

# E L L E

QUÉBEC

SOCIÉTÉ  
ASEXUELLE  
et ALORS?

AVRIL 2026

NUMÉRO  
VERT

LA FACE  
CACHÉE  
DE LA CLEAN  
BEAUTY

+

DES ACHATS  
LOCAUX,  
BEAUX ET  
ÉCOLOS

SPÉCIAL  
HOMMES  
UN CAHIER  
JUSTE  
POUR LUI

*Chaud devant*  
FRANÇOIS  
ARNAUD

HardWear by Tiffany

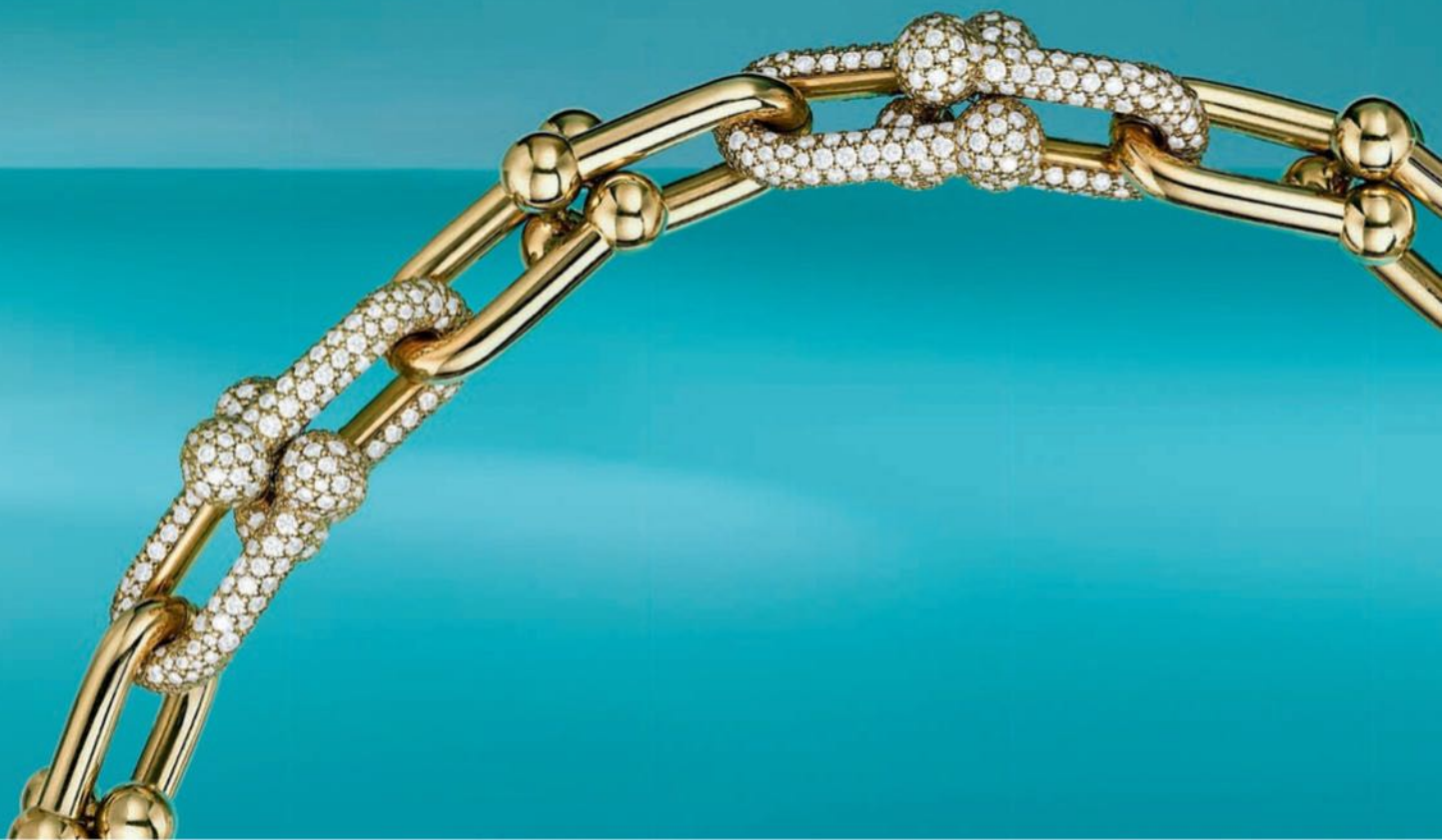


HardWear by Tiffany

Un motif de 1962 inspiré par  
New York, une ville en  
transformation constante.

Une expression du pouvoir  
transformateur de l'amour.

*Avec amour, depuis 1837* **TIFFANY & CO.**





ROLEX  
PERPETUAL DATE

28

SUBMARINER  
1000ft = 300m  
SUPERLATIVE CHRONOMETER  
OFFICIALLY CERTIFIED

SWISS MADE



# VISER LA COURONNE

LA SUBMARINER DATE



**CHÂTEAU D'IVOIRE**

DEPUIS 1978



**ROLEX**



# RANA

UNIQUE, COMME VOUS



DISPONIBLE EXCLUSIVEMENT À



**CHÂTEAU D'IVOIRE**

DEPUIS 1978



AGENCÉ PAR **KATSEYE**



**PANDÖRA**  
MINIS

Pour une fête des Mères  
qui lui ressemble



strøm

SPA NORDIQUE

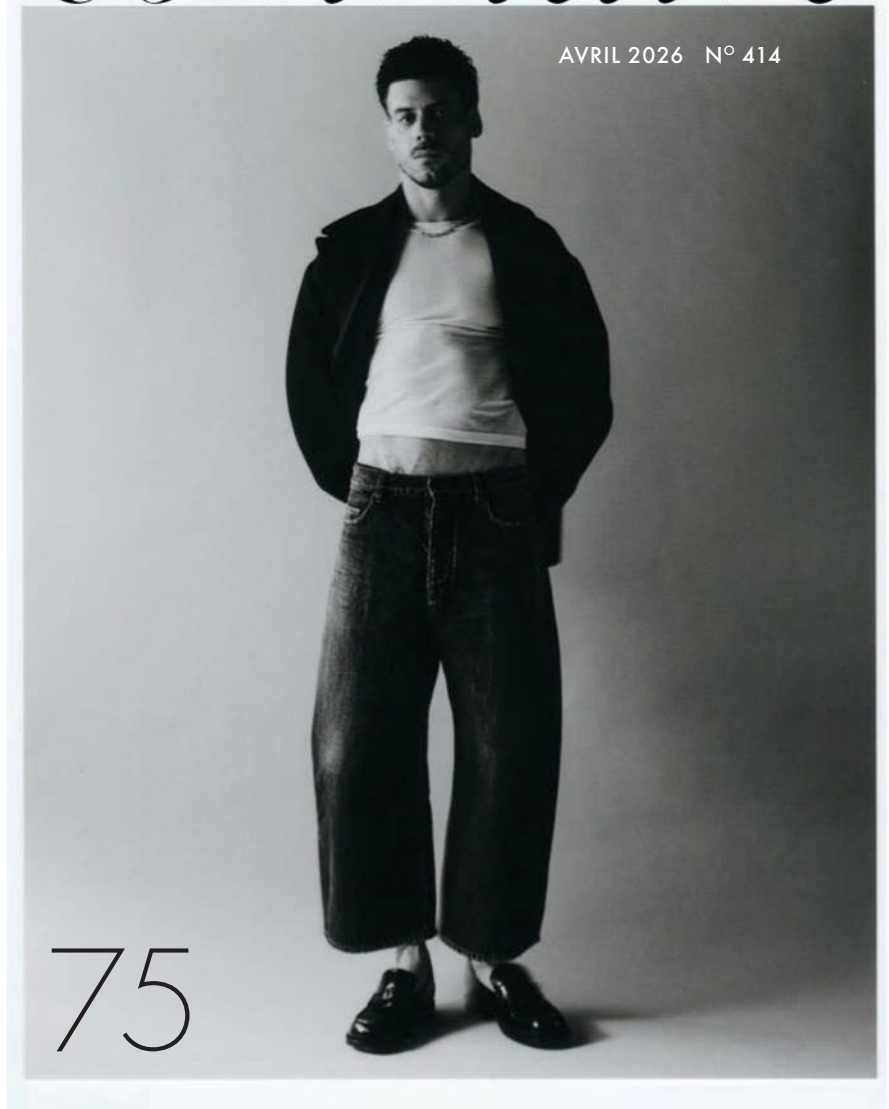
VIEUX-QUÉBEC / ÎLE-DES-SŒURS / SAINT-SAUVEUR  
MONT-SAINT-HILAIRE / SHERBROOKE

DÉCOUVRIR



# sommaire

AVRIL 2026 N° 414



## EN COUVERTURE

### 75 FRANÇOIS ARNAUD

Entre rêve et réalité

## STYLE ET MODE

### 19 À LA UNE

Les top tendances du moment, des passerelles à la rue.

### 21 FRANGES

Trois façons de les porter.

### 23 EN FLEURS

Les imprimés floraux sont partout cette saison.

### 24 COURS D'HISTOIRE

La mode fait la cour aux costumes d'époque.

### 27 MARQUE D'ICI

La charmante histoire derrière les sublimes tricots Belacaro.

### 28 CLUB DE LECTURE

Le livre est le nouvel accessoire incontournable.

### 30 SECONDE MAIN

Le shopping «vintage» est en plein essor ces temps-ci.

### 32 STELLA MCCARTNEY

Entretien avec cette pionnière de la mode verte.

### 35 SOUS INFLUENCE

Léa Bégin nous jase mode, beauté et bébés.

### 60 NOUVEAU SOUFFLE

Des looks printaniers à faire rêver.

### 68 CHICISSIME

Pleins feux sur la collection été 2026 de Bottega Veneta.

## CULTURE

### 44 RENCONTRE

Les Louanges nous présente son nouvel opus, *Alouette!*

### 46 SOCIÉTÉ

On décrypte une orientation sexuelle à part entière: l'asexualité.

### 49 LES CHOIX (PAS TOUJOURS JUDICIEUX) DE SOPHIE

Sophie Fouron aurait tant aimé parler la langue de son père.

### 50 C'EST MON HISTOIRE

«Je me suis sauvée d'Instagram.»

### 52 PHÉNOMÈNE

Luxe éhonté des stars: jusqu'où iront-elles?

## BEAUTÉ

### 91 PEUR BLEUE

Certaines marques *clean beauty* répandent des mythes effrayants pour vendre des produits.

### 94 DÉBAT

Le suif de bœuf: ingrédient miracle pour la peau ou grand dilemme éthique?

### 98 TENDANCE

Les baumes à lèvres sont devenus de véritables marqueurs identitaires.

# Contenants, emballages, imprimés. C'est tout.



Une initiative de

Éco  
Entreprises  
Québec

### 101 FRAGRANCE

Le sac emblématique Saddle de Dior est maintenant offert... en version parfum!

### 103 PRODUIT ICONIQUE

La crème hydratante Skin Food de Weleda fait des adeptes depuis 100 ans.

### 104 CHEVEUX

L'odeur des produits capillaires est plus importante que jamais pour les consommatrices.

### 107 SHOPPING

Les petits pots écolos dont notre cheffe de contenu beauté ne peut se passer.

### 108 ACTEUR DE CHANGEMENT

L'Oréal mène la charge pour un monde de la beauté plus durable.

## ART DE VIVRE

### 114 VOYAGE

Direction le Vietnam, paradis de la confection de vêtements sur mesure.

### 118 BOUFFE

La nostalgie s'invite à table.

### 120 ESCAPE

Des vacances idylliques au nouvellement rénové Club Med de Punta Cana.

### 122 DÉCONNEXION

On range les écrans et on redécouvre les joies des loisirs hors ligne.

## CAHIER SPÉCIAL HOMMES

### 86 HERMÈS

Les femmes de tête qui définissent le vestiaire masculin de la griffe.

### 88 LOOK DE FEU

Tout ce qu'il faut pour rafraîchir sa garde-robe du printemps.



### 89 ROUTINE BEAUTÉ

Des essentiels cheveux, corps et soins de la peau spécialement pour lui.

### 90 ENTRETIEN

Frédéric Robichaud se livre sur l'amour, la mode et la masculinité.

## COMME CHAQUE MOIS

### 17 EDITO

### 18 CHOIX DE LA RÉDAC

### 36 RADAR

### 55 AGENDA

### 126 CARNET

### 129 HOROSCOPE

### 130 LE DERNIER MOT



François Arnaud porte une chemise et une cravate Saint Laurent et une bague, une broche et une boucle d'oreille Tiffany & Co.

Photographie et direction artistique Royal Gilbert Stylisme Amanda Lee Shirreffs  
Maquillage et coiffure Kiki Heitkotter (Guerlain) Production Payson Gallagher  
Assistance à la photographie Huey Tran et Henry Han Assistance au stylisme Ian James

# ELLE

Q U É B E C

Éditrice SOPHIE BANFORD  
Directrice des contenus multiplateformes CYNTHIA QUELLET  
Rédactrice en chef JOANNA FOX  
Rédactrice en chef adjointe et cheffe de contenu beauté KATHERINE LALANCETTE  
Directrice artistique SAMANTHA PUTH  
Cheffe de contenu culture et reportages LAURIE DUPONT  
Cheffe des contenus numériques ALEX GONTHIER  
Graphiste LAURENCE FONTAINE

## COLLABORATEURS

NOÉMIE C. ADRIEN, MACA ATENCIO, CATHERINE BEAUCHAMP, GUILLAUME BRIÈRE, VICTORIA CHRISTIE, GABRIELLE LISA COLLARD, KARINE CÔTÉ-ANDRETTI, AMÉLIE CUSSON, AMAN DOSANJ, FLORENCE-AGATHE DUBÉ-MOREAU, MARIE-EVE DUBOIS, LYNNE FAUBERT, BERNARD FITZWALTER, SOPHIE FOURON, MAROUCHKA FRANJULIEN, LAÏMA A. GÉRALD, CAÏA HAGEL, LESA HANNAH, ROBB JAMIESON, LAUREN KNOWLES, CLAUDIA LAROCHELLE, EUGÉNIE LÉPINE-BLONDEAU, STÉPHANIE LESSARD, EMILY MACCULLOCH, ELISABETH MASSICOLLI, JENNIFER NGUYEN, TRUC NGUYEN, CAROLYNE PARENT, ANNE-SOPHIE PERREAULT, JOANIE PIETRACUPA, SOPHIE POULIOT, MURSAL RAHMAN, SYLVIE SAULNIER, EVE THOMAS, NICOLAS TITTLE, JILLIAN VIEIRA

## VENTES PUBLICITAIRES

Vice-présidente, développement des affaires et partenariats stratégiques EMMANUELLE GIASSON  
Stratèges au contenu et à la stratégie client FANNIE DOYON, NOÉMIE QUILLÉRE et SIMON ST-GERMAIN (intérim)  
Directrice des ventes nationales (Toronto) MARCELLE WALLACE  
Directrice des ventes (Toronto) MARNI ARMOUR  
Directrice des ventes SANDRINE DAHAN  
Directrice des ventes nationales et de la performance commerciale MARIÈVE LEMAY  
Conseillère multiplateformes LAURIE SCHULZ  
Coordonnatrice des ventes numériques KIM DROUIN-BRUNET  
Directrice des ventes, partenariats stratégiques et insight CHANTAL FERLAND  
Cheffes de projets multiplateformes MARIE-LAURENCE BLAIS, JEANNE BOUGHEL et ANICK GAUDREAU  
Gestionnaires de projets multiplateformes VICTORIA BEAÛDETTE et DAPHNÉ CHABOT-BRILLANT  
Chargée de projets junior ELENA TANONI  
Gestionnaire de production imprimée FELIPE BATISTA NUNES

## KO MÉDIA INC.

Président groupe KO LOUIS MORISSETTE  
Présidente SOPHIE BANFORD  
Vice-président des finances, des opérations et des ressources humaines CHARLES-DAVID CÔTÉ  
Vice-présidente, marketing et stratégie ALEXANDRA PAPINEAU  
Directrice marketing et diffusion MARIE-ANDRÉE PICOTTE  
Gestionnaires de projets marketing et diffusion CLAUDIA TREMBLAY et ALEXANDRA TOBON  
Gestionnaire de projets spéciaux CHANTAL DURAND  
Coordonnatrice marketing et diffusion JADE TESSIER  
Contrôleuse financière GENEVIÈVE NAULT  
Techniciennes comptables JADE LANDRY, EMILIE LAPAN et PAULINA RODRIGUEZ  
Adjointe de direction CLAUDINE SIMARD

ELLE® est utilisé sous licence du propriétaire de la marque,  
Hachette Filipacchi Presse, une division de Lagardère S.A.

## ELLE INTERNATIONALE

PDG CONSTANCE BENOÛÉ  
PDG ELLE licences internationales FRANÇOIS CORUZZI  
VP/directrice internationale d'ELLE VALÉRIA BESSOLO LLOPIZ  
Directrice éditoriale adjointe VIRGINIE DOLATA  
Directrice mode ALEXANDRA BERNARD  
Directrice de création IRIS ROMBOUTS  
Coordonnatrice syndication et éditorial Amérique du Nord FAUSTINE JOIRIS DE CAUSSIN  
Responsable des droits d'auteur KENZA ALLAL  
Responsable base de données CÉCILE VASSEUR MORIN  
Directrice marketing MORGANE ROHÉE

## RÉGIE PUBLICITAIRE INTERNATIONALE LAGARDÈRE GLOBAL ADVERTISING

VP publicités internationales JULIAN DANIEL, [jdaniel@lagardere.com](mailto:jdaniel@lagardere.com)

Pour joindre la rédaction: [ellequebec@ko-media.ca](mailto:ellequebec@ko-media.ca)  
Pour joindre les ventes: [egiasson@ko-media.ca](mailto:egiasson@ko-media.ca)  
Pour joindre le service à la clientèle et les abonnements:  
1 888 668-6056 ou [abonnement@ko-media.ca](mailto:abonnement@ko-media.ca)



ELLE Québec est publié 8 fois l'an par KO Média inc., 995, rue Wellington, bureau 208, Montréal (Québec) H3C 1V3, imprimé par TC Imprimeries Transcontinental, 1603, boul. De Montarville, Boucherville (Québec) J4B 5Y2, et distribué par Messageries Dynamiques, 12800, rue Brault, Mirabel (Québec) J7J 0W4. Dépôt légal: Bibliothèque et Archives nationales du Québec et Bibliothèque et Archives Canada, ISSN 0843-6363. L'abonnement par la poste au Canada est de 24,99 \$, taxes en sus, pour 1 an, et le prix des exemplaires individuels est de 7,99 \$, taxes en sus. La version numérique est actuellement offerte sur les applications Zinio, Apple News+, PressReader et EBSCO. Site web: [ellequebec.com](http://ellequebec.com). Convention de la Poste-publications n° 43144516. Retourner toute correspondance ne pouvant être livrée au Canada à: KO Média inc., 995, rue Wellington, bureau 208, Montréal (Québec) H3C 1V3.



Imprimé sur du papier certifié FSC®  
(Forest Stewardship Council®) provenant de forêts bien gérées et d'autres sources responsables.



Le pot rouge emblématique  
*s'améliore encore.*



**Nouveau contenant. Formule améliorée.**  
*Maintenant avec du tripeptide de collagène.*

# *Heated Rivalry:* la série dont on avait cruellement besoin



**IL Y A DES SÉRIES QU'ON REGARDE.** Et d'autres qui *nous* regardent. *Heated Rivalry* appartient sans contredit à la deuxième catégorie. Oui, il y a la tension électrique, les scènes sexe et cette alchimie qui a embrasé les réseaux et alimenté les fantasmes collectifs. Mais si la série nous a tant habités, longtemps après le générique final, ce n'est pas seulement pour ce qu'elle raconte, mais aussi pour ce qu'elle répare.

Cette série propose (enfin) des figures masculines qui ne se résument ni à la performance ni au mutisme émotionnel. Par exemple, le personnage incarné par François Arnaud (qui apparaît sur notre couverture ce mois-ci) est puissant, mais jamais blindé. Vulnérable, mais pas diminué. Amoureux, sans honte et sans détour. Qui n'a pas parlé de l'épisode 5 autour de la machine à café? On ne dira jamais assez à quel point cette représentation est essentielle.

Voir des hommes capables d'intensité émotionnelle sans que leur masculinité soit remise en question reste, encore aujourd'hui, subversif. Comme si la fiction devait faire le travail que la société n'a pas encore réussi à terminer.

Sauf que, pour être bien honnête, dans mon entourage et sur les réseaux sociaux, je n'ai pas vu tant d'hommes hétéros prendre la parole en faveur de la série... (Et jusqu'à maintenant, aucun joueur n'a fait de *coming out* dans la LNH... Signe, peut-être, que la culture hétéronormative continue de régner dans ce sport.)

Mais au-delà de tout ça, il y a un autre aspect de ce phénomène qui mérite notre attention. *Heated Rivalry*, c'est aussi une création d'ici qui rayonne dans le monde. Cette série – portée par une distribution comptant des acteurs d'ici, un réalisateur d'ici et une trame sonore mettant en vedette plusieurs artistes d'ici – cartonne aux États-Unis, trouve un écho en France et traverse les frontières sans perdre son ADN. Et franchement? Ça, à cette époque étrange et clivante, ça fait vraiment du bien.

Dans une industrie si longtemps dominée par les récits calibrés ailleurs, voir une œuvre façonnée par une sensibilité d'ici séduire des publics internationaux, ça n'a pas de prix. Parce que oui, c'est toujours beau de voir rayonner le talent local, mais c'est encore plus poignant de voir rayonner des valeurs bien de chez nous: l'acceptation, la bienveillance, l'amour plus fort que tout. ■

*Sophie*

Sophie Banford, *éditrice*  
@sophiebanford

# LES CHOIX DE JOANNA

BOTTES,  
**MAGUIRE** (360 \$,  
MAGUIRESHOES.COM)

LUNETTES DE SOLEIL, **MATT & NAT** (65 \$, MATTANDNAT.COM)



SAC, **BEAUFILLE**  
(985 \$, BEAUFILLE.COM)



HAUT, **ELIZA FAULKNER** (130 \$,  
ELIZAFALKNER.COM)



BODY VINTAGE  
DKNY, **ABSOLUTELY  
FABRICS** (650 \$,  
ABSOLUTELYFABRICS.COM)



CRÈME LEVRES  
ET JOUES COURAGE  
(SUREAU), DE **CHEEKBONE  
BEAUTY** (27 \$,  
CHEEKBONEBEAUTY.COM)

ROBE, **SILK  
LAUNDRY** (515 \$,  
SILKLAUNDRY.COM)



BOUCLES D'OREILLES,  
**JENNY BIRD** (158 \$,  
JENNY-BIRD.CA)

## À la mode de CHEZ NOUS

À l'occasion de notre  
numéro vert, notre  
rédactrice en chef,  
Joanna Fox, nous propose  
ses trouvailles locales  
préférées du moment.



VESTE, **SMYTHE** (1195 \$,  
SHOPSMYTHE.COM)



CEINTURE, **LAMARQUE** (225 \$,  
LAMARQUECOLLECTION.COM)



CASQUETTE, **UNCLE STUDIOS**  
(75 \$, UNCLEXSTUDIOS.COM)



SÉRUM ÉCLAIRCISSANT  
+ RAFFERMISSANT 15 %  
VITAMINE C, DE **SKINFIX**  
(93 \$, CA.SKINFIX.COM)

PHOTO: ANDRÉANNE GAUTHIER UJ. FOX; MAQUILLAGE: SOPHIE PARROT; JOANNA PORTE UNE BLOUSE DE SILK LAUNDRY, UNE PAIRE DE BOUCLES D'OREILLES DE MEJURI ET UN COLLIER DE DEUX LIONS.

# à la une



CHANEL

CHRISTIAN DIOR

BURBERRY

CHRISTIAN DIOR

EMILIA WICKSTEAD

CARDOLINA HERRERA

MOSCHINO

ANREALAGE

ANNA SUI

BRANDON MAXWELL

BURBERRY

PHOTOS: LAUNCHMETRICS SPOTLIGHT

KENTZ & CURWEN

CHANEL

## SUR LES PASSERELLES

# Se tenir à CARREAU

Cette saison, le tartan, typique du style grunge des années 1990, préfère habiller des silhouettes structurées, dans des matières légères et des nuances lumineuses. Adoptez cette tendance sur un trench long ou une tenue pastel de la tête aux pieds; associez vos carreaux à un imprimé animal pour ajouter une touche extra; ou misez sur un blazer court, à la manière du défilé Chanel, pour afficher une allure ultrachic.





1. VESTE, **MACKAGE** (1590 \$, MACKAGE.CA).  
 2. T-SHIRT, **REIGNING CHAMP** (68 \$, REIGNINGCHAMP.COM). 3. BAGUE, **MEJURI** (678 \$, MEJURI.COM). 4. PANTALON, **THE FRANKIE SHOP** (625 \$, THEFRANKIESHOP.COM). 5. BASKETS, **ADIDAS BY STELLA MCCARTNEY** (230 \$, ADIDAS.CA).



1. ROBE, **LAMARQUE** (285 \$, LAMARQUECOLLECTION.COM).  
 2. SAC, **MANSUR GAVRIEL** (725 \$, MANSURGAVRIEL.COM). 3. POLO, **AIME LEON DORE** (350 \$, AIMELEONDORE.COM). 4. BASKETS, **ZARA** (60 \$, ZARA.COM). 5. LUNETTES DE SOLEIL, **KITS** (58 \$, KITS.CA).

## Porter la tendance FRANGES

Cette saison, les longueurs volatiles jouent la séduction et se déclinent à l'envi.



1. VESTE, **MANGO** (140 \$, MANGO.COM). 2. SAC, **STAUD** (720 \$, STAUD.CLOTHING). 3. JEAN, **DENIM FORUM** (110 \$, ARITZIA.COM). 4. EPINGLE À CHEVEUX, **WOLF CIRCUS** (89 \$, WOLFCIRCUS.COM). 5. ESCARPINS, **ROUJE** (504 \$, ROUJE.COM).



1. VESTE, **STINE GOYA** (420 \$, STINEGOYA.COM). 2. JUPE, **GANNI** (585 \$, GANNI.COM). 3. BALLERINES, **MAGUIRE** (265 \$, MAGUIRESHOES.COM). 4. BOUCLES D'OREILLES, **JENNY BIRD** (158 \$, JENNY-BIRD.CA). 5. SAC, **CHARLES & KEITH** (166 \$, CHARLESKEITH.COM).



MIUMIU

CHRISTIAN LACROIX

BALENCIAGA

FENDI

ZIMMERMANN

CHLOE

# À ESSAYER À fleur de PEAU

Le premier défilé haute couture de Jonathan Anderson pour Dior nous a appris une chose: les fleurs sont à l'honneur! Cette saison, elles se sont invitées dans une multitude de looks et dans une pluralité de formes, de tailles et de styles, prouvant qu'il existe un champ de possibilités lorsqu'il s'agit de choisir son motif floral.

EMILIA WICKSTEAD

FENDI

CAROLINA HERRERA

STELLA MCCARTNEY

PHOTOS: LAUNCHMETRICS SPOTLIGHT

ROBE, **VERONICA BEARD**  
(848 \$, [VERONICABEARD.CA](http://VERONICABEARD.CA))



BOUCLES D'OREILLES, **SEZANE**  
(120 \$, [SEZANE.COM](http://SEZANE.COM))



COTON OUAËTE,  
**MARIMEKKO** (370 \$,  
[MARIMEKKO.CA](http://MARIMEKKO.CA))



JUPE, **H&M**  
(40 \$, [HM.COM](http://HM.COM))



JEAN, **MUNTHE**  
(530 \$, [MUNTHE.COM](http://MUNTHE.COM))



SAC, **JW PEI**  
(221 \$, [JWPEI.COM](http://JWPEI.COM))



ROBE, **ELLIATT**  
(420 \$, [ELLIATT.COM](http://ELLIATT.COM))



PINCE À CHEVEUX,  
**FREE PEOPLE** (25 \$,  
[FREEPEOPLE.COM](http://FREEPEOPLE.COM))

# Jardin D'EDEN

*Ce printemps, les imprimés floraux  
se font plus audacieux que jamais.*

◆ JUPE, **SMYTHE** (425 \$,  
[HOLTRENFREW.COM](http://HOLTRENFREW.COM))



◆ CHAUSSURES, **CALL IT SPRING**  
(74 \$, [CALLITSPRING.COM](http://CALLITSPRING.COM))



CHEMISIER, **ERDEM**  
(991 \$, [ERDEM.COM](http://ERDEM.COM))

FOULARD, **HERMES**  
(840 \$, [HERMES.COM](http://HERMES.COM))



BROCHE, **SWAROVSKI**  
(279 \$, [SWAROVSKI.COM](http://SWAROVSKI.COM))



# COSTUMES D'ÉPOQUE

Dans un monde dominé par l'IA, la mode fait revivre les fantômes du passé en ramenant sur les passerelles les jupes à paniers et les volants d'antan. Jess Cartner-Morley explore les répercussions de cette tendance sur la garde-robe moderne.

*Adaptation* GABRIELLE LISA COLLARD

**JE NE SUIS PAS QUELQU'UN DE NOSTALGIQUE.** Je suppose que vous n'en êtes plus, puisque vous lisez ceci, et qu'il me semble que s'intéresser à la mode témoigne d'une curiosité envers le moment présent. Chaque matin, en choisissant sa tenue, on exprime quelque chose sur la façon dont on se sent dans le monde à cet instant précis. La mode est une conversation en direct sur l'ambiance qui règne dans les rues, sur ce qu'on trouve beau, important, précieux. Les journalistes mode, comme moi, traitent essentiellement de l'actualité sous l'angle du style.

Paradoxalement, la mode est peuplée de fantômes. Depuis un an, des personnalités venues du passé volent la vedette sur les passerelles. À Paris, pour l'automne-hiver 2025-2026, la dernière collection de Maria Grazia Chiuri pour Dior nous a présenté Orlando, le personnage de Virginia Woolf, vêtu d'un t-shirt J'Adore Dior porté sous un bustier assorti à des culottes bouffantes et à des bottes hautes. Les spectres de Charles Dickens et d'Oscar Wilde ont hanté le défilé McQueen où abondaient les épaules pincées et les cols hauts, les emmanchures étroites et les tailles cintrées. À Milan, Max Mara, une griffe pourtant solidement ancrée dans le présent, s'est laissé emporter par la fantaisie en prenant pour muses deux héroïnes des sœurs Brontë. «La retenue de Jane Eyre, contrebalancée par la passion sauvage de Cathy Earnshaw [le personnage principal du roman *Les Hauts de Hurlevent*]»: voilà comment le directeur artistique, Ian Griffiths, a résumé sa collection de jupes longues et de capes en cachemire. Même rappel du passé dans sa saison printemps-été 2026, animée par l'esprit de Madame de Pompadour, avec des volants ruisselant comme de la cire de bougie. Chez Erdem, Dior et Simone Rocha, Marie-Antoinette est revenue d'entre les morts, après plus de deux siècles, pour faire virevolter ses jupes à paniers. »



Ça faisait longtemps que ce niveau d'historicisme n'avait pas connu un tel regain. Parce qu'il s'agit bien d'un retour en force des vêtements d'antan au sens propre, et non de la résurgence tiède et semi-ironique de l'esthétique Y2K de la dernière décennie. À une époque où la culture fonce tête baissée vers un avenir dominé par l'intelligence artificielle – que même les plus optimistes d'entre nous ne peuvent s'empêcher de trouver un peu alarmant –, les corsets, les bloomers et les soutiens-gorge pointus peuvent donner l'impression que la mode prend une direction perversément rétrograde. Mais c'est peut-être pour cette raison précise qu'ils tombent à point. «La nostalgie est très importante pour moi», m'a un jour confié Marc Jacobs en coulisses, après un défilé new-yorkais fusionnant l'Art déco parisien des années 1920 et la scène urbaine du New York des années 1970. «Je pense qu'on se souvient des vêtements non seulement pour leur apparence, mais aussi pour ce qu'ils nous ont fait ressentir.» La mode ne consiste pas simplement à s'accrocher aux cordons des tabliers du passé quand l'avenir nous effraie – quoique nous aurions les très chics cordons de Miu Miu auxquels nous accrocher cette saison; merci, Miuccia –, mais à métaboliser l'époque dans laquelle on vit, à définir ce qu'on souhaite garder et ce qu'on est prêtes à laisser derrière.

Vous souvenez-vous de la scène du film *Marie-Antoinette*, de Sofia Coppola, où la caméra balaie la chambre en désordre de la reine adolescente en s'attardant sur une paire de Converse usées qui gisent parmi les mules en satin ornées de boucles et de volants? Celle-ci marquait l'instant précis où la culture pop a envoyé valser la chronologie classique et commencé à bousculer les règles. Vingt ans plus tard, les bals dans *Bridgerton*, la série à succès sur Netflix, regorgent de robes sexy à taille empire et sont rythmés par des quatuors à cordes reprenant les succès de Taylor Swift et d'Ariana Grande.

Dans toutes les facettes de la culture, les frontières entre le passé et le présent semblent avoir disparu. Il y a quelques générations, les ados n'avaient accès qu'aux chansons qui passaient à la radio ou aux quelques vieux vinyles que possédaient maman et papa. Spotify a changé la donne en diffusant des groupes comme The Cure, The Rolling Stones, Deftones et Sade directement dans les écouteurs des *hipsters* de la génération Z.

