IN LUXUS VERITAS

LUXSURE

SEPT 2026

CHÂTEAU ANGÉLUS

LA FABRIQUE DU TEMPS

HENRY JACQUES

STEINWAY

GRAFF

BEAUTÉ & PARFUMS

VINS & SPIRITUEUX

GASTRONOMIE & HÔTELLERIE

JOAILLERIE & HORLOGERIE

ART & DESIGN

VOYAGES

MODE & ACCESSOIRES

PORTRAIT

IMAGE

AIR FRANCE KLM

INVESTISSEZ LÀ OÙ LE MONDE PREND DE LA HAUTEUR

Pour vous inscrire en quelques secondes, scannez le QR code ci-dessous.

Saisissez le code de parrainage LUXE26 afin de profiter d'avantages supplémentaires.

Votre capital mérite de voyager en première classe. Et si votre argent prenait de l'altitude ?
Tél. : +33 (0)9 72 73 28 92

IN LUXUS VERITAS...

Le luxe est aujourd'hui omniprésent. Il occupe les vitrines, les réseaux, les imaginaires. Chaque semaine apporte son lot de lancements, de collaborations, d'images et d'annonces. L'information circule vite, abondamment, parfois jusqu'à saturer le regard. Luxsure est né dans cet environnement digital, au rythme du flux. Mais le luxe mérite aussi un autre temps.
Un temps d'examen, de recul et de hiérarchisation.

C'est l'ambition de ce magazine.

À l'heure où l'information est immédiate, le papier offre une autre promesse : celle de la sélection et de la mise en perspective. Là où le flux accumule, le magazine choisit. Là où l'actualité se succède, il cherche à comprendre les dynamiques plus profondes qui traversent l'univers du luxe.

Car le luxe n'est pas seulement une industrie ni une succession de lancements. C'est un système de valeurs. Un ensemble complexe où se rencontrent savoir-faire, désir, capital, culture et représentation. Observer ces interactions demande méthode, distance et parfois contradiction. C'est dans cet esprit que Luxsure adopte une devise simple : In Luxus Veritas. La vérité du luxe ne se trouve pas dans l'image seule, ni dans le discours des marques. Elle apparaît lorsque l'on examine les matières, les gestes, les marchés, les stratégies et les mythologies qui construisent sa valeur. Ce premier numéro propose donc une lecture structurée de ces dynamiques. Secteur par secteur, nous avons choisi d'observer ce qui change réellement : les transformations des marchés, les tensions sur les matières, la mutation des clientèles, le rôle croissant du marché secondaire ou encore la concentration des groupes. Le luxe fascine, inspire, parfois divise. Mais il mérite surtout d'être compris. C'est à cette exploration que Luxsure souhaite désormais contribuer.

In Luxus Veritas.

Thomas Mondo — Rédacteur at large

SOMMAIRE

01 BEAUTÉ & PARFUMS 7

02 JOAILLERIE & HORLOGERIE 23

03 MODE & ACCESSOIRES 57

04 VINS & SPIRITUEUX 83

05 ART & DESIGN 125

06 PORTRAIT 155

07 GASTRONOMIE & HÔTELLERIE 175

08 VOYAGES 185

09 IMAGE 201

JE CROIS AU LUXE COMME DISCIPLINE

À la Fabrique du Temps Louis Vuitton, il y a une lumière particulière sur les établis. Froide, orientée, chirurgicale — le genre de lumière qui ne pardonne pas. J'ai découvert comment le détail fait avancer le temps : on m'a montré un pont de finissage dont les angles avaient été repris à la main pendant plusieurs heures. Pas pour que ça se voie. Précisément pour que ça ne se voie pas — pour que l'œil qui cherche ne trouve rien à reprendre.

Je n'ai pas posé la question suivante tout de suite.

Quelques semaines plus tard, Anne-Lise Cremona me parlait de ses matières premières chez Henry Jacques. Pas de ses parfums — de ses matières. De la façon dont certaines résines mettent des années à se stabiliser avant d'entrer dans une composition. On ne crée pas un parfum. On lui laisse le temps de devenir ce qu'il est.

J'ai pensé au pont de finissage. Au geste qui ne se montre pas.

Ce numéro est né de l'espace entre ces deux phrases.

Non pas parce que le luxe serait en danger — les chiffres le démentiront encore cette année, dans un monde qui, pourtant, hésite, recalcule, qui doute de presque tout. Mais parce qu'il y a, dans ce secteur comme dans tous les autres, une confusion croissante entre ce qui coûte cher et ce qui vaut quelque chose. Les deux notions se recoupent de moins en moins souvent. Luxsure a toujours existé pour regarder l'écart.

Les Maisons battent des records, les enchères s'emballent, les collaborations se multiplient à un rythme qui tient plus du *feed* que de la collection. Et pourtant, partout où je regarde — dans les salles de la Manufacture Vacheron Constantin, dans les essayages de l'Atelier Elie Saab, dans les carnets de Milan Design Week où dix Maisons ont exposé non pas des objets mais des intentions — quelque chose de plus lent persiste. Des mains qui prennent leur temps. Des matières qui ne se négocient pas.

Il y a eu aussi la Manufacture Steinway, un matin où l'atelier était presque silencieux. Presque — parce qu'on entendait, depuis le fond d'un couloir, quelqu'un accorder un instrument dont la table d'harmonie venait d'être posée. Pas un concert. Pas une démonstration. Un technicien seul, avec un diapason et le temps qu'il faut.

On m'avait expliqué plus tôt que chaque piano sort de la Manufacture avec un numéro de série, mais aussi avec une voix — un caractère sonore propre, construit sur des semaines d'ajustements que l'acquéreur n'entendra jamais nommés. Ce que l'oreille perçoit comme évidence a été, en amont, le résultat d'un travail que personne n'a vocation à reconnaître. La même logique que le pont de finissage. La même discrétion comme condition du résultat.

