

LES SENS DU PARFUM



Notorious de Ralph Lauren

La vue. Le flacon, épuré, chapeauté d'un bouchon carré transparent auréolé d'une plaque noire arborant les initiales dorées du créateur américain, traduit la passion de Ralph Lauren pour l'Art déco.

L'odorat. Le parfumeur Olivier Gillotin a imaginé un sillage chypré-floral. D'emblée, les premières notes de cassis, poivre rose et bergamote étonnent, puis séduisent quand elles se mêlent au patchouli et au bouquet floral d'œillet, pivoine blanche et cosmos chocolat. Ensuite explosent en un festival envoûtant la vanille, le musc et l'iris.

Le toucher. Ce parfum séduira des femmes en quête de sophistication assumée. A l'image de Laetitia Casta, égérie de Notorious métamorphosée en héroïne hitchcockienne dans la campagne publicitaire de la fragrance.

Le goût. Les accords fleurs et fruits rouges de ce parfum conduisent Denis Rippe, chef du restaurant La Méditerranée, à Paris, à lui concocter des plats printaniers comme «une salade fraîche composée de bourrache, de crustacés et de végétaux. Ou un homard accompagné de haricots verts et de framboises afin d'allier les saveurs salées et acidulées» ■ F. L. Eau de parfum, 65 € le vapo de 50 ml.

FOCUS MODE

Preppy chic

Lancée en 1984, **Strellson** incarne un prêt-à-porter masculin hors norme.

Qui dit Suisse dit banques, horlogerie et chocolat. Mais il faut aussi compter avec Strellson et son logo, qui fait référence à la croix helvète.

Sur les bords du lac de Constance, à Kreuzlingen, au siège de la marque, règne un enthousiasme teinté de rigueur germanique. Intéressant cocktail à l'image de ce label qui revendique avec sa ligne «Premium» un savoir-faire *tailoring* dédié aux urbains actifs amateurs de tendances sans en être victimes. Un concept imaginé par Jochen et Uwe Holy, qui ne sont autres que les anciens proprié-
 taires d'Hugo Boss.



Très urbain, très actif. Depuis seize ans, Reiner Pichler veille à l'essor de Strellson. Une success story.

res d'Hugo Boss. Fins connaisseurs du marché textile, les deux hommes lancent la première collection en 1985 avec un positionnement judicieux: offrir une garde-robe contemporaine pensée pour une nouvelle génération de cadres supérieurs. Allemands, Autrichiens et Néerlandais adhèrent immédiatement. Le schéma de la *success story* se met alors en place.

Aux traditionnels costumes viennent s'ajouter chemises, cravates, bientôt suivies par la maille et le cuir. Le blouson de motard devient ainsi une pièce phare. Réinterprété au fil des saisons, il se décline pour cet été en coton traité au carbone pour une silhouette digne de «L'équipée sauvage», version citadine. Dans un état d'esprit assez proche, le trois-pièces se porte sur un tee-shirt imprimé, à moins de lui préférer une maille ultralégère en *tie and dye*. Les puristes s'autoriseront le trench en matière technique qui séduit par sa fluidité et la richesse de son toucher. Quand vient l'heure de se transformer en baroudeur, pantalons amples et saharienne à taille coulissée s'imposent alors.

Consciente du rôle grandissant du *casual* dans le vestiaire contemporain, la marque s'enrichit d'ailleurs en 2005 d'une seconde ligne, Strellson Sportswear. L'objectif est double: répondre à la demande des clients en quête de l'indispensable jean et associés (tee-shirt et consorts), mais aussi séduire une tranche d'âge qui ne connaît pas encore la contrainte du costume-cravate. Nouveau succès. A tel point que des boutiques exclusivement consacrées aux collections Strellson Sportswear s'ouvrent partout en Europe.

Devenue une marque globale capable d'habiller l'homme de la tête aux pieds, Strellson est aujourd'hui présente dans quarante-deux pays, de la Chine au Canada en passant par la Russie ou Dubai. Son PDG, Reiner Pichler, ne cache pas sa fierté: «Notre offre s'étend désormais des sous-vêtements aux lunettes et nous lançons l'année prochaine le parfum Strellson.» ■

GABRIELLE DE MONTMORIN
www.strellson.com