Je le répète, je ne suis pas nostalgique. Mais ça ne veut pas dire que je ne m'intéresse pas à l'histoire. Loin de là. (J'ai étudié l'histoire à l'université et je le referais sans hésiter.) Je partage l'avis de Vivienne Westwood, qui disait qu'il fallait «comprendre le passé pour comprendre le présent». En prenant un peu de recul, on constate que ce que les muses historiques de la mode d'aujourd'hui ont en commun, ce n'est pas une silhouette, mais un caractère intrépide: l'audace rebelle de Marie-Antoinette, l'indépendance avant-gardiste de Madame de Pompadour, marraine du rococo, et les passions orageuses de Cathy Earnshaw. Des femmes vaillantes qui, bien qu'elles aient appartenu à une autre époque, sont de notre temps. L'histoire n'est pas un livre; c'est un miroir qui nous montre où on s'en va. Qui de mieux que ces femmes fougueuses pour éclairer notre chemin? ■



PHOTOS: LAUNCHMETRICS SPOTLIGHT

# Tissées SERRÉ

*Avec BELACARO, Caroline Bélanger et Maude Grondin partagent un amour commun pour le tricot, qu'elles mettent au service d'un artisanat d'exception fait au Québec.*

Texte MAROUCHKA FRANJULIEN

**LA MATERNITÉ** a le pouvoir singulier d'engendrer des métamorphoses. Après son troisième enfant, Caroline a eu envie d'autre chose. Ça a été un cri du cœur, un besoin profond de renouer avec son moi intérieur. La mode l'avait toujours séduite, mais elle en était à mille lieues dans le monde de l'immobilier, où elle évoluait alors. Elle a donc décidé de consacrer du temps à sa passion dans un but précis: réussir à copier un magnifique chandail rouge Yves Saint Laurent appartenant à son mari. «Étant hypercompétitive, je me suis dit que, si quelqu'un était capable de faire un pull de cette qualité en Europe, il n'y avait pas de raison que je n'y arrive pas moi-même.» Il a d'abord fallu qu'elle apprenne les bases avant de se lancer dans la confection d'une pièce de cette envergure, un travail acharné qui lui a pris deux ans, mais qui a porté ses fruits.

Maude, l'autre moitié de Belacaro, n'a pas non plus échappé aux bouleversements de la maternité: elle a renoué avec sa fibre entrepreneuriale après son deuxième bébé. Alors technicienne responsable du Département de textile et chargée de cours en tricot machine à la Maison des métiers d'art de Québec, elle connaissait la laine sur le bout de ses doigts. Le hasard fait bien les choses: elle avait déjà croisé Caroline devant la garderie où étaient inscrits leurs

enfants. Les deux mamans avaient échangé quelques mots sur les nuits trop courtes et les virus qui plombent le quotidien. Mais c'est seulement lorsque Caroline a mis en vente une machine à tricoter en ligne qu'elles ont réalisé qu'elles étaient toutes les deux fanas de laine. Elles sont allées prendre un verre et ne se sont plus quittées. «Ç'a été un véritable coup de foudre amical», témoignent-elles.

Comme une évidence, Maude s'est jointe en février 2024 au projet que Caroline venait de lancer quelques mois plus tôt: Belacaro, une marque de tricots pour toute la famille fièrement conçus au Québec.

**UNE FIBRE PERSONNELLE** Caroline: «Ma mère est bolivienne, et j'ai grandi avec la laine de bébé alpaga [qui provient principalement d'Amérique latine]. Cette matière se trouve maintenant au cœur de nos créations. Sa douceur est comparable au cachemire, mais elle est plus durable et plus résistante. Sa qualité est vraiment extraordinaire.»

**UNE MISSION DURABLE** Caroline: «Avec Belacaro, on cherche à concevoir des vêtements et des accessoires que nos clientes chéri-



ront toute leur vie et qu'elles auront envie de réparer au besoin [Belacaro offre un service de réparation].»

Maude: «D'ailleurs, nos vêtements sont tricotés de manière à être réversibles. Si notre chandail finit par s'endommager ou se salir d'un côté, on le retourne et on peut continuer à le mettre.»

**L'ÉLOGE DU SAVOIR-FAIRE** Caroline: «Avec la fast-fashion, bon nombre de gens ne font plus la différence entre un bon et un mauvais produit. Dans ce contexte, il devient difficile pour un artisan de se faire valoir. Ce que Maude et moi faisons est unique en Amérique du Nord. Cela dit, je suis convaincue que, lorsque les choses sont bien faites, ce n'est qu'une question de temps avant que quelqu'un en reconnaisse la juste valeur.»

[belacaro.com](http://belacaro.com) ■

# PAUSE LECTURE

Le livre: le nouvel  
accessoire en vogue?

Texte CAIA HAGEL Adaptation NOÉMIE C. ADRIEN

**LE CONSEIL DE** Miuccia Prada pour ceux qui aspirent à une carrière de designer? «Lire de la littérature.» La légendaire créatrice considère les livres comme essentiels pour comprendre le monde et définir qui nous sommes au-delà des tendances superficielles. Il semblerait qu'elle ait été entendue: depuis quelque temps, le monde de la mode fait la cour au roman.

Qu'il s'agisse de l'écharpe Dior de Jonathan Anderson ornée de la couverture d'une édition originale des *Fleurs du mal*, de Baudelaire, de lunettes d'intello ou de livres de poche écornés, glissés dans des sacs griffés, la lecture est devenue un symbole de statut chez les filles branchées et une véritable arme de séduction chez les hommes.

À la tête de cette nouvelle tendance du «chic littéraire», une étonnante égérie: Kendall Jenner, qui a contribué à faire du livre un véritable article de mode. Sa publication virale du temps des fêtes 2025, où elle portait une éblouissante robe à paillettes rouges, un volumineux manteau à plumes et un sac à main matelassé argenté – provenant tous de la collection pré-automne 2026 de Chanel –, était assortie d'un exemplaire de *La Madone au manteau de fourrure*, de Sabahattin Ali. Comme elle le fait dans tant de ses publications, que ce soit en vacances ou en route vers un événement, elle marie subtilement la littérature au luxe, et ajoute du sérieux à son look par la présence d'un livre.

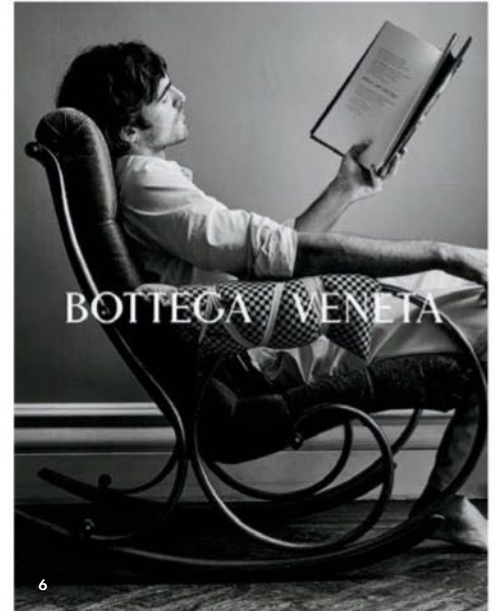
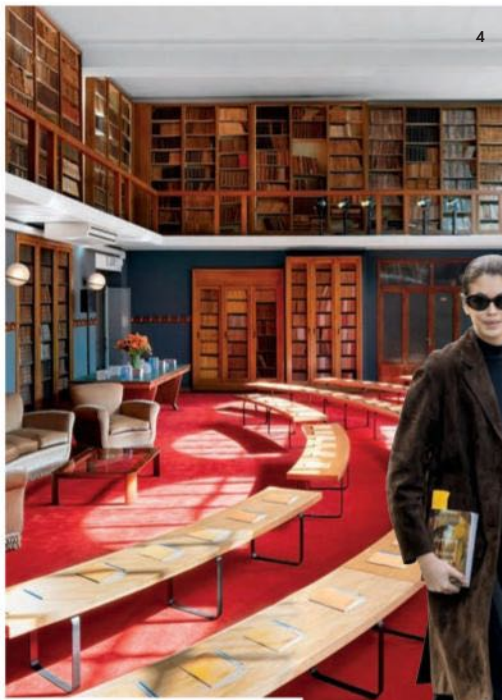
Derrière ces mises en scène se trouve l'agente de Kendall, la poète Ashleah Gonzales, qui façonne l'univers de lecture de sa protégée. Elle privilégie la littérature alternative et les ouvrages de spiritualité et de développement personnel d'écrivains tels que Melissa Broder, Jia Tolentino, Eve Babitz, Fariha Róisín et Don Miguel Ruiz. Dans l'orbite de la mannequin, ces livres deviennent des éléments aussi essentiels qu'une paire de chaussures ou un bijou. Ils ajoutent du glamour et



du contexte à ses choix vestimentaires, et leur représentation, qui hisse des titres nichés au rang des dernières tendances, confirme l'émergence du stylisme de livres auprès des célébrités.

Alors que Kendall Jenner glorifie le livre en tant qu'accessoire, Kaia Gerber, elle, lui confère une certaine profondeur intellectuelle. Grâce à Library Science, la plateforme qu'elle a fondée avec l'écrivaine Alyssa Reeder pour mettre en lumière des primoromanciers, des traductions et des voix négligées, Kaia érige la lecture en pratique culturelle identitaire et en indicateur d'une féminité intelligente et résolument cool. Son soutien à la littérature s'étend naturellement à son style personnel

1. Kendall Jenner.
2. La librairie Saint Laurent Babylone, à Paris.
3. Un Rendez-vous littéraire rue Cambon de Chanel, rassemblant Charlotte Casiraghi, Naomi Campbell, l'écrivaine britannique Rachel Cusk et l'autrice américaine Erica Wagner.
4. Le Literary Club de Miu Miu.
5. Kaia Gerber.
6. La campagne *What Are Dreams* de Bottega Veneta, mettant en vedette Jacob Elordi.



aux accents intellos: chemisier, pantalon plissé, tricot de bibliothécaire et sac souple chargé de livres. Dans *Craft Your Own Story*, sa collaboration avec Mango, elle confirme cette affinité en présentant le vêtement comme un outil narratif qui invite celle qui le porte à entrer dans un monde de fiction plutôt que dans un simple cycle de tendances.

Avec Saint Laurent Babylone, sa maison d'édition parisienne et sa librairie, Saint Laurent a fusionné mode, littérature et cinéma dans une même vision intellectuelle. Pour sa campagne des fêtes 2024, la maison française a conçu *As Time Goes By*, une série de courts métrages inspirés par *À la recherche du temps perdu*, de Marcel Proust. Le livre était au cœur d'une mise en récits du luxe, et la distribution incluait Charlotte Gainsbourg, Chloë Sevigny et Addison Rae. Plus récemment, *What Are Dreams*, de Bottega Veneta (où Jacob Elordi, qui a l'habitude de traîner un roman dans sa poche arrière, s'abandonne à une lecture romantique), et *The Hunt*, de Gentle Monster (dans lequel Hunter Schafer s'inspire de Stephen King pour transformer l'horreur en mythe de haute couture), ont témoigné à leur tour du pouvoir envoûtant du livre.

La tendance du «chic littéraire» participe aussi à une nouvelle forme de mécénat culturel. Le Literary Club de Miu Miu organise des salons et des lectures dans des bibliothèques et des institutions culturelles, où Simone de Beauvoir, Fumiko Enchi et Eileen Chang sont à l'honneur. Chanel, par ses Rendez-vous littéraires rue Cambon, créés avec son ambassadrice, Charlotte Casiraghi, réunit les amies de la maison et des autrices pour discuter de leurs œuvres ou de grandes figures littéraires. Le parrainage de l'International Booker Prize par Valentino en 2024 ainsi que l'engouement pour les adaptations de romans à l'écran – notamment, le *Frankenstein* de Guillermo del Toro, le *Hurlevent* d'Emerald Fennell et la future adaptation par Tom Ford de *Cry to Heaven*, le roman gothique d'Anne Rice – confirment à leur tour l'investissement de la mode dans la littérature.

À une époque gouvernée par l'instantanéité, la mode cherche à retrouver de la profondeur. Cela peut sembler ironique: elle n'a que rarement été accusée d'intellectualisme – même si elle a toujours été un miroir des sentiments collectifs. Le chic littéraire envoie un message fort: nous sommes attirés par l'intelligence humaine, l'intériorité et l'imagination lorsqu'on veut s'inspirer pour s'habiller, rêver ou simplement se reconnaître dans le monde. Comme l'espérait Miuccia Prada, nous commençons peut-être à comprendre que le style personnel est une forme d'autoconstruction. Et dans un monde dominé par l'intelligence artificielle, où les images sont synthétisées et où l'humain s'efface, adopter le chic littéraire pourrait bien être l'un des derniers moyens tangibles d'affirmer sa singularité. ■



# LE, PROBLÈME *du* SECONDE MAIN

Magasiner des articles  
d'occasion est plus tendance que  
jamais, mais est-ce vraiment une  
bonne chose pour la planète?

*Texte* EVETHOMAS *Adaptation* MAROUCHKA FRANJULIEN

**SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX**, une vingtenaire pose devant son miroir pour montrer sa robe rouge des années 2000, qu'elle vend en ligne. Mais cette jeune femme n'est pas réelle: seul le vêtement l'est. Et il n'est pas d'occasion: il est neuf et prêt à être expédié à partir d'un site de mode éphémère. C'est la dernière arnaque sur le marché du seconde main. Il y a à peine six ans, ç'aurait été inconcevable, pas seulement parce que l'IA ne nous permettait pas alors de créer cette personne, mais parce que l'idée même qu'une robe déjà portée puisse susciter plus d'intérêt qu'une pièce neuve était alors impensable.

Ce n'est plus le cas aujourd'hui. Selon la plateforme de seconde main ThredUp, la revente de vêtements a connu en 2024 une croissance huit fois plus rapide que l'ensemble du secteur de la mode. D'ici 2029, on s'attend à ce que le marché mondial des vêtements

usagés atteigne 367 milliards de dollars. Et pour cause, 40 % des «Gen-Z» privilégient maintenant ce type de vêtements, selon le bureau des tendances WGSN. Le phénomène n'est plus seulement un indicateur de récession, c'est une activité sociale qui s'invite sur les réseaux sociaux, une source de revenus occasionnelle... et un antidote rafraîchissant après des années d'une esthétique lisse et minimaliste.

## LE MARCHÉ DE L'OCCASION, MIROIR DES EXCÈS DE LA MODE

Même sans connaître les chiffres, les changements se font sentir: sur les réseaux sociaux, les influenceuses préfèrent montrer leurs trouvailles achetées à Renaissance que leurs achats sur Sephora, et Pinterest propose une fonction de friperie virtuelle. Des marques comme Everlane et Sézane se sont par ailleurs associées à la plateforme de

l'occasion Poshmark; au Canada, Holt Renfrew a collaboré l'été dernier avec la boutique de consignment de luxe Mine & Yours. L'usagé semble aujourd'hui séduire un plus grand nombre de personnes, peu importe leur âge et leur revenu.

Mais à en croire Reddit et TikTok, les influenceuses et les boutiques vintage élégantes ruinent l'expérience que représente l'achat dans les friperies, en rivalisant avec les «vrais» amateurs de seconde main. La critique – qui cible principalement des jeunes femmes – est-elle justifiée? Après tout, ce genre de reproches vise rarement les antiquaires qui écument les ventes-débarras ou les fans de baskets qui campent devant les boutiques pour s'accaparer le dernier modèle tendance avant de le revendre sur eBay.

Certes, quand une influenceuse crée un contenu en direct depuis une cabine d'essayage voisine de la nôtre ou bloque le passage pour tenter de dénicher un sac griffé à l'aide de l'application Google Lens, le ressentiment peut devenir profond. Mais quand on lui reproche de priver les foyers plus modestes de vêtements ou de faire grimper les prix dans les friperies, c'est oublier une triste réalité: il existe une surabondance de pièces neuves et usagées. Selon Kelly Drennan, fondatrice de l'organisme Fashion Takes Action (FTA), environ 100 milliards de nouvelles tenues sont produites chaque année, et elles pourraient «habiller les six prochaines générations sans qu'on ait à en fabriquer plus».

Un tour dans le Mile End, à Montréal, suffit à le comprendre: sur le boulevard Saint-Laurent, les boutiques d'occasion prolifèrent, plus qu'aucun autre commerce. Parmi elles, Citizen Vintage fait figure d'autorité depuis 2011. «À l'époque, les gens étaient scandalisés qu'une chemise déjà portée se vende 30 \$», se rappelle Lara Kaluza, copropriétaire du magasin. Becky Emlaw, sa partenaire d'affaires, ajoute en riant: «Maintenant, on nous dit que nos prix sont raisonnables.»

Par rapport à ces tendances, cette boutique favorise des pièces vintage intemporelles en fibres naturelles, comme la soie ou le lin, dénichées par Lara et Becky ou par la mère de cette dernière, mais son approche est loin d'être la norme. En effet, la plupart des friperies semblent aujourd'hui offrir des produits semblables (blousons en cuir, jeans Levi's, t-shirts rock...), quand bien même ces produits seraient, en théorie, uniques. En cause? La majorité de ces magasins s'approvisionnent auprès des mêmes grossistes, qui achètent leurs vêtements auprès des mêmes organismes de bienfaisance. Environ 50 % des dons que ces organismes reçoivent sont jugés bons pour la vente, selon Kelly Drennan, mais seulement la moitié d'entre eux trouvent preneur. Quand on voit les montagnes de vêtements usagés qui attendent dans des entrepôts – ou qui jonchent les plages du Ghana, comme le montre le documentaire *Buy Now: Ces marques qui nous manipulent*, sur Netflix –, il est clair que le problème, ce n'est pas la

pénurie. Quant à la qualité, les vêtements d'occasion sont-ils vraiment en moins bon état qu'auparavant? Les revendeurs sont-ils responsables du nombre croissant de vêtements en polyester dans les friperies? «Ce qu'on trouve est simplement le reflet de ce qu'on achète neufs», souligne Kelly Drennan.

#### L'AVENIR DU SECONDE MAIN

La production de vêtements représente 10 % des émissions totales de carbone, selon une analyse de *Business Insider*. On peut donc se réjouir que le seconde main devienne enfin une priorité. Et si les vêtements déjà portés coûtent parfois plus cher que leurs équivalents neufs, Kelly Drennan rappelle que les frais et le loyer des friperies, de même que le salaire des employés de ces magasins, restent les mêmes, peu importe qu'ils vendent du Shein ou du Chanel. Et quand le serre-tête d'un «magasin à un dollar» est revendu 6 \$? «Rien ne devrait coûter aussi peu à la base, affirme-t-elle. Les gens n'ont pas été correctement payés pour fabriquer ce produit. C'est là qu'une intervention politique serait souhaitable.»

Ce qui l'inquiète, ce sont les influenceurs qui continuent de prôner la surconsommation plutôt que l'achat responsable, ou le fait que le magasinage de vêtements d'occasion ne s'accorde pas naturellement à la culture de la gratification instantanée. «Il faut se donner du temps pour ressentir le frisson de la trouvaille», dit-elle.

Tout le monde n'a pas la possibilité ou la patience de fouiller dans les allées. Et pour ceux qui ne veulent pas payer une prime dans les boutiques vintage triées sur le volet, FTA propose d'autres solutions durables: organiser des échanges de vêtements, louer ses tenues de soirée ou retoucher les pièces qu'on possède déjà. Même le suprarecyclage est en train de se métamorphoser et de s'éloigner de l'image hippie qu'on en avait. Transformer des vêtements – même de *fast-fashion* – en une création originale prend du temps et nécessite une expertise, mais ça semble maintenant être une suite naturelle à l'intérêt croissant pour le magasinage de vêtements d'occasion. Chez Citizen Vintage, ce modèle économique est d'ailleurs en plein essor: sa ligne Studio Citizen présente des vestes et des t-shirts conçus notamment avec des nappes ou des draps.

Pour les copropriétaires de cette boutique, le scepticisme qui visait autrefois le seconde main cible aujourd'hui la mode éthique, car les clientes rechignent en ce moment devant une robe faite main à 200 \$. «Les gens ne comprennent pas ce que suppose la fabrication des vêtements», dit Lara Kaluza. Mais ça pourrait changer. Et il le faudra sûrement, car «combien de temps y aura-t-il encore de vraies pièces vintage du 20<sup>e</sup> siècle?» se demande la femme d'affaires. Avec la ligne Studio Citizen, Becky Emlaw espère en tout cas «créer quelque chose qui durera 40 ans, créer un nouveau vintage en quelque sorte». ■

# MODE MILITANTE

Depuis 30 ans, la designer britannique Stella McCartney prône une mode écoresponsable et joint le geste à la parole. Rencontre avec un esprit libre, qui ose défier le statu quo.

Texte MAROUCHKA FRANJULIEN

**EN MATIÈRE D'ÉCORESPONSABILITÉ,** Stella McCartney fait figure d'autorité, voire d'exception dans un univers du luxe qui tarde encore à prendre un virage vert. Depuis la création de sa marque il y a un quart de siècle, la designer britannique, une végane de longue date, boycotte la peau des animaux et prouve qu'on n'a pas besoin de renier ses croyances pour réussir.

Stella McCartney préfère les matériaux durables et novateurs, comme les plumes végétales (les premières de ce genre) qui ont sublimé plusieurs robes de son défilé printemps-été 2026. La jeune entreprise Fevvers est à l'origine du panache aérien qu'on a pu voir se mouvoir avec la même grâce, cruauté en moins, que les véritables plumes d'autruche, souvent arrachées à vif, qui continuent de dominer les passerelles. «Je suis toujours enthousiasmée par tout ce qui nous permet de nous éloigner des matières nocives d'origine animale, sans renoncer au savoir-faire et à l'émotion», nous confie la créatrice.

Aujourd'hui, le nom de Stella McCartney se suffit à lui-même. Avec son talent et après trois décennies d'expérience, on en oublie presque qu'elle est une «fille de» venant d'une des dynasties du rock britannique les plus célèbres. Son père, Paul McCartney, se passe de présentation. Stella voit le jour en 1971, un an après la séparation offi-

cielle des Beatles. Elle grandit dans une ferme écossaise aux côtés de ses trois frères et sœurs. La région est un joyau brut, tourné vers la nature. Le relief montagneux, caressé de landes de bruyère et ponctué de lochs, est à mille lieues de l'effervescence londonienne et d'une existence qui aurait pu être fastueuse. Stella va donc à l'école du quartier et partage sa chambre avec le reste de la fratrie. Il y a bien quelques tournées qui viennent bouleverser le quotidien tranquille, mais pour le reste, la famille McCartney mène une vie somme toute banale, du moins autant que possible avec un patriarche d'une telle envergure. Après tout, lui-même a grandi dans un milieu modeste à Liverpool.

Ce n'est pas le cas de sa mère, Linda, née Eastman, issue de la bourgeoisie américaine. Photographe et artiste, elle a d'abord fait la connaissance de Paul McCartney derrière son objectif, avant de l'épouser. Le couple, végétarien et activiste, inculque à ses enfants des valeurs éthiques qui façonnent son existence. «J'ai grandi dans une ferme biologique [...], entourée par la créativité, la musique et la nature», se souvient Stella. Aujourd'hui, à Londres, elle continue de rechercher ces lieux d'apaisement qui font du bien à l'âme. La fin de semaine, elle file avec son mari, Alasdair Willis (ancien éditeur du magazine



Linda et Paul McCartney avec leurs filles, dans le sens des aiguilles d'une montre, de g. à dr.: Heather, Stella et Mary (1974).



Kate Moss, Naomi Campbell et Stella McCartney au défilé Chloé printemps-été 1998



Un aperçu de la prochaine collection Stella McCartney x H&M (2026)



Stella McCartney à New York (1997)



Stella McCartney, entourée de mannequins, en coulisses de son défilé printemps-été 2025



Helen Mirren et Cara Delevingne au défilé Stella McCartney printemps-été 2026

PHOTOS: EVENINGSTANDARD/HILTON ARCHIVE/GETTY IMAGES FAMILLE MCCARTNEY; JOHN AQUINO / GETTY IMAGES (S. MCCARTNEY, 1997); THOMAS COEX / GETTY IMAGES (DÉFILÉ CHLOÉ PRINTEMPS-ÉTÉ 1998); DAVE BENNETT / GETTY IMAGES (HELEN MIRREN ET CARA DELEVINGNE); GRACIEUSITÉ DE H&M (COLLABORATION) ET LAUNCHMETRICS SPOTLIGHT (S. MCCARTNEY EN COULISSES)

*Wallpaper*, aujourd'hui directeur créatif chez Adidas), et leurs quatre enfants dans leur propriété de 112 hectares, au nord de Gloucestershire. L'endroit est un refuge composé de prairies sauvages, de rosaires et d'allées bordées d'arbres, où Stella peut faire des promenades à cheval en toute liberté. Plus jeune, elle a un temps pensé faire fleurir le monde comme architecte paysagiste, mais la piqure de la mode a été plus forte que tout.

Petite, Stella adorait regarder des films des années 1950 mettant en vedette Doris Day. Elle se rappelle combien elle en admirait les costumes. Ses parents, qui avaient une garde-robe commune, ont aussi eu une influence considérable sur sa manière de voir les choses. «Je n'avais aucune idée de qui possédait quoi; c'était totalement fluide, se souvient la créatrice. La mode est devenue pour moi un langage instinctif. Ce qui m'inspire encore aujourd'hui est précisément ce qui me touchait alors: l'idée qu'on peut créer quelque chose de sublime, mais qui a du sens. Cette association m'a toujours enthousiasmée.»

Elle effectue ses premiers pas dans l'industrie comme stagiaire chez le grand couturier français Christian Lacroix; quelques années plus tard, elle peaufine ses connaissances au Central Saint Martins College, la prestigieuse école de mode de la capitale britannique,

à l'instar de ses prédécesseurs Alexander McQueen et John Galliano. En parallèle, elle apprend l'art du sur-mesure auprès d'Edward Sexton, célèbre tailleur installé dans la Savile Row, la rue de Londres réputée pour ses boutiques de confection sur mesure. En 1995, Stella sollicite ses amies célèbres pour présenter sa collection de fin d'études: devant un parterre de journalistes aux aguets, Kate Moss et Naomi Campbell défilent sur la passerelle, au son d'une chanson («Stella May Day») écrite par Paul McCartney pour l'occasion. L'événement fait évidemment sensation.

Deux ans plus tard, l'industrie l'appelle: Karl Lagerfeld a quitté Chloé, et Stella le remplace pour rajeunir cette marque parisienne. Elle a tout juste 25 ans (le même âge que son père lorsque les Beatles sortent l'album *Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band*); sa jeunesse suscite la jalousie. Le kaiser Karl ne cache pas son amertume: «Ils auraient dû prendre un grand nom. Ils l'ont fait, mais dans la musique, pas dans la mode. Espérons qu'elle est aussi douée que son père», lâche-t-il au quotidien *Women's Wear Daily*, à propos du choix de Chloé. La revanche a bon goût: Stella fait taire les mauvaises langues en triplant les ventes de la maison.

En 2001, elle décide pourtant de faire ses adieux à Chloé pour mettre son nom au premier plan. Elle lance ▶

sa griffe éponyme en bannissant d'entrée de jeu le cuir et la fourrure. À l'époque, c'est du jamais-vu pour une marque de luxe. Après sa jeunesse, c'est son militantisme qui soulève des interrogations. Vingt-cinq ans plus tard, ses convictions trouvent enfin un écho, même si l'industrie de la mode ne semble pas vraiment vouloir lui emboîter le pas. Pourquoi? «Parce que c'est difficile, dit-elle. Ça exige des investissements, du courage et un engagement à long terme. C'est toujours plus facile de perpétuer ce qui a été fait depuis les 100 dernières années.»

Stella ouvre toutefois la voie. Depuis des années, elle utilise exclusivement du polyester et du cachemire recyclés dans ses collections ou encore de la viscose fabriquée avec de la pâte de bois provenant de forêts gérées de manière responsable. Elle mise également sur des matières innovantes, comme la soie végétale, la fausse fourrure conçue avec des fibres de maïs, le cuir à base de champignon, de pomme ou de déchets de raisin provenant de vignobles italiens, et ces fausses plumes aperçues au défilé printemps-été 2026. Même certains murs de sa boutique phare, à Londres, sont façonnés en papier mâché provenant des feuilles de papier utilisées par le siège social de la griffe. Un exemple de circularité parmi tant d'autres...

Avec son équipe, Stella tente de réduire au maximum l'empreinte carbone de sa maison de couture, comme de toute autre collection sur laquelle la designer

appose sa patte. C'est le cas de sa collaboration de longue date avec Adidas, amorcée en 2004, qui a notamment donné lieu au fil des années à des baskets Stan Smith en cuir végétalien et à des chaussures entièrement recyclables et sans colle, faites dans une seule matière. Sa prochaine collaboration (la deuxième; la première remonte à 2005) avec H&M, attendue ce printemps, fera aussi la part belle à des matières écoresponsables, dont certaines seront recyclées.

«Je souhaite continuer à promouvoir des solutions à base de plantes, des matières biosourcées et des innovations régénératrices, dit la créatrice. Pour moi, l'avenir de la mode se trouve à l'intersection de la science, du design et de l'amour du vivant; c'est là que ça devient vraiment inspirant.»

Quand on voit un vêtement signé Stella McCartney, l'approche écoresponsable ne se remarque pas d'emblée; il faut la connaître. Ce qui frappe avant tout, c'est plutôt l'aisance naturelle, l'élégance familière. La designer habille la femme

pour qu'elle se plaise à elle-même. Et, au fond, créer des pièces qu'on désirera enfiler *vraiment* longtemps s'inscrit parfaitement dans une vision écoresponsable. «Le plus gratifiant, c'est de voir quelqu'un porter mes vêtements, les vivre pleinement et se les approprier. Ça me remplit toujours d'une immense joie», conclut Stella, avant d'ajouter: «Et prouver qu'on peut bâtir une maison de luxe sans cuir ni fourrure... c'est l'une des plus grandes réussites de ma vie.» ■

*(L)'avenir  
de la mode  
se trouve à  
l'intersection  
de la science,  
du design et  
de l'amour  
du vivant.*



1

**TES MUSTS BEAUTÉ ECOLOS?**

Les cotons Ecotao, qui sont biodégradables et doux, et qui permettent de nettoyer la peau sans polluer; la brume Malaya, qui est 100 % naturelle et parfaite pour hydrater et rafraîchir; et le shampoing sec de Rahua, fait de plantes et d'huiles durables et non aérosol, pour avoir des cheveux propres tout en respectant la planète.



2

**TES RESTOS CHOUCHOUS À MONTRÉAL?**

Vin Mon Lapin, Le Filet et Milos.

3

**TES BOUTIQUES LOCALES PRÉFÉRÉES?**

Ecole de Pensée, car chaque pièce semble conçue pour durer et s'inscrire naturellement dans le quotidien; et GOODEE, qui propose une façon de consommer avec conscience, réfléchie, et en respectant le monde qui nous entoure.



4

**CE QUE LA MATERNITÉ T'A APPRIS JUSQU'À MAINTENANT?**

Que l'amour dans mon cœur est un puits sans fond, que toutes les mères sont des reines et des forces de la nature, et que le fameux lâcher-prise est encore la trame narrative de ma vie.



10

**TA COMMANDE DE PRÉDILECTION DANS UN CAFÉ?**

Un latté au lait de vache à 3,25 %.

9

**TES ENVIES DU MOMENT?**

Un traitement Hydrfacial et un soin pour le dos au Beauties Lab; un souper au Sushi Nishinokaze, un resto de style omakase de huit places sur le boulevard Saint-Laurent; et un abonnement chez RECESS, la première station thermale sociale à Montréal.



**SOUS INFLUENCE**  
*Léa Bégin*

À la rencontre de @lea\_begin, fondatrice de l'espace *self-care* montréalais Beauties Lab, pro du maquillage et des soins de la peau, et nouvelle maman de jumelles.

Texte KATHERINE LALANCETTE

5

**TES CONSEILS POUR UNE FEMME QUI SONGERAIT À SE LANCER EN AFFAIRES?**

Suis ton cœur, mais emmène ta tête avec toi; n'attends pas la perfection avant de commencer, car tu ne le feras jamais, et entoure-toi de gens qui ont des atouts différents des tiens.

**TON RITUEL DE SELF-CARE FAVORI?**

Un brossage à sec sur tout le corps, suivi de l'application d'une huile corporelle... avant de sauter dans le bain. Puis, pendant que je trempe dans l'eau, je me fais un masque et je masse mon visage avec l'outil Purelift, qu'on vend au Beauties Lab.



7

**TON DIMANCHE IDÉAL?**

Je me lève sans réveil-matin avec mon chum, on se colle dans le lit avec nos deux bébés et un bon café. On se fait une omelette et je vais suivre un cours de Spinning ou de pilates. On termine par une marche au mont Saint-Bruno et un souper chez ma mère, où on mange, idéalement, un spaghetti. On revient chez nous, on couche les filles, on se met en pyjama et on écoute un film, collés.



6

**TON ICÔNE DE STYLE?**

Charlotte Cardin, parce qu'elle représente une féminité contemporaine, libre et instinctive. Son style semble être un prolongement naturel de sa personnalité. J'aimerais bien être son amie, ha! ha!



# radar

TOUT CE QUI, EN CE MOMENT,  
NOUS CAPTIVE DANS L'UNIVERS DE  
LA MODE ET DE LA BEAUTÉ.

## BONNE ATTITUDE

Le groupe montréalais Attitude, connu pour sa marque éponyme de produits ménagers naturels et sa ligne de cosmétiques sans plastique, Oceanly, dévoile une nouvelle gamme, cleanjourney, qui s'adresse à la génération Z, qu'Attitude décrit comme étant curieuse et attentive à ce qu'elle applique sur sa peau. Les produits, faits avec des ingrédients véganes et d'origine naturelle, sont formulés et fabriqués à l'interne, ce qui garantit un contrôle et une transparence à chaque étape de la production. La collection comprend des soins pour la peau (entre autres, une routine antiboutons), pour les cheveux et pour le corps, de même que des baumes à lèvres aux parfums ludiques. En plus, tout est offert à moins de 20 \$! À magasiner dès maintenant sur [cleanjourney.com](http://cleanjourney.com) ou sur [sephora.ca](http://sephora.ca) à partir d'avril.