Ce que nous cherchons, ce n'est pas ce qui est rare. C'est ce qui tient. Ce qui existera dans vingt ans non pas parce qu'il est classé au patrimoine, mais parce qu'il a été fait avec une vérité que le temps ne corrige pas. Un calibre dont chaque composant a été repensé. Une fragrance construite sur une émotion, pas sur un *brief*. Une ligne couture dont la première épingle dans le tissu est déjà une décision irréversible.

Nous avons cherché cette vérité dans des endroits parfois sans éclat. Dans le silence de Malte un matin de mars, quand la lumière sur la pierre calcaire change de nuance toutes les vingt minutes. Dans une cuisine de Carry-le-Rouet où un chef recompose chaque jour la même oursinade depuis des années, avec la précision d'un rituel qui ne s'explique pas. Ces gestes-là ne font pas de contenu. Ils font des objets, des plats, des sillages — des choses qui durent après que la lumière a changé.

Je ne crois pas au luxe comme statut. Je crois au luxe comme discipline. Comme la discipline de choisir, de refuser, de ralentir là où tout pousse à accélérer. Ce numéro publie des portraits de créateurs qui doutent, des récits de voyages où il ne se passe presque rien, des analyses d'objets dont la valeur tient à des détails que personne ne verra jamais. Parce que certains calibres ne se montrent pas. Certains gestes n'ont pas de témoin. Le luxe le plus sérieux n'a pas besoin d'être vu pour exister.

Posez-le.

Revenez-y dans trois mois.

Pascal Iakovou — Directeur de la rédaction

LE LUXE LE PLUS RÉSILIENT

Pendant près d'un siècle, le luxe s'est raconté à travers les figures tutélaires de ses grands couturiers : Gabrielle Chanel, Elsa Schiaparelli, Christian Dior, Yves Saint Laurent ou Cristóbal Balenciaga. Ils incarnaient le génie créatif, la désirabilité et le prestige des maisons. Pourtant, derrière cette image, une autre réalité économique s'imposait déjà.

Très tôt, le parfum et la beauté sont devenus les véritables moteurs financiers de nombreuses maisons. Le succès de Chanel N° 5, l'accord historique entre Gabrielle Chanel et les frères Wertheimer, ou encore la cession d'Yves Saint Laurent Parfums à Sanofi avant son intégration chez L'Oréal racontaient déjà cette évolution : la couture faisait rêver, le parfum finançait le rêve. Cette bascule est aujourd'hui achevée.

Dans un luxe confronté au ralentissement de la mode, à la fragilisation de la clientèle premium et aux tensions géopolitiques, la beauté apparaît comme le secteur le plus résilient de l'industrie. Plus accessible, plus innovant, plus international, il bénéficie d'une fréquence d'achat élevée et d'une capacité de renouvellement que peu d'autres catégories possèdent. En parallèle, le parfum connaît une véritable renaissance.

L'essor des maisons de niche, la multiplication des collections exclusives et la montée en puissance des jeunes générations ont transformé le parfum en premier territoire de désir du luxe contemporain. L'acquisition des activités beauté de Kering par L'Oréal vient confirmer ce changement de paradigme. Le pouvoir ne réside plus uniquement dans les ateliers de couture. Il se construit désormais aussi dans les laboratoires, les usines de formulation et les stratégies mondiales de distribution.

Beauté — 290 Md€ ▲ +3,5 %

Parfum — 60 Md$ ▲ +8,8 %

L'Oréal — 44 Md€ ▲ +4 %

E-commerce — 30 %

BEAUTÉ & PARFUMS

La lumière du matin ne pardonne rien. Elle révèle le grain de la peau, la trace d'une nuit trop courte, la transparence d'un sérum encore humide sur la joue. Quelques heures plus tard, un parfum posé au creux du poignet aura presque disparu. Il n'en restera qu'une chaleur, une impression de bois, de fleur ou de peau, assez discrète pour que l'on se demande si elle était vraiment là.

Beauté et parfumerie travaillent avec cette part d'incertitude. La première cherche à comprendre une matière vivante, mouvante, dont les besoins changent avec les saisons, l'âge et la lumière. Chez iS Clinical, le soin se construit dans le langage du laboratoire : actifs, textures, systèmes de diffusion. La précision scientifique n'y efface pourtant pas le rituel. Elle lui donne une architecture.

Le parfum emprunte un chemin plus trouble. Chez Henry Jacques, Anne-Lise Cremona veille sur trois mille formules comme on protégerait une bibliothèque familiale. Les essences y portent la mémoire d'une maison, de ses saisons, de ses absents.

D'autres compositions préfèrent l'instinct. Initio parle d'énergie et de tension, dans un système pensé pour changer de sillage selon la peau qui le porte. Noé cherche dans l'archétype une présence presque primitive, douce et poudrée. Narcotic Desire, de HFC Paris, avance par chaleur, par densité, par attirance. Chaque Maison propose sa propre façon d'entrer dans l'invisible : par la matière, le symbole ou la séduction.

Rien de tout cela ne demeure exactement comme au premier instant. Le soin pénètre. Le parfum se transforme. La peau absorbe, réchauffe, modifie. C'est peut-être pour cela que nous leur accordons tant d'attention : ils ne se contentent pas de nous accompagner. Ils deviennent, lentement, une part de nous.

