Lords

La ligne "Mad Precious by Mad Lords" est l'aboutissement d'une construction esthétique inspirée de luxe atemporel. Constituée de bracelets en or et diamants et de pierres semi-précieuses colorées, chacune de ces pièces s'inspire d'objets iconiques qui ont permis à l'humanité de s'épanouir. Une ligne mixte et exclusive.

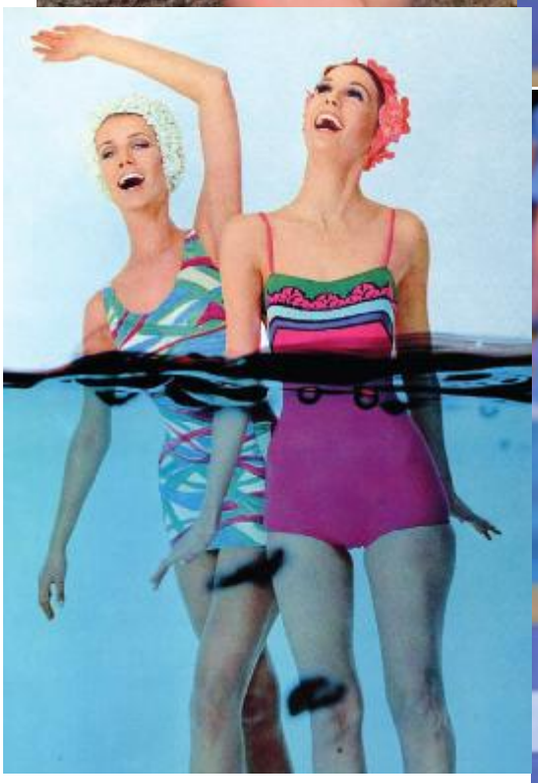
Mad Lords, 316, rue Saint-Honoré, Paris 1er, tél. 01 45 25 08 31. www.madlords.com

Photos DR

ITSI BITSI PETIT BIKINI









Ci-contre, un bikini signé Pierre Cardin, dans *L'Officiel* de juin 1963. Ci-dessous, de gauche à droite, maillots Hermès et Nina Ricci, dans *L'Officiel* de juin 1965.

Silhouettes du défilé Miu Miu printemps-été 2017.

Deux-pièces taille haute, monokinis hollywoodiens et imprimés pop : les costumes de bains de la saison vont égayer les plages comme aux plus belles heures des Trente Glorieuses.

RÉALISATION RÉMI MEUNIER

Photos archives de *L'Officiel*, Marcio Madeira


maisonblanche
paris
Admirez une vue panoramique
sur Paris en savourant
une cuisine d'exception.
15, avenue Montaigne - 75008 Paris
www.maison-blanche.fr
✆ +33 (1) 47 23 55 99
restaurant@maison-blanche.fr


LOUIS VUITTON
DA VINCI
MASTERS
A collaboration with Jeff Koons*
LES GRANDS MAÎTRES DE LA PEINTURE Une collaboration avec Jeff Koons