## UN COEUR EN OR

*Le partenariat Louis Vuitton for UNICEF, lancé en 2016, a permis jusqu'ici de récolter plus de 38 millions de dollars pour aider les enfants vulnérables partout dans le monde. Les ventes des pièces de la collection Silver Lockit de la maison française contribuent directement à cette cause. Cette année, un nouveau pendentif unisexe en or jaune est offert en série limitée. Pour chaque bijou vendu, 800 \$ US seront versés à UNICEF.*

[ca.louisvuitton.com](http://ca.louisvuitton.com)

## BEAUTÉ INTÉRIEURE

*Cette saison, Fendi revisite son sac Peekaboo iconique, créé en 2008. La marque italienne a décoré les cloisons intérieures de certains modèles Peekaboo ISeeU d'ornements complexes mêlant paillettes, perles, clous et cristaux dans une palette de couleurs et de motifs variés. Chaque création est le fruit d'un travail artisanal de plus de 40 heures et ne se dévoile que lorsque le sac en question est ouvert. [fendi.com](https://www.fendi.com)*



## Corde sensible

L'entrepreneuse canadienne Susanne Langmuir, à l'origine de la marque Bite Beauty (qui a fermé ses portes en 2022), a un nouveau bébé: Lixr. La fondatrice, qui est aussi agricultrice et formulatrice cosmétique, a décidé de mettre à profit son expertise unique pour créer une gamme de maquillage qui convient même aux peaux les plus sensibles. Et pour cause: il y a quelques années, on lui a diagnostiqué une maladie auto-immune affectant la peau. En cherchant des solutions, elle a découvert qu'éliminer l'eau des produits permettait de se passer d'agents de conservation parfois irritants et d'autres ingrédients inutiles. Ses soins misent plutôt sur des formules nourrissantes (à base de squalane, d'huile de jojoba, d'acides gras riches en oméga et d'acide hyaluronique), qui fondent instantanément dans la peau et donnent un teint frais et éclatant. Ils privilégient aussi la polyvalence. Ainsi, le sérum Pearl Glow Prismatic peut faire office d'illuminateur, de bronzeur ou de base, et le bâton correcteur permet de camoufler les imperfections ou de sculpter le visage. Enfin, les fans de l'ancien baume à lèvres Bite vont adorer le masque pour les lèvres de Lixr, se déclinant en version transparente et en quatre nuances. Ce produit à base de lanoline sans cruauté assure une hydratation longue durée et un sublime fini lustré. [sephora.ca](https://www.sephora.ca) ►

## STYLE À LA CARTE

*La salle de montre CAMI, récemment ouverte dans le quartier Pointe-Saint-Charles, à Montréal, offre une solution sur mesure à tous nos questionnements vestimentaires, qu'on souhaite trouver la tenue parfaite pour une occasion chic ou être impeccablement habillée au quotidien sans se prendre la tête. Elle propose une expérience de stylisme personnalisé (sur rendez-vous), une sélection pointue de vêtements et d'accessoires, et des événements VIP exclusifs. Il suffit de choisir l'abonnement (annuel, saisonnier ou horaire) qui correspond à nos besoins, puis de se laisser guider par l'œil aiguisé de Camille Tremblay, à l'origine du projet.*

camistyle.ca



### TÊTE D’AFFICHE

Découvrez Swayed, le tout premier agrégateur de coiffeurs au Canada qui se spécialisent dans les cheveux texturés. Cette entreprise montréalaise est bien plus qu'une simple plateforme de réservation en ligne. Elle vous met en contact avec des experts près de chez vous. Que vous souhaitiez vous faire faire des tresses ou sublimer vos boucles, Swayed vous aidera à trouver la meilleure personne pour vous. De plus, elle s'engage à soutenir les talents locaux (en fournissant des outils commerciaux aux coiffeurs, par exemple) et à célébrer l'héritage des cheveux texturés grâce à du contenu éducatif. [theswayedapp.com](https://theswayedapp.com)





## POUR L'AMOUR DE COS

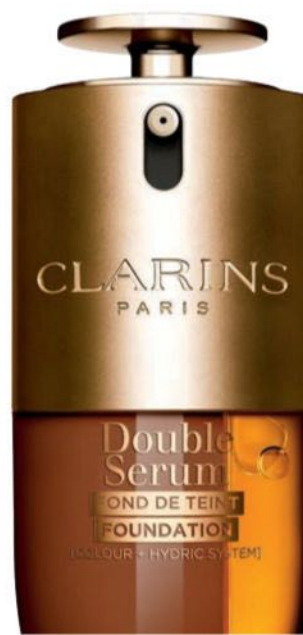
*Préparez votre portefeuille! La marque londonienne COS, qui a ouvert sa première adresse physique au Canada en 2015, lancera (enfin!) sa boutique locale en ligne ce printemps. Les amoureux de cette griffe réputée pour ses silhouettes sculpturales et ses confections élégantes pourront bientôt magasiner ses collections dans le confort de leur foyer sans se soucier des droits de douane ni des fluctuations du taux de change. [cos.com](http://cos.com)*

PHOTOS: GRACIEUSETÉ, DE SWAYED, DE CAMI, DE COS ET DE CLARINS

## COUP DOUBLE

En 1985, Clarins révolutionnait l'univers des soins de la peau en mettant sur le marché son Double Sérum et son flacon à double compartiment, alors inédit. Aujourd'hui, la marque réalise une nouvelle avancée avec le premier fond de teint sérum hybride et biphasé. Ce produit à la texture légère, offert en 37 teintes, fusionne soin et maquillage de façon innovante. D'un côté, sa phase colorée est enrichie de la nouvelle technologie A.U.R.A. (Advanced Ultra Radiance Amplifier ou Amplificateur de radiance ultra-avancé), qui apporte un éclat instantané grâce à ses ingrédients illuminateurs et à ses microcristaux éclaircissants. En plus, sa roulette de réglage permet de moduler la couvrance, de moyenne à totale. De l'autre côté, la phase sérum regorge d'actifs (dont la papaine stabilisée, au pouvoir exfoliant doux) qui contribuent à raviver les fonctions vitales de la peau. Lorsque les deux composantes sont associées, la magie opère: le teint est plus lumineux et d'apparence plus jeune. Les bienfaits se prolongent même après le démaquillage: lors de tests auprès des consommateurs, la peau nue apparaissait plus éclatante après 28 jours d'utilisation du produit!

FOND DE TEINT DOUBLE SÉRUM, DE CLARINS  
(74 \$, CLARINS.CA) ►



## CONTENU COMMANDITÉ ELLE X MA KABANE



### DES CHALETS D'EXCEPTION POUR DES ESCAPADES QUI FONT DU BIEN

Ma Kabane réunit une sélection soignée de chalets du Québec pour passer des séjours apaisants et ressourçants.



Découvrez  
Ma Kabane

## TISSEURS DE RÊVE

*Après avoir mené des recherches approfondies et consacré deux années au développement de produits dans ses installations de pointe de Roccapietra et de Quarona, en Italie, Loro Piana a dévoilé ses dernières innovations textiles: le fil et le tissu Royal Lightness. Le fil est un mélange composé de soie royale de première qualité et de laine mérinos ultrafine, peigné et torsadé par des maîtres artisans pour lui procurer une finesse remarquable. Le tissu, lui, qui associe la soie de mûrier et le cachemire aérien, se distingue par sa capacité à réfléchir la lumière. Une fois intégrées aux tricotés et aux autres vêtements de la maison, ces innovations donnent naissance à de délicates œuvres d'art.* [ca.loropiana.com](http://ca.loropiana.com)





## CONCEPT DURABLE

À la fin de l'année dernière, EspaceVy a inauguré une nouvelle boutique à Knowlton, dans les Cantons-de-l'Est. L'adresse propose un concept semblable à celui qui a fait le succès du premier magasin montréalais de cette entreprise, niché sur l'avenue Laurier Est. On y trouve ainsi des vêtements de seconde main et des créations éthiques, de même que des objets et des meubles revalorisés ou fabriqués par des artisans locaux. L'objectif: composer un univers désirable où l'écoresponsabilité s'impose comme une évidence. (Psitt! EspaceVy offre l'expertise d'une couturière aguerrie qui peut suprarécycler une pièce existante de notre garde-robe ou y apporter des retouches; la boutique propose aussi un service de stylisme personnalisé, sur place ou à domicile.) [espacevy.ca](http://espacevy.ca)



## SECONDE CHANCE

*Confectionnée avec des tissus postconsommation provenant de friperies et de boutiques de seconde main, la minicollection Repurposed, de la marque Coach, vient enrichir sa gamme écoresponsable (Re)Loved, qui est en pleine expansion. Les huit modèles de cette collection capsule sont uniques et affichent un style «parfaitement imparfait». Dans notre ligne de mire? Les deux versions du sac Tabby 26 en patchwork de denim, une minijupe en jean classique et une chemise Oxford créée avec des retailles de chemisiers en coton. [ca.coach.com](http://ca.coach.com) ►*



## SECRET DE LONGÉVITÉ

Avoir de beaux cheveux, ça se cultive! Et voici qu'entre en scène la gamme revisitée Chronologiste, de Kérastase, qui offre la solution la plus avancée de cette marque en matière de longévité capillaire. Tout comme notre peau, notre chevelure vieillit: au fil du temps, elle perd en densité, en brillance et en douceur, et notre cuir chevelu devient souvent plus sec et plus sensible. Pour y remédier, Kérastase a mis au point les produits Chronologiste, après avoir consacré 15 ans à la recherche. Les produits sont enrichis de «caviar de longévité», une formule à base de Pro-Xylane (un actif de haute performance connu pour stimuler le renouvellement cellulaire) et d'*Ochrophyta*, une algue rare dont la croissance est la plus rapide du monde. Ensemble, ils pénètrent en profondeur pour cibler les cinq signes visibles du vieillissement capillaire (frisottis, ternissement, sécheresse, et manque de volume et d'épaisseur). La gamme comprend le Bain régénérant, le Masque intense régénérant, l'Huile de parfum et le nouveau Sérum de nuit jeunesse: un soin sans rinçage qui permet de réduire les signes de l'âge et d'avoir des cheveux visiblement revitalisés au réveil. Associez-le aux autres essentiels de la ligne Chronologiste pour offrir à votre crinière une attention digne de votre routine de soins du visage. [kerastase.ca](http://kerastase.ca)

## PUR LUXE

*Tiffany & Co. a fait une entrée remarquée au centre commercial montréalais Royalmount. Cette nouvelle adresse, inspirée de la boutique phare du joaillier sur la Cinquième Avenue, à New York, se distingue par sa façade en tuiles de céramique bleue, un clin d'œil aux créations en verre du début du 20<sup>e</sup> siècle de l'artiste Louis Comfort Tiffany. À l'intérieur, une murale peinte à la main (évoquant l'icône broche Bird on a Rock, dévoilée par Jean Schlumberger en 1965) ancre l'espace. Et sous un plafond couvert de feuilles d'or, on peut admirer, dans des présentoirs nacrés, les bijoux en diamant et les collections signature, notamment Tiffany HardWear, Tiffany T et les nouvelles pièces de la ligne Bird on a Rock.*

[tiffany.ca](http://tiffany.ca) ■



# Découvrez la réédition de ce *bestseller* incontournable sur la parentalité

Vendu à plus de  
**500 000**  
exemplaires à  
travers le monde

Cette édition mise à jour et augmentée accompagne les parents dans les défis complexes de notre société pour leur permettre de redevenir des figures d'attachement, de réconfort et de stabilité auprès de leurs enfants.



**KO**  
EDITIONS

Disponible en  
librairie et sur  
ko-editions.ca



# culture

Avec la parution de son troisième album, le bien nommé *Alouette!*, on peut dire que Vincent Roberge, alias Les Louanges, prend véritablement son envol.

Texte NICOLAS TITILEY

## OISEAU DE BONHEUR



## *J'ai finalement constaté qu'Alouette! était un album plus existentiel que politique: j'y parle de la vie, de la mort, de la nature, de l'existence.*

C'EST PAR UN PETIT APRÈS-MIDI neigeux de janvier que Vincent m'accueille dans son appartement du quartier La Petite-Patrie, à Montréal. Après m'avoir présenté quelques vinyles des années 1970 qui lui ont servi d'inspiration (dont un album en spectacle d'Yvon Deschamps, qu'il a échantillonné), il me fait visiter le studio maison qu'il partage avec sa compagne, l'autrice-compositrice-interprète Lia Kurihara. Il m'offre ensuite sans cérémonie une tasse de thé (du *genmaicha*, dont il apprécie le petit goût de popcorn grillé) et entame une conversation échevelée aux rebondissements étonnants, passant des confessions les plus intimes aux réflexions sur l'avenir de sa nation.

«Je ne voulais pas verser dans la nostalgie, mais j'étais habité par le sentiment qu'on ne peut pas aller vers autre chose sans savoir d'où l'on vient. Qui je suis, moi? Et qui sommes-nous collectivement? lance Vincent. L'idée de travailler autour de l'air d'*Alouette!* (qui est utilisé dans plusieurs interludes de l'album) me semblait logique. Après tout, quoi de plus québécois qu'une ritournelle dont on n'arrive pas à retracer l'origine?»

C'est au pied du mont Royal, où il aime marcher en quête d'inspiration, que Vincent a trouvé l'impulsion qui allait le propulser vers de nouveaux sommets créatifs. «J'imaginai un personnage qui gravissait une montagne. Ce gars qui monte vers le sommet, c'est moi, mais c'est aussi l'identité québécoise et, de manière plus large, c'est la civilisation et les humains en général. Tout le monde a une montagne à gravir, et je trouvais que c'était une image forte, mais je l'ai laissée germer et je suis allé vivre un peu.»

*Je sens l'étau qui se resserre  
La montagne qui se dresse  
Je me trainerai jusqu'en haut  
Pour y voir un peu plus clair  
Et peut-être  
Sauver mon âme*

— Paroles tirées de la chanson  
*Au pied de la montagne (sauvez mon âme)*

### DO YOU FEEL ALRIGHT?

La suite des événements pousse Vincent à sortir de ses réflexions sociales et politiques. Alors qu'il est à son plus bas psychologiquement, il tombe amoureux de

Lia et devient, par la force des choses, proche aidant de son beau-père, atteint de démence (Tom Kurihara, à qui l'album est dédié). Sa nouvelle réalité l'amène à s'interroger aussi sur son rôle dans la société et même sur sa propre masculinité. «Quand j'ai rencontré ma blonde, j'étais en pleine dépression. Durant notre première conversation, je fumais comme une cheminée et je me plaignais de mon sort, alors qu'elle me parlait de son père. À un moment donné, elle m'a demandé tout bonnement: "Et toi, *do you feel alright?*"»

Vincent n'était pas *all right*, mais il allait le devenir, et dans *Franchement, Lia*, la chanson hommage à sa compagne, il chante ses doutes, puis son désir de foncer vers l'inconnu. Dans la pièce suivante, la touchante *Ne me quitte pas des yeux*, qu'il considère comme l'une de ses plus réussies, il évoque avec délicatesse les derniers jours de son beau-père.

«J'ai finalement constaté qu'*Alouette!* était un album plus existentiel que politique: j'y parle de la vie, de la mort, de la nature, de l'existence. J'examine toutes sortes de choses et je me permets d'aller vers une certaine simplicité musicale. Au départ, l'album devait être plus électronique, mais je suis revenu à la base du *songwriting* et à l'influence d'artistes comme Leonard Cohen.»

Avec l'aide de son collaborateur de toujours, le réalisateur Félix Petit («Il y a quelques certitudes dans le monde: le ciel est bleu, le gazon est vert, et je travaille vraiment bien avec Félix», lance Vincent), il semble prêt à faire évoluer *Les Louanges* vers de nouveaux horizons. Évidemment, l'auteur-compositeur-interprète demeure un esthète en quête de perfection et de sens, qui fait alterner brillamment les déclarations d'amour et quelques critiques acerbes sur ses compatriotes («Nés pour un petit pain, morts pour une piscine hors terre», comme il le chante dans *Promis juré*). «J'ai fait sauter les limites que je m'imposais autrefois.»

On ne peut que s'en réjouir. Peut-être même que, dans quelques années, on dira que c'est avec *Alouette!* que le masque des Louanges est tombé pour révéler la vraie nature de Vincent Roberge. ■

Les Louanges lancera *Alouette!* le 10 avril prochain. Il signe aussi un texte dans le collectif *Masculin pluriel* (KO Editions).

# Asexuelle... ET ALORS?

Longtemps méconnue, l'asexualité bouscule les idées reçues sur la sexualité, le plaisir et le lien amoureux. Décryptage d'une orientation sexuelle à part entière.

Texte LAÏMA A. GERALD

«**PENDANT PRESQUE** toute ma vingtaine, je me suis forcée à avoir des relations sexuelles. Je croyais que c'était ce qu'il fallait faire, que c'était la preuve d'un amour "normal"», confie Emmanuelle, une jeune femme de 37 ans. «Aujourd'hui, je sais que je ne ressens pas – ou que très, très rarement – d'attraction sexuelle. J'ai parfois le goût d'embrasser un ou une partenaire, de me coller, de partager de la tendresse, mais pas forcément d'aller plus loin. Quand j'ai entendu parler d'asexualité, ç'a été un soulagement immense pour moi. Enfin un mot qui décrivait ce que je vivais!»

Emmanuelle met des mots sur une orientation sexuelle encore souvent incomprise: l'asexualité.

## ASEXUALITÉ 101

«L'asexualité se caractérise par l'absence totale ou partielle de désir sexuel pour quelqu'un d'autre», explique la sexologue en relation d'aide, autrice et chroniqueuse Myriam Daguzan Bernier. Rappelons que les individus se définissant comme asexuels représentent environ 1 % de la population globale, soit environ 80 000 personnes au Québec.

«Les enjeux liés à la baisse ou la fluctuation du désir sont les motifs les plus fréquents de consultation en sexologie. Toutefois, l'asexualité n'a rien à voir avec ces préoccupations communes. L'asexualité est une orientation sexuelle à part entière», souligne Myriam Daguzan Bernier en précisant que l'asexualité est encore trop souvent confondue avec une simple baisse de libido. «Pour certaines personnes que je reçois en consultation, le désir sexuel ou l'envie d'entrer en contact intime et sexuel avec une autre personne ne s'est simplement jamais manifesté. L'asexualité fait partie du grand spectre de la sexualité humaine.»

Ayant trouvé sa place dans le sigle LGBTQIA2+, l'asexualité a pourtant encore du mal à être reconnue et prise au sérieux. Pourquoi l'incompréhension et les tabous persistent-ils?

«Nous vivons dans une société où la sexualité est omniprésente: dans la publicité, sur Internet, à la télévision. Prenons les émissions de téléréalité les plus populaires: les codes sexuels sont hyperprésents dans chacune des interactions des candidats, relève Myriam Daguzan Bernier. La sexualité est une action qui est attendue, selon nos standards sociaux. Alors, si tu ne t'y adonnes pas ou tu ne souhaites pas t'y adonner, tu es considérée comme anormale. On croit qu'il y a forcément un problème à régler, alors que ce n'est pas nécessairement le cas.»

Emmanuelle, qui s'identifie ouvertement comme asexuelle depuis cinq ans, abonde dans le même sens. «Je me suis souvent sentie jugée de ne pas ressentir d'intérêt pour la sexualité, comme si je devais "réparer" quelque chose en moi, illustre-t-elle. Pourtant, je ne me sens pas brisée. Je ne suis ni malade ni traumatisée, comme le présument beaucoup de gens quand je leur en parle. Je suis juste "différente" de la norme, et c'est correct. J'apprends à l'accepter.»

## SUR LE SPECTRE DE L'ASEXUALITÉ

«L'asexualité est un spectre», rappelle d'emblée l'ingénieure de recherche en ethnosociologie et sexologie Léa Serra Vandekerckhove. «Certaines personnes ne ressentent jamais d'attraction sexuelle, alors que d'autres peuvent en éprouver dans des contextes précis ou des situations ponctuelles, par exemple lorsqu'elles se sentent profondément amoureuses. Certains individus se masturbent, d'autres non.»

Comme le mentionne également Myriam Daguzan Bernier, «il y a autant de façons de vivre l'asexualité qu'il y a de personnes asexuelles. Certaines personnes aiment en embrasser d'autres, se coller, avoir de la sexualité dans certaines circonstances, alors que d'autres vivent carrément du dégoût envers ce sujet.»

Pour certaines personnes asexuelles, il arrive que le désintérêt pour la sexualité aille au-delà de la pratique »



Photo

en soi. Elles ne ressentent ni curiosité ni envie d'en discuter, même dans un cadre intime ou amical. Chez d'autres, la simple évocation ou la représentation visuelle d'une scène sexuelle à l'écran peut susciter un malaise, voire une forme de rejet.

Les deux expertes expliquent tour à tour que l'asexualité est un terme parapluie regroupant une diversité de réalités et de vécus.

Les personnes grissexuelles, par exemple, peuvent ressentir une attirance sexuelle, mais de façon très rare ou dans des circonstances exceptionnelles. Les personnes demisexuelles, elles, ne ressentent généralement du désir qu'après avoir tissé un lien émotionnel profond avec un partenaire. Quant aux frayssexuelles, un terme issu de l'anglais *fray*, qui signifie «s'effiloche», elles éprouvent souvent une attirance initiale, qui s'atténue dès que des sentiments amoureux apparaissent.

Léa Serra Vandekerckhove insiste également sur le fait que l'asexualité n'est pas une identité figée et qu'elle peut évoluer, se transformer au fil de la vie d'une personne.

Emmanuelle incarne bien cet état de fait: «Plus jeune, je n'avais aucun intérêt pour la masturbation. Avec les années, j'ai commencé à explorer un érotisme avec moi-même. J'ai découvert la porno audio et les récits érotiques, et ça me plaît. Je suis également curieuse de connaître des détails sur la vie sexuelle de mes amies, ce qui était moins le cas avant», confie-t-elle.

### NAVIGUER DANS L'INTIMITÉ

Vivre sans attirance sexuelle ne signifie pas refuser toute forme d'intimité ni être condamnée à la solitude. En effet, certaines personnes asexuelles ne sont pas aromantiques pour autant. Ainsi, une personne asexuelle peut tout à fait ressentir l'envie d'être en couple et éprouver des sentiments amoureux. «Pour vivre son identité asexuelle dans l'harmonie, malgré les défis que cela peut représenter, la communication est la clé», croit Myriam Daguzan Bernier.

La sexologue et autrice affirme d'ailleurs qu'il est tout à fait possible de vivre une relation de couple épanouie sans rapports sexuels. «Certains couples formés d'une personne asexuelle et d'une personne sexuelle trouvent des compromis. Certains ouvrent la relation, par exemple, précise-t-elle. Il existe aussi des personnes asexuelles qui sont également aromantiques, c'est-à-dire que l'envie d'être en couple ou en relation amoureuse n'est pas présente chez elles.»

Dans la série télévisée *Ils vécurent heureux* (Crave), Magalie, le personnage interprété par Virginie Ranger-Beauregard, explique qu'elle peut vivre de la sexualité avec d'autres personnes afin de répondre à des besoins non comblés par sa partenaire asexuelle. «On s'embrasse,

on se colle, mais on a des rapports trois fois par année», raconte-t-elle à Charlie, une jeune avocate campée par la comédienne Myriam Gaboury. Cette conversation mettra d'ailleurs la puce à l'oreille de la jeune femme, qui remet alors en question sa propre sexualité, et qui se reconnaîtra dans l'identité asexuelle.

Pour Myriam Daguzan Bernier, la visibilité des identités hors de l'hétéronormativité classique est cruciale. «Je repense à Gabriel Guertin-Pasquier, qui a parlé ouvertement de son identité asexuelle à l'émission *Si on s'aimait*, en 2021. C'est important d'avoir des modèles», fait-elle valoir.

Léa Serra Vandekerckhove partage cette vision. «Depuis la création de la Journée internationale de l'asexualité, en 2013, une véritable vague d'identification a émergé, indique l'ethnosociologue. Pour beaucoup de gens, c'était la première fois qu'ils entendaient parler d'asexualité et qu'ils pouvaient enfin mettre un mot sur ce qu'ils ressentaient. Cette reconnaissance publique a ouvert la voie à une nouvelle génération, qui découvre aujourd'hui son orientation plus tôt et avec moins de solitude.»

### VERS UNE SOCIÉTÉ PLUS INCLUSIVE

Aux proches d'une personne asexuelle, le conseil de Myriam Daguzan Bernier est simple: laissons-la parler, écoutons-la, évitons de lui imposer nos idées préconçues.

«On me dit souvent que je n'ai pas rencontré la bonne personne, que je suis frigide, que j'ai sans doute été agressée dans ma jeunesse ou même que l'asexualité n'existe pas», révèle Emmanuelle, qui en entend des vertes et des pas mûres depuis son coming out asexuel. «Certaines personnes asexuelles ont effectivement vécu un trauma en lien avec la sexualité, mais ce n'est pas systématique. Je préfère quand on me pose des questions ouvertes, qu'on me laisse me révéler plutôt que de m'imposer des clichés.»

Pour Léa Serra Vandekerckhove, ouvrir le dialogue sur l'asexualité est un merveilleux prétexte pour parler de consentement. «Au fond, chaque personne a le droit de s'adonner ou non à la sexualité si elle le souhaite», affirme-t-elle.

Cette vision trouve une résonance tout particulièrement en Emmanuelle, qui a longtemps cédé à une pression de faire l'amour, souvent pour ne pas décevoir ses partenaires. «Aujourd'hui, je ne me force plus. J'embrasse quand j'en ai envie, je me colle quand j'en ressens l'élan. Je me sens plus libre.»

La question de l'asexualité dépasse largement celle du désir; c'est une leçon de liberté, d'écoute de soi et de l'autre. Autant de principes dont tout le monde gagnerait à s'inspirer, quelle que soit son orientation. ■

## LES CHOIX (PAS TOUJOURS JUDICIEUX) DE SOPHIE

LA LANGUE,  
*de* MON PÈRE

**VOUS ME DIREZ QUE** je suis particulièrement émotive (ce que je ne nie pas), mais je pleure régulièrement en «scrollant» sur mes réseaux sociaux. Cette fois-ci, c'est une enseignante de maternelle en France qui m'a eue: elle encourage les petits de sa classe à chanter une comptine dans leur langue maternelle. Ça donne des ritournelles en créole, en arabe ou en bambara. Un geste vers l'autre si beau, si simple, à la fois inclusif, instructif et valorisant.

La même activité pourrait facilement se faire ici, dans nos maternelles québécoises. Après tout, près du tiers des élèves inscrits à l'école au Québec sont issus de l'immigration, et 16 % n'ont pas le français comme langue maternelle – un chiffre qui atteint 40 % dans la région de Montréal!

Venant d'une famille québéco-haïtienne, je réalise qu'enfant, je n'aurais pas pu chanter dans la langue de mon père, le créole haïtien. La diversité ne se célébrait pas comme aujourd'hui, et l'apprentissage d'une deuxième langue n'était pas nécessairement bien vu à l'époque: ça causerait de la confusion chez l'enfant, il ne maîtriserait pas bien la langue qui est enseignée à l'école, il accuserait des retards de langage, et j'en passe! Dieu merci, les temps ont changé, et les recherches déconstruisent les préjugés les plus tenaces associés au bilinguisme précoce\*.

Mes parents, ancrés dans leur époque, cherchaient probablement à nous épargner, à mes sœurs et moi, un trouble identitaire et linguistique. Ce faisant, ils ont omis de nous transmettre des pans entiers de la culture haïtienne paternelle.



Chaque mois, Sophie Fouron se prononce sur un sujet qui la touche personnellement ou sur un enjeu sociétal qui occupe son esprit.

*Sophie Fouron est une animatrice et une communicatrice aguerrie.*

J'ai réalisé plus tard que ne pas parler la langue de mon père m'éloigne de facto de toute une dimension de sa culture – de *ma* culture. Qui plus est, en tant que Québécoise, je comprends parfaitement l'importance qu'a une langue dans la construction identitaire. Elle en est, ni plus ni moins, le cœur battant. Je suis convaincue que si je parlais créole, j'entretiendrais une relation profondément différente avec le pays de mon père. Ma vie n'en serait que plus riche, et plus assumée dans toutes ses différences. Je ressens invariablement une certaine gêne lorsque des Haïtiens me demandent si je parle créole. Aussitôt, je sens que je n'appartiens pas pleinement au groupe, que trop d'aspects culturels m'ont échappé – et m'échapperont toujours.

J'implore donc les parents polyglottes: de grâce, continuez à transmettre votre culture et votre langue à vos enfants. En plus du français, ils auront cet autre univers qui leur offrira un accès direct à votre héritage familial. Cet apprentissage tout naturel enrichira leur vie (et la nôtre!) et leur perception du monde de mille et une façons. Une pierre unique et précieuse à cet édifice que nous construisons tous et un legs inestimable que je leur envie.

En résumé, et comme on dit en créole, *fè sa m di, pa fè sa m fè* (traduction: fais ce que je dis, pas ce que je fais!) ■

\* Informations tirées du livre *Le bilinguisme, un atout dans son jeu: soutenir l'enfant qui apprend plusieurs langues*, d'Agathe Tupula Kabola.



C'est lorsque j'ai soupiré bruyamment, parce que la énième demande de collation de mon enfant m'avait fait perdre le fil de la lecture d'un carrousel Instagram, que j'ai pris la décision de faire une pause des réseaux sociaux.

*Texte*  
KARINE CÔTÉ-ANDREETTI

# JE ME SUIS SAUVÉE D'INSTAGRAM.

**CE N'EST PAS UN TEXTE FACILE À ÉCRIRE.** Ma culpabilisation pyromane s'enflamme quand je réalise que je laisse parfois un écran s'interposer entre moi et mes enfants. Je sais pourtant pertinemment que, lorsque je me surcharge de contenus virtuels parce que j'ai besoin d'appartenir à un ailleurs différent d'un cinq à sept bordélique et laborieux, mon cellulaire incendiaire emboucane mon moment présent, rendant ce cinq à sept encore plus bordélique et laborieux. J'ai été inflexible durant des années sur le temps d'écran dans cette plage horaire. Comme j'ai une conscience approfondie de l'effet des écrans sur nos capacités cognitives et émotionnelles, mes propres enfants y ont un accès très restreint. Mais qu'est-ce qui s'est passé?

Pendant que j'allaité mon enfant de deux ans, je troque de plus en plus souvent les bienfaits de l'ocytocine contre l'engourdissement que provoque l'action de «scroller». L'envie physique d'ouvrir mon cellulaire m'élanche dans tout le corps. Je dois me concentrer pour éveiller chacun de mes sens, je pèse sur tous mes boutons intérieurs pour activer la fabrique à souvenirs, dans l'urgence d'en profiter, en sachant qu'approche la conclusion de mon aventure lactée.

Quelques jours avant de prendre la décision de «ghoster» mes abonnés et amis virtuels, alors que je suis de très bonne humeur durant un *roadtrip* familial, j'ouvre Instagram par réflexe. Première publication sur mon fil d'actualité: un (autre) féminicide... J'ai laissé Céline continuer de chanter toute seule. Ma cage thoracique s'est serrée, ma respiration s'est accélérée, il m'aurait fallu des *wipers* dans les yeux parce que les larmes brouillaient ma vision. J'ai soufflé des bisous à mes enfants et je suis restée silencieuse pendant tout le trajet. J'aurais aimé ne pas avoir ouvert mon application à ce moment-là dans ma journée, car c'est un grand privilège de pouvoir protéger ces instants de légèreté.

Je décide donc de m'octroyer une pause d'Instagram. Les premiers jours, j'augmente considérablement le nombre de produits dans mes paniers virtuels. Mon cerveau, habitué à la surstimulation, tente de sécréter de la sérotonine autrement qu'en recevant des *likes*, mais demeure tout aussi passif. Je saisis mon cellulaire au moins 30 fois en regardant un film, pour finalement le faire glisser loin sur le plancher parce que je suis juste assez *drama queen* pour ne pas le lancer au bout de mes bras. Quelques jours plus tard, pendant que je vis de la colère,

mes mains – sur le pilote automatique – déverrouillent mon téléphone. Même avant ma pause d'Instagram, c'était un réflexe que je devais réfréner.

Malgré tout, en moins d'une semaine, il m'est de plus en plus facile de vivre sans mon cellulaire.

Les algorithmes exploitent nos fragilités sociales et intimes et désincarnent notre humanité jusqu'à ce qu'il ne nous reste que des (bulles d') échos. En dépit de ces pratiques déloyales, j'ai encore envie de cultiver mon jardin numérique, car les réseaux sociaux peuvent informer autant que désinformer, et isoler les gens autant que leur permettre de créer des liens amicaux, solidaires et mobilisateurs. Je suis déterminée à instaurer de nouvelles pratiques dans mon quotidien pour encadrer mon temps d'écran.

Néanmoins, je veux m'affranchir du syndrome de Stockholm et limiter la vente de mes précieuses ressources au contenu numérique le plus offrant. Je comprends lucidement les rouages de l'économie de l'attention; je l'ai même enseignée à des élèves au cégep. Quelle est la valeur de mes gains? Pourquoi consentirais-je à cet accord injuste?

Première reconnexion un mois plus tard: je suis frappée par l'ordinaire. Tout est exactement comme lorsque j'ai quitté Instagram. Aucune trace qu'il ait pu se passer quelque chose d'important. Malgré des résolutions que je croyais solides, je retombe dans mes vieilles pantoufles en moins de 48 heures.

Est-ce que les réseaux sociaux sont une échappatoire à la réalité ou si, au contraire, la réalité est une échappatoire aux réseaux sociaux? Ma vie me comble. Pourquoi souhaiterais-je investir des lieux numériques de façon aussi engagée?