LA GARDIENNE DES ÉLIXIRS

ANNE-LISE CREMONA ET LE LABORATOIRE HENRY JACQUES

En 1975, un publicitaire fantasque et un parfumeur grassois abandonné par son époque ont fondé un laboratoire clandestin dans le Var. Cinquante ans plus tard, leur fille veille sur 3000 formules, 1200 composants et l'idée, désormais prouvée, qu'un parfum peut être un tableau de maître.

Il y a cette odeur, d'abord. Avant la poignée de main, avant le mot de bienvenue, avant même que l'œil ne découvre les boiseries de l'hôtel particulier du 2, avenue Montaigne. Un mélange dense, sans alcool, qui semble habiter les murs plutôt que flotter dans l'air. Quelque chose entre le cuir ancien et la rose fraîchement coupée, avec en fond une note résineuse que l'on ne saurait nommer. Anne-Lise Cremona sourit. « Vous sentez cinquante ans de travail », dit-elle simplement.

La maison familiale aussi avait ses saisons olfactives. L'été, on enlevait les tapis, certains objets, on parfumait autrement. L'hiver, en rentrant de l'école, une autre composition accueillait les enfants dès le seuil. Les roses bulgares arrivaient dans des contenants en bois taillés à la main: trois petites fioles offertes à chacune des trois filles. « Elles étaient très précieuses », dit-elle, le regard posé quelque part entre le souvenir et l'inventaire. Le parfum n'était pas un produit. C'était le décor, le calendrier, la mémoire même de cette famille.

Anne-Lise Cremona reçoit dans la boutique du 2, avenue Montaigne — quatre cents mètres carrés d'hôtel particulier, le seul immeuble du triangle d'or parisien à disposer d'un jardin. Elle parle lentement, choisit ses mots avec la précision de quelqu'un qui a passé des années à archiver des manuscrits de formules. Pas de déclarations fracassantes, pas de discours de marque. Plutôt cette autorité tranquille de celle qui sait exactement où se trouvent les 3000 formules et ce que chacune raconte.

LE PARFUMEUR MALHEUREUX

L'histoire commence comme beaucoup d'histoires de passion: par une rencontre improbable. En 1975, Henry Cremona quitte le monde de la publicité. Il a, selon sa fille, « 200000 idées dans la tête, le rêve total ». Grand voyageur, il est aussi à l'aise le matin avec les chefs d'État qu'il l'est le lendemain — « encore plus heureux » — avec des pêcheurs. Il a toujours eu la passion du parfum. Lui manque un artisan.

Cet artisan, c'est Joseph Sassi. Cinquième génération d'une dynastie de nez grassois, formé non pas dans les écoles mais par la transmission paternelle, directe, manuelle — ce savoir charnel que l'on reçoit comme un dialecte. Sassi appartient à une espèce que l'industrie est alors en train d'éteindre.

NE RIEN PERDRE

Anne-Lise Cremona l'appelle « le parfumeur malheureux ». Elle le revoit encore, sa Gitane derrière son bureau, prié par l'industrie de « limiter toutes les matières » pour servir une distribution de masse. Lui qui se souvenait encore de son grand-père débarquant dans la cour de la manufacture en criant: « On a trop chauffé la rose! »

Le troisième pilier du trio, c'est Yvette Cremona. Son œil, son goût, son sens du détail finiront par faire d'elle un nez à part entière — même si, aujourd'hui encore, elle refuse qu'on l'appelle ainsi, par cette « humilité phénoménale » que sa fille décrit avec une tendresse visible.

Pendant près de quarante ans, le trio bâtit un laboratoire d'exception: 1200 composants, dont 90% d'essences naturelles, assemblés en formules d'une complexité telle qu'Anne-Lise Cremona affirme qu'il serait « impossible de reconstituer cela aujourd'hui ». C'est, dit-elle, « la compréhension de plusieurs vies ».

La Maison vit dans le secret. Pas de boutique, pas de collection. Un travail de sur mesure, sur rendez-vous, pour des amateurs privés — dont le cheikh Zayed ben Sultan Al Nahyane, fondateur des Émirats arabes unis. Quatre-vingt-dix-neuf pour cent de la clientèle est étrangère. L'anonymat des commanditaires est gardé aussi jalousement que les formules elles-mêmes. Pendant vingt ans, des hauts et des bas. « C'est presque un miracle que ça ait tenu », reconnaît Anne-Lise Cremona sans la moindre dramatisation.

En 2010, quand Anne-Lise Cremona revient, la Maison est en train de dépérir. Elle a derrière elle un parcours chez Guerlain, puis chez Elizabeth Arden à Genève, où elle a travaillé sur les parfums Valentino, Lagerfeld, Calvin Klein. La double expérience — artisanat familial, puis machinerie industrielle — lui donne, dit-elle, « une vision absolument claire ».

Cette vision tient en une phrase: « Nous ne produirons que ce que nous pourrons produire. » Ce qui signifie: ni *concept store*, ni e-commerce, ni distribution conventionnelle. La première décision est un refus. Quand Harrods propose d'accueillir Henry Jacques au Black Hall du rez-de-chaussée, Anne-Lise décline. Elle a besoin des revenus. Elle décline quand même. « Je sais où je dois aller. Et si c'est juste, ça va fonctionner. » Le paradoxe fonde l'identité: dire non quand l'urgence commande de dire oui. Faire confiance à la justesse plutôt qu'au marché.

Six mois plus tard, Harrods revient avec la proposition d'ouvrir un salon de parfum au sixième étage. En 2014, la première boutique Henry Jacques ouvre dans ce lieu pensé comme un appartement, pas comme un comptoir. Le modèle ne changera plus. Dix boutiques dans le monde en 2026 — d'Abu Dhabi à Ginza, à Tokyo, de Beverly Hills à l'avenue Montaigne —, chacune dessinée par l'architecte Christophe Tollemer comme un intérieur parisien: boiseries, mobilier ancien, éclairage de joaillier.