Cette expérience a suscité en moi des questions que je conserve comme un devoir à refaire cycliquement. Au moment où ma relation avec les réseaux sociaux se déséquilibrera à nouveau, je m'efforcerai de trouver des réponses qui m'ancrent afin de me réaligner sur mes intentions et mes besoins du moment.

Le désalignement qu'entraîne cette relation est un symptôme: c'est lorsque des fatigues plurielles m'épuisent que le fil d'actualité m'avale. Mais les réseaux sociaux sont une fatigue en soi; ils vident ma batterie plus rapidement que mon cellulaire se décharge. Y naviguer nécessite de l'hypervigilance; la nonchalance n'est pas possible. Je me prescris donc une longue charge sur le vrai monde une fois de temps en temps. ■





# SANS RETENUE

Alors que les inégalités financières entre les riches et les pauvres se font plus que jamais sentir un peu partout sur la planète, on assiste à une montée de scènes grotesques de ce qui ne sera jamais accessible au commun des mortels. Des styles de vie extravagants des stars aux mariages grandioses des milliardaires, on voit défiler à quelques centimètres de notre nez un luxe éhonté, qui n'a pas de sens dans le contexte social et environnemental actuel. Est-on en train d'y devenir insensibles?

Texte LOTTE JEFFS Adaptation ELISABETH MASSICOLLI

**SAVEZ-VOUS QUI** les ultrariches embauchent en règle générale? Une personne responsable de leur image, dont le travail consiste à analyser le style de vie de l'humain moyen et le climat social actuel ainsi qu'à suggérer à leur client de potentiellement s'abstenir d'acheter un énième jet privé – ou, du moins, de le faire dans l'anonymat. Quand on observe le comportement des personnalités publiques en vue de nos jours, on en vient à se demander pourquoi personne n'intervient pour leur mettre des limites – voire pourquoi on les célèbre pour leur manque de scrupules. On n'a qu'à penser, par exemple, à Jeff Bezos et Lauren Sánchez, qui ont monopolisé l'entièreté de la ville de Venise, malgré les protestations des habitants, pour leur mariage de 50 millions de dollars, à Katy Perry, qui s'est insoucieusement payé un voyage dans l'espace ou, encore, plus près de nous, à Luc Poirier, qui exhibe fièrement sa collection de 40 Ferrari – collection qui est évaluée à près de 80 millions


de dollars! – chaque fois qu'il en a l'occasion. En bref, si vous avez suffisamment d'argent, de pouvoir et d'influence, vous pouvez faire ce que vous voulez, en toute liberté.

Bienvenue dans l'ère de l'impudence des célébrités! Pendant que la planète brûle, elles mènent des vies plus fastueuses que jamais et affichent sans vergogne leurs extravagances sur les médias sociaux. Les sportifs de haut niveau, les *pop stars* et les vedettes de cinéma ne craignent plus de perdre la face; ils vivent leurs excès et leurs coups de tête en public, en se demandant quel filtre Instagram mettra le mieux en valeur leurs diamants. Au Québec, on consacre des télé-réalités comme *Vie, \$ de rêve* au quotidien de femmes riches et on encense un millionnaire comme Olivier Primeau qui affirme haut et fort qu'être riche, «ça se mérite» (alors qu'il vient lui-même d'une famille très aisée, hum). Mais quel effet toute cette effronterie a-t-elle sur le reste d'entre nous?

À l'heure de la montée du fascisme et de crises climatiques qui s'aggravent à toute vitesse, beaucoup d'internautes accablés par l'état du monde se demandent deux fois plutôt qu'une s'il est approprié de publier une photo de leur matcha latté à 12 \$ sur Instagram. Comment ce geste pourrait-il être perçu, alors que la plateforme semble désormais davantage destinée aux déclarations réfléchies sur l'identité, la politique, l'activisme? La photo de notre petit déj hors de prix? Tout le monde s'en fout.

## LES GRANDS CONTRASTES

Dans un article publié en 2025 dans le *New Yorker* intitulé *Are You Experiencing Posting Ennui?* [Êtes-vous las de publier?], Kyle Chayka écrit: «Pendant les manifestations Black Lives Matter de 2020, de nombreux utilisateurs individuels et comptes d'entreprise ont hésité à publier du contenu sans lien avec le mouvement. Ce sentiment est revenu aujourd'hui, alors que ►



*Je pense que (la honte) est une émotion utile,  
qui permet de corriger certains types de  
comportements. Vivre sans ressentir de honte,  
c'est très, très dangereux.*

— ZADIE SMITH

les bulletins de nouvelles parlent d'événements comme la guerre Israël-Gaza et la mobilisation par le président Trump de l'ICE contre les migrants.» Le journaliste fait référence au «choc émotionnel» qui survient lorsque le contraste entre l'actualité et l'allure de notre quotidien est trop grand.

C'est peut-être cette disparité qui fait que le contenu publié par les personnes riches, célèbres et prospères semble particulièrement indécent en ce moment. On pourrait prétexter qu'elles ne font que partager leur réalité, leur vie, comme on le fait un peu tous sur les médias sociaux. Ce n'est pas leur faute si leur quotidien est extraordinaire, et que le nôtre est si monotone en comparaison!

On a demandé à Brian Moylan, expert en culture pop et auteur de *The Housewives: The Real Story Behind The Real Housewives*, si les célébrités les plus éhontées sont en fait les plus authentiques. Sa réponse: «Absolument, et c'est ce qui fait une grande star de télé-réalité. Le public repère facilement le manque d'authenticité. Imaginez si Lauren Sánchez s'était mariée au palais de justice, on se serait posé des questions!» Serait-on plus en colère si les célébrités riches et superficielles faisaient semblant d'être «comme tout le monde» et passaient sous silence leurs privilèges? Taylor Swift, par exemple, a longtemps joué la carte de «la fille toute simple d'à côté», ce qui l'a rattrapée lorsque tous ses déplacements de quelques minutes en jet privé ont été révélés au grand public.

On en vient à se demander si on a poussé les célébrités dans ce

je-m'en-foutisme nihiliste en leur imposant des normes impossibles à respecter. Quand les gens riches et influents essaient de faire quelque chose de «bien» — en prenant position sur un sujet chaud, par exemple —, on est prompts à les ridiculiser, voire à songer à les annuler. Lors des incendies dévastateurs qui ont ravagé Los Angeles en janvier 2025, de nombreuses stars ont été accusées d'être déconnectées de la réalité dans leurs réactions. Mandy Moore, par exemple, a été critiquée pour avoir partagé un lien GoFundMe... sans y avoir contribué à la hauteur de ses moyens. Et on ne peut pas oublier la reprise embarrassante de la pièce *Imagine*, de John Lennon, que des célébrités telles que Gal Gadot et Natalie Portman ont publiée pendant la COVID pour démontrer «leur solidarité», qui leur a valu leur lot de *memes* et de moqueries. Donc, à quoi bon agir avec souci des autres ou faire preuve de retenue si une réaction négative est inévitable?

À cause d'une certaine curiosité malsaine, on aime observer les personnes riches et célèbres vivre leur vie pour les envier, se moquer ou simplement se divertir. Comme preuve: le succès des téléséries telles que *Succession* ou *The White Lotus*. Mais l'augmentation du coût de la vie et du chômage et l'appauvrissement de la majorité de la population ajoutent certainement une touche d'amertume à la façon dont on perçoit — et dont on se gave de — la vie luxueuse et éhontée des membres de l'élite, soit ce fameux 1 %. Mais c'est peut-être davantage notre problème que le leur.

L'écrivaine britannique Zadie Smith affirme que la honte a une fonction. Dans une entrevue accordée en 2018, elle avance: «Je pense que c'est une émotion utile, qui permet de corriger certains types de comportements. Vivre sans ressentir de honte, c'est très, très dangereux.» À son avis, la honte est démodée parce que c'est une émotion très judéo-chrétienne. «J'ai toujours trouvé cette idée des Évangiles assez féconde: partir du principe qu'on vit dans le péché. Garder en tête qu'on n'est probablement pas aussi formidable qu'on le croit est, à mon avis, une façon utile de voir la vie.»

Dans un monde de plus en plus chaotique où se côtoient et s'alimentent des crises plurielles, on a certainement besoin de plus d'amour et de tolérance. Mais si on avait également besoin... de plus de honte? En alimentant une culture qui vénère, normalise et ridiculise leur impudence et leurs excès, on a collectivement construit un abri douillet pour les gens riches et célèbres, qui leur permet de vivre comme bon leur semble, en étant protégés de toute conséquence. Honte à eux, donc, mais honte à nous, un peu, aussi, qui non seulement les regardons se gaver avidement de brioches pendant qu'on manque de pain, mais participons à leur opulence à grands coups de *likes*, de visionnements et d'achats futiles de produits auxquels ils prêtent leur nom et leur visage. Et si, pour le bien de tous, la honte et le jugement — celui informé, intelligent, fait avec discernement — faisaient un *comeback*? ■

# agenda

TOUT CE QU'ON VEUT VOIR, LIRE ET ÉCOUTER CES TEMPS-CI.

## THÉÂTRE

### ARDENT TRIO

Lorsque trois artistes jouissant chacune d'un incommensurable talent sont rassemblées autour d'un même projet... on ne veut surtout pas manquer ça. C'est le cas de la pièce *Passion simple*, version théâtrale du roman éponyme d'Annie Ernaux (lauréate du prix Nobel de littérature en 2022), mise en scène par Brigitte Haentjens et ayant pour unique interprète Julie Le Breton. Celle-ci entrera dans la peau d'une femme qui se livre entièrement à l'amour qu'elle éprouve pour un homme... pour qui elle n'est qu'une amante. Lucidité, autodérision et embrasement aussi décomplexé qu'exalté sont les outils que l'autrice met à la disposition de cette comédienne d'exception et de cette metteuse en scène émérite pour nous subjuguier.

DU 1<sup>er</sup> AU 29 AVRIL, AU THÉÂTRE DE QUAT'SOUS, QUATSOUS.COM.  
Sophie Pouliot, chroniqueuse arts de la scène

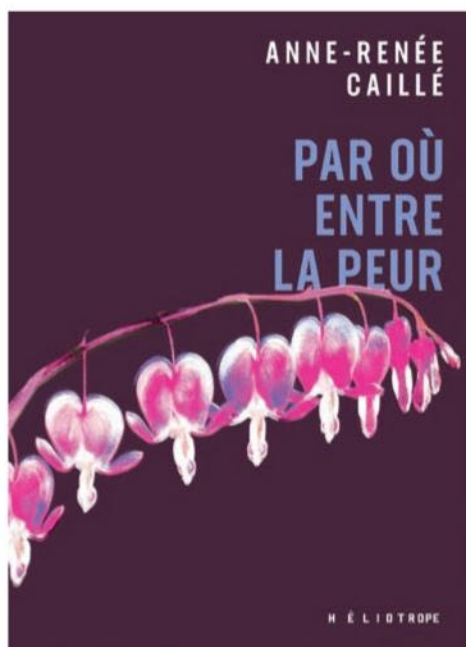


## LITTÉRATURE

### *Une sortie de secours*

Qui est cette femme qui, à 38 ans, pose le pied dans sa septième maison à vie, au 38 de la rue T.? Qui est cette héroïne de roman qui réfléchit à nos inquiétantes étrangetés, à l'impermanence des choses, à ce qui nous file entre les doigts, comme ce temps qu'aucune croyance ni pouvoir ne peuvent abroger? Comme beaucoup d'autres, elle a cru que l'amour durait toujours, que la pensée positive influençait le cours d'une vie, que les paysages se renouvelaient au fil des saisons, que certains choix demeuraient à l'abri des regrets... Chez les plus lucides d'entre nous, les ombres finissent par apparaître – c'est inéluctable –, les fondations craquent, les certitudes volent en éclat, des proches meurent, le monde entier dérive. Dans une prose aux accents philosophiques, l'écrivaine Anne-Renée Caillé (*L'embaumeur*, *Voyances*) devient la narratrice des peurs et des inquiétudes les plus universelles, celles qui poussent les gens dans leurs derniers retranchements, mais, surtout, elle trouve les issues de secours là où on ne pense jamais regarder. Un réconfort, alors que tout fout le camp.

PAR OÙ ENTRE LA PEUR, D'ANNE-RENÉE CAILLÉ, ÉDITIONS HÉLIOTROPE.  
Claudia Larochelle, chroniqueuse littéraire ►



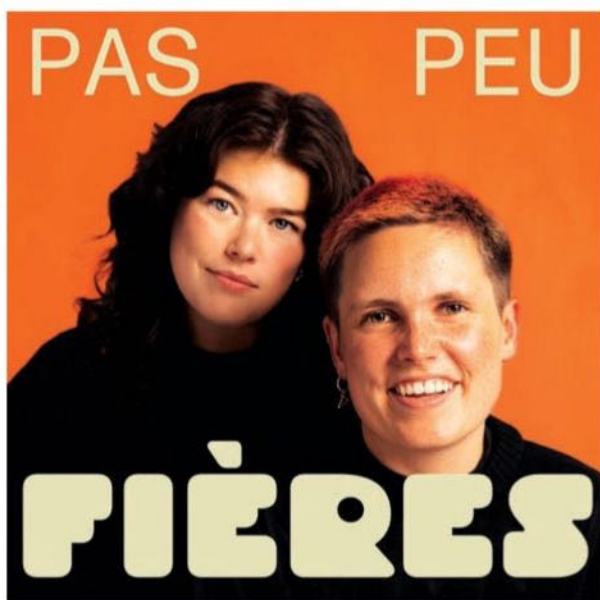
BALADO

## VOIX PLURIELLES

«Notre but était de mettre en lumière des histoires de *coming out*, et à la fois de parler du parcours queer de nos invités, et de la façon dont leur *queerness* influence leur démarche artistique et professionnelle.» En entrevue, Anne-Sarah Charbonneau et Florence Nadeau se rappellent gaiement (c'est voulu!) les débuts de leur balado *Pas peu fières* en 2023. Leur première invitée était l'humoriste établie Katherine Levac. «Elle tenait son micro tout croche et on n'osait pas lui dire de le mettre devant sa bouche parce qu'au final, nous non plus, on ne savait pas vraiment comme ça marchait!» dit Anne-Sarah en rigolant. Les deux complices ont fait du chemin depuis ce premier épisode. L'approche était un

peu scolaire au début, mais iels ont gagné en confiance grâce à leur complicité indéniable, ce qui permet des échanges toujours fluides et plutôt uniques dans l'écosystème des balados au Québec. Enregistré devant public au bar L'Idéal, ce balado permet également de créer un espace pour les personnes queers et saphiques qui se rencontrent à chaque enregistrement. Mais ces derniers mois, le projet – qui était en nomination aux Olivier dans la catégorie Podcast humoristique sans script de l'année au moment d'écrire ces lignes – a quelque peu évolué. «Le fait de constater la montée de l'homophobie dans les écoles a été une motivation pour inviter des alliés, et pas seulement des personnes des communautés LGBTQIA2+», dit Anne-Sarah. Florence ajoute: «On est *full* inquiets à l'idée de rester dans notre chambre d'écho. C'était important pour nous de parler à d'autres gens aussi.» Une chose est sûre, avec la qualité des conversations qu'on peut entendre dans ce balado, Florence et Anne-Sarah contribuent à créer des ponts dont on a grandement besoin!

PAS PEU FIÈRES, OFFERT SUR LES PLATEFORMES D'ÉCOUTE EN CONTINU.  
Eugénie Lépine-Blondeau, chroniqueuse balados



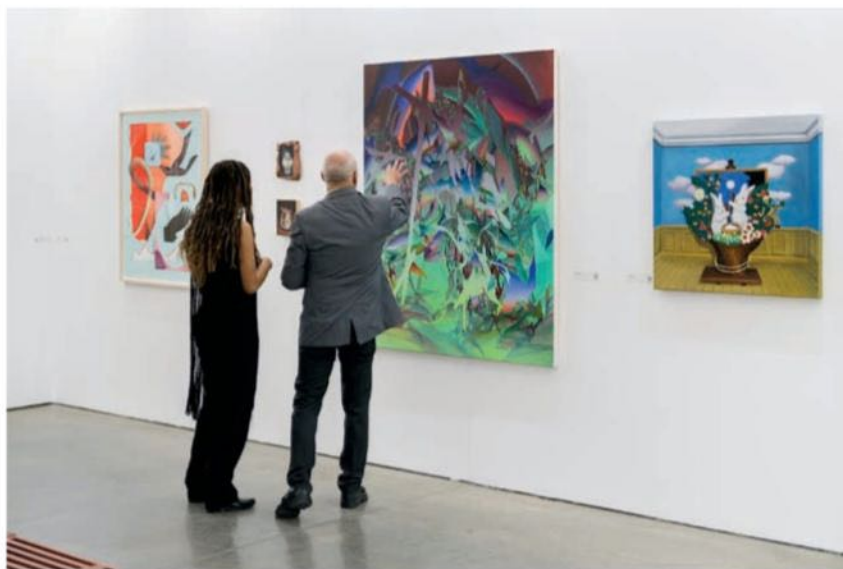
PHOTOS: AS LONG AS THERE'S LIFE (SORAN); VLADIM VILAIN (DOMINIQUE FILS-AIMÉ); JEAN-MICHAEL SEMINARD (PLURAL)

ARTS VISUELS

## Éclats croisés

La foire d'art contemporain Plural reprend ses quartiers au Grand Quai, le temps d'un weekend! C'est le rendez-vous artistique incontournable du printemps, et 45 exposants de partout au Canada seront de la fête. On a particulièrement hâte d'explorer l'exposition spéciale préparée par la commissaire Sophie Latouche et le programme éducatif, qui regorge toujours de visites guidées, de discussions devant le public et d'ateliers propices à la découverte.

DU 10 AU 12 AVRIL, AU GRAND QUAI DU PORT DE MONTRÉAL.  
Florence-Agothe Dubé-Moreau, chroniqueuse arts visuels





Soran

Dominique Fils-Aimé

**MUSIQUE***Playlist***SORAN****MOMENTARY GOOD TIMES**

Ce premier extrait de l'album *Daystar*, paru à la fin de l'année dernière, témoigne bien de l'ampleur du talent de Soran, qui a depuis longtemps transcendé ses débuts à *La voix*. Après avoir composé des musiques mémorables pour une foule d'artistes, notamment FouKi et Claudia Bouvette, le multi-instrumentiste déploie toute la richesse de son paysage sonore, révélant une pop élégante, saturée de synthés, qui allie introspection émotive et maximalisme sonore.

**LYSANDRE****UN ANGE QUI FUME DANS SON LIT**

Sur *Portrait de l'invisible*, son plus récent album, Lysandre nous emmène vers des terres mystérieuses et embrumées, perçant l'obscurité de sa voix feutrée et ensorceleuse avec l'aide du compositeur et réalisateur Alexandre Martel (le collaborateur et conjoint de Lou-Adriane Cassidy). Après une intro vaporeuse, où la voix et le piano dialoguent en douceur, la rythmique électronique d'*Un ange qui fume dans son lit* s'emballe et gambade vers la lumière.

**MITSKI****WHERE'S MY PHONE?**

En guise d'amuse-gueule de son huitième album *Nothing's About to Happen to Me*, la chanteuse indie américaine Mitski pose une question bien de son époque. Avec un sourire en coin, et en greffant sa voix délicate à des guitares bien croustillantes, la reine des cœurs brisés transforme la recherche de son téléphone perdu en une accrocheuse quête existentielle.

**DOMINIQUE FILS-AIMÉ****THE RIVER**

Artiste spirituelle par excellence, Dominique Fils-Aimé invite à la transcendance en nous purifiant l'âme dans les eaux claires d'une nature nourricière. *The River* coule d'abord en douceur, sur un air qui évoque à la fois la plainte des *spirituals* afro-américains et les moments les plus riches de la grande Nina Simone, avant d'accélérer dans les remous d'un jazz presque latin. Un baume pour l'âme par l'une des plus belles voix de sa génération.

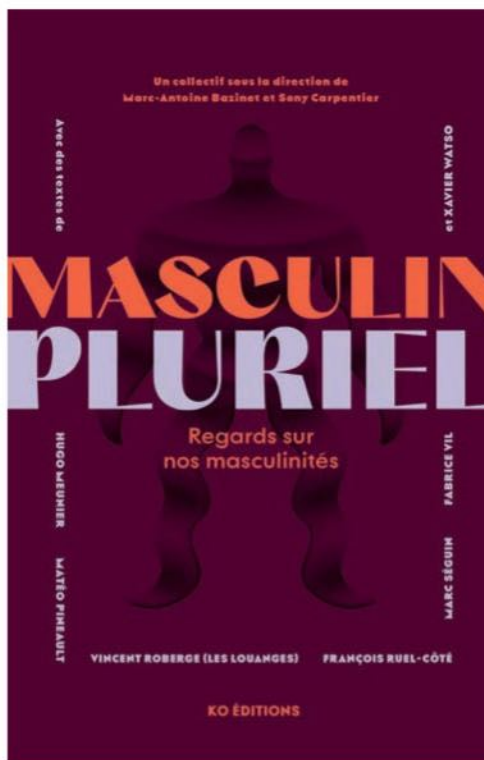
Nicolas Tittley, chroniqueur musique ►

## CINÉMA

# L'ART DU FAUX

*L'affaire Bojarski*, du réalisateur Jean-Paul Salomé, est le nouveau polar qui a fait fureur en France. Ce film basé sur une histoire vraie plonge dans la trajectoire vertigineuse de Jan Bojarski, ingénieur polonais réfugié en France qui, au lendemain de la Seconde Guerre mondiale, devient l'un des plus brillants faussaires de ce pays. Pendant plus de 15 ans, il avance incognito en partageant son quotidien entre une vie ordinaire et une activité clandestine que personne autour de lui ne soupçonne. Le récit, ancré dans l'atmosphère trouble des années 1950 et 1960, entremêle la minutie obsessionnelle d'un artisan habité par l'art de créer un billet de banque parfait et la traque obstinée d'un commissaire décidé à l'arrêter, quel qu'en soit le prix. Derrière cette trajectoire hors norme se dessine aussi une histoire d'amour, fragile et sous tension: celle d'un homme animé par le désir d'assurer le confort et la sécurité des siens et celle d'une femme en quête d'une vie stable. Porté avec une grande justesse par Reda Kateb et Sara Giraudeau, *L'affaire Bojarski* entraîne le spectateur au cœur d'un récit aussi troublant qu'inattendu.

EN SALLE LE 10 AVRIL  
Catherine Beauchamp, chroniqueuse cinéma



## LITTÉRATURE

# Briser les codes

«J'en ai assez de me réfugier dans ma propre vertu morale, tapi dans l'ombre, pendant que les femmes encaissent et s'insurgent seules au front. [...] J'ai l'impression que, comme moi, de nombreux hommes de bonne volonté hésitent à prendre la parole par crainte d'être pris en défaut. [...] Car se terrer dans le silence... ça profite à qui, au fond?» s'est demandé le chercheur télé Marc-Antoine Bazinet dans la préface d'un collectif peu ordinaire qu'il a dirigé avec Sony Carpentier, dont les études doctorales portent sur les masculinités dans une perspective féministe. C'a été le point de départ, le point névralgique d'un collectif de neuf hommes qui ont réfléchi aux multiples arcanes de leur genre. Dans un mélange non seulement de honte, de contradictions, de culpabilisation, d'autocritique, de vulnérabilité, mais aussi de tendresse et d'humour, Hugo Meunier, Matéo Pineault, Vincent Roberge, François Ruel-Côté, Marc Séguin, Fabrice Vil et Xavier Watso se sont aventurés sur le terrain glissant des aveux et des prises de parole incarnées, sans fard ni censure. En se racontant sous des formes différentes, ils brisent, chacun à leur façon, les codes masculins qui perdurent.

MASCULIN PLURIEL - REGARDS SUR NOS MASCULINITÉS,  
COLLECTIF DIRIGÉ PAR MARC-ANTOINE BAZINET ET  
SONY CARPENTIER, KO ÉDITIONS.  
C. L.

## ARTS VISUELS

## Luminothérapie en réserve

Le potentiel poétique de la création sert de moteur aux artistes réunis dans l'exposition *la clarté creuse les montagnes*, présentée au Musée d'art de Joliette. La commissaire,

Ariane De Blois, s'inspire des écrits de la poète innue Marie-Andrée Gill et de la militante queer afroféministe Audre Lorde pour découvrir, avec des œuvres qui conjuguent l'intime au politique, d'où peut jaillir la lumière dans cette époque trouble qui est la nôtre. Elle se demande comment l'art peut incarner une forme de résistance face à des systèmes hégémoniques qui contraignent les vies et les imaginaires. «Chacune de nous tient entre ses mains une réserve époustouflante de créativité et de puissance», lui chuchote Audre Lorde.

AU MUSÉE D'ART DE JOLIETTE, JUSQU'AU 17 MAI,  
MUSEEJOLIETTE.ORG  
F.-A. D.-M., chroniqueuse arts visuels



## THÉÂTRE

## RETROUVAILLES FAMILIALES

Dire que Nathalie Doummar nous a émue en 2022 avec sa pièce *Mama*, où brillaient trois générations de femmes d'une famille d'origine égyptienne, relèverait du pâle euphémisme. Cette autrice nous a conquises jusqu'à la moelle par son regard sensible et son humour. Et il était tout naturel, pour elle, de braquer maintenant sa lorgnette sur les membres masculins de ce clan fictif, inspiré du sien. «Je ne pouvais pas ne pas raconter les hommes avec lesquels j'ai grandi. Je les trouve beaux dans l'amour qu'ils se portent, dans la façon dont ils sont soudés, loyaux, même s'ils peuvent aussi être durs les uns envers les autres.» Dans *Frères*, ces messieurs se réunissent dans un chalet pour apprendre une nouvelle difficile à l'un des leurs. Une occasion de mettre en lumière les dynamiques d'influence et les liens puissants qui les unissent. Et pour la toute première fois, Nathalie cosignera (avec Jean-Simon Traversy) la mise en scène de sa pièce, dont la distribution d'«acteurs extraordinaires» compte entre autres Manuel Tadros, Ariel Ifergan et Paul Ahmarani. Ce qui l'a décidée à franchir le pas? Le sentiment d'avoir un accès privilégié à «certains codes» en ce qui concerne les comportements ayant cours dans sa communauté. «J'avais l'impression de détenir certaines clés.» La multitalentueuse artiste en profite aussi pour explorer ce que la musique, l'éclairage et les décors peuvent apporter à son texte. «C'est grisant!» dit-elle. Certainement pas autant que ce le sera pour nous d'être aux premières loges pour savourer cette création.

DU 15 AVRIL AU 16 MAI, AU THÉÂTRE JEAN-DUCEPPE, DUCEPPE.COM  
S. P. ■



480



# VENT DE FRAÎCHEUR

Alors qu'un nombre record de créateurs présentaient leurs toutes premières collections pour des maisons emblématiques, un regain d'énergie s'est fait sentir sur les passerelles du printemps.

Place au renouveau!

*Photographie* ALEXANDER SALADRIGAS  
*Stylisme* JENNY KENNEDY












Fendi

Page de droite: Chloé

Coiffure: Anton Alexander  
(Streeters); maquillage: Mitch  
Yoshida (Streeters); assistance  
au stylisme: Hadya Tuofiq;  
mannequin: Lineisy Montero  
(Next Models); production:  
Gigi Galdas; assistance à la  
production: Paige Rothaus







LA COLLECTION  
ÉTÉ 2026 DE  
BOTTEGA VENETA,  
METTANT EN  
VEDETTE LES  
SACS BARBARA  
ET VENETA, À LA  
FOIS SOUPLES ET  
STRUCTURAUX,  
ALLIE AISANCE  
ET ASSURANCE  
ET APORTE  
UNE ÉLÉGANCE  
RÉSOLUMENT  
DÉCOMPLEXÉE.

PHOTOGRAPHIE  
ROYAL GILBERT

STYLISME  
JULIANA SCHIAVINATTO

# *Force tranquille*







Mannequin: Emily (Select Model Management);  
maquillage: Akari Sugino;  
coiffure: Joel Phillips; production:  
Adrian Frai; assistance à la  
photographie: Julien Espiaut et  
William Daviau; assistance au  
styliste: Louis Mondonnet

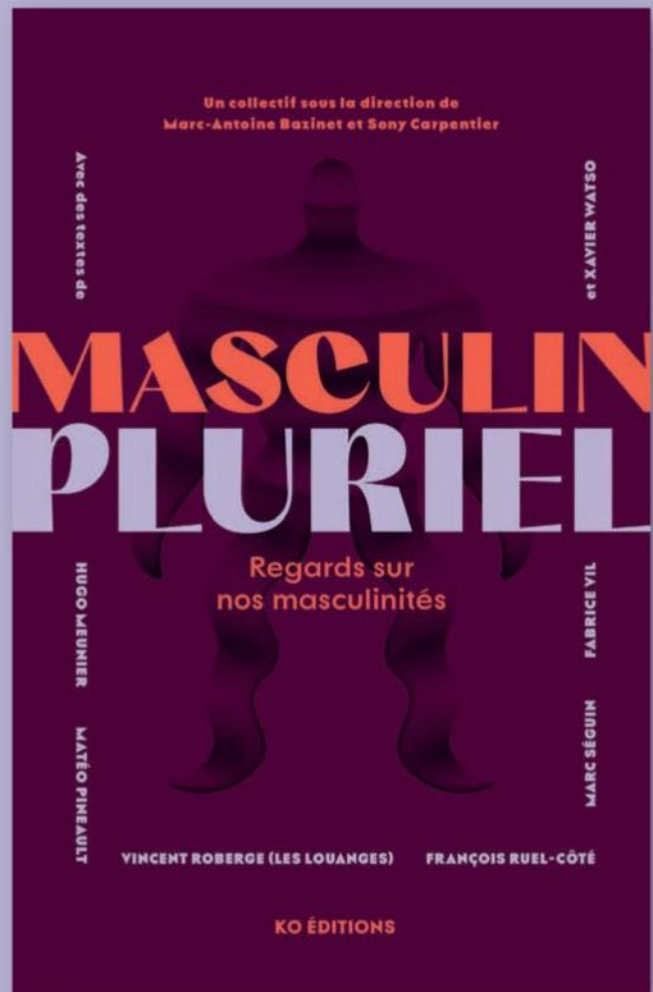


# Qu'est ce que ça veut dire, être un homme ?

La masculinité est trop souvent réduite à « toxique » ou à « positive ».

À travers des récits vulnérables, touchants et parfois inconfortables, 9 hommes explorent comment la masculinité s'apprend, se transmet et se maintient : par des codes, par des silences et souvent, par la violence.

Un collectif nécessaire, pour enfin parler de masculinités avec nuance et responsabilité.



**Avec des textes de :** Marc-Antoine Bazinet, Sony Carpentier, Hugo Meunier, Matéo Pineault, Vincent Roberge (Les Louanges), François Ruel-Côté, Marc Séguin, Fabrice Vil, et Xavier Watso



**Disponible dès le 18 mars.**  
En librairie et sur [ko-editions.ca](http://ko-editions.ca)



# E L L E

QUÉBEC

SPÉCIAL  
HOMMES

FRANÇOIS  
ARNAUD  
EN ÉCHAPPÉE





ELLE  
BIJOUX

**ACHETEZ MAINTENANT** | Découvrez notre collection et trouvez un détaillant autorisé sur [ellejewelry.ca](http://ellejewelry.ca)



Débardeurs, veste, pantalon  
et chaussures (Versace) et  
collier (Tiffany & Co.)

*Photographie* ROYAL GILBERT *Stylisme* AMANDA LEE SHIRREFFS

# L'ÉTOILE DU MATCH

François Arnaud est amoureux de son métier. Même si la série queer *Heated Rivalry* l'a propulsé au rang de star internationale, l'acteur québécois préfère se consacrer à des projets qui l'allument, au lieu de se laisser emporter dans le tourbillon du succès.

*Texte* JOANNA FOX *Adaptation* GABRIELLE LISA COLLARD

Haut, pantalon et ceinture  
(Ferragamo) et bague et  
bracelets (Tiffany & Co.)



Chemise, short, chaussettes et  
chaussures (Bottega Veneta)  
et boucle d'oreille (Tiffany & Co.)



**D**

**IFFICILE DE METTRE LA MAIN** sur

François Arnaud ces jours-ci.

Quand on se rencontre enfin, lui et moi, en périphérie de Los Angeles, sur la propriété bucolique où a lieu la séance photo pour la couverture

de notre magazine, l'acteur québécois se remet tout juste d'un voyage éclair à Paris. Loin de s'en plaindre, il avoue être dans un état de choc permanent depuis la sortie de *Heated Rivalry* en novembre dernier.

Après tout, il était au premier rang du défilé homme automne-hiver 2026-2027 de Saint Laurent, à Paris, flanqué de son collègue de jeu l'acteur américain Connor Storrie, et entouré de célébrités comme Kate Moss, Austin Butler et Christopher Briney.

Les derniers mois se sont déroulés comme dans un rêve pour François Arnaud qui, malgré le décalage horaire, est chaleureux, aimable et entièrement présent dès qu'il franchit la porte. Ai-je mentionné qu'il est encore plus séduisant en personne? Parce que oui, c'est bien le cas.

Comme des millions d'entre nous qui avons regardé (et regardé à nouveau) *Heated Rivalry*, la populaire série canadienne sur le hockey et l'amour, réalisée par Jacob Tierney et inspirée du livre *Game Changer*, de l'autrice canadienne Rachel Reid, François a encore du mal à assimiler le succès fulgurant de cette petite émission diffusée sur Crave. L'acteur montréalais de 40 ans, qui travaille sans relâche depuis qu'il en a 20, garde les pieds sur terre. «Il ne faut pas trop se laisser emporter par l'engouement, dit-il. Il faut voir les choses telles qu'elles sont. Oui, on a créé quelque chose de vraiment cool, et c'est génial que d'autres personnes aiment ça autant que nous. Et maintenant, on va essayer de créer d'autres bonnes choses, ensemble... et séparément.»

Depuis la sortie de *Heated Rivalry*, François et ses principaux partenaires à l'écran, Connor Storrie et le Canadien Hudson Williams, ont été propulsés sous les feux de la rampe. Ils ont fait des apparitions dans une multitude de talk-shows, assisté (et pris part) à plusieurs défilés de mode, donné d'innombrables entrevues, participé à des balados, tourné des vidéos pour les réseaux sociaux, montré leur affection pour notre premier ministre (merci, Hudson), et Connor a même décroché le poste très convoité d'animateur

d'un soir à *Saturday Night Live*. Les trois acteurs sont partout, et tout le monde s'arrache leur présence. Et dès qu'on a l'impression que la vague commence à s'essouffler, un nouvel événement survient (comme les rumeurs d'une romance entre François et Connor), et c'est reparti de plus belle.

François, qui est né à Montréal, s'est fait connaître en 2009 dans le long métrage *J'ai tué ma mère*, de Xavier Dolan, qui a été encensé par la critique et a attiré l'attention du monde entier. Le réalisateur a remporté de nombreux prix pour son film, dont trois au prestigieux Festival de Cannes. «C'était essentiellement un film autofinancé qui n'a coûté que quelques centaines de milliers de dollars», dit François, en ajoutant que l'expérience n'était pas si différente de celle de *Heated Rivalry*. «À l'époque, ce n'était pas le genre de projet qui figurait parmi les priorités de mon agent, parce que j'étais pressenti pour d'autres rôles dans des séries qui avaient déjà du succès. Mais quand j'ai lu le scénario du film de Xavier, j'ai tout de suite su qu'il fallait que j'en fasse partie. Et j'ai ressenti la même chose avec *Heated Rivalry*. J'ai adoré les deux projets dès le début, ce qui montre bien que c'est impossible de prévoir un succès artistique.»

La popularité de *J'ai tué ma mère* a contribué à lancer la carrière de François: il a quitté Montréal pour Los Angeles, où il vit toujours. C'est là qu'il a commencé à passer des auditions pour des rôles plus importants, dans des séries comme *The Borgias*, un drame de la Renaissance avec Jeremy Irons (un rôle qu'il a d'ailleurs obtenu), et des films comme *Pirates des Caraïbes*, de Jerry Bruckheimer (rôle qu'il n'a pas obtenu). «C'était peut-être juste la chance du débutant, ou le pouvoir et l'attrait de la jeunesse, mais j'ai l'impression que ç'a été assez facile pour moi, mentionne-t-il à propos des opportunités qui se sont présentées à lui au début de sa carrière. J'ai travaillé dur dès le départ et je savais ce que je voulais. Je me disais: "Oh, c'est ma vie maintenant, ça va être facile!" Mais ça ne s'est pas du tout passé comme ça», ajoute-t-il en riant. Il déplore le *timing* malencontreux de la sortie de *The Borgias*, une série diffusée le même mois que *Game of Thrones*. Il a ensuite connu plusieurs déceptions après avoir auditionné sans succès pour un rôle dans la franchise *Bourne*, dans la série *Star Wars* et pour le film *Cinquante nuances de Grey*. ►



Chemise, veston et pantalon  
(Louis Vuitton) et collier et  
boucle d'oreille (Tiffany & Co.)



Toutes ces expériences lui ont toutefois beaucoup appris et l'ont poussé à voir au-delà des résultats dans ses choix de carrière et ses projets professionnels. «Ça m'a appris à apprécier davantage le métier d'acteur, souligne-t-il. À l'époque, j'étais plein d'enthousiasme et d'ambition, et je me disais: "Je vais être sur l'affiche de ce film." Mais ce n'est vraiment pas ça qui compte. Ce n'est là qu'une petite partie du métier.» Aujourd'hui, il adore se préparer pour un projet, arriver sur un plateau en ayant son personnage bien ancré en lui, s'imprégner de l'expérience et discuter avec l'équipe. «J'ai appris à être présent, ce qui, pour un acteur, est la chose la plus importante.»

Bien qu'il ne soit jamais revenu s'installer au Canada – où il possède une maison dans les Laurentides –, François continue à jouer dans des séries et des films québécois, notamment dans la comédie dramatique familiale *Au revoir le bonheur* (2021), le drame financier inspiré de faits réels *Norbourg* (2022), la comédie romantique de Noël *23 décembre* (2022) et la série policière *Mr Big* (2025). «Il y a d'excellents réalisateurs au Québec. Certains travaillent à l'échelle internationale sur des projets d'envergure, d'autres font encore des films indépendants, mais ils sont tous dignes d'intérêt et du temps qu'on passe avec eux en tant qu'acteurs.» Il a également joué dans des productions canadiennes, comme *X Company* et l'adaptation anglaise de *Plan B*, diffusées sur CBC, ainsi que dans un épisode de *Schitt's Creek*. «On me reconnaît aussi souvent pour cet unique épisode que pour mes deux ans et demi dans *Midnight, Texas*», confie-t-il en riant, en faisant référence à la série dramatique surnaturelle diffusée sur NBC en 2017. «Ce qui témoigne bien de la puissance du projet lui-même, et pas seulement du rôle.»

Sa créativité a toujours été davantage axée sur les rôles de qualité que sur ceux qui le rendraient célèbre. «Je préfère jouer un rôle qui me demande un peu moins d'efforts, mais qui selon moi sera bon, que d'accepter un rôle génial dans une œuvre médiocre. Jouer, pour moi, c'est s'abandonner à quelque chose de plus grand que soi. Voilà le pouvoir de la fiction! Avant d'être un acteur, je suis un cinéphile et un spectateur.»

Cette approche explique peut-être comment François demeure si serein devant le succès monstre de *Heated Rivalry*: celui-ci ne lui appartient pas. «Je n'ai jamais considéré cette série comme la mienne, ou comme une série que je porte. J'étais heureux d'être là, d'effectuer mon travail et de servir une œuvre plus grande que moi. Je suis tellement reconnaissant que les gens réagissent aussi positivement.»

Quand je lui demande pourquoi, selon lui, la série a eu un tel retentissement, il prend le temps de réfléchir. On a tellement parlé de *Heated Rivalry*. Elle a été disséquée par tant de gens en ligne, hors ligne, autour des tables, dans les soirées et à la télévision qu'il semble impossible d'apporter quoi que ce soit de nouveau à la conversation. François a sans doute l'impression que tout ce qui pouvait être dit sur le sujet l'a déjà été. Mais je suis curieuse. «Je pense qu'il y a quelque chose de fort dans le fait de voir des hommes vulnérables, émotionnellement disponibles. De les voir aux prises avec la pression liée à la masculinité et à l'idée de force, puis de les voir choisir de s'adoucir, de s'ouvrir. Ça fait du bien aux gens. C'est gratifiant pour les femmes, qui se retrouvent si souvent dans leur vie face à des hommes bloqués émotionnellement. Et c'est aussi gratifiant pour les personnes queers et les hommes hétéros.»

Je suis d'accord avec François, mais j'y vois également l'attrait du fantasme à l'état pur. On vit à une époque où les mauvaises nouvelles se succèdent, où les manchettes sont saturées d'angoisse, de désespoir, de tristesse. La série est comme une lueur d'espoir et d'amour, une histoire qui nous apporte de la joie et nous éloigne du quotidien. L'évasion, c'est l'essence même du divertissement. «C'est quelque chose dont on ne parle pas assez, acquiesce-t-il. Jacob [Tierney] a certainement compris cela – la façon dont l'histoire s'ancre dans la réalité, son importance, et aussi l'aspect fantasme, la romance; ça nous fait rêver –, c'est censé être sexy et donner envie de tomber amoureux. Ce sont toutes de bonnes choses.»

Pour François, la magie de cette série réside dans la façon dont Jacob Tierney a su réunir la distribution idéale pour donner vie à sa vision. «C'était un pur bonheur, raconte-t-il à propos du tournage. Ça m'a permis de me réconcilier avec certains trucs, comme le fait qu'une chose n'a pas besoin d'être difficile pour avoir de la valeur. On était vraiment comme une famille, et même si ça a été court, ça a été super le fun, agréable et joyeux.» ▶

Veste, short, jean et chaussures  
(Diesel) et bracelet et bague  
(Tiffany & Co.)







Sa collègue québécoise, l'actrice Sophie Nélisse, partage ce sentiment. Les deux acteurs ne jouent jamais de scène ensemble dans la série (elle y incarne Rose Landry, une fréquentation de Shane), mais elle s'est immédiatement sentie proche de lui, notamment grâce à l'expérience qu'ils ont vécue après le tournage. «François est très rassurant pour moi, c'est presque comme un grand frère, me dit-elle au téléphone. Il m'ouvre la voie en quelque sorte, et je me sens suffisamment en confiance pour lui parler de mes insécurités ou lui poser des questions. C'est vraiment un amour, je l'adore. Il est drôle, charmant, attachant, et je suis tellement heureuse qu'il obtienne enfin toute cette reconnaissance.»

Et comment la famille de François a-t-elle réagi à l'émission? «Je pense que ma mère a du mal à ouvrir l'application Crave, me dit-il en riant. Je ne sais pas. Ils sont contents pour moi. J'ai la chance d'avoir des parents qui souhaitent que je réussisse, mais avant tout, ils veulent me voir épanoui.»

Ces temps-ci, l'acteur savoure l'instant présent et ne tient rien pour acquis. Les choses arrivent quand on est prêt à les vivre, et François croit qu'il était mûr pour ce genre de succès. «J'espère vraiment pouvoir retravailler avec Jacob, sur ce projet ou sur d'autres. C'est un chef d'orchestre brillant qui sait exactement où il va. C'est génial de travailler avec lui, et il a un talent fou.» François est aussi ravi de se consacrer à de nouveaux projets, comme le long métrage *Abril*, écrit et réalisé par son ami l'humoriste costaricain Hernán Jiménez et récemment présenté en avant-première au Festival international du film de Santa Barbara. «C'est un film magnifique et intime, une sorte de comédie dramatique. C'était la première fois que je travaillais en espagnol, indique-t-il sur sa troisième langue, dont il est tombé amoureux au secondaire. J'étais tellement content qu'il me fasse confiance pour relever ce beau défi.»

Après avoir passé la journée avec François, je constate à quel point il est calme, détendu et en harmonie avec cette phase de sa carrière. Mais c'est également un être sensible, et rien ne peut réellement préparer quelqu'un à ce genre d'attention. «Si on veut profiter de toute l'énergie positive, il faut aussi accepter les critiques, note-t-il, et j'en suis incapable. Alors, il faut que je prenne un peu de recul, que je me recentre sur ma créativité et que je réfléchisse à ce que je veux pour la suite, à la manière dont je vais l'obtenir et à ce que je vais faire au cours des prochains mois. Je sais quel genre d'acteur je veux être, et j'ai toujours agi en fonction de mes objectifs. *Heated Rivalry* n'est qu'une partie de mon histoire. J'ai bon espoir que ça va m'apporter d'autres opportunités. J'ai très hâte de voir ce que l'avenir me réserve.» ■

Chemise, cravate et short (Saint Laurent) et boucle d'oreille, bague et broche (Tiffany & Co.).

Coiffure et maquillage: Kiki Heitkötter (Guerlain); production: Payson Gallagher; assistance à la photographie: Huey Tran et Henry Han; assistance au stylisme: Ian James. Un grand merci à Visit West Hollywood pour son soutien en matière d'hébergement.

# L'HOMME SELON HERMÈS

Entrée chez Hermès en 1988, Véronique Nichanian aura perfectionné le vestiaire masculin de la maison parisienne jusqu'à son départ, en janvier dernier. La créatrice britannique Grace Wales Bonner, appelée à lui succéder, livrera bientôt sa définition d'un style où l'élégance dialogue avec la nonchalance.

*Texte* MAROUCHKA FRANJULIEN



Véronique Nichanian

**FIN JANVIER 2026**, place de la Bourse, à Paris. Au Palais Brongniart, l'émotion est palpable. Dans ce monument historique, une autre histoire se déroule: Véronique Nichanian vient de présenter son ultime collection Hermès, celle du défilé Homme automne-hiver 2026-2027, après 37 années de création d'une élégance sans borne. La salle se lève et accueille la directrice artistique dans un tonnerre d'applaudissements. Sur la dizaine d'écrans géants qui composent le décor sont projetées des images d'elle, sourire aux lèvres, captées au fil des décennies. On projette également certaines silhouettes des saisons passées, même si on pourrait croire qu'elles sont actuelles, tant leur style est immuable. Ce soir, la créatrice a d'ailleurs revisité 10 pièces de ses archives, dont un col roulé en cachemire de la collection automne-hiver 2011-2012 et une combinaison en cuir de l'automne-hiver 1991-1992, clins d'œil qui auraient bien pu passer incognito s'ils n'avaient pas été mentionnés dans les notes du défilé.

## UNE FORCE TRANQUILLE

Au premier rang comme au dernier, on célèbre la singularité de celle qui a su traverser les époques sans

dévier de sa vision profonde et sincère: celle d'offrir un luxe décontracté et une garde-robe masculine non pas dictée par des désirs transitoires, mais par une sophistication intemporelle. Dans le milieu de la mode, le nom de Véronique Nichanian résonne. Hors des frontières de cet univers, il n'a pas tellement cherché à se faire connaître. Cette discrétion revendiquée est à l'image de la designer, aperçue la plupart du temps dans une chemise blanche et un pantalon de tailleur classiques, autant d'atouts piqués au vestiaire masculin. Sa trajectoire professionnelle est pourtant exceptionnelle. La plupart des créateurs quittent une marque pour une autre (il n'y a qu'à voir le jeu de chaises musicales qui bouscule la mode depuis quelques mois) ou choisissent de fonder leur propre griffe pour colorer une page encore vierge. Véronique Nichanian a passé près de quatre décennies à définir l'allure masculine d'Hermès.

Avant de rejoindre la maison parisienne, elle a passé 12 ans chez Cerruti, d'abord comme assistante, puis comme bras droit de Nino Cerruti, l'élégant fondateur de cette marque de luxe française. Un lunch en tête-à-tête avec Jean-Louis Dumas – descendant de Thierry Hermès

et alors président d'Hermès – la convainc de changer d'enseigne pour continuer de faire ce qu'elle sait faire de mieux: habiller l'homme avec justesse, dans un esprit de *sportswear* de luxe, en jouant avec les matières. Parmi celles-ci: le cuir, matière phare de la maison depuis 1837. À ses débuts, Hermès vendait des harnais et des selles sur mesure avant de s'ouvrir petit à petit à l'univers de la mode avec le lancement d'une ligne de maroquinerie en 1922, un premier carré de soie en 1937 et une première collection de prêt-à-porter féminin en 1967.

### UN NOUVEAU CHAPITRE

Aujourd'hui, à 71 ans, Véronique Nichanian choisit de ralentir, une décision annoncée en octobre dernier qui a été mûrement réfléchi. «J'aime toujours ce métier. Cependant, je pense que, pour l'exercer comme je l'entends, il faut désormais y consacrer de plus en plus de temps, et aujourd'hui, je souhaite consacrer ce temps à d'autres choses... [...] Il est temps de passer le relais», confiait-elle en octobre dernier au journal français *Figaro* dans une entrevue exclusive.

Succéder à une telle figure, au sein d'une des marques les plus prestigieuses inscrites au calendrier de la mode, demande de l'audace et une vision précise. Hermès a laissé planer le doute pendant quelques jours avant de révéler qui remplacerait Véronique Nichanian – le nom de Kim Jones, ancien designer de Dior Homme, a notamment circulé sur Internet – pour enfin officialiser la nomination de Grace Wales Bonner. À bientôt 36 ans, cette Britannique devient ainsi la première créatrice noire d'une grande maison de luxe. Dans l'industrie de la mode, l'annonce a été accueillie avec soulagement: on se demandait bien pourquoi, au vu de son immense talent, elle n'avait pas encore un de ces rôles créatifs qui semblent presque toujours aller aux hommes. La faute est maintenant réparée.

La designer a obtenu son diplôme de la célèbre école Central Saint Martins de Londres en 2014 et, dans la foulée, elle a lancé sa marque, Wales Bonner, pour proposer, selon ses mots, «une conception singulière du luxe culturel, qui fusionne l'héritage européen avec un esprit afro-atlantique». Depuis, les distinctions affluent pour récompenser sa vision d'une mode masculine qui explore l'identité noire sous toutes ses facettes en se pliant à son langage artistique et cérébral. (Grace Wales Bonner a notamment reçu le prestigieux prix LVMH pour les jeunes créateurs de mode en 2016 et le CFDA Fashion Award du designer de l'année dans la catégorie mode masculine en 2021.) Comme Véronique Nichanian, elle



Hermès automne-hiver 2026-2027

navigue entre les codes du luxe et du *sportswear* avec une aisance déconcertante... poussant même le style sportif de sa griffe en collaborant avec adidas Originals, la ligne de basiques d'Adidas, pour son défilé Homme automne-hiver 2020-2021. Depuis, le tandem continue d'explorer chaque saison les vêtements et les accessoires de la marque allemande (baskets Samba, jogging à trois bandes, veste de survêtement...) à travers le prisme quasi philosophique de Grace Wales Bonner.

Quelle orientation créative insufflera-t-elle à Hermès?

Pour le savoir, il faudra s'armer de patience: son premier défilé pour la maison parisienne est attendu en janvier 2027. Il y a fort à parier que l'ADN intemporel, façonné par Véronique Nichanian, continuera de s'exprimer sur la passerelle. Grace Wales Bonner est une intellectuelle: elle puise ses inspirations du côté de l'art (son champ de prédilection), de la littérature, des cultures et des époques, et communique sa vision du monde à l'aide d'un vestiaire porteur de sens. Rendez-vous l'an prochain pour découvrir son premier chapitre dans l'histoire d'Hermès. ■



◆ LUNETTES DE SOLEIL, **BÖHTEN** (282 \$, BOHTEN.COM)



◆ CHAUSSETTES, **NORDA** (20 \$, NORDARUN.COM)



VESTE, **UNIQLO** (80 \$, UNIQLO.COM)



POLO, **ARKET** (107 \$, ARKET.COM)



BOUCHONS D'OREILLES, **LOOP** (50 \$, LOOPEARPLUGS.COM)



CASQUETTE, **THE NUMERO GROUP** (57 \$, NUMEROGROUP.COM)



◆ PORTE-CARTES, **ECOLE DE PENSÉE** (250 \$, ECOLEDEPENSEE.COM)

SAC, **LEMAIRE** (670 \$, SSENSE.COM)



# Nouveau SOUFFLE

*Insufflez un vent de fraîcheur à votre vestiaire printanier.*

◆ VELO, **MARIPOSA BICYCLES** (4200 \$ ET PLUS, MARIPOSA BICYCLES.CA)



BOTTES BASSES, **DIEMME** (608 \$, DIEMME.COM)

PANTALON, **COS** (160 \$, COS.COM)



*BIG SUR EUCALYPTUS*, DE **D.S. & DURGA** (310 \$ LES 50 ML D'EAU DE PARFUM, DSANDDURGA.COM)



La niacinamide et l'acide salicylique s'unissent pour éliminer les imperfections, réduire le sébum et estomper l'apparence des pores. Résultat: une peau lisse et saine.  
SÉRUM CORRECTEUR DERMA POWER MEN EXPERT, DE L'ORÉAL PARIS (23 \$, PHARMAPRIX.CA)



On protège notre peau des rayons UV à l'aide de cet hydratant quotidien léger. De plus, il agit comme un bouclier contre la pollution.  
✦ HYDRATANT DÉFENSE FPS 30, DE CW BEGGES AND SONS (24 \$, PHARMAPRIX.CA)



Cet ensemble contient une bouteille réutilisable et une recharge contenant un shampooing qui favorise la repousse capillaire (à base d'huile essentielle d'arbre à thé, de menthol et de curcuma) et qui est présenté dans une très chouette canette en aluminium recyclable.  
✦ KIT DE DÉPART SHAMPOING, DE MENZ CLUB (58 \$, MENZCLUB-PRODUCTS.COM)

En seulement 5 à 10 minutes, cette crème colorante camoufle les cheveux gris et offre un fini naturel sur toute la ligne. Si le produit est approuvé par Travis Kelce, alors...

COLORATION PERMANENTE POUR HOMMES, DE REWIND IT 10 (22 \$, ELEGANZA.CA)



À base d'agents nettoyants et hydratants d'origine végétale, ce gel douche est tout aussi efficace contre les odeurs que doux pour la peau... et pour la planète. (La bouteille est entièrement fabriquée avec du plastique recyclé.) En prime, son parfum évoque une journée au spa!  
NETTOYANT CORPOREL EUCALYPTUS + HUILE DE CÈDRE MEN+CARE, DE DOVE (13 \$, AMAZON.CA)



# HAUT NIVEAU

Adieu, produits tout-en-un (shampooing-gel douche-crème à raser, et tout le tralala)! Place à une routine de soins nettement plus raffinée!

Texte KATHERINE LALANCETTE  
Adaptation MAROUCHKA FRANJULIEN

À l'image des lotions après-rasage des barbiers d'antan, cette formule combine des ingrédients éprouvés comme l'hamamélis, astringent, l'aloé vera, apaisant, et la propolis, aux propriétés anti-inflammatoires.  
✦ SPLASH APRÈS-RASAGE, DE GROOM (26 \$, LESINDUSTRIESGROOM.COM)



On peut compter sur Prada pour proposer une vision tout à fait moderne de la masculinité. Cette fragrance complexe mêle la chaleur sensuelle du bois d'ambre à la fraîcheur vivifiante de la bergamote et du géranium.  
PARADIGME, DE PRADA (150 \$ LES 50 ML D'EAU DE PARFUM, SEPHORA.CA)



Il suffit d'appliquer une noisette de cette pommade à tenue souple pour définir les cheveux en douceur et obtenir un résultat naturel et agréable au toucher, qui ne paraît jamais figé.  
✦ POMMADÉ TENUE SOUPLE HOMME BRBX, DE BARBEX (24 \$, BARBEXMONTREAL.COM)



Cette lotion pour le corps coche toutes les cases: un parfum revigorant (à base de cyprès, de cèdre et d'agrumes), une formule raffermissante pour la peau (avec niacinamide, peptides et omégas) et une texture non grasse qui pénètre rapidement.  
L'ÉMULSION CORPS, DE NÉCESSAIRE (78 \$, SEPHORA.CA)

1



**TES CONSEILS AUX GARS QUI PLANIFIENT UNE DEMANDE EN MARIAGE?**

De s'y prendre d'avance. De s'entourer des bonnes personnes, surtout celles qui sont proches de sa douce moitié. Être attentif aux signes, conserver l'effet de surprise et la magie du moment. S'informer subtilement sur la grandeur de la bague. Pratiquer sa demande et écrire son *speech*, parce qu'un trou de mémoire, ça arrive vite.

10

**TA SPÉCIALITÉ CULINAIRE?**

Je suis le pro du grill, donc tout ce qui est grillade sur le BBQ.



**TON SAMEDI IDÉAL, DU DÉBUT À LA FIN?**

Je me lève, je déjeune en famille, souvent on va voir mes beaux-parents, on joue dehors, je m'entraîne, puis on termine par un gros souper autour de la piscine. Du temps de qualité avec ma petite famille: c'est vraiment ça, un samedi typique chez nous.

9

**AVEC QUI ÉCHANGERAI-TU TA GARDE-ROBE?**

Jacob Elordi. On a la même taille. Donc, côté *fit*, je sais que tout me ferait et j'adore son style.



8

**QUE SIGNIFIE POUR TOI LA MASCULINITÉ POSITIVE?**

Pour moi, être un homme dans une masculinité positive, c'est accueillir ses émotions, assumer sa sensibilité et se montrer attentif à celle des autres.

2



3

**COMMENT DÉCRIRAIS-TU LE STYLE DE TA MARQUE, FIVE STUDIOS?**

Je dirais que c'est un esprit *old money* avec une touche d'aujourd'hui. Il y a toujours un clin d'œil au *streetwear*, et beaucoup d'attention portée aux détails, particulièrement dans les textures et la coupe.



4

**TES PRODUITS DE BEAUTÉ PRÉFÉRÉS?**

Côté parfums: Tom Ford, Giorgio Armani, Rabanne et Yves Saint Laurent. Pour les cheveux, j'utilise Kérastase et tous les produits de chez Barbec.



**SOUS INFLUENCE**  
*Frédéric Robichaud*

À la rencontre de @frederick.robichaud, animateur, entrepreneur et grand sentimental assumé.

Texte KATHERINE LALANCETTE



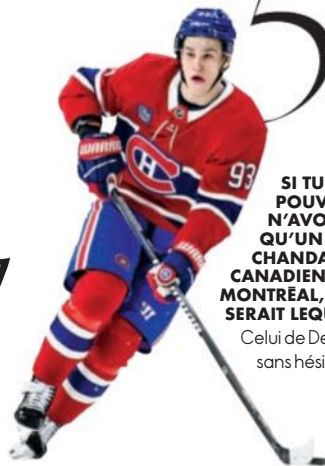
**LES ARTICLES MODE QUI TE FONT DE L'ŒIL EN CE MOMENT?**

Les pantalons évasés, le suède et le cuir. J'aime aussi les bottes à bouts pointus, les lunettes rétro des années 1970, les cols larges et le satin.

5

**SI TU POUVAIS N'AVOIR QU'UN SEUL CHANDAIL DES CANADIENS DE MONTRÉAL, CE SERAIT LEQUEL?**

Celui de Demidov, sans hésiter.



**LES FEMMES QUE TU ADMIRÉS LE PLUS?**

Ma mère, pour plein de raisons, mais d'abord parce qu'elle a été la première femme au conseil d'administration de Raymond Chabot. C'est une femme généreuse et un modèle incroyable. Ma conjointe, Alicia, pour la façon dont elle jongle avec sa carrière phénoménale et sa vie familiale. Comme j'ai grandi avec cinq sœurs, les femmes ont une place importante dans ma vie; chacune d'elles m'inspire à sa manière.

6

# beauté



## HISTOIRES DE PEUR

Au sein du courant de la beauté saine (ou *clean beauty*), semer la panique est devenu synonyme de profits. Alors que les mythes alarmistes (toxines mortelles dans nos petits pots, écran solaire plus nocif que les UV eux-mêmes) se propagent comme une traînée de poudre, il est plus difficile que jamais de démêler le vrai du faux.

Texte EMILY MACCULLOCH

Adaptation ELISABETH MASSICOLI

EN 2025, à Los Angeles, une campagne d'affichage a provoqué une onde de choc dans l'univers de la beauté. Sur les panneaux publicitaires de l'entreprise de soins pour la peau Primally Pure, on pouvait lire: «Le soleil n'est pas toxique, mais votre crème solaire l'est.» Le but de la campagne? Promouvoir le lancement de la «crème solaire 100 % sans poison» de cette marque.

Le message était percutant: on présentait la crème solaire comme un danger, alors qu'il s'agit d'un produit strictement réglementé et largement recommandé pour prévenir le cancer de la peau. De nombreux dermatologues se sont empressés de condamner la marque, l'accusant de diffuser de la fausse information. En effet, il n'existe aucune preuve scientifique que les écrans solaires causent le cancer, mais les rayons UV, eux, sont la première cause de cancer de la peau, soit la forme de cancer la plus courante au Canada.

Instiller la peur s'est mué en une stratégie de vente très populaire en beauté dans la dernière décennie. On trouve de plus en plus de produits portant l'étiquette «sans composés chimiques», alors que c'est techniquement impossible: tout – l'eau, l'air, les êtres humains – est constitué de composés chimiques. En déclarant que leurs produits sont «sains», les marques tentent de se distinguer de leurs concurrentes en vantant non pas l'efficacité de leurs formules, mais leur sûreté.

«La peur est un outil incroyablement puissant pour inciter les gens à agir, dit Charlotte Palermينو, cofondatrice de la marque Dieux. Elle déclenche une réaction de combat ou de fuite, de sorte qu'on ne réfléchit plus de manière critique; on souhaite seulement éliminer la menace – dans ce cas-ci, en achetant un produit.»

Autrefois, cette menace prenait la forme du vieillissement, mais comme l'argument «antiâge» a commencé à être moins acceptable, les marques ont dû changer de cap. Certes, l'anxiété liée au vieillissement est encore bien présente, mais en faisant des produits chimiques les vilains de l'histoire plutôt que les rides, les entreprises semblent se donner un but plus noble.

Les premières marques de produits de beauté soi-disant «sains» ont gagné en popularité en se targuant de ne pas utiliser d'ingrédients tels que les parabènes et les sulfates – malgré des décennies de recherche prouvant leur innocuité. Au fil du temps, exclure ces substances a fini par être monnaie courante, non pas parce que les données scientifiques avaient changé, mais parce que la perception des consommateurs avait évolué.

«Avant de devenir chimiste en cosméceutique, je croyais à ces mythes, fait observer Sarah Bélanger, communicatrice scientifique à Québec. J'ai, par exemple,

acheté un déodorant sans aluminium parce qu'une amie m'avait convaincue que l'aluminium pouvait causer le cancer du sein [ce qui a été largement réfuté]. Je garde ce déodorant pour me rappeler que, moi aussi, j'ai déjà été influencée par des discours alarmistes.» L'experte est aujourd'hui connue sous le nom de Miss Derme sur les réseaux sociaux, où elle s'est fait connaître en démystifiant des idées reçues sur la beauté.

Comme bien des membres de la communauté scientifique, Sarah Bélanger n'aime guère les termes comme «propre», «sain» ou «sans XYZ». Ils peuvent sembler rassurants, mais d'un point de vue juridique, ils ne signifient pas grand-chose. (Par exemple, les produits qui disent être «sans quelque chose» listent souvent des ingrédients parfaitement inoffensifs ou des substances interdites depuis belle lurette.) «Les marques alimentent l'inquiétude en utilisant ce type de langage et elles tirent profit de cette inquiétude, soutient Sarah Bélanger. À mon avis, c'est une dynamique prédatrice et hypocrite.»

La D<sup>re</sup> Jenny Liu, dermatologue certifiée aux États-Unis, constate les conséquences de ce genre de rhétorique dans son cabinet. «Plusieurs patients me consultent parce qu'ils paniquent à l'idée d'utiliser de *mauvais* ingrédients», note-t-elle. Le problème, selon elle, c'est que les allégations

de toxicité de certains ingrédients reposent rarement sur des données scientifiques solides, mais elles sont rapidement amplifiées.

Ce n'est pas un hasard: les messages alarmistes se propagent souvent plus vite que les faits avérés, en particulier sur des plateformes comme TikTok, conçues pour mousser du contenu viral. «Ces plateformes profitent de notre attention. Elles n'ont aucun intérêt à promouvoir la vérité; leur seul but est de nous accrocher», affirme Charlotte Palermينو.

Les consommateurs ont tendance à penser que le monde des cosmétiques est peu régulé. C'est pourquoi certains font davantage confiance à TikTok qu'à un organisme gouvernemental comme Santé Canada. Mais Sarah Bélanger insiste sur le fait que l'industrie est rigoureusement contrôlée: «La vente de cosmétiques dangereux est illégale, et les marques ont tout intérêt à se conformer à la réglementation», indique-t-elle. Qu'en est-il alors des rappels de produits que nous voyons de temps à autre? «Ils devraient en fait nous rassurer. Ils prouvent que la sécurité des produits est activement surveillée.»

En revanche, les expressions «beauté propre» ou «beauté saine» ne sont pas réglementées. Ainsi, même si les consommateurs l'associent souvent à la durabilité, à une certaine éthique ou à des bienfaits accrus pour

*La peur est  
contagieuse.  
Il est difficile  
de se guérir  
du virus de la  
désinformation.*

— CHARLOTTE PALERMINO

la santé, rien de tout ça n'est garanti. Un produit peut être commercialisé comme étant «propre», mais être vendu dans un emballage en plastique qui prendra des siècles à se décomposer. Sa formule peut être moins stable (c'est-à-dire qu'elle peut se dégrader plus rapidement) et moins efficace. (Prenons le cas de l'aluminium: des informations erronées sur sa sécurité ont conduit des marques à promouvoir des déodorants qui n'en contiennent pas, même si ceux-ci ne gardent souvent pas les aisselles aussi fraîches.) Elle peut aussi être plus irritante. Par exemple, exclure les parabènes, qui sont parmi les agents de conservation les plus éprouvés et les moins allergènes, a parfois poussé les marques à se tourner vers des solutions à base de plantes ou de minéraux qui peuvent être moins bien tolérés par la peau.

On croit souvent que ce qui est «naturel» est intrinsèquement sûr, mais ce n'est pas forcément le cas. Les substances les plus toxiques connues de l'homme ne sont pas produites en laboratoire, mais par la nature (principalement par des bactéries et des organismes marins). Comme le souligne la D<sup>re</sup> Liu, «même l'eau peut être toxique si on en ingère trop».

«C'est la dose qui fait le poison», dit l'adage, une nuance souvent négligée dans le marketing fondé sur la peur. Sarah Bélanger explique que «malgré les craintes qui entourent certains ingrédients, ils sont en réalité sûrs lorsqu'ils sont utilisés à un niveau réglementé». C'est en partie pourquoi elle critique les applications qui prétendent évaluer la sûreté d'un produit en se basant uniquement sur la liste de ses ingrédients, sans tenir compte de la dose ou de la voie d'exposition. «C'est une approche pseudoscientifique», à son avis.

Pourtant, chaque jour, des légions de consommateurs font confiance à ce genre d'applis et aux marques dites «saines» lorsqu'ils parcourent les rayons de beauté, terrifiés à l'idée d'appliquer une lotion dangereuse sur la peau de leur bébé ou de développer un cancer à cause d'un antisudorifique. «La peur est contagieuse, mentionne Charlotte Palermينو. Il est difficile de se guérir du virus de la désinformation.»