QUELQUES GOUTTES D'ESSENCE

Entre-temps, le vrai travail a commencé: l'archivage. Plus de 3000 formules manuscrites, des échantillons, des documents éparpillés. Anne-Lise se décrit elle-même comme « la gardienne ». Son obsession est limpide: ne rien perdre. De cette bibliothèque olfactive, elle extrait les 50 Classiques de la Maison — une sélection faite « dans la peine », parce qu'il fallait réduire quarante ans de créations à cinquante parfums, et que chacun devait porter en lui « une singularité et un souvenir ». « Aujourd'hui, très honnêtement, je me demande comment j'ai trouvé la force de faire tout ça. »

Ce qu'Anne-Lise Cremona appelle « Haute Parfumerie Vivante » n'est pas un slogan. C'est un cahier des charges qu'elle emprunte, point par point, à la haute couture: fabrication en France, ses propres ateliers, savoir-faire manuel, flacons conçus et produits en interne. Tout est fait dans le Var, dans le sud de la France. Ce qui est rarissime dans la parfumerie contemporaine.

« Haute », parce que les critères sont ceux de la Chambre Syndicale transposés à un métier qui n'a jamais eu d'appellation protégée. « Vivante », parce que les matières sont naturelles, parce que les formules évoluent, parce que la Maison refuse l'immobilisme. « Sous des allures de maison historique, il y a dans le cœur, dans les tripes, ce goût de la création, du mouvement, de l'innovation en permanence. »

LA COULEUR NOUVELLE

Le cœur de la différence tient dans un geste: l'extrait. Quand toute l'industrie avait abandonné les concentrations pures au profit des eaux de parfum et de toilette, Anne-Lise Cremona a choisi de ressusciter ce que Gainsbourg évoquait déjà: les quelques gouttes d'essence. « Personne ne vendait plus d'extraits. Ils étaient partis de toutes les étagères.

C'est une folie douce. Et je l'ai maintenue en vie. » Là où une eau de parfum standard contient 15 à 20% d'huile parfumée, les formules Henry Jacques sont concentrées à 100%, sans alcool ajouté. Le parfum s'applique à la tige de cristal, au creux du poignet. « Comme un tableau de maître: vous rentrez vraiment en profondeur. »

Le laboratoire a quitté Draguignan pour La Motte, non loin de là — un domaine dans un vignoble, où l'atelier a été entièrement dessiné par Christophe Tollemer autour du métier. Sur-mesure lui aussi. C'est dans ce lieu, au milieu des terres de bauxite, qu'Henry Jacques a planté ses roses.

UN OBJET DE CONTENANCE

La rose, chez Henry Jacques, n'est pas un ingrédient. C'est une palette. La Maison travaille un nombre de roses « assez effrayant », chacune reconnue par sa singularité, son terroir, sa région. Mais celle de La Motte est particulière. Ils ont travaillé la terre pendant deux, trois, quatre ans. Préparé un terroir biologique avec des chevaux, du travail manuel, un écosystème naturel conçu pour éviter tout pesticide. Dix mille pieds de rosiers Centifolia. La première récolte n'est pas attendue avant trois à cinq ans — le temps que le terroir livre son secret.

« Planter des roses, c'est le rêve de mon père. » Quand la première essence a livré sa note, l'équipe a été submergée. « Ce qu'on pensait connaître en tant que parfumeurs, c'était encore une autre nuance, une autre couleur. » De cette émotion est née la Collection de l'Atelier. Chaque année, une récolte. Chaque récolte, un millésime.

HJ
HENRY JACQUES

LA TROISIÈME GÉNÉRATION

L'idée est venue un soir, devant une lithographie de Miró. Anne-Lise Cremona s'est dit qu'on ferait comme l'artiste: accepter la limite, en faire la règle, et que cette limite créerait un dialogue avec les amateurs. Pour les puristes, il y a une vraie différence entre une année et une autre. « C'est devenu un rendez-vous. »

Christophe Tollemer est celui qui donne une forme visible à Henry Jacques. Architecte et directeur artistique — on lui doit les rénovations de l'Aman Le Mélézin et de l'Hôtel Les Airelles —, il retrouve Anne-Lise Cremona en 2012, après vingt ans de silence. « C'était comme si on avait arrêté une conversation. Il savait déjà tout. » Tollemer dessine les flacons, les boutiques, l'œuvre Folia Vitae installée au Royal Monceau en janvier 2026 — un arbre circulaire de 140 centimètres dont les mille feuilles de plâtre furent moulées sur des plantes réelles par sa fille Margot.

Le Clic-Clac est peut-être l'objet qui cristallise le mieux la philosophie Henry Jacques. Quatre ans de développement, 200000 tests. Un étui en titane brossé, carbone ou or rouge, conçu avec des techniques de haute horlogerie — roulements à billes, mécanisme breveté. À l'intérieur: trois grammes de parfum solide, interchangeable.

L'idée naît d'une question simple: comment voyager avec sa garderobe olfactive? Dans les tiroirs du laboratoire dormaient d'anciens parfums solides préparés pour des clients des décennies plus tôt. Certains embaumaient encore après vingt ans. « On s'est dit: on a tout, il faut qu'on les refasse vivre. »

Anne-Lise Cremona compare l'objet au poudrier de sa grand-mère. « Ça vous donne une contenance. » Dans un monde où le téléphone prend toute la place, dit-elle, « on a besoin de sentir les choses ».

LE PARFUM EST ROI

L'histoire d'Henry Jacques obéit désormais à une architecture générationnelle qu'Anne-Lise Cremona découpe elle-même en trois phases. La première, celle de ses parents et de Sassi: fonder le laboratoire, accumuler les matières, survivre. La deuxième, la sienne: protéger le patrimoine, archiver, ouvrir les premières boutiques, prouver que le modèle tient. La troisième s'amorce maintenant, avec ses fils.

Sacha, l'aîné, musicien de formation, est aujourd'hui à la stratégie. Antonin, le cadet, a voulu apprendre la parfumerie. Sa mère a hésité. « Au départ, ce n'était pas une bonne idée, je trouvais. Je voulais m'assurer qu'il soit vraiment passionné. » Il l'est.

C'est lui qui a principalement travaillé sur le parfum créé avec Stéphane Rolland — quatre mois de collaboration entre le couturier et la Maison, un processus que Rolland décrit comme « entre la psychanalyse et le cours de gastronomie ». Antonin voyage aussi, parcourt les terres et les cultures pour ramener des matières. C'est de lui que viendra, peut-être, la prochaine couleur nouvelle.

Et puis il y a Yvette, la mère fondatrice. Celle qui ne veut pas qu'on l'appelle « nez » mais qui sait, mieux que quiconque, quand un parfum est abouti. Celle qui a passé des années à sélectionner, contrôler, vérifier chaque matière arrivant au laboratoire. C'est elle, la mémoire vivante.

STEPHANE ROLLAND
&
HENRY JACQUES
H

L'équipe est passée de neuf personnes à soixante-quinze. Mais le principe fondateur n'a pas bougé. On ne crée jamais un parfum « à tel prix ». « Je ne sais même pas ce que ça veut dire », dit Anne-Lise Cremona avec une désinvolture qui n'est pas jouée. « Le parfum est roi. C'est lui qui passe avant tout. » Les amateurs, dit-elle, « le comprennent parfaitement. Ils savent que c'est le prix juste ».

« J'adore Baudelaire », glisse-t-elle au détour de la conversation. « Les parfums, les couleurs et les sons se répondent. C'est un peu ça. » La phrase des Correspondances résume peut-être mieux que tout discours ce que cherche cette Maison: non pas fabriquer un objet, mais tisser un lien entre les sens, entre les époques, entre les êtres. Le parfum comme langage.

Tous les métiers d'art ont leur segment d'ultra-exigence — l'horlogerie, la joaillerie, la couture, la gastronomie. Tous, sauf le parfum, qui était resté prisonnier de logiques industrielles, même dans sa frange dite « de niche ». Henry Jacques occupe cet espace vacant. Non pas en créant un marché, mais en refusant d'en quitter un qui avait simplement été abandonné.

À la question de savoir si le sur mesure pratiqué par certains grands groupes lui fait sourire, la réponse est douce mais ferme: « Regardez les quantités. Et puis regardez où tout ça se fait. » Chez Henry Jacques, la composition est conduite par un comité réunissant les gardiens de l'histoire, les experts formés en interne et les esprits plus jeunes.

La première consultation utilise un « labyrinthe de senteurs » pour cartographier la personnalité olfactive de l'amateur. Le laboratoire formule ensuite trois propositions. Anne-Lise les valide personnellement. La durée: quatre à six mois, parfois un an. Le parfum reçoit un nom, un coffret de cuir. On peut aller jusqu'au flacon de cristal sur mesure, voire à une pièce entière créée autour d'une fragrance.

Il est tard avenue Montaigne. La lumière a changé dans le salon. Anne-Lise Cremona évoque un dernier souvenir: l'installation au Royal Monceau, cet hiver, où les mixologues de l'hôtel se sont pris de passion pour les essences de la Maison, où un chariot roulant de parfums circulait entre les tables le soir, où des étrangers échangeaient leurs émotions comme on partage un vin rare. « C'est l'illustration du vivant dont je parlais », dit-elle.

On lui demande ce qu'est un parfum réussi. Elle réfléchit un instant. « Un parfum dans lequel on se retrouve. Qui crée un souvenir. Et qui ne s'impose pas — il demande. C'est ça qui est joli. »

Quelque part dans le Var, dans un vignoble planté de roses et de jasmin, une bibliothèque de 3000 formules attend encore d'être entièrement explorée. On y découvre encore des manuscrits, des accords oubliés, des parfums endormis depuis des décennies. Anne-Lise Cremona sourit: « On n'a pas le temps d'aller tout fouiller. »

C'est peut-être ça, la définition du vrai luxe: avoir tant à offrir qu'on ne sait pas encore tout ce qu'on possède.

HENRY JACQUES
HENRY JACQUE
HENRY JACQUES

NARCOTIC DESIRE

HFC Paris — Parfumeur : Élise Pierre

La composition de « Narcotic Desire » signée HFC Paris se construit sur un contraste subtil entre sensualité et une lumineuse attraction fruitée. En son cœur, une rencontre inattendue entre la profondeur du oud et la richesse juteuse, presque veloutée, de l'abricot, créant une sensation douce et enveloppante, comme une caresse sur la peau.

Cette dualité donne le ton à l'ensemble de la fragrance, qui évolue comme un jeu délicat entre intensité et tendresse. L'éclat de l'osmanthus y apporte une chaleur dorée et une transparence solaire, enrichissant la composition d'une dimension vibrante et nuancée.

Progressivement, le parfum gagne en profondeur : un oud aérien s'entrelace avec un accord cuiré et un absolu de rose, dessinant un cœur à la fois opulent et raffiné. En fond, le musc et la vanille diffusent une chaleur douce, presque charnelle, sublimée par une nuance de sucre caramélisé qui laisse un sillage délicat et à peine perceptible.