Quel est donc le remède? L'éducation et la sensibilisation, d'abord. «De plus en plus de dermatologues et de chimistes cosmétiques participent aux débats publics afin de lutter contre les discours alarmistes», dit la D<sup>re</sup> Liu. Et puis, comme de nombreux experts, elle aimerait également voir la mise en place de lois encadrant le langage marketing. Par exemple, depuis 2019, l'Union européenne a restreint l'utilisation des allégations «sans quelque chose» afin d'éviter de tromper les consommateurs.

Tout compte fait, c'est aux entreprises de beauté elles-mêmes qu'il incombe d'agir, de l'avis de Sarah Bélanger. «J'aimerais voir davantage de marques mettre en évidence ce que contiennent leurs formules plutôt que ce qu'elles ne contiennent pas. J'espère qu'on se tournera vers du marketing qui informe et inspire les consommateurs plutôt que de les effrayer.» ■

## SCEAUX EN HAUTEUR

Un petit guide sur la signification réelle de certaines des certifications beauté les plus courantes.



### LEAPING BUNNY

Garantit qu'un produit n'a pas été testé sur des animaux, et ce, sur toute sa chaîne d'approvisionnement.



### B CORPORATION

Indique qu'une entreprise a été évaluée sur sa responsabilité sociale et environnementale, bien que cette certification fasse parfois l'objet de débats en raison de la flexibilité autorisée dans la notation.



### ECOCERT

Certifie qu'un produit est biologique et conforme à des normes en matière d'environnement et de sécurité.



### EWG VERIFIED

Signifie qu'un produit répond aux normes de sécurité et de transparence de l'Environmental Working Group (bien que ses critères soient parfois contestés au sein de la communauté scientifique).



### CRADLE TO CRADLE

Signale que les produits sont conçus pour être sûrs et fabriqués de manière durable au sein d'une économie circulaire, du début à la fin.

# Instinct animal

Dans le domaine des soins de la peau, peu d'ingrédients font autant jaser que le suif de bœuf – le controversé *beef tallow* –, qui est rapidement devenu tendance. Pour certains, il fait des miracles, mais pour d'autres, il pose problème. Qu'en est-il vraiment?

Texte VICTORIA CHRISTIE Adaptation ELISABETH MASSICOLLI

**L'INDUSTRIE DE LA BEAUTÉ** innove sans cesse, et rien ne plaît autant aux beautistas qu'un nouvel ingrédient vedette. Il peut s'agir d'un extrait de plante rare qui pousse dans des conditions extrêmes ou d'un composé breveté mis au point en laboratoire. Depuis quelque temps, à la surprise générale, c'est le suif de bœuf – autrement dit, la graisse de bœuf! – qui a la cote.

L'influenceuse Nara Smith affirme que cet ingrédient a guéri son eczéma. Sa vidéo TikTok dans laquelle on voit son mari (le mannequin Lucky Blue Smith) en train de concocter une crème hydratante à base de suif de bœuf a été vue plus de 30 millions de fois. Khloé Kardashian a, quant à elle, révélé qu'elle appliquait du suif de bœuf sous ses yeux avant d'aller au lit pour hydrater cette zone délicate.

Même si la popularité du suif de bœuf s'est récemment intensifiée (le nombre de recherches en ligne pour ce terme a augmenté de 267 % en 2025 par rapport à l'année précédente), il ne s'agit pas d'un nouvel ingrédient. Les graisses animales sont utilisées depuis des millénaires dans le monde entier à des fins diverses: en cuisine, pour alimenter les lampes à l'huile ou encore dans la fabrication de savons et de pommades.

Alors pourquoi cet intérêt soudain pour le suif de bœuf quand le monde de la beauté privilégie depuis plus de deux décennies les cosmétiques à base de plantes, testés sans cruauté envers les animaux? ►





Aux États-Unis, le ministre de la Santé et des Services sociaux, Robert F. Kennedy Jr. (derrière le mouvement Make America Healthy Again), est un fervent défenseur du suif de bœuf comme produit de remplacement des huiles de graines, qu'il estime responsables de l'obésité et des maladies chroniques dans la population. Cette affirmation ne repose cependant sur aucune preuve scientifique et a été réfutée par des organismes tels que l'American Heart Association, qui a d'ailleurs établi un lien entre la teneur élevée en graisses saturées du suif de bœuf et les risques cardiovasculaires. Quoiqu'il en soit, la méfiance grandissante envers les soins actuels pour la peau (que certains jugent «toxiques»; voir notre article à ce sujet à la page 91) et le discours romancé autour des façons de faire traditionnelles ont favorisé le désir de revenir à une routine beauté plus «naturelle» et plus simple.

Les bienfaits nutritionnels du suif de bœuf peuvent faire l'objet d'un débat, mais bien des gens s'accordent

pour dire qu'il possède des propriétés bénéfiques pour la peau. Il contient les vitamines A, D, E et K et est riche en acides gras. Il agit comme émoullissant et agent occlusif, ce qui signifie qu'il adoucit la peau et crée une barrière qui aide à retenir l'hydratation.

Hilary Smith a toujours eu la peau sèche, mais son état s'est aggravé après sa deuxième grossesse en raison de changements hormonaux. (Une baisse du taux d'œstrogènes peut affecter la production d'acide hyaluronique et de collagène.) Elle a testé des centaines de crèmes hydratantes, mais elle n'en a jamais trouvée une qui l'ait réellement aidée. Elle a alors essayé le suif de bœuf. «J'ai constaté des résultats remarquables», dit-elle. Tellement remarquables qu'elle a décidé de créer sa propre formule et de lancer sa marque, Sueet Skin, située en Ontario. Son produit phare? Un soin onctueux appelé Baume de suif pour le visage Salve-ation, qui combine le suif à des huiles végétales et à des cires légères – parce que le suif employé seul peut être assez gras. Hilary dit

toutefois qu'elle a d'abord été rebutée par l'engouement pour le suif de bœuf et qu'elle s'opposait aux discours entourant sa commercialisation. «J'ai réfléchi à ce que je voulais que ma marque incarne – associer des critères d'efficacité et de beauté au plaisir d'utiliser le produit –, et j'ai suivi ce fil conducteur.»

Hilary reconnaît que «le suif n'est pas un remède miracle». Cependant, elle soutient que «son profil en acides gras est étonnamment semblable à certains lipides présents dans la barrière naturelle de notre peau, en particulier ceux qui aident à prévenir la perte d'hydratation. C'est pourquoi il apaise les peaux desséchées.»

Il ne convient toutefois pas à *tous* les types de peau, comme le souligne la D<sup>re</sup> Cassandra Oliva, spécialiste en médecine esthétique et en recherche clinique au Victoria Park Medispa, à Montréal. «On doit être prudents avec ces tendances virales, car elles ne conviennent pas à tout le monde. Parfois, un ingrédient peut endommager votre peau au lieu de l'aider. Par exemple, une personne qui a une peau à tendance acnéique ou qui souffre d'allergie peut réagir négativement au suif et souffrir d'éruptions cutanées. Ce n'est pas un ingrédient magique.»

La médecin affirme que des produits comme le beurre de karité, le squalane et l'huile de jojoba peuvent procurer des bienfaits similaires tout en étant non comédogènes (donc en n'obstruant pas les pores). Qui plus est, ces ingrédients sont d'origine végétale, contrairement au suif, qui soulève des questions d'éthique et de durabilité.

En effet, l'élevage bovin a un impact considérable sur l'environnement et les écosystèmes: on parle d'émission massive de gaz à effet de serre, de déforestation, de consommation importante d'eau et de contamination de cours d'eau causée par le ruissellement du fumier. Participe-t-on à ces problèmes si on applique du suif de bœuf sur notre visage? «Probablement pas», répond Jen Novakovich, scientifique en cosmétique à Waterloo (Ontario) et fondatrice de The Eco Well, une plateforme d'éducation et de conseil en science cosmétique. «C'est une goutte d'eau dans l'océan. D'un point de vue environnemental, nous devrions certes nous détourner de l'élevage bovin, mais les gens arrêteront-ils simplement de manger du steak?»

Le suif étant un sous-produit de l'industrie de la viande, n'est-il pas plus logique de l'exploiter au lieu de le gaspiller? «En tant que société, nous avons décidé qu'il était acceptable d'utiliser les animaux», dit Elsa Vasseur,

professeure agrégée à l'Université McGill et titulaire de la Chaire de recherche-innovation en bien-être animal et intelligence artificielle, à l'UQAM. «Nous ne pouvons donc pas élever des bovins uniquement pour leur viande et délaissier les autres produits. Il est important de valoriser au mieux chaque partie de l'animal, car le simple fait d'élever une vache cause beaucoup de dégâts environnementaux.»

La manière dont le bœuf est élevé est un autre sujet controversé. Sur les étiquettes des produits cutanés à base de suif de bœuf, on trouve parfois la mention «nourri à l'herbe» ou «élevé en pâturage», mais en réalité, au Canada, aucune règle n'encadre ces affirmations dans le domaine des cosmétiques. «Ça peut être de l'écoblanchiment pur et dur, dit Elsa Vasseur. La chaîne d'approvisionnement est complexe.» Elle fait notamment remarquer que, même si certaines vaches passent effectivement une partie de leur vie dans les pâturages, la réalité est que, pour les engraisser, bien des producteurs leur donnent d'abord une alimentation riche en calories, composée de maïs, d'ensilage et de céréales.

Le suif de Hilary Smith provient de fermes ontariennes «qui ont adopté des pratiques régénératrices axées sur l'amélioration des terres plutôt que sur leur épuisement», dit-elle. Son entreprise s'approvisionne en bétail nourri à l'herbe, car comparativement au bœuf nourri aux céréales, celui nourri à l'herbe a généralement un profil en acides gras plus favorable et peut contenir un taux plus élevé en vitamines liposolubles, explique-t-elle. Elle ajoute par contre qu'elle tente de ne pas trop idéaliser l'élevage du bétail. «Ça reste une industrie vaste et complexe.»

La vérité, c'est que «chaque ingrédient a une empreinte environnementale», mentionne l'entrepreneure. La gelée de pétrole (aussi appelée pétrolatum), par exemple, est réputée pour être l'ingrédient occlusif le plus efficace, mais elle est dérivée de combustibles fossiles, considérés comme la cause principale de la crise climatique. Bien entendu, on n'extrait pas du pétrole dans le seul but de fabriquer de la Vaseline, mais tout comme le suif, le pétrolatum est un sous-produit d'une industrie qui a de nombreux impacts environnementaux.

Quelle est la solution la plus durable, alors? Selon Jen Novakovich, il faut «simplifier notre routine». En d'autres mots, il faut utiliser seulement ce dont nous avons vraiment besoin, au lieu de nous précipiter sur la tendance du moment et de suivre le troupeau. ■

*Nous ne  
pouvons  
pas élever  
des bovins  
uniquement  
pour leur  
viande et  
délaissier  
les autres  
produits.*

— ELSA VASSEUR



Baume

à lèvres

FROSTING  
CHOCOLAT  
GLAZAGE

BAUME  
À LÈVRES

Gloss

mango  
palm  
.com

SUMMER FRIDAYS

RHODE

TOWER 28

15 ml

# FINE BOUCHE

Le produit utilisé pour hydrater ses lèvres, qu'on achetait autrefois à la pharmacie pour quelques dollars, est devenu un véritable marqueur identitaire. On peut voir les *clean girls* glisser le soin nourrissant aux peptides de Rhode dans l'étui de leur téléphone, et les femmes sophistiquées transporter le soin repulpant de La Mer (120 \$) dans leur sac Birkin. Gros plan sur la façon dont le baume à lèvres s'est transformé en symbole de statut social.

Texte MURSAL RAHMAN  
Adaptation JOANIE PIETRACUPA  
Illustration GUILLAUME BRIÈRE

**PAR UN MATIN** bien chargé au travail, Cindy Le plonge la main dans son petit sac noir perlé, une trouvaille qu'elle a chinée au marché Kensington, à Toronto, et en sort le soin nourrissant aux peptides (en anglais, les initiées l'abrègent en «PLT», pour *peptide lip treatment*) de Rhode en version caramel salé. Elle en applique une couche avant de se diriger, confiante, vers sa prochaine réunion.

«Le baume à lèvres est un indispensable pour moi: j'en ai dans tous mes sacs à main, sur mon bureau, dans ma voiture», dit la jeune femme de 27 ans, qui travaille dans le secteur des communications. Sa collection comprend plusieurs succès populaires: le LipSoftie, de Tower 28; le Baume hydratation et brillance nourrissante, de Summer Fridays; le Baume brillant, de Laneige, et plusieurs saveurs de la fameuse formule virale de Rhode.

Le baume à lèvres, longtemps vendu comme un produit de pharmacie, a officiellement fait son entrée dans l'univers du luxe. Les prix ont grimpé, les emballages se sont raffinés, et les noms abondent en mots clés empruntés aux soins de la peau («sérums», «masques», «collagène», «peptides») promettant une bouche plus lisse et pulpeuse. Les options sont infinies (teintés, transparents, brillants, mats), sans compter les séries limitées, qui déclenchent parfois une frénésie comparable à celle des lancements de *sneakers* exclusifs.

Selon un rapport de la firme d'études de marché Circana, la vente de baumes à lèvres aux États-Unis a bondi de 58 % en 2023 par rapport à l'année précédente. Et cette catégorie de produits ne montre aucun signe de ralentissement: elle devrait atteindre 3,48 G\$ US d'ici 2030, d'après le cabinet-conseil Grand View Research.

«Le baume à lèvres était autrefois considéré comme un produit purement fonctionnel, mais il est aujourd'hui devenu un accessoire de luxe soigneusement choisi, que les consommatrices utilisent pour exprimer leur goût, leur style de vie, voire leurs valeurs sociales», dit Jenna Jacobson, professeure agrégée en gestion du commerce de détail à l'Université métropolitaine de Toronto.

Jenna se souvient que, lorsqu'elle était adolescente, il y avait toujours des baumes «cool» que tout le monde voulait, comme les Lip Smacker, ou les Baby Lips, de Maybelline. Ce qui caractérise toutefois la vogue actuelle, selon elle, est l'aspect luxueux des produits recherchés. «On parle d'un virage vers ce que certains appellent les petites gâteries. Dans un contexte d'incertitude économique et de pression inflationniste, ces plaisirs abordables deviennent particulièrement séduisants. Car, on ne peut peut-être pas se payer une maison, mais on peut s'acheter un baume à lèvres haut de gamme.»

Cette logique rappelle le fameux *lipstick effect*, une théorie formulée en 1998 par l'économiste et sociologue Juliet Schor, qui soutenait qu'en période de difficultés financières les femmes ont tendance à réduire l'achat de produits coûteux qu'elles utilisent à la maison, comme ▶

les crèmes ou les sérums, mais continuent à s'offrir de petits luxes visibles, comme les rouges à lèvres. La théorie a gagné en popularité quelques années plus tard, lorsque Leonard Lauder, alors président d'Estée Lauder, a observé une hausse des ventes de rouges à lèvres durant la récession de 2001.

Depuis, le concept a été remis en question: lors de récessions plus récentes, les ventes de rouges à lèvres n'ont pas connu le même essor. Dans les années 2010, certains experts ont parlé d'un «indice vernis à ongles», car ils estimaient que ce produit avait remplacé le rouge à lèvres comme péché mignon beauté abordable. Puis, durant la pandémie de COVID-19 au cours de laquelle le port du masque était obligatoire, c'est «l'indice mascara» qui a émergé, les yeux devenant le seul trait visible.

À l'époque actuelle, dominée par l'obsession des soins pour la peau et l'esthétique *clean girl* (sourcils brossés vers le haut, teint impeccable et lèvres nappées d'un voile translucide, forcément gorgé d'actifs performants), il semble tout à fait logique que l'indice rouge à lèvres ait été remplacé par celui du baume à lèvres.

Comme l'expliquait l'an dernier la société-conseil Third Eye Insights dans un rapport sur le sujet, le baume à lèvres possède tous les atouts pour prospérer dans un marché marqué par l'inflation et les tarifs douaniers: il est facile à intégrer à une routine, il s'utilise fréquemment (plusieurs fois par jour), on peut aisément le collectionner (une teinte pour chaque humeur!), il favorise l'achat impulsif (prix relativement accessible)... et il est très visible, car chaque fois qu'on le sort de son sac, on transmet un message sur qui on est.

Ce dernier point est crucial. Les façons d'exhiber sa formule préférée semblent, en effet, illimitées. Hailey Bieber a breveté un étui de téléphone (61 \$) pour sa marque, Rhode, qui sert de support au PLT, et son mari, Justin, a fait un clin d'œil à ce stratagème marketing dans

sa chanson *Go Baby*: «*That's my baby, she's iconic; iPhone case, lip gloss on it.*» («C'est ma chérie, elle est iconique; coque d'iPhone, gloss dessus.») De leur côté, certaines consommatrices transforment leur baume en bijou de sac ou en porte-clés, qu'elles fixent à un capuchon à anneau (vendu sur Amazon) adapté au format populaire des baumes Laneige et Summer Fridays.

«Devenir viral n'a jamais été l'objectif», affirment Marianna Hewitt et Lauren Ireland, fondatrices de Summer Fridays, à propos de leur baume devenu culte. «Les gens l'aiment sincèrement, et le bouche-à-oreille l'a propulsé sur toutes les plateformes, mais surtout hors ligne. La viralité peut faire découvrir un produit, mais seul l'amour de la communauté permet de le faire durer.»

Effectivement, la fidélité à long terme repose sur la satisfaction réelle des consommateurs. Alors, qu'est-ce qui fonctionne *vraiment* pour garder ses lèvres douces? «Il faut rechercher des ingrédients véritablement hydratants, dit la D<sup>re</sup> Julia Carroll, dermatologue torontoise. On les classe en trois principales catégories: les occlusifs, comme le beurre de karité, le beurre de cacao et la gelée de pétrole; les humectants, comme l'acide hyaluronique et la glycérine; et les émoullissants, comme le squalane. On peut aussi aller plus loin en utilisant des peptides, pour atténuer les ridules et stimuler le collagène, ou des antioxydants comme la vitamine E ou la coenzyme Q10.»

Mais comme le sait la D<sup>re</sup> Carroll, l'attrait de certains baumes dépasse largement leur efficacité. «Si leur prix est plus élevé, on paie souvent pour une formulation plus élégante, un emballage plus soigné et un certain "statut" associé à une marque prestigieuse. Dans le cas de Dior ou de Chanel, ce ne sont plus seulement des baumes, ce sont des accessoires. Ils trônent dans notre sac à main et on les sort en public. Parfois, c'est exactement ce qu'on achète.» ■

## SUR TOUTES LES LÈVRES



Les précédents baumes Lip Drink, d'Omy, se sont envolés en un temps record, mais cette marque québécoise propose maintenant trois nouvelles saveurs pour sa formule intensément hydratante, notamment Paloma, un rose corail au parfum de pamplemousse.

◆ BAUME À LÈVRES RÉPARATEUR LIP DRINK EN SÉRIE LIMITÉE (PALOMA), D'OMY (20 \$, OMYCOSMETICS.COM)



Peptides, beurre de karité et vitamine E s'unissent à une teinte brun riche et à un irrésistible parfum de tiramisù, et le tout est présenté dans un tube conçu pour se glisser dans les populaires accessoires pour téléphone de la marque.

BAUME À LÈVRES TEINTÉ AUX PEPTIDES EN SÉRIE LIMITÉE (ESPRESSO), DE RHODE (30 \$, RHODESKIN.COM)



Formulé avec du beurre de karité et des graines de murumuru, ce baume désaltère les lèvres desséchées et leur procure un soulagement immédiat tout en y déposant un sublime voile rouge cerise.

BAUME À LÈVRES HYDRATATION ET BRILLANCE NOURRISSANTE (CERISE), DE SUMMER FRIDAYS (32,50 \$, SEPHORA.CA)

# SECONDE PEAU

Déjà culte dans le monde de la mode, le sac Saddle, de Dior, fait maintenant une incursion... en parfumerie! Entrée en scène de la fragrance *Cuir Saddle*, dernière-née de La Collection Privée de la maison parisienne.

Texte KATHERINE LALANCETTE  
Adaptation MAROUCHKA FRANJULIEN



**ON EST EN 1999.** John Galliano, alors directeur artistique de Dior, se prépare à présenter sa collection printemps-été 2000. Les mannequins, vêtues de robes fendues et de cuissardes vertigineuses, s'avancent sur la passerelle; un grand nombre d'entre elles arborent un sac à la forme singulière.

De plus près, les lignes ondulantes de cet accessoire évoquent celles d'une selle, et une breloque en forme de D, rappelant un étrier, vient parfaire l'allusion équestre. Le sac, baptisé Saddle, devient rapidement un favori de Carrie Bradshaw dans la série *Sex and the City* et est immortalisé par les paparazzis au bras de Paris Hilton.

Plus de 25 ans après sa sortie, le Saddle demeure un emblème de cette maison, notamment grâce à Beyoncé: en 2014, la chanteuse relance la popularité du sac en portant un modèle de l'ère Galliano. Sur les sites de vente, les prix de l'accessoire s'envolent, et en 2018, Maria Grazia Chiuri, alors directrice artistique de Dior, choisit de le rééditer. Aujourd'hui encore, le sac reste un favori des modeuses, entre autres de Bella Hadid et de Rihanna.

C'est maintenant au tour de Francis Kurkdjian, directeur de la création parfum de Dior, de s'approprier le Saddle. Il en propose une interprétation olfactive avec *Cuir Saddle*, nouvelle fragrance de la très convoitée Collection Privée de cette griffe.

Pour créer ce parfum, il s'est inspiré de la façon dont la silhouette mince et sinieuse du sac épouse le buste, comme si elle ne faisait qu'un avec le corps. «Le Saddle m'a frappé non seulement par son histoire, mais aussi



par sa forme, par la façon dont il se rapproche soudainement de la peau, devenant presque une seconde peau», confie-t-il.

C'est précisément ce qu'il souhaitait pour *Cuir Saddle*: qu'il pénètre dans les pores et ne fasse plus qu'un avec le corps qui le porte. «Pour moi, c'est comme l'empreinte du parfum sur la peau», ajoute-t-il. Cette idée impliquait de choisir des notes plus douces, bien loin des sillages capiteux qu'on associe habituellement aux parfums de type cuir.

Le cuir et la parfumerie partagent une longue histoire commune. Dès l'Antiquité, on a cherché à camoufler l'odeur désagréable des peaux en les imprégnant de diverses odeurs (musc, bois, épices). Pendant plus de deux siècles, Grasse a abrité des maîtres gantiers, réputés pour leurs gants parfumés, une tendance qu'avait lancée la reine Catherine de Médicis. En 1791, la Guilde des gantiers est cependant dissoute, à cause des taxes élevées sur le cuir et de la montée en puissance de la concurrence étrangère. Grasse se réoriente alors vers la culture des fleurs à parfums et devient la capitale mondiale du parfum, telle qu'on la connaît aujourd'hui.

Les notes de tête fumées et boisées de *Cuir Saddle* rendent hommage à cette tradition du cuir parfumé, mais bientôt, une légèreté inattendue se révèle: un nuage de musc crémeux et de fleurs lumineuses. «C'est presque comme si on diluait une goutte de cuir noir dans de la peinture blanche», indique Francis Kurkdjian. Ce sillage est singulier, sensuel et délicieusement anticonformiste, parfaitement à l'image du sac qui a inspiré sa création. ■

*CUIR SADDLE* (LA COLLECTION PRIVÉE), DE DIOR  
(280 \$ LES 50 ML D'EAU DE PARFUM, DIOR.COM)

# ABONNEZ-VOUS MAINTENANT



3\$

PAR NUMÉRO

AU LIEU DE 7,99 \$  
EN KIOSQUE

Du contenu d'ici, pertinent et inspirant,  
pour vous faire du bien au quotidien!

[ellequebec.com/abonnement](http://ellequebec.com/abonnement)

24\$  
ANNUELLEMENT



# Bien nourrie

**IL Y A QUELQUES ANNÉES**, juste avant de subir une intervention chirurgicale mineure, la rédactrice beauté américaine Jean Godfrey-June a étalé un peu de la crème Skin Food, de Weleda, sur son visage pour s'apaiser. L'anesthésiste et l'infirmière lui ont demandé: «Qu'est-ce qui fait que vous sentiez si bon?» Depuis, l'autrice du *Godfrey's Guide* (Substack) envoie un tube de cette crème ultranourrissante à toutes ses amies qui doivent passer sous le bistouri. «C'est comme une petite source de réconfort qu'on peut glisser dans sa poche!»

Ce produit iconique lancé en 1926 a été formulé pour traiter la peau sèche et rugueuse. À l'origine, c'était l'un des onguents prêts à l'emploi de Weleda, c'est-à-dire de ceux qui n'étaient pas préparés sur commande par un pharmacien. Cette émulsion à base de cire d'abeille, de lanoline, et d'huiles de tournesol et d'amande, mélangées à des extraits de plantes apaisantes (cultivées dans les jardins biodynamiques de la marque, en Allemagne), telles que le romarin, le calendula, la camomille et la pensée sauvage, avait été conçue pour imiter autant que possible l'hydratation naturelle de la peau. Un produit somme toute simple mais efficace, ce qui explique pourquoi il est aimé depuis 100 ans!

Atteindre cet âge vénérable dans le monde de la beauté, où tant de produits finissent par être retirés des tablettes, est un véritable exploit. Et Skin Food n'a pas pris une ride! Encore aujourd'hui, les vedettes (comme Hailey Bieber, Victoria Beckham, Bella Hadid) se l'arrachent. Cette dernière affirme en utiliser huit tubes par mois! «Nous n'avons pas les moyens de payer pour

Peu de marques de beauté peuvent se vanter d'avoir un produit vedette qui n'a pratiquement pas changé depuis... un siècle! C'est le cas de la fameuse crème Skin Food, de Weleda, qui charme génération après génération.

Texte LESA HANNAH

Adaptation

ELISABETH MASSICOLLI



CRÈME ORIGINALE ULTRA-RICHE  
SKIN FOOD, DE WELEDA  
(28 \$, WELL.CA)

des partenariats publicitaires, dit Swati Gupta, présidente de Weleda North America. [Mais ces marques de reconnaissance spontanées] nous rendent fiers de notre produit!»

Dès la première fois que Jean Godfrey-June a appliqué la crème sur son minois, elle a été conquise. «Elle me rend plus belle, dit-elle. Ma peau semble immédiatement plus vivante. C'est un produit si hydratant – je n'ai rien trouvé qui s'en rapproche!»

Aujourd'hui, la texture ultra-onctueuse de Skin Food ne serait probablement jamais mise en marché. Comme le dit Jean Godfrey-June, si une marque demandait aux consommateurs «Est-ce trop riche?», tous répondraient probablement oui. Pourtant, même si, en théorie, ce produit pourrait en rebuter certaines, il séduit illico toutes celles qui en font l'essai. «Il est hyperperformant et il poursuit son chemin en dehors des tendances de l'industrie», rappelle la pro de la beauté. Son statut de produit culte est également lié au fait que ses fidèles lui trouvent mille et un usages: soigner les mains rugueuses et assouplir les cuticules, aider à guérir les petites blessures ou même faire rayonner les pommettes – la maquilleuse des stars Pati Dubroff adore l'utiliser comme illuminateur!

«L'industrie de la beauté est tellement axée sur la nouveauté», dit Jean Godfrey-June. Mais il existe quelques exceptions, des produits qui résistent à l'épreuve du temps sans avoir besoin d'être réinventés. «Ça fait du bien, une formule qui ne peut pas être améliorée, souffle-t-elle. Ça me donne envie de m'aimer comme je suis, moi aussi!» ■

# LE POUVOIR DU PARFUM

Si vous deviez choisir entre un shampooing qui sublime votre crinière, mais dont l'odeur laisse à désirer, et un autre, certes un peu moins performant, mais au parfum irrésistible, lequel privilégieriez-vous? Si vous avez opté pour le second produit, vous êtes loin d'être la seule.

Texte LESA HANNAH Adaptation MAROUCHKA FRANJULIEN

**L'AN DERNIER**, Andrea Brown passait le contrôle de sécurité à l'aéroport Pearson de Toronto avec sa trousse de toilette. Elle espérait fortement que son shampooing et son revitalisant – qu'elle estimait à environ 100 ml chacun – seraient acceptés. «Les agents de sécurité m'ont dit: "Vous ne pouvez pas les garder"», raconte cette massothérapeute ontarienne. Déterminée, elle les a convaincus de sentir les flacons. Ils l'ont fait... et l'ont laissée repartir avec ses précieuses bouteilles!

Les produits en question provenaient de la gamme Orange Vanilla, de Phillip Adam, à laquelle Andrea est fidèle depuis «une bonne décennie», en large partie en raison de leur délicieux parfum de «crème glacée à l'orange». Elle les a découverts par hasard dans une boutique de son quartier. C'a été le coup de foudre dès qu'elle a humé le shampooing.

«C'est la première chose que les gens font», assure l'artiste coiffeur Jason Lee, propriétaire d'un salon de coiffure à Toronto. «Ils ne connaissent parfois même pas la gamme, mais leur réflexe est d'ouvrir le flacon pour le sentir.» Selon lui, c'est à cet instant précis que les griffes doivent faire passer un message. «Par le parfum, vous contribuez à exprimer votre identité de marque», indique Jason, qui est en train de

mettre au point une nouvelle ligne de soins capillaires, après avoir lancé une première collection en 2022. «Certaines notes, comme l'ambre et le musc, sont typiques des maisons de luxe», ajoute-t-il, avant de préciser que les huiles essentielles d'agrumes ou les huiles aux accents terreux sont souvent privilégiées par les marques qui souhaitent véhiculer une image de produits «verts». Les entreprises de grande distribution, elles, préfèrent généralement des odeurs fédératrices – telles que la pomme verte – pour évoquer l'idée de cheveux fraîchement lavés.

Dès la genèse de sa marque, Crown Affair, Dianna Cohen réfléchissait déjà à l'odeur dont elle voulait imprégner ses produits capillaires. «Avant même d'avoir recueilli le moindre dollar, j'ai envoyé un courriel à Firmenich», dit-elle à propos d'une des plus grandes maisons de parfumerie du monde. «Très souvent, quand les gens mentionnent un soin qu'ils aiment, c'est pour son parfum. J'ai compris très tôt que l'odeur était essentielle.»

La référence olfactive que Dianna Cohen a fournie à Firmenich? «C'est comme si Kate Moss se trouvait au Japon dans les années 1970.» Pour traduire sa vision, des notes de tête pétillantes de bergamote ont été associées à des notes de cœur de thé»

PHOTO: SAM SPENCE / TRUNK ARCHIVE





vert et d'arum (pour le Japon) sur un fond d'ambre et de fumée (pour l'esprit des *seventies*).

L'artiste coiffeur écossais Sam McKnight, qui a lancé sa marque éponyme en 2017, souhaitait également que ses produits possèdent une fragrance raffinée. «La chevelure est un attribut tellement personnel et intime; le parfum doit le refléter.» Pour créer le sillage de sa maison, il a fait appel à la parfumeuse britannique Lyn Harris, qui s'est inspirée de la passion de Sam pour le jardinage et a exploré son jardin pour y puiser des idées. «On a privilégié des notes vertes et fraîches, mêlées à des effluves floraux, ce qui donne l'impression qu'on pénètre dans un jardin luxuriant après une pluie d'été», souligne-t-il.

L'engouement du public pour des soins capillaires parfumés est tel que certaines marques, comme Ouai et Oribe, ont carrément transformé leur signature olfactive en gamme de parfums. L'an dernier, après d'innombrables demandes de la part de sa clientèle, MoroccanOil a suivi le mouvement et a lancé sa propre fragrance.

Dans le même temps, le marché des parfums capillaires connaît, lui aussi, un véritable essor: évalué

à 13,4 G\$ US en 2025, il devrait atteindre 24,2 G\$ US en 2035. Ces produits, à la teneur en alcool moindre et aux ingrédients revitalisants, représentent une solution plus accessible que les fragrances traditionnelles pour les jeunes consommatrices. Ils surfent aussi sur plusieurs tendances, comme la superposition olfactive et la *skinification* des cheveux (l'art de traiter sa chevelure avec autant de soin que son visage).

Sam McKnight, lui, a voulu créer un produit qui parfume la crinière tout en lui apportant des bienfaits. «L'odeur ne suffisait pas, il fallait quelque chose de plus», signale-t-il à propos de sa brume *The Fragrance With Benefits*, qui contient une protection UV, des ingrédients qui augmentent la brillance et des agents nourrissants. Pour sa part, Crown Affair a collaboré avec D.S. & Durga, une parfumerie niche de Brooklyn, afin d'infuser son huile pour les cheveux et son revitalisant sans rinçage de la fragrance culte *I Don't Know What*.

«Le shampooing est un produit qui permet aux femmes d'ajouter une touche parfumée à leur routine quotidienne; et maintenant, d'autres façons de faire arrivent sur le marché», dit Kayla Villena, responsable mondiale des études de marché pour

la beauté et les soins personnels à Euromonitor. «Les brumes pour le corps et les cheveux rencontrent un immense succès, car elles offrent une grande variété d'odeurs, et on peut les superposer. C'est un aspect attrayant qui permet aux consommatrices de mélanger des effluves et d'obtenir un parfum sur mesure.»

Toutefois, aux yeux de Jason Lee, le moment le plus puissant en matière de fidélisation demeure l'étape où on se lave les cheveux. «On ouvre la bouteille de shampooing et on est transporté ailleurs. Il est donc essentiel pour une marque de façonner cet univers pour la consommatrice.» L'effet peut d'ailleurs se prolonger durant la journée et renforcer la satisfaction de la cliente. «Quand je rencontre quelqu'un et que je le serre dans mes bras, l'un des premiers compliments qu'on me fait, c'est: "Tes cheveux sentent tellement bon"», confie Dianna Cohen.