« Narcotic Desire » esquisse un véritable scénario olfactif où les frontières s'estompent, laissant place à une perception plus aiguë et instinctive. Le parfum explore le thème de la liberté intérieure et de l'attraction, là où le contrôle cède à l'élan du désir.

Narcotic Desire — HFC Paris

NOÉ

Archétype — Parfumeur : Jorge Lee

« Noé » par Archétype se révèle comme un parfum doux et lumineux, où s'équilibrent avec finesse la fraîcheur et la chaleur. La composition s'ouvre sur un éclat pétillant de citron vert et de bergamote, insufflant une sensation de pureté presque aérienne. Peu à peu, elle évolue vers un cœur floral poudré, où la rose, le gardénia et l'héliotrope s'expriment avec délicatesse, soutenus par la noblesse terreuse de la racine d'iris.

En fond, le parfum gagne en profondeur : le santal crémeux, le musc tendre et l'ambre chaud dessinent une base veloutée et enveloppante. La composition conjugue fragilité et assurance intérieure, créant une présence subtile mais persistante. Noé incarne une élégance silencieuse, qui ne cherche pas à capter l'attention, mais la retient naturellement.

Le parfum évoque un état de calme, de douceur et de clarté émotionnelle, laissant dans son sillage une sensation d'harmonie intérieure.

Noé — Archétype

SUPER-CHARGED COLLECTION

Initio Parfums Privés

Initio Parfums Privés ouvre un nouveau chapitre avec Supercharged Collection — un duo de fragrances unisexes pensées comme de véritables déclencheurs sensoriels, dépassant la perception traditionnelle du parfum. Au cœur du concept se trouve le système neuro-olfactif exclusif JOYDROP Complex, conçu pour activer les mécanismes de plaisir, d'énergie et d'engagement à travers une combinaison de signaux olfactifs.

« Wild Rush » revisite la structure fougère classique en l'insufflant d'un élan de mouvement et d'assurance intérieure : la fraîcheur de la bergamote et de la lavande rencontre la douceur gourmande du caramel et de la vanille, avant de s'ancrer dans la profondeur du patchouli et du bois de santal. La composition se déploie avec précision et dynamisme, comme un rythme maîtrisé, stimulant la concentration et créant une sensation de flux continu.

À l'opposé, « Sugar Blast » s'impose comme un plaisir ambré-gourmand au caractère ludique : des accents crémeux et liquoreux de noix de coco, de praline et de rhum s'entrelacent avec des notes boisées ambrées contemporaines. Malgré son registre gourmand, la fragrance conserve un équilibre subtil, se transformant en une libération maîtrisée de dopamine, où la sensualité s'allie à une élégance mesurée.

Supercharged Collection — Initio Parfums Privés

IS CLINICAL

LA SCIENCE ET L'INNOVATION AU SERVICE DE LA PEAU

Cleansing Complex — Nettoyer

Pro-Heal Serum Advance+ — Traiter

Reparative Moisture Emulsion — Hydrater

Extreme Protect SPF 30 — Protéger

Dans l'univers de la cosméceutique, la marque iS Clinical s'est depuis longtemps imposée comme une référence, alliant une approche scientifique et une grande efficacité. Créée par la société Innovative Skincare, elle poursuit une mission claire : développer des formules de pointe offrant des résultats visibles tout en garantissant une parfaite sécurité pour la peau.

La particularité d'iS Clinical réside dans une véritable quintessence d'ingrédients pharmaceutiques et d'innovations scientifiques. Les formules associent des actifs botaniques de haute qualité à des technologies cliniquement prouvées. Chaque produit est élaboré en collaboration avec une équipe de médecins et de chercheurs, et fait l'objet de tests cliniques rigoureux.

La philosophie de soin iS Clinical repose sur un système simple et efficace en quatre étapes : nettoyer, traiter, hydrater et protéger. Cette approche permet de construire un rituel complet, adapté à tous les types de peau, à tous les âges et à tous les modes de vie.

La première étape est le nettoyage. Le gel iconique Cleansing Complex purifie la peau en profondeur, exfolie en douceur et la prépare aux soins suivants sans altérer son équilibre naturel.

La deuxième étape est le traitement. Le sérum Pro-Heal Serum Advance+ agit sur les inflammations, protège contre le stress oxydatif et améliore visiblement l'aspect de la peau. Sa formule associe vitamine C, extrait de feuille d'olivier ainsi que les vitamines E et A, contribuant à apaiser la peau et à atténuer les signes de l'âge.

La troisième étape est l'hydratation. L'émulsion Reparative Moisture Emulsion apporte une nutrition intense et favorise la régénération cutanée, renforçant la barrière de la peau et lui redonnant confort et élasticité grâce à un complexe d'antioxydants et de bioactifs.

Enfin, la dernière étape est la protection. La crème Extreme Protect SPF 30 protège efficacement contre les rayons UVA et UVB, tout en luttant contre les agressions environnementales responsables du vieillissement prématuré.

Toutes les formules iS Clinical sont développées et produites aux États-Unis selon des standards pharmaceutiques élevés. Ensemble, elles constituent un système de soin complet et cliniquement validé, répondant à l'aspiration universelle : une peau saine, lumineuse et parfaitement protégée.

LE PARADOXE DU SWISS MADE

Pendant longtemps, joaillerie et horlogerie ont évolué comme deux expressions complémentaires d'un même univers. Les maisons partageaient les mêmes clientèles, les mêmes réseaux de distribution et une même promesse : celle de l'excellence artisanale. En 2025, leurs trajectoires divergent pourtant de façon spectaculaire.

D'un côté, la joaillerie continue d'afficher une santé insolente (381 milliards €, avec un taux de croissance à +4 %) portée par Cartier et Van Cleef & Arpels. Richemont enchaîne les performances historiques et confirme la montée en puissance d'une catégorie devenue le principal moteur de croissance du luxe mondial.

Le bijou bénéficie d'une dimension patrimoniale, émotionnelle et parfois même financière qui le rend moins sensible aux cycles économiques que d'autres catégories. De l'autre, l'horlogerie suisse traverse une phase de normalisation (24,4 milliards CHF). Les volumes reculent (-1,4 %), les marchés asiatiques ralentissent et la création de valeur se concentre désormais entre quelques manufactures capables d'imposer leurs prix et leur désirabilité.

Jamais l'industrie horlogère n'a vendu aussi peu de montres… et rarement autant de valeur. Cette concentration est spectaculaire : les cinq premières manufactures représentent désormais près de 60 % du chiffre d'affaires de l'horlogerie suisse. Rolex domine largement le marché, suivie par Cartier, Patek Philippe, Audemars Piguet et Omega.

Joaillerie — 381 Md$ ▲ +4 %

Horlogerie — 24,4 Md CHF ▼ –1,7 %

Richemont — 22,4 Md€

Top 6 = 64 % du marché

JOAILLERIE & HORLOGERIE

La pierre repose encore dans l'ombre. Elle ne révèle rien d'elle-même, ou presque. Il faut tourner autour, attendre que la lumière trouve le bon angle, comprendre ce qu'elle consentira à laisser apparaître. Sur un autre établi, un pont de mouvement reçoit son dernier polissage. Les gestes sont différents, mais l'attention est la même.

La joaillerie et l'horlogerie ont ceci en commun qu'elles travaillent avec ce qui leur échappe. La lumière traverse un diamant sans jamais s'y laisser enfermer. Le temps passe à travers une montre, même lorsque son mécanisme prétend le mesurer. Entre les deux, il reste la main : celle qui taille, qui grave, qui émaille, qui règle.

Graff commence par regarder la pierre avant d'imaginer le bijou — jusqu'à faire de sa nouvelle adresse de la rue Saint-Honoré, dessinée par Peter Marino, un écrin à la mesure de cette exigence. À La Fabrique du Temps Louis Vuitton, l'horlogerie devient un petit théâtre : un bateau avance, une fleur s'anime, le Mont Fuji se lève dans une brume d'émail. Des centaines d'heures de travail pour quelques secondes de mouvement — Matthieu Hegi et Michel Navas racontent ce qui se joue entre le dessin et l'établi.

Dans ces pages, la virtuosité n'est jamais tout à fait le sujet. Ce qui compte se trouve ailleurs : dans la patience nécessaire pour recommencer une pièce, dans une surface polie que personne ne remarquera, dans une pierre vieille de plusieurs milliards d'années désormais posée contre la peau.

Le temps continue de passer. La lumière aussi. Il arrive pourtant qu'un objet en conserve quelque chose.

L'ÉCHELLE DU SILENCE

LES THÉÂTRES DU TEMPS

La Fabrique du Temps Louis Vuitton, Meyrin — De l'anglage d'un pont à l'aube pastel du Mont Fuji, voyage au cœur d'une Manufacture qui ne donne pas l'heure — elle la compose.

La lime s'est tue depuis quelques secondes. Dans l'atelier de Meyrin, à l'heure où la lumière du Jura commence à décliner derrière les fenêtres panoramiques, le silence n'est pas une absence — c'est une matière. Michel Navas repose l'outil sur l'établi en chêne, ajuste sa loupe, et considère le pont qu'il vient d'angleter pendant trois jours. Le chanfrein fait 0,3 mm. À cette échelle, un cheveu humain — cinquante microns — est une autoroute.

Navas est né dans une famille d'horlogers espagnols. Il a étudié à Besançon, puis traversé les ateliers d'Audemars Piguet, Patek Philippe, Franck Muller, avant de croiser Enrico Barbasini chez Gérald Genta dans les années quatre-vingt. En 2007 naît La Fabrique du Temps, rachetée en 2011 par Louis Vuitton. Deux cent vingt personnes. Mille cinq cents pièces par an. Trois entités sous un même toit — Mouvements, Boîtiers, Arts —, une intégration verticale que peu de manufactures genevoises peuvent revendiquer.

Ce qui frappe en entrant, ce n'est pas le bruit des machines CNC qui tournent parfois vingt-quatre heures d'affilée, ni le robot mobile capable de charger les fraiseuses sans intervention humaine pendant la nuit. C'est le contraste. D'un côté, la programmation numérique — quinze à vingt heures de calcul pour quinze minutes d'usinage.

De l'autre, un finisseur qui passera quatre à quatorze semaines sur une même gamme de roues, angletant à trente degrés des arêtes que personne ne verra jamais à l'œil nu. La jauge de métrologie descend à 0,5 micron. Les opérateurs contrôlent des trous de 0,150 mm — un dixième de l'épaisseur d'une feuille de papier. Un jour, une rayure a été découverte au grossissement × 25 sur un maillon de bracelet. La pièce a été renvoyée. Elle aurait été invisible au poignet.

Mais la Manufacture ne serait qu'un atelier de précision sans l'étage du dessus, là où Matthieu Hegi dessine. Le directeur artistique, formé à la HEAD de Genève et diplômé en gemmologie à Londres, travaille encore à la main, en perspective trois quarts, commençant toujours à six heures sur le cadran, aquarelle ou gouache, avant de passer sur Illustrator. Certains de ses collaborateurs modélisent directement en 3D.