Récemment, Andrea Brown a retrouvé une amie qu'elle n'avait pas vue depuis longtemps. En l'embrassant, elle a senti sa chevelure et a éprouvé une émotion intense. «J'ai failli pleurer tant elle sentait bon, c'était tellement *elle*. J'étais si heureuse de la revoir, et l'odeur de ses cheveux m'a rappelé à quel point elle m'avait manqué.» ■

## BIEN SENTI



Son accord romantique de rose sauvage, de vanille et de miel ainsi que ses bienfaits hydratants et ses rehausseurs de brillance font de ce parfum capillaire un véritable produit choucou.

PARFUM POUR CHEVEUX AU MIEL, DE **GISON** (59,50 \$ LES 50 ML, SEPHORA.CA)



Bergamote, thé vert et bois de santal s'unissent dans cette brume pour les cheveux et le corps, au parfum d'une fraîcheur incomparable, à vaporiser de la tête aux pieds sans modération.

PARFUM POUR LES CHEVEUX ET LE CORPS *THE SIGNATURE SCENT*, DE **CROWN AFFAIR** (115 \$ LES 100 ML, SEPHORA.CA)



Avant d'être transformé en parfum, ce bouquet de rose, de litchi, de cèdre et de musc blanc a d'abord séduit les adeptes du masque traitant et du spray volumisant de la marque capillaire.

*MELROSE PLACE*, D'**Ouai** (98 \$ LES 50 ML D'EAU DE PARFUM, SEPHORA.CA)



Pendant des années, les fans de MoroccanOil ont supplié la marque d'embouteiller la fragrance chaleureuse de ses soins (un mélange de fleurs, de bois et d'ambre). C'est maintenant chose faite!

L'ORIGINALE, DE **MOROCCANOIL** (140 \$ LES 60 ML D'EAU DE PARFUM, CA.MOROCCANOIL.COM)



Ce parfum pour les cheveux, dont le sillage évoque un jardin, ne se contente pas de sentir bon: il prend aussi soin de notre chevelure grâce à ses propriétés nourrissantes et à sa protection UV.

PARFUM POUR LES CHEVEUX *THE FRAGRANCE WITH BENEFITS*, DE **HAIR BY SAM MCKNIGHT** (85 \$ LES 75 ML, LACANDCO.COM)

Jessica Alba et Jenna Lyons ont toutes deux déclaré leur amour pour ce nettoyant exfoliant entièrement naturel. Il est assez doux pour un usage quotidien et laisse la peau éclatante.

NETTOYANT EXFOLIANT RÉGÉNÉRATEUR, DE **TATA HARPER** (119 \$, SEPHORA.CA)



# FORCE DE LA NATURE

Les produits verts ont souvent mauvaise presse. Pourtant, notre directrice beauté, Katherine Lalancette, nous assure qu'ils peuvent être tout aussi efficaces (et luxueux!) que leurs équivalents traditionnels. Elle nous dévoile ici ses coups de cœur écoresponsables.

*Adaptation* JOANIE PIETRACUPA



Habituellement, les shampooings sont composés en grande partie d'eau et vendus dans des bouteilles de plastique à usage unique. Cette formule concentrée, présentée dans un tube d'aluminium carboneutre, se mélange à l'eau sous la douche pour donner une mousse riche, bénéfique à la fois pour nos cheveux et pour la planète.

◆ CONCENTRÉ DE SHAMPOOING, D'**EVERIST** (28 \$, HELLOEVERIST.COM)

Des notes chaudes d'ambre, de musc et de vanille s'unissent pour créer un parfum réconfortant, décrit comme «un câlin de quelqu'un qu'on aime». Encore plus rassurant: ses ingrédients proviennent de sources durables et n'ont pas été testés sur les animaux.

◆ EAU DE PARFUM **AMBER VANILLA**, DE **THE 7 VIRTUES** (127 \$ LES 50 ML, THE7VIRTUES.COM)



Les vernis BKind, composés à 77 % d'ingrédients d'origine végétale, offrent une manucure brillante et longue tenue, tout en aidant à renforcer les ongles au fil du temps. (Le plus: ils se déclinent dans une superbe palette de couleurs.)

◆ **VERNIS À ONGLES (AQUARIUS)**, DE **BKIND** (18 \$, BKIND.COM)

Faites durer votre maquillage jusqu'à 16 heures grâce à cette bruite ultrafine contenant des polymères biodégradables d'origine végétale. (Chaque vaporisation hydrate la peau et lui procure un éclat lumineux.)

SPRAY FIXATEUR À LA TEXTURE LÉGÈRE CITYSET, DE **SAIE** (48 \$, SAIEHELLO.COM)



Ce savon pour les mains 100 % biologique dégage un parfum divin: un mélange terreux de cèdre, de santal et de bergamote. Son élégant flacon fera aussi belle figure près du lavabo de la salle de bain.

◆ **GEL NETTOYANT BOTANIQUE POUR LES MAINS, GARDEN OF EARTHLY DELIGHTS**, DE **SANGRE DE FRUTA** (62 \$, SANGREDEFruta.COM)



Le beurre de karité biologique nourrit les cils tout en légèreté, tandis que la cire d'abeille issue de sources éthiques apporte une définition sublime, sans faire de paquets. Pas étonnant que ce mascara ait remporté de nombreux prix!

MASCARA LIMITLESS LASH, D'**ILIA** (40 \$, ILIABEAUTY.COM)



Dans ce joli tube sans plastique se trouvent une protection solaire (merci à l'oxyde de zinc non nano), une formule hydratante et une touche de couleur. Un baume à lèvres végane qui a tout bon.

◆ **BAUME À LÈVRES FPS 30 OCEANLY (BABY ROSE)**, D'**ATTITUDE** (20 \$, CA.ATTITUDELIVING.COM)



La marque canadienne Three Ships, certifiée B Corp, propose le remède idéal pour les regards fatigués: une crème végane et non testée sur les animaux qui éclaircit instantanément les cernes et atténue les poches.

◆ **CRÈME CONTOUR DES YEUX À LA VITAMINE C ET À LA CAFFEINE FIRST LIGHT**, DE **THREE SHIPS** (41 \$, THREESHIPSBEAUTY.CA)

# MONTRER *la* VOIE

En tant que plus grande entreprise de beauté du monde, L'Oréal pourrait se contenter de ses acquis. Au contraire, le géant trace la route vers un avenir plus vert.

Texte LESA HANNAH Adaptation JOANIE PIETRACUPA

**LE GROUPE L'ORÉAL** existe depuis 117 ans et il n'a aucune intention de ralentir. L'an dernier, *Time Magazine* l'a nommé parmi les entreprises les plus influentes du monde, saluant sa croissance et son approche fondée sur la science. Si les acquisitions (en 2025, le groupe a conclu des ententes avec Color Wow et Medik8) et les innovations (comme le Melasy, une molécule brevetée, élaborée pendant 18 ans, pour traiter l'hyperpigmentation) captent l'attention, les efforts continus que l'entreprise déploie en coulisses pour être plus durable passent souvent inaperçus.

Dès 2009, le titan français a commencé à réfléchir à la réduction de son empreinte environnementale. À titre de plus grande entreprise de beauté du monde, il estimait avoir le devoir d'agir. «Nous avons un impact considérable sur les ressources naturelles, notamment en matière d'emballage, et nous joignons un milliard de consommateurs», dit Maya Colombani, V.-P.-chefe de la direction du développement durable, des droits humains et de la diversité, équité et inclusion à L'Oréal Canada. «Avec le leadership vient la responsabilité de montrer l'exemple.»

Le mouvement s'est accéléré en 2020 avec le lancement de L'Oréal pour le Futur, un programme mondial articulé autour de quatre grands objectifs: accélérer la transition climatique, préserver la nature, créer un modèle circulaire et soutenir les communautés. Ce programme est ensuite adapté à chaque marché. Au Canada, il est piloté par Maya Colombani. Le développement durable occupe une place centrale au sein du Groupe. «Dans la stratégie de L'Oréal Canada, ma voix a autant de poids que celle du directeur des finances, affirme-t-elle. Cela dépasse la logique d'affaires traditionnelle. Il s'agit d'apporter une contribution positive à notre société et à notre communauté, tout en respectant profondément la nature et la diversité.»

L'an dernier, L'Oréal Canada est devenue la première entreprise de beauté du pays à signer le Défi carboneutre du gouvernement canadien. Ses trois principaux sites (centre de distribution, siège social et usine) fonctionnent entièrement à l'énergie renouvelable, et Recyc-Québec a reconnu leurs actions en matière de recyclage. «Le changement climatique n'est pas un dossier que l'on traite une



année pour l'oublier la suivante, dit Maya Colombani. C'est une obsession. Chaque décision compte.»

Côté emballages, un partenariat avec TerraCycle pour le recyclage des produits n'a pas donné les résultats escomptés, faute de participation des consommateurs. Il a donc fallu changer de méthode. «Nous avons repensé nos emballages pour les rendre circulaires dès la conception et investi 50 millions d'euros mondialement dans des *start-ups* qui favorisent la circularité», précise la V.-P. Par exemple, les bouteilles d'Eau micellaire Garnier sont entièrement faites de plastique recyclé (sauf les capuchons).

Les recharges constituent un autre levier pour réduire l'empreinte écologique. «C'est 40 % de verre en moins pour les parfums et 70 % de plastique en moins pour les soins de la peau», souligne-t-elle. Un avantage environnemental... et économique, car «ça représente une économie de 20 % pour le consommateur». L'Oréal Canada s'est également engagée à planter un arbre dans les Territoires du Nord-Ouest (une région durement touchée par les feux de forêt en 2023) pour chaque recharge vendue. Cette action est menée en partenariat avec Arbres Canada ainsi qu'avec le gouvernement local Th̄cho, qui transmet son savoir traditionnel pour déterminer quelle espèce planter et où.

À Montréal, où L'Oréal Canada a son siège, l'usine locale a été la première du Groupe à filtrer l'eau de lavage et à la réutiliser, une démarche qui a permis d'économiser près de 19 millions de litres d'eau en 2024. L'entreprise s'est aussi associée à la Place Ville Marie afin d'aménager un jardin urbain pour les pollinisateurs. «Nous voulons être un acteur citoyen qui transforme sa ville pour qu'elle soit plus responsable, plus riche en biodiversité, plus décarbonée et plus circulaire, conclut Maya Colombani. Il s'agit de créer, avec tout l'écosystème canadien, un véritable mouvement pour le bien commun.» ■

# À la recherche de votre prochaine romance coup de cœur ?



Le cœur de Nyxia balance entre deux hommes à la fois si différents et si semblables. Elle devra un jour ou l'autre faire son choix. Et si sa décision provoquait une étincelle qui changera... tout ?

Dans la  
même  
collection



Tome 2  
à paraître  
le 11 mars



Contraint à protéger une femme qu'il déteste (et le sentiment est réciproque), Chandler devra pourtant se rendre à l'évidence : leur attirance est indéniable. Combien de temps pourra-t-il y résister ?

Les démons d'Anna lui collent à la peau depuis une mission d'infiltration en Colombie. Gabriel, toujours présent et solide, arrivera-t-il à percer sa carapace ? Anna parviendra-t-elle à se laisser aimer ?



En vente en librairie et sur  
[editionsdemortagne.com](http://editionsdemortagne.com)

**DEMORTAGNE**



# Alerte rouge

Le célèbre pot rouge d'OLAY se réinvente. Trois Canadiennes nous disent pourquoi ce produit est un incontournable des soins de la peau et pourquoi il a su résister à l'épreuve du temps.

La crème micro-sculptante Regenerist, d'OLAY, lancée il y a plus de 20 ans, n'a pas besoin de présentation. Ce produit, qui a remporté plus de 60 prix au fil des années, est bien plus qu'un simple hydratant. C'est devenu une icône dans le monde des soins de la peau.

La crème micro-sculptante Regenerist, d'OLAY, continue d'évoluer, et aujourd'hui, sa nouvelle formulation innovante, qui s'appuie sur des décennies de recherches (axées sur le vieillissement cellulaire et de la peau), est conçue pour cibler les causes fondamentales du vieillissement: elle se concentre sur le renforcement des liaisons cellulaires. En effet, à mesure que l'épiderme vieillit, la production de collagène et d'élastine diminue, ce qui explique pourquoi notre peau peut souffrir de sécheresse, notre teint perdre de son éclat et que des ridules peuvent apparaître.

Maintenant enrichie en tripeptide de collagène de haute qualité, la crème micro-sculptante Regenerist, d'OLAY, soutient la production naturelle de collagène. Renforcé par la provitamine B5 intensément hydratante, par la niacinamide éclaircissante et par d'autres

actifs cliniquement prouvés pour améliorer l'élasticité de la peau, ce produit agit rapidement, peu importe les besoins de notre épiderme.

Les résultats en témoignent: une hydratation en profondeur dès le premier jour et un teint plus ferme, plus lisse et plus éclatant en seulement sept jours. Après quatre semaines, on note un lifting visible et une réduction des rides profondes; en fait, 97 % des femmes constatent des changements sur leur peau – des résultats remarquables, sans avoir eu recours à des mesures radicales.

À l'aube de ce nouveau chapitre de l'histoire de la crème micro-sculptante Regenerist, OLAY souhaite rendre hommage aux Canadiennes qui ont contribué au succès de ce produit, ces fidèles adeptes de longue date qui ont choisi le pot rouge afin de lutter contre les signes visibles du vieillissement. Nous avons parcouru le pays et découvert des histoires inspirantes en matière de soins de la peau. Nous avons invité trois femmes à parler de leur attachement à la gamme Regenerist et à tester en primeur sa formule améliorée! ►

## Valérie Quevillon

Comme beaucoup d'entre nous, c'est auprès de sa mère et de sa grand-mère que Valérie Quevillon, qui habite à Terrebonne (Québec), a acquis ses connaissances en matière de beauté. «Dès mon plus jeune âge, elles m'ont appris à prendre soin de ma peau et à utiliser des produits efficaces, explique cette femme de 48 ans. Chez nous, on utilisait seulement OLAY!»

Au début de la trentaine, elle a souhaité trouver un produit qui puisse à la fois hydrater sa peau et en améliorer la fermeté. «L'une de mes priorités en vieillissant a été de prendre soin de ma peau, dit-elle. Avec OLAY, je vois les résultats: les produits sont doux, ils hydratent en profondeur et durablement, et ils aident à diminuer les signes visibles du vieillissement.»

Ses produits incontournables au quotidien? La crème micro-sculptante Regenerist, le sérum micro-sculptant Regenerist, ainsi que la crème pour les yeux Regenerist au peptide de collagène 24, un best-seller de la gamme. «Tout en étant facile à suivre au quotidien, cette routine est primordiale pour moi et elle contribue à mon bien-être, en tant que femme approchant la cinquantaine», confie Valérie.



## Carollyne Zeviar

C'est le destin qui a mis OLAY sur le chemin de Carollyne Zeviar, native de Regina (Saskatchewan). Cette femme de 74 ans a découvert cette marque de soins à l'âge de 15 ans, lorsqu'elle a aperçu le flacon rose original sur la coiffeuse de son amie française: «Mon amie et moi nous préparions pour une sortie quand elle m'a demandé si je voulais essayer le produit, car sa mère, ses deux sœurs et elle l'utilisaient et elles avaient un teint magnifique, raconte Carollyne. J'ai été conquise, et j'utilise OLAY depuis lors.»

La marque OLAY est devenue un incontournable de sa routine de soins de la peau. (*"Yes, you read that right: That's close to 60 years!"*) Carollyne, une fervente admiratrice de la crème micro-sculptante Regenerist et de la crème régénération de nuit Regenerist, compte sur la formule tout-en-un de ces crèmes pour obtenir des résultats instantanés. «J'avais besoin d'une gamme de produits abordables qui pouvaient hydrater et nourrir ma peau sans laisser de film gras, dit-elle. La gamme Regenerist, d'OLAY, était tout indiquée. J'adore le fait qu'elle soit si douce pour ma peau, qu'elle l'hydrate, qu'elle comble les ridules et rende mon teint lisse.»



## Jas Sahota

Pour Jas Sahota, qui vit à Edmonton (Alberta), la gamme Regenerist, d'OLAY, est depuis longtemps un incontournable des soins de la peau.

«Ma grand-mère et ma mère ont utilisé OLAY pendant des décennies, et même en vieillissant, leur peau a toujours été impeccable. C'est une marque qui a conquis les femmes que j'admire; c'est une affaire de famille en somme», dit cette femme de 38 ans.

Au fil des années, elle a aussi fait confiance à OLAY, car il était tout naturel pour elle de choisir une marque soutenue par des décennies de recherches et d'innovations, malgré le lancement de nouveaux soins et les nombreuses crèmes qui pullulent au rayon des produits de beauté.

«J'adore le fait que les produits OLAY aient été prouvés scientifiquement et qu'ils contiennent des ingrédients très efficaces, déclare-t-elle. Ils sont toujours vendus à un prix très intéressant et, surtout, je vois des résultats concrets sur ma peau. La marque cherche constamment à améliorer ses formules afin d'être en phase avec les normes et les tendances du secteur.»

Au final, ce sont les résultats qui l'incitent à continuer d'utiliser le fameux pot rouge. «En matière de soins cutanés, je veille à ce que ma peau soit bien hydratée, à ce que mon teint éclatant et je surveille les signes de vieillissement. La gamme Regenerist me donne une peau lisse et douce, qui rayonne toute la journée, tout en réduisant mes rides et mes ridules.» ■

# art de vivre



## SUR MESURE

Le Vietnam, destination incontournable pour qui souhaite une garde-robe personnalisée, offre un savoir-faire ancestral et une confection ultrarapide.

*Texte* JENNIFER NGUYEN *Adaptation* MAROUCHKA FRANJULIEN



**LE VIETNAMEST RÉPUTÉ** pour sa nature et sa cuisine vibrantes, mais c'est aussi une destination prisée des férus de mode grâce à sa scène florissante de confection sur mesure. Savoir-faire ancestral du tissage de la soie à Hanoï, rapidité légendaire des tailleurs de Hôi An, multitude de traditions artisanales: le pays est devenu un passage obligé pour les voyageurs stylés qui recherchent des pièces d'exception à prix doux. Voici notre guide des choses à voir, à manger et à faire en attendant que votre garde-robe de rêve prenne forme.

## HANOÏ

Amorcez votre périple à Hanoï, la capitale vietnamienne. Admirez sa superbe architecture, savourez un café aux œufs originaire de la ville et baladez-vous dans le vieux quartier et ses rues spécialisées (notamment la rue des orfèvres et celle de la soie).

### OÙ DORMIR ET MANGER?

Le **CAPELLA HANOI** (2) a été conçu en hommage à l'opéra voisin. Cet hôtel-boutique de 47 chambres allie le style glamour des années 1920, l'histoire du Vietnam et un confort bien moderne. Chaque étage a été imaginé par l'architecte et designer d'intérieur Bill Bensley et suit un thème particulier (un opéra ou une artiste de légende). Ainsi, une des suites est ornée d'affiches vintage de la comédienne française Sarah Bernhardt; une autre dispose de chaises brodées de papillons, un clin d'œil à *Madame Butterfly*. Chaque chambre est un plaisir pour les yeux; le souci du détail est d'ailleurs le point fort de l'établissement, des têtes de lit personnalisées jusqu'aux fleurs fraîches placées près de la baignoire sur pieds. Dès votre arrivée, un gâteau opéra et un kombucha maison vous attendent dans votre chambre, où des enceintes au style rétro diffusent du jazz.

Côté table, l'hôtel met les petits plats dans les grands. Au restaurant **BACKSTAGE**, découvrez les classiques vietnamiens raffinés que concocte la cheffe Anh Tuyet (qu'on a pu voir dans la série *No Reservations*, d'Anthony Bourdain), et notamment un pho hanoïen léger et parfumé. Pour sa part, le **KŌKI** propose une expérience *teppanyaki* étoilée Michelin et élaborée par le chef Yamaguchi Hiroshi, qui revisite la cuisine japonaise et met à l'honneur le bœuf wagyu dans son menu saisonnier. Ne quittez pas l'hôtel sans avoir profité de sa magnifique piscine surplombée d'un lustre Art déco, de son spa et de ses soins intégrant la digitopuncture vietnamienne ou encore de ses concerts de jazz en direct du lobby.

[capellahotels.com](http://capellahotels.com)



### OÙ MAGASINER?

Pour votre première création sur mesure, direction **HADONG SILK** (3), une adresse prisée par de nombreuses personnalités. Vous pouvez y commander des vêtements traditionnels vietnamiens, comme une *áo dài* (une longue robe fluide fendue sur les côtés), ou jeter un coup d'œil aux pièces déjà prêtes pour vous inspirer. Vous pourrez ensuite choisir le tissu, la couleur et la coupe avant de recevoir votre création unique de trois à cinq jours plus tard. [hadongsilkshop.com](http://hadongsilkshop.com)

Pour une expérience encore plus personnalisée, rendez-vous dans le quartier Vãn Phúc, en périphérie d'Hanoï, où on tisse la soie depuis des siècles. Vous pourrez y acheter votre tissu à une fraction du prix et l'apporter ensuite chez le tailleur de votre choix. Prenez le temps d'observer les artisans à l'œuvre et d'en apprendre davantage sur le riche héritage textile du pays.

### QUOI FAIRE?

En attendant vos créations sur mesure, découvrez la mode locale au **MUSÉE DES FEMMES DU VIETNAM**. On y présente, sur quatre étages, des vêtements (tuniques traditionnelles de travail, tenues de mariage régionales exceptionnelles...) et des objets du quotidien. Diverses expositions, qui explorent également le rôle crucial des femmes pendant la guerre du Vietnam et la période de reconstruction qui a suivi, jettent un éclairage poignant sur l'histoire du pays. [baotangphunu.org.vn](http://baotangphunu.org.vn) ▶

# HỘI AN

Prochain arrêt: Hội An, la cité des lanternes, sur la côte centrale du Vietnam. Cette ville, qui était autrefois un port paisible, est devenue le centre névralgique de la conception sur mesure.

## OÙ DORMIR?

Le **FOUR SEASONS RESORT THE NAM HAI** (6), situé au bord de la plage, est construit autour d'un ancien temple de pêcheurs. Dans ce havre de paix moderne, le bien-être est central: le décor s'inspire du feng shui et de la culture vietnamienne (les pots en terre cuite, par exemple, représentent la stabilité et l'abondance), plusieurs soins commencent et se terminent par l'utilisation d'un bol chantant (les sons et les vibrations favorisent l'ancrage et la connexion à la nature), et des séances de yoga sont offertes quotidiennement. Bien sûr, cette approche holistique se reflète dans l'assiette, où les plats mettent en valeur des ingrédients cultivés sur place, et dans l'ensemble du complexe, où les fleurs qui ponctuent le décor proviennent de sa serre. [fourseasons.com](http://fourseasons.com)

## OÙ MAGASINER?

**LONG NHẬT LAN** (4) Faites la connaissance de Miss Long, une couturière hors pair capable de retoucher votre pièce fétiche ou de donner vie à vos inspirations Pinterest. Elle allie rapidité et savoir-faire et peut confectionner une garde-robe de neuf morceaux en trois jours. Chaque pièce est ensuite soigneusement emballée et prête à être glissée dans votre valise, une attention qui témoigne de son professionnalisme. **133, rue Trần Hưng Đạo**

L'expertise de Miss Long lui confère également une connaissance approfondie du secteur. Si vous souhaitez des chaussures sur mesure, elle vous enverra chez **BLUE BUBBLE LEATHER SHOES SHOP** (5), où une paire de bottes en cuir peut être prête en 24 heures, coûtera probablement moins de 150 \$ et vous ira certainement comme un gant. **7, rue Trần Phú**

## QUOI FAIRE?

Le soir, promenez-vous jusqu'au **PONT JAPONAIS** (1), aussi appelé le pont des lanternes, qui enjambe la rivière Hoài. Des lampions en papier ornent les bâtiments riverains, et de petites lanternes flottent sur l'eau, chacune représentant le souhait ou la prière d'un habitant ou d'un visiteur. Du pont, vous pourrez observer ces points lumineux se déplacer au gré du courant. Un moment magique à ne pas manquer.



4



5



6



## BAIE DE VĨNH HY

Après plusieurs jours de magasinage et de visites, reprenez votre souffle dans l'un des établissements les plus luxueux du Vietnam: **AMANOI** (7), dans la baie de Vinh Hy.

Ce refuge isolé, niché dans le parc national de Núi Chúa, entre des montagnes luxuriantes et la mer de Chine méridionale, incarne l'essence du groupe hôtelier Aman dans toute sa splendeur. Dans les villas avec piscine privée, la journée débute par une baignade au milieu des papillons, face à la montagne escarpée. Ici, la nature et ses merveilles se conjuguent à une hospitalité d'exception (design d'intérieur parfaitement pensé, douche à jet de pluie ouvrant sur l'extérieur, oreillers personnalisés...). Un service de préparation de la chambre pour la nuit (agrémenté de cadeaux raffinés, tels qu'une étiquette à bagage en cuir ou un sac à linge brodé à la main) témoigne du service irréprochable d'Amanoi.

Vous pouvez également profiter d'activités nautiques gratuites, comme le kayak, et regagner ensuite votre transat, où un thé glacé et une trousse de nettoyage pour les lunettes vous attendent. La baie de Vinh Hy est l'endroit idéal pour se ressourcer entre deux étapes de votre périple, surtout quand on sait l'énergie qu'il faut consacrer à l'obtention d'une garde-robe de rêve... Mais si vous souhaitez tout de même sortir du complexe hôtelier, l'équipe d'Amanoi peut vous organiser une visite à Phan Rang qui vous permettra de découvrir le peuple cham, réputé pour ses textiles cérémoniels tissés à la main et teints naturellement. [aman.com](http://aman.com)



## HỒ CHI MINH-VILLE

Cette ville du Sud, autrefois appelée Saigon, est particulièrement appréciée pour sa capacité à conjuguer modernité et préservation du patrimoine. Flânez dans les marchés de rue, admirez les gratte-ciel et couronnez votre voyage en faisant une commande des plus complexes: un tailleur sur mesure.

### OÙ DORMIR?

La paix vous attend à **VILLA SÔNG** (8), un hôtel-boutique situé dans le 2<sup>e</sup> arrondissement, à l'écart de l'agitation urbaine. Cette propriété recommandée par le guide Michelin occupe une demeure de style français entourée de frangipaniers. La vue imprenable sur la rivière et la piscine bordée de palmiers comptent parmi ses atouts. Après avoir profité des merveilles de la nature, vous pourrez vous détendre dans l'une des chambres dotées de draps luxueux (certaines suites disposent d'un lit à baldaquin). Après vous être reposée, un bateau privé vous mènera au centre-ville en 15 minutes. [villasong.com](http://villasong.com)

### OÙ MAGASINER?

Complétez votre voyage vestimentaire initiatique avec une création sur mesure de **BINH TAILOR** (9), une maison de tailleurs familiale de plus de 30 ans d'expérience. Optez pour un complet classique ou créez une tenue unique en choisissant parmi un vaste éventail de tissus (laine italienne, lin australien...) sans oublier de personnaliser chaque détail, de la finition des boutons aux accessoires (cravate, mouchoirs de poche...). Après une consultation et deux essayages répartis dans une semaine, vous obtiendrez un tailleur impeccable à une fraction du prix attendu (400 \$ et plus). [binhtailor.com.vn](http://binhtailor.com.vn)

### QUOI FAIRE?

Entre deux essayages, explorez le **MARCHÉ BẾN THÀNH**, où les étals regorgent d'épices et de souvenirs. Participez à la tradition du marchandage, sirotez un smoothie à la mangue accompagné de *bánh cuốn* (de fines crêpes de riz cuites à la vapeur et farcies à la viande et aux champignons) et imprégnez-vous de l'effervescence qui règne dans ce bazar emblématique pour vivre une expérience vietnamienne réellement authentique. ■



# *Un goût de* NOSTALGIE

Les spécialités de nos grands-mères – du pâté chinois au pouding chômeur – font à nouveau fureur.

Texte LYNNE FAUBERT

**APRÈS DES DÉCENNIES** où le culte de la nouveauté (bonjour, cuisines fusion et moléculaire!) a fait la pluie et le beau temps dans nos assiettes, le pendule oscille à présent vers des plats familiers et sans prétention. Le rapport sur les grandes tendances alimentaires qu'a publié Exportation et développement Canada en 2025 relève que «les gens veulent réapprendre à faire à manger à partir d'ingrédients de base» pour effectuer «un retour à une façon plus simple et plus naturelle de cuisiner et de manger».

Un constat que partage Priscilla Plamondon Lalancette, historienne en gastronomie québécoise et productrice au contenu de l'émission *Steak, blé d'Inde, patates* sur la chaîne Historia: «On est dans un monde où tout va vite, ce qui crée beaucoup d'anxiété collective. De replonger dans une cuisine qui prend du temps, qui embaume la maison et qui rassemble devient un geste social et culturel. Quand on cuisine les plats de nos

mères, on ne veut pas juste se rappeler: on veut revivre des émotions rattachées à un passé parfois idéalisé. Chaque plat parle de notre famille, de notre nation et de nos traditions, c'est-à-dire d'une époque qui, dans notre tête et dans notre cœur, nous semble plus chaleureuse, rassurante et authentique.»

Elle le rappelle: la gastronomie compte parmi les facteurs identitaires de tout peuple. Depuis la Révolution tranquille, dans les années 1960, «notre cuisine a évolué dans la même mouvance que la littérature, la mode et le cinéma québécois. Avant ça, il n'avait jamais été question de gastronomie québécoise: la cuisine française prédominait.» Aujourd'hui, «on sent de plus en plus d'amour pour les plats comme le pâté chinois, le pouding chômeur et la tourtière, qui évoquent la simplicité, le réconfort et tout l'univers associé à nos grands-parents. Ils ont longtemps été considérés comme des plats ordinaires, pour ne pas dire "cheap", alors que, maintenant, on les assume avec fierté.»

## LA NOSTALGIE A MEILLEUR COÛT

Voilà six ans, la pandémie a révélé les failles dans les chaînes d'approvisionnement et sensibilisé tout un chacun aux questions liées à l'autonomie alimentaire. Même chose pour les guerres tarifaires actuelles. Résultat: le localisme a plus que jamais la cote et fournit un terreau fertile pour ce retour en arrière. «Une chose est sûre: les temps sont durs pour de nombreux Québécois. Beaucoup se tournent vers la cuisine populaire d'antan, qui était à la fois très créative et très économique», confirme l'historienne.

La cuisine de survie de nos ancêtres nous a légué de nombreux plats emblématiques, comme le pouding chômeur, né durant la Grande Dépression, dans les années 1930, ou encore le gâteau à la salade de fruits, en vedette dans l'ouvrage *Nostalgies: 100 desserts rétros revisités*, d'Antoine Goulet et Philippe Dickey, paru l'automne dernier. C'est «un dessert que nos parents faisaient quand ils n'avaient pas trop d'argent, sauf que dans le livre, on y ajoute un sirop à l'amaretto», dévoile Philippe Dickey. Les auteurs, qui se sont rencontrés sur le plateau de la compétition culinaire télévisée *Le meilleur pâtissier du Québec*, n'envisageaient pas à l'origine de publier un tel recueil. «On voulait faire un livre de pâtisseries simples et accessibles. En travaillant sur le contenu, on a réalisé que nos recettes de famille étaient exactement ça: cuisinées avec des ingrédients faciles à trouver et souvent peu chers. On a décidé d'embrasser la nostalgie et on a appelé nos mères!» dit Philippe. Ce qu'il aime des bons desserts d'antan? «Ils représentent l'enfance, la naïveté, l'insouciance... On ne fait pas un dessert juste pour soi; c'est un plat de joie et de partage. Dans des époques difficiles comme celles d'aujourd'hui, le bonheur de partager fait autant de bien à la personne qui donne qu'à celle qui reçoit.»



## TOUT LE MONDE EST DANS LA LUNE

La Rôtisserie La Lune, ouverte en décembre 2024 à Montréal, aurait-elle connu un succès aussi fulgurant sans cette tendance à la nostalgie? Son chef, Marc-Olivier Frappier, également à la barre de Mon lapin (consacré plus d'une fois meilleure table du Canada), a fait ses débuts dans une rôtisserie St-Hubert et rêvait d'ouvrir une adresse du genre, à sa manière. «Le concept fait partie de l'ADN d'ici. Avant de voyager, je ne savais pas que la formule était purement québécoise. On fait du poulet à la broche partout, mais un restaurant spécialisé dans le poulet rôti, avec sauce *gravy*, salade de chou et frites, ça n'existe nulle part ailleurs.» En collaboration avec le designer Zébulon Perron, l'équipe a osé bâtir une grande salle à manger pour recréer l'expérience d'une rôtisserie familiale classique. Le menu, entre tradition et créativité, change peu, à part les plats spéciaux de la saison, afin de recréer cette habitude d'aller au resto pour y retrouver ses mets favoris.

## QUI SE RESSEMBLE S'ASSEMBLE

Au restaurant Le Parlementaire, à l'Assemblée nationale du Québec, ouvert au public, la nostalgie est aussi à l'honneur, selon son chef exécutif, Sébastien Laframboise. «L'an dernier, on a proposé un menu hommage à [la cuisinière et écrivaine québécoise] Jehane Benoît, qui a été notre plus beau succès à ce jour.» L'exercice a fait vibrer les cordes sensibles de la toque. «Ma grand-mère était autodidacte, et j'ai baigné dans cette cuisine populaire que mes premiers professeurs appelaient "la cuisine de ménagère". J'ai possédé *L'Encyclopédie de la cuisine canadienne* de Jehane Benoît bien avant de mettre la main sur le *Larousse gastronomique*.»

Cette année, Le Parlementaire récidive avec le menu Nos traditions culinaires familiales, qui met en vedette les recettes (réinventées) des mamans de l'équipe. Le chef affectionne ces détours historiques à une époque où «on vit dans l'instantanéité, où on veut tout prendre en photo, tout publier vite, vite. Moi, je veux prendre mon temps, retrouver le plaisir de déguster. La tarte aux pommes de ma grand-mère demeure mon plus beau souvenir de jeunesse. Quand on y pense, c'est fou à quel point quelque chose d'aussi simple peut nous rendre si heureux.» ■





# L'ART *de* RALENTIR *à Punta Cana*

Avec l'inauguration de ses nouvelles installations, le Club Med Punta Cana nous invite, plus que jamais, à vivre au rythme des Caraïbes.

*Texte* MÉLANIE ROY

PHOTOS: GRACIEUSETÉ DU CLUB MED PUNTA CANA

**LE JOUR VIENT À PEINE DE SE LEVER.** Sur le balcon de la chambre faisant face à une mer des Caraïbes turquoise et translucide, un chat tigré s'étire au soleil de tout son long et pourchasse paresseusement quelques rayons. Le tout-inclus est encore endormi, mais ce calme fera bientôt place à une sorte de fébrilité: le village phare Club Med Punta Cana, le premier à avoir élu domicile en République dominicaine au tournant des années 1980, se prépare à une semaine historique avec l'inauguration de ses nouvelles installations, un an après qu'un incendie eut causé d'importants ravages.

«Lorsque la marque s'est établie ici, il n'y avait rien», rappelle Carolyne Doyon, présidente-directrice générale de Club Med Amérique du Nord et Caraïbes, que nous avons rencontrée lors de la conférence de presse destinée aux médias locaux. En effet, à l'époque, cette côte de La Altagracia (une province située à l'extrême est de l'île d'Hispaniola, réputée pour ses kilomètres de plages immaculées, ses lagunes, ses palmeraies et ses plantations de café, de cacao, de fruits tropicaux...) était encore vierge. Le groupe hôtelier a même contribué à la construction de l'aéroport de Punta Cana, ouvrant la voie à ce qui deviendrait bientôt l'une des destinations soleil les plus achalandées du monde.

#### NOUVELLES RÉALITÉS, NOUVELLES OFFRES

Près de 50 ans plus tard, le lien qui unit ce Club Med à la République dominicaine demeure profond, et les récentes rénovations du village honorent cet héritage en reflétant le doux rythme de vie caribéen. «On voulait conserver le côté authentique du pays tout en regardant vers l'avant et en s'adaptant aux besoins des vacanciers d'aujourd'hui», dit Carolyne Doyon. Cela se traduit notamment par le choix des matériaux, qui évoquent l'environnement local (bois tropicaux, pierres naturelles, etc.), et par certains éléments empruntés aux *casitas* dominicaines traditionnelles, comme les toits ventilés et les structures ouvertes, le tout sur fond de végétation luxuriante, où se côtoient les fameux palmiers dits *canas* (à l'origine du nom de la ville), les bougainvilliers fuchsia et les hibiscus rouge flamboyant.

Le désir de répondre aussi aux réalités actuelles se manifeste spécialement dans les aires communes, repensées pour offrir davantage de zones couvertes. Par exemple, au bar Joia, point de ralliement du village, les villégiateurs peuvent recharger leur énergie à l'ombre (avec un cocktail à base de rhum dominicain, pourquoi pas?) ou s'y réfugier quand les conditions météo se font plus capricieuses. L'aménagement des lieux publics favorise par ailleurs une circulation plus fluide entre les bâtiments: «Dans le tourisme post-COVID, on sait que les gens ont besoin de plus d'espace», ajoute Carolyne Doyon.

Dans le même esprit, l'offre alimentaire a été revue pour satisfaire une demande plus fréquente pour le service à l'assiette, une autre conséquence de la pandémie. Ainsi, un

concept de restauration inédit dans le monde du tout-inclus est né et est la grande vedette de la métamorphose du Club Med Punta Cana. Ni buffet classique ni restaurant unique, El Mundo propose un voyage culinaire. Dans un espace lumineux pouvant accueillir des centaines de personnes, la clientèle doit choisir entre cinq univers gastronomiques représentant chacun un continent: BBQ américain, grill et cevicheria latino-américains, comptoir méditerranéen, bistro français et izakaya japonais. Chaque plat, de l'entrée au dessert, est dressé dans l'assiette. À quelques pas de là, le *coffee shop* (une nouveauté pour la marque), ouvert toute la journée, plaît particulièrement aux télétravailleurs, de même qu'à ceux et celles qui ont envie de socialiser entre deux parties de pickleball ou de boire un bon café de spécialité.

#### POUR TOUS LES GOÛTS

La réouverture marque aussi le début d'une nouvelle ère pour ce complexe hôtelier, laquelle concrétise une montée en gamme amorcée ces dernières années. L'aménagement de zones distinctes, ciblant différents types de clientèle, permet de proposer des expériences adaptées aux attentes de chacun. Les familles avec enfants peuvent ainsi profiter du tout nouveau parc aquatique géant, qui réunit suffisamment de glissades, de jeux aquatiques, de jets d'eau et de cascades pour occuper petits et grands une bonne partie de la journée. Loin de l'agitation et des éclaboussures, la section de l'Oasis Zen et sa piscine longue de 95 mètres, qui comprend un couloir de nage, est un havre de paix réservé aux adultes.

Pour ceux et celles qui sont en quête d'un séjour encore plus reposant, la zone Tiara (qui fait partie de la Collection Exclusive, l'offre la plus haut de gamme de Club Med) hausse l'expérience d'un cran: suites et villas spacieuses dotées de terrasses (où les chats se prélassent au soleil...) avec une vue panoramique sur l'océan, accès privé à une piscine à débordement et à une plage, déjeuner servi à la chambre, service de conciergerie en tout temps. Dans cette enclave ensoleillée au luxe discret, on s'endort en se laissant bercer par le ronronnement des vagues et on se réveille avec l'envie de cultiver cet art si précieux de ralentir un peu. [clubmed.ca/r/punta-cana](https://clubmed.ca/r/punta-cana) ■



# Plaisirs à L'ANCIENNE

Les activités hors ligne nous aident à retrouver notre capacité d'attention, à nouer des liens plus solides avec nos proches et à profiter davantage du moment présent. Pas étonnant qu'elles fassent un retour en force!

Texte AMAN DOSANJ  
Adaptation ELISABETH MASSICOLLI

**ON LE SAIT**, être constamment connectée, scotchée devant un écran, est mentalement épuisant. Alors que l'IA prend de l'ampleur dans presque tous les secteurs, les générations qui ont grandi en même temps que la technologie numérique sont à la recherche d'expériences bien ancrées dans le réel. La génération Z, par exemple, réinvestit les bibliothèques et achète de vieux iPod pour écouter de la musique, comme la plupart le faisaient dans les années 2000. D'autres commencent aussi à troquer le défilement morbide sur les réseaux sociaux contre des loisirs plus lents, mais plus actifs et, surtout, sans écran, afin de se sentir plus



proches de la *vraie* vie. Il ne s'agit pas d'abandonner complètement la technologie, omniprésente dans notre quotidien, qu'on le veuille ou non, mais d'établir une relation plus équilibrée avec elle. Alors que la fatigue numérique se fait de plus en plus sentir, voici quelques activités qui nous permettent de lever les yeux de nos écrans et de souffler un peu.

## LES CASSE-TÊTES (1)

Depuis le confinement, les casse-têtes ont fait leur grand retour. Holiyay,

une entreprise québécoise, a lancé une panoplie de magnifiques puzzles colorés en collaboration avec des artistes d'ici et d'ailleurs, prisés des amateurs pour leur fini mat et leur niveau de complexité. Pour les fondateurs, le casse-tête est «un voyage vers la pleine conscience, la créativité et l'enrichissement mental». De notre côté, on aime les différentes œuvres, entre autres *Festin côtier*, de l'artiste Alice Hoffmann, et *La grande cabane dans les arbres*, de Janice Chang. [holiyaypuzzles.com](http://holiyaypuzzles.com)



### LE YOGA ET LA MÉDITATION

On n'a besoin de rien pour ralentir. Toutefois, si on souhaite s'entourer de beaux objets pour accompagner notre détente, les tapis de yoga de la marque durable Scoria sont tout indiqués. Fabriqués avec du caoutchouc naturel et du liège récolté à la main sur des chênes-lièges matures, ils sont antidérapants (aucun risque de glisser dans la posture du chien tête en bas), durables et antimicrobiens, ce qui signifie qu'ils s'auto-désinfectent! En plus, cette marque torontoise, fondée par Yara Kamal en 2017, redonne une partie de ses bénéfices à Right to Play, un organisme international qui soutient les jeunes autochtones du Canada grâce à l'éducation par le jeu. [scoria.ca](http://scoria.ca)

### LES ÉCHECS (2)

Les jeux classiques ont la cote ces jours-ci, et les échecs ne font pas exception! À Montréal, on trouve de nombreux ateliers, cours et rencontres pour les passionnés comme pour les néophytes. Récemment, les événements Échecs Amoureux («nés d'une volonté de passer du virtuel au réel») ont commencé à rassembler les joueurs tous les premiers mercredis du mois, dans des bars, des cafés et même à l'extérieur, pour jouer, s'amuser et tisser des liens. *Fun!* [Instagram.com/echecsamoureux](https://www.instagram.com/echecsamoureux)

### LA FLORIOGRAPHIE (3)

Kristen De Palma est la calligraphe derrière To & From Gift Co., d'Halifax. Sur son site, elle offre des enveloppes au look vintage qui contiennent des graines de fleurs



provenant de sources canadiennes durables. Elle puise dans la floriorgraphie – ou le langage secret des fleurs – pour nous aider à exprimer visuellement nos sentiments. (Le mélange Honey Bee, par exemple, symbolise la créativité.) On peut aussi compter sur les ensembles de fleurs et de plantes tinctoriales de Dahlia Milon pour nourrir notre élan créatif. Grâce à ses teintures naturelles, faites avec des végétaux d'ici, on peut personnaliser nos vêtements, nos sacs et nos accessoires, et redonner vie à des pièces qu'on aurait autrement remises au fond du placard. [toandfrom.ca](http://toandfrom.ca); [dahliamilon.com](http://dahliamilon.com)



### LA BRODERIE (4)

Le regain d'intérêt envers les activités manuelles – comme le tricot, le crochet et la broderie – est en plein essor. Brodé Serré, une petite entreprise québécoise, propose des ensembles DIY et enseigne l'art méditatif de la broderie au cours d'ateliers en présentiel. Les jolis motifs à réaliser comprennent Temps des sucres (qui met en vedette une boîte de sirop d'érable), Fraises du Québec et Brise d'automne. Chaque trousse contient tout le matériel nécessaire pour faire le projet ainsi que des instructions faciles à suivre et des tutoriels vidéo. [brodeserre.com](http://brodeserre.com) ▶



### LE MAH-JONG

Plus qu'un simple jeu de tuiles, le mah-jong renforce les liens entre les générations et au sein des communautés. Un récent rapport d'Eventbrite montre qu'aux États-Unis les événements liés à ce jeu de société ont augmenté de 179 % entre 2023 et 2024. Ces rendez-vous, organisés dans les bibliothèques publiques, les centres communautaires et même les bars, prennent aussi de l'ampleur au Canada. La création de Lucky Tile Mahjong Events, à Vancouver, en est un excellent exemple. Cet organisme, qui propose des cours mensuels de mah-jong de style hongkongais et des rencontres sociales, peine à répondre à la demande. [luckytilemahjong.com](http://luckytilemahjong.com)

### LES GRANDS ESPACES (5)

Notre territoire regorge de parcs nationaux et de sites historiques splendides, où on peut se promener, faire le plein d'air frais et s'émerveiller de la nature. La carte d'entrée Découverte, de Parcs Canada, nous donne un accès illimité à 80 parcs et sites d'un océan à l'autre. Ce sont d'immenses terrains de jeu parfaits pour le plein air, la randonnée et l'observation d'oiseaux. On peut même y pratiquer des activités artistiques à notre guise, comme la création d'empreintes végétales (feuilles mortes, fleurs...) à l'aide de pâte à modeler et d'un tampon encreur. [parcs.canada.ca](http://parcs.canada.ca)



### LA PHOTOGRAPHIE (6)

Pour faire le plein de souvenirs sans dégainer notre téléphone cellulaire, on s'équipe d'un appareil photo – un vrai! On peut l'acheter vintage sur eBay, par exemple, ou opter pour un des jolis appareils numériques de Paper Shoot, une entreprise qui souhaite nous aider à «retrouver notre liberté par la simplicité». Il ne reste plus qu'à choisir notre modèle de prédilection et à capter toute la beauté qui nous entoure... sans distraction! [papershoot.com](http://papershoot.com)

### LES JEUX DE CARTES (7)

Dans un monde qui semble plus divisé que jamais, de nombreux jeux nous proposent de renforcer les liens avec notre entourage grâce à des cartes qui font réfléchir et

nous permettent d'approfondir la conversation. On pense notamment au jeu Happy Tears et à ses multiples variantes (éditions Amis, Famille, Soirée date, Fierté...). Chaque carte contient des pistes de discussion faites pour stimuler les échanges, telles que «Décrivez un moment où votre homosexualité a été célébrée» ou encore «Y a-t-il une amitié que vous avez perdue et que vous espérez reconstruire?» Depuis le lancement de l'entreprise en 2018, son fondateur, le Montréalais Brandon J. Roy, s'est engagé dans la lutte pour les droits de la communauté LGBTQIA2S+, et chaque paquet de cartes vendu soutient diverses actions sociales, notamment dans le domaine de la santé mentale. [happytears.ca](http://happytears.ca) ■

PROMOTION

# ELLE QUÉBEC EXTRA

*Nouveautés extratendance pour tout connaître, tout voir, tout avoir...*

## QUAND LE CACHEMIRE RENCONTRE LA SOIE

La maison de tricot *ça va de soi* introduit une matière aussi rare qu'exquise: le cachemire et la soie, en version cardée ultra-fine, une expertise unique à l'Italie. La chaleur enveloppante du cachemire s'unit à la fraîcheur naturelle et à l'éclat raffiné de la soie. À porter toute l'année, en toute occasion – au quotidien comme dans les moments les plus précieux. Un trésor de savoir-faire, conçu pour durer, pour séduire, pour faire rêver... (520 \$, [cavadesoi.com](http://cavadesoi.com))



## LE DUO SÉRUM ANTI-ÂGE

Ceci est la nouvelle génération de soins de la peau. Découvrez Age Perfect Le Duo, de L'Oréal Paris, un sérum visage révolutionnaire qui fait tout. Ce soin unique combine deux actifs puissants en une seule pompe: un sérum raffermissant à base de peptides et un sérum éclaircissant aux vitamines C et B3, qui se mélangent fraîchement à chaque utilisation pour offrir des résultats anti-âge efficaces et un teint visiblement plus jeune. (51 \$, [lorealparis.ca](http://lorealparis.ca))

## PENDENTIF CLÉ EN FORME DE CŒUR GRAVABLE

Déverrouillez votre histoire. Ce pendentif en forme de clé en plaqué or 14 carats, de Pandora, présente une tête en cœur gravable, une tige détaillée ornée de zircons cubiques scintillants et une bélière accentuée d'une pierre. Un bijou personnel, à porter comme un secret précieux. (138 \$, [ca.pandora.net](http://ca.pandora.net))



# carnet

BOUFFE, VOYAGE ET DESIGN: NOS COUPS DE CŒUR DU MOMENT.

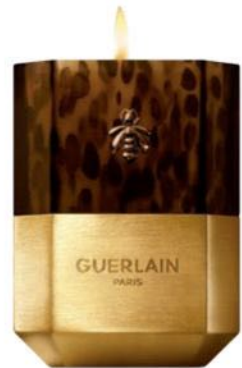


## RECETTES SANTÉ

Sur les réseaux sociaux, on adore suivre Catherine St-Laurent, qui nous fait part de ses favoris mode et déco. Ce printemps, la comédienne fait une incursion en cuisine et nous dévoile son premier livre de recettes, *Mange ta vie – science, saveurs et santé*, qu'elle a écrit avec Anne-Julie Tessier, chercheuse en nutrition et en longévité et professeure à l'Université de Montréal. L'ouvrage, articulé autour de quatre axes (santé musculaire, cognitive, mentale et santé à

long terme), est né de la rencontre inattendue entre la nutritionniste et l'actrice passionnée de bouffe. Résultat: un tome sublime où gastronomie et science de la nutrition s'allient pour proposer une alimentation consciente et savoureuse.

Éditions Cardinal, à paraître le 24 mars. Alex Gonthier



BOUGIE, DE GUERLAIN  
(90 \$ LE POT ET 110 \$ LA RECHARGE,  
GUERLAIN.COM)

## Parfums de luxe

Guerlain s'invite dans notre intérieur avec sa nouvelle collection Art de Vivre, composée de bougies et de savons (ainsi que d'un diffuseur pour voiture), déclinés en six fragrances inspirées de la Guerlinade. Ce terme du lexique olfactif de la maison française désigne les matières premières signature – bergamote, rose, jasmin, iris, vanille et fève tonka – qu'on trouve au cœur de nombreux de ses parfums emblématiques.

Piliers de cet art de vivre selon Guerlain, les nouvelles chandelles sont rechargeables, formulées à base de cire d'abeille de haute qualité et offertes dans des pots bicolores au design élégant. Il ne reste plus qu'à choisir notre écrin et notre effluve de prédilection.

M. F.



## Design en fête

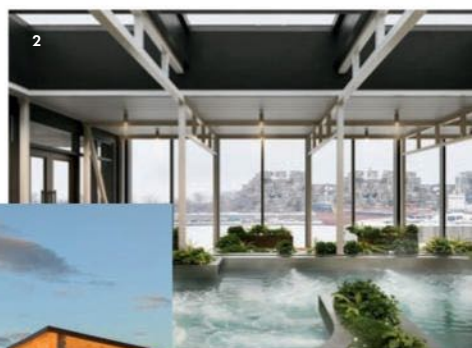
La première édition de Complètement Design, lancé en 2023 par Index-Design, avait pour ambition de mettre en valeur le meilleur du design et de l'architecture d'ici et d'ailleurs. Trois ans plus tard, cet événement prend de l'ampleur et devient la Semaine Design de Montréal. Pendant 10 jours, du 28 avril au 7 mai, la ville célébrera la créativité locale dans un programme riche (expositions, conférences, portes ouvertes d'ateliers...) destiné aux passionnés comme aux professionnels du secteur. Après The Interior Design Show, à Toronto, Salone del Mobile, à Milan, et Maison&Objet, à Paris, il y a fort à parier que ce nouveau rendez-vous saura s'imposer sur la scène internationale et mettre en lumière nos designers d'exception!

[semainedesigndemontreal.com](http://semainedesigndemontreal.com)

Marouchka Franjulien

# NATURE HUMAINE

Avec leur nouveau restaurant Grille-Nature, ouvert à Dollard-des-Ormeaux, les chefs David McMillan (ex-Joe Beef) et Derek Dammann (ex-Maison publique) voulaient offrir aux familles un menu rassembleur (soupe poulet à la king, steak-frites, crème glacée molle maison...). N'allez pas chercher une cuisine conceptuelle ni un menu dégustation dans ce lieu que ces toques voulaient loin du centre-ville pour «y pratiquer (leur) métier en paix». Cela dit, le duo planche déjà sur l'ouverture d'une terrasse au printemps, voire d'une pizzeria dans le local adjacent. L'adresse affichant souvent complet, la liste d'attente d'OpenTable sera donc votre meilleure alliée... [grillenature.com](http://grillenature.com) Lynne Faubert



## Au spa passera...

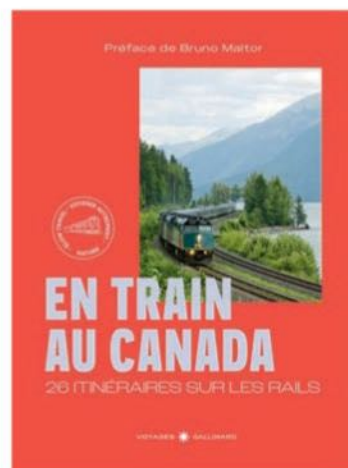
Les nouveaux sanctuaires **AWÜ** (1), qui sont la marque sœur de Strøm spa nordique, innovent par leur approche inspirée du *soft wellness*: une reconnexion à soi sans objectif de performance. «Piscines suspendues, studio de mouvement... Chaque espace favorise les échanges, le bien-être et l'exploration», dit Emilie Lefebvre-Morasse, vice-présidente marketing et ventes du groupe Strøm. À découvrir ce printemps à Québec et au Dix30, à Brossard. [awu.com](http://awu.com)

Il était un petit navire dont l'équipage voyait grand... Soufflant 15 bougies cette année, **BOTA BOTA, SPA-SUR-L'EAU** (2) rehausse sa flotte avec un deuxième bateau, imaginé par Sid Lee Architecture. Plus spacieux que son aîné, auquel il est amarré, il promet un sauna spectaculaire avec cérémonies Aufguss (rituel multisensoriel), de nouveaux bassins et des vestiaires modernes. En toile de fond: toujours un superbe point de vue sur le Vieux-Montréal et les flots pour mieux dériver vers la détente. [botabota.ca](http://botabota.ca)

Inaugurés en début d'année à deux pas du centre-ville de Salaberry-de-Valleyfield, deux saunas flottants nous plongent dans la grande tradition thermale scandinave, avec immersion revigorante dans la baie Saint-François. **NORDIQ SAUNA** (3) comprend aussi un dôme translucide et chauffé, propice à la relaxation. Le petit plus? D'une capacité de six personnes chacun, le dôme et les saunas peuvent être privatisés pour qu'on puisse s'offrir une expérience entre amis. On en profite jusqu'en mai! [nordiqsauna.ca](http://nordiqsauna.ca) Carolyne Parent

## LA VOIE TRANQUILLE

Il y a quelque chose de doux dans le voyage ferroviaire, et l'ouvrage collectif *En train au Canada – 26 itinéraires sur les rails* est un excellent point de départ pour s'y retrouver. Ce guide structure les voyages en étapes et les ponctue de clins d'œil historiques, de bonnes adresses et d'infos pratiques. Selon Marie-Julie Gagnon, l'autrice principale, on devrait tous monter à bord du train *Le Canadien*, qui circule entre Toronto et Vancouver, au moins une fois dans sa vie. Quant au trajet qui l'a le plus étonnée, il relie Jasper (Alberta) à Prince Rupert (Colombie-Britannique). «[L]e train avait à peine quitté la gare quand j'ai aperçu un ours et un orignal.» Oh, les voies de l'émerveillement! **Editions Gallimard** c. p.



PROMOTION

# ELLE QUÉBEC EXTRA

*Nouveautés extratendance pour tout connaître, tout voir, tout avoir...*

## **PAVEDRAL, L'ÉLÉGANCE DE L'ENGAGEMENT**

La collection Pavedral, de Château d'Ivoire, s'inspire des arcs majestueux des cathédrales, conjuguant structure architecturale et lumière vive. Chaque monture, façonnée à la main dans notre atelier montréalais, met en valeur un pavé français délicat et un diamant central soigneusement sélectionné par notre gemmologue. Réalisée en or blanc 19 carats exclusif, cette création incarne à la fois dévotion, éclat et beauté intemporelle.

(12 500 \$, [chateaudivoire.com](http://chateaudivoire.com))



## **TROUSSE BORÉAL – PEAU MIXTE À GRASSE**

Strøm spa nordique dévoile un nouvel ensemble de produits de sa gamme de soins BORÉAL. D'une valeur de 175 \$, cet ensemble, présenté dans une pochette pratique pour vos déplacements, réunit les essentiels plus légers adaptés aux peaux mixtes à grasses, mais aussi aux besoins cutanés pendant la saison chaude, soit le gel nettoyant moussant, la brume pour le visage et la crème hydratante légère. (130 \$, [stromspa.com](http://stromspa.com))

# horoscope

en prêt-à-porter et prête à tout



## BÉLIER

21 MARS – 19 AVRIL

Le retour de Mars dans votre signe vous apporte une nouvelle énergie. Lassée d'attendre passivement, vous aspirez à prendre les devants et à concrétiser les choses. Le monde a changé ces derniers mois: il vous faudra donc vous adapter en cours de route. L'essentiel, comme vous le savez, est de faire le premier pas.

## TAUREAU

20 AVRIL – 20 MAI

Vous avez toujours prévu une sortie de secours au cas où vos autres projets échoueraient. Mais vous réalisez aujourd'hui que cette avenue vous rattache davantage au passé qu'elle ne vous aide à avancer. Y croyez-vous encore vraiment?

Si oui, il faudra la mettre en œuvre dans les semaines à venir, même s'il serait sans doute préférable de l'abandonner.

## GÉMEAUX

21 MAI – 21 JUIN

De nombreuses portes s'ouvriront dans les prochaines semaines. Il est essentiel de savoir lesquelles vous souhaitez franchir. Commencez par écarter celles que vous avez déjà explorées, car vous avez besoin de nouveauté. Ensuite, éliminez celles qui ne correspondent pas à vos besoins. Vous verrez qu'il ne restera qu'une avenue.

## CANCER

22 JUIN – 22 JUILLET

Ce mois-ci est placé sous le signe de la confiance. Vous êtes maintenant en position d'autorité; n'ayez pas peur de prendre des décisions importantes. Si vous agissez avec fermeté et croyez sincèrement en vos choix, tout se déroulera pour le mieux. Élargissez vos horizons et saisissez toute occasion de faire les choses différemment.

## LION

23 JUILLET – 22 AOÛT

En retrouvant quelqu'un dont vous étiez proche, vous constaterez qu'un lien persiste. Vos chemins ont toutefois récemment divergé, tout comme vos valeurs. Une part de vous pense qu'il serait possible de passer outre cette réalité pour nouer une relation passagère. Peut-être, mais pour quelque chose de plus sérieux, ça ne fonctionnerait pas.

## VIERGE

23 AOÛT – 22 SEPTEMBRE

Vous entamez un nouveau chapitre de votre vie, qui peut sembler vide, mais en réalité, les possibilités sont infinies grâce à Neptune, la planète la plus inspirante (et la plus mystérieuse). Si vous avez besoin d'un cadre, créez-en un, mais restez flexible. Laissez-vous de l'espace pour grandir.

## BALANCE

23 SEPTEMBRE – 23 OCTOBRE

Il est bon de se passionner pour un nouveau projet, mais pas au point de perdre tout sens critique. Quoi qu'il en soit, ce projet vous donne le sentiment d'avoir enfin trouvé votre vocation.

Pourtant, comme souvent, la véritable force motrice derrière celui-ci est une nouvelle histoire d'amour. Sans cet élément, auriez-vous encore envie de vous lancer dans cette aventure?

## SCORPION

24 OCTOBRE – 22 NOVEMBRE

Les premiers changements fondamentaux de l'année se produisent dès maintenant. Tout se déroule en douceur, naturellement, sans stress ni conflit. Vous pourriez même ne pas vous en apercevoir, ce qui serait idéal. Vous avez souvent tendance à vous méfier de ce qui fonctionne bien, mais cette fois, il n'y a aucune raison de vous inquiéter.

## SAGITTAIRE

23 NOVEMBRE – 22 DÉCEMBRE

Avez-vous l'impression d'être moins performante? Même si vous atteignez tous les objectifs que vous vous étiez fixés, certains signes montrent que vous avez peut-être placé la barre trop bas. Vous pouvez aller beaucoup plus haut, ou plus loin, que vous ne vous l'autorisez. Les mois à venir vous offriront l'occasion d'élargir vos horizons et d'accomplir plus que vous ne l'auriez imaginé. Faites de vos rêves une réalité.

## CAPRICORNE

23 DÉCEMBRE – 20 JANVIER

Faire des projets ne suffit pas. Les choses ne deviennent sérieuses que lorsque vous prenez un engagement concret, surtout sur le plan financier. Vous êtes maintenant prête à investir considérablement dans votre avenir, et il est normal que vous soyez un peu nerveuse. N'ayez crainte, cet engagement posera les fondations de votre réussite pour les années à venir.

## VERSEAU

21 JANVIER – 19 FÉVRIER

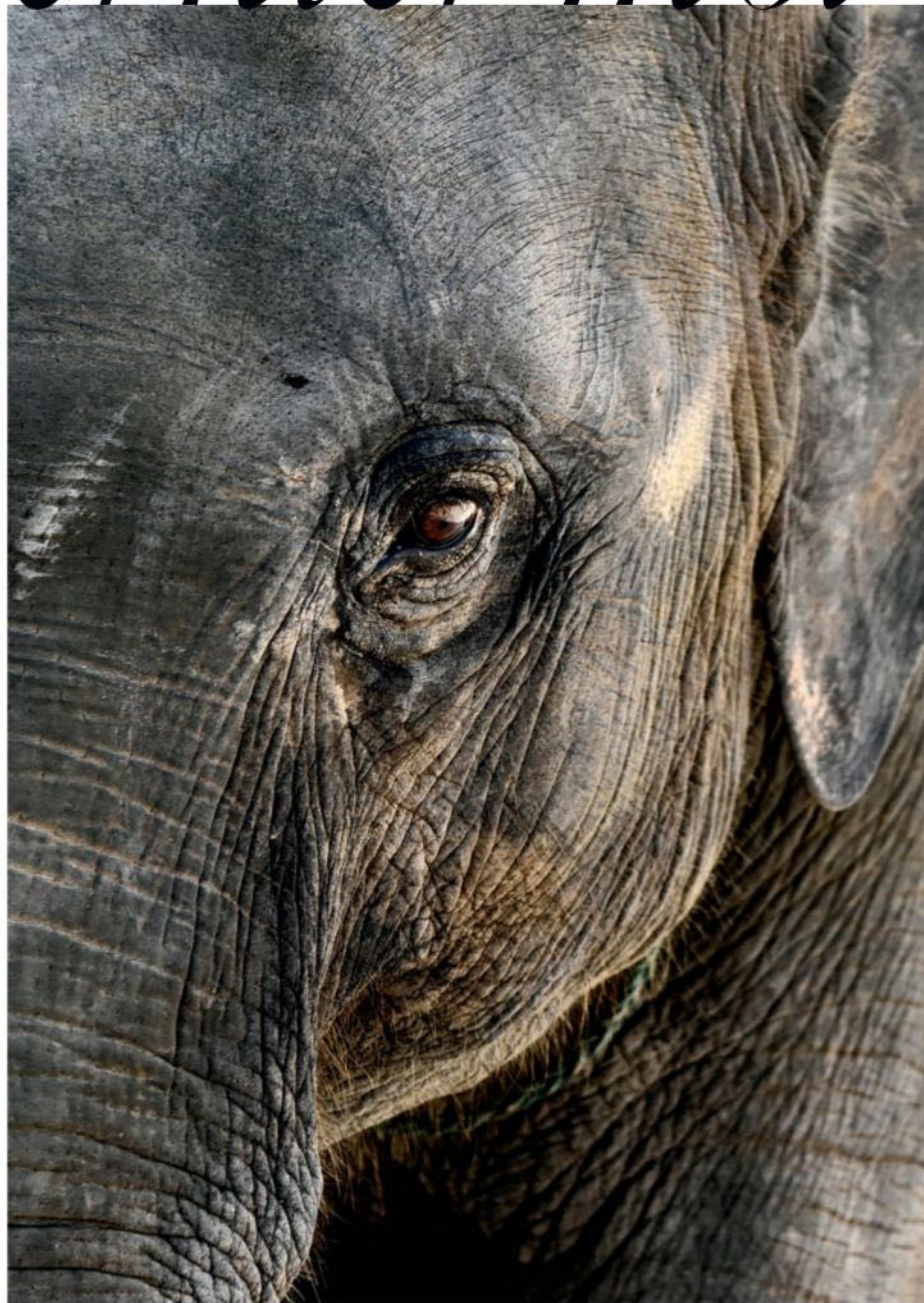
Il est rare que vous laissiez vos émotions prendre le pas sur la raison. Pourtant, vous ferez quelque chose d'inattendu, simplement parce que ça vous semblera juste sur le moment. Quelques jours plus tard, vous aurez l'occasion de réévaluer vos actions et vous constaterez que vous avez fait le bon choix. C'est agréable de savoir que vous pouvez être impulsive parfois, n'est-ce pas?

## POISSONS

20 FÉVRIER – 20 MARS

Les prochaines semaines vous réservent des moments non seulement romantiques, mais aussi extravagants. Vous savez que vous n'avez pas les moyens de maintenir ce rythme à long terme. Il vous faudra avoir des discussions sérieuses pour séparer l'aspect émotionnel de la question financière. Pour beaucoup, l'argent, c'est simple, et les émotions, c'est complexe; pour vous, c'est l'inverse. ■

# le dernier mot



## ELLE CAPTURE PRÉSENTÉ PAR **Black's**

La finaliste dans la **CATÉGORIE NATURE** de notre concours ELLE Capture est Lorena Schinaia-Viger. Lorsqu'elle n'est pas derrière son appareil photo, cette Montréalaise œuvre dans le milieu des affaires et poursuit des études dans le but d'obtenir un MBA. Elle a trouvé un équilibre entre son travail et la photo, une passion qu'elle cultive depuis bientôt 10 ans, ce qui lui permet de nourrir à la fois sa créativité et son esprit stratégique. À propos de ce cliché saisissant, elle dit: «En captant le regard de cet éléphant, j'ai saisi bien plus qu'un animal: j'ai immortalisé une mémoire ancienne, une sagesse silencieuse, une émotion brute.» Pour elle, «chaque ride est une histoire, chaque reflet dans l'œil, un écho du vivant. Ce portrait parle d'âme, de force tranquille et de présence. Cet éléphant m'a regardé autant que je l'ai regardé.» ■

Abonnement annuel

DES TONNES D'IDÉES DÉCO  
livrées directement  
à votre porte



13<sup>99</sup> \$  
POUR  
2 NUMÉROS

Abonnez-vous  
maintenant





HERMÈS  
PARIS

LE ROUGE, TOUT LE ROUGE,  
RIEN QUE LE ROUGE

ROUGE CASAQUE  
LA BEAUTÉ EST UN GESTE