Il considère cette cohabitation comme une richesse. Le dialogue avec Navas est permanent et informel. « Ce n'est pas moi dans mon coin qui décide de tout », résume Hegi. « Une fois que j'ai fini le premier *sketch* d'un mouvement, je vais voir Michel et Enrico pour avoir leur retour. » Cette collégialité — dessin, ingénierie, manu-

ABC
AB
EFGH
LV

LES VANITÉS, LE BIAN LIAN, LE BUSHIDO

facture — est le véritable calibre de La Fabrique du Temps.

C'est de cette conversation que naissent les automates, spécialité de la Manufacture. Navas et Barbasini ont choisi de redonner au jacquemart sa fonction première : indiquer l'heure. Mais à leur manière. Depuis 2021, cinq pièces composent un voyage dont chaque escale est un théâtre miniature.

La Tambour Carpe Diem (2021) ouvre le cycle par les Vanités européennes. Au repos, le temps est invisible. Puis un serpent-poussoir déclenche seize secondes de spectacle : heure sautante sur le front d'un crâne, minutes rétrogrades sur la queue du reptile, mâchoire qui s'ouvre sur les mots « Carpe Diem » entre deux rangées de dents émaillées par Anita Porchet. Calibre LV 525, 426 composants, cent heures de réserve de marche. Le Prix de l'Audace au Grand Prix d'Horlogerie de Genève est venu consacrer ce que les spécialistes pressentaient : Louis Vuitton ne jouait plus

dans la même catégorie.

La Tambour Opera Automata (2023) quitte l'Europe pour le Sichuan. Même calibre, même architecture à cinq animations, mais un univers radicalement différent. Le masque de l'opéra, peint en émail cloisonné rouge, noir et blanc, passe de la joie à la tristesse en seize secondes. Le poussoir est un dragon impérial en or rose — cinq griffes, yeux en rubis — gravé par Dick Steenman. Au fond de boîte, les ponts reprennent la forme du masque chinois, comme ceux de la Carpe Diem dessinaient un crâne. Chaque pièce dialogue avec la précédente, sans jamais se répéter.

En 2025, la Tambour Bushido Automata atteint le Japon.

Le masque menpo du samouraï, gravé en bas-relief dans l'or blanc puis recouvert de deux couches d'émail rouge, passe de la sérénité à la détermination farouche. Steenman a sculpté le kabuto en or rose, chauffé jusqu'à la calamine, retravaillé à la main pour révéler l'or sous-jacent par transparence. Cent quarante heures de gravure, cent vingt d'émaillage. Pour la première fois, boîtier et lunette sont entièrement gravés et émaillés : deux cents heures d'ouvrage pour la seule carrure. Chaque boîtier est unique.

LOUIS VUITTON
0 10 20 30 40 50 60

TAMBOUR TAIKO ARTY AUTOMATA, LA RITOURNELLE

Puis l'atelier bascule ailleurs. Sur un autre établi repose un cadran minuscule, continent bombé où s'assemblent vingt pièces miniatures étagées sur quatre hauteurs. Une paire de lèvres d'un vermillon presque impossible à obtenir au Grand Feu. Un œil dont les cils sont de vraies plumes, posées une à une par une plumassière. Un cœur rose bonbon qu'une mâchoire menue semble vouloir croquer. Au centre, le mot LOVE, serti d'un diamant sur son L, attend son déclenchement.

Il suffit d'une pression sur le poussoir à huit heures. Les quatre fleurs de Monogram s'animent dans des sens contraires, pistils diamantés lançant de brefs éclats. L'iris bleu balaie l'horizon du cadran. Le cœur tangue entre les dents comme s'il cherchait une issue. Et le L du LOVE glisse vers la gauche, découvrant un M resté jusque-là invisible : LOVE devient MOVE. L'injonction est discrète, presque enfantine, mais elle dit quelque chose de l'époque — cette manière qu'a la Manufacture de faire cohabiter la gravité du geste et l'ironie douce du message.

La Tambour Taiko Arty Automata abrite le calibre LFT AU05.01, trois cent soixante-trois composants, soixante-cinq heures de réserve, tourbillon volant à six heures dont le pont supérieur épouse le symbole de la paix dessiné en 1958 par Gerald Holtom. Le cadran seul a demandé vingt-trois nuances d'émail et plus de deux cent cinquante heures de travail à la main, chaque couleur cuite selon son propre seuil thermique — le rouge et le rose en dernier, ces capricieux que seuls quelques émailleurs savent encore tenir dans le four. La lunette, sertie d'un arc-en-ciel de saphirs et de rubis taillés en baguette, reprend les teintes de l'émail sans éclipser le cadran. Sur le revers, le rotor en or blanc dix-huit carats se couvre de nuages bleu opalin percés de rayons de soleil, peints en miniature par les artisans de La Fabrique des Arts : prolongement secret de la scène qui se joue sur le cadran.

Une montre à automate a toujours été une manière de glisser une fable dans un mouvement. Celle-ci préfère la ritournelle pop à la pastorale — même légèreté, autre siècle. Le tourbillon tourne ; la fleur tourne ; l'œil observe. Le reste, le poignet le décidera.

Vuitton
MOVE

LES ESCALES AUTOUR DU MONDE

Avec la montre de poche Escale en Amazonie (2025), La Fabrique du Temps franchit un seuil de complexité inédit. Le calibre LFT AU14.03 à remontage manuel : 555 composants, 72 rubis, huit jours de réserve de marche, répétition minutes, tourbillon et sept automates animant quinze éléments mobiles. L'énergie de la répétition alimente simultanément la sonnerie et l'animation, régulée par un gouverneur centrifuge conçu en exclusivité à Meyrin. Une pirogue glisse à travers la végétation, les malles s'ouvrent sur des Fleurs de Monogram, deux perroquets agitent la tête et les ailes, un serpent de moins d'un centimètre remue tête et queue à des vitesses différentes par un mécanisme à came sans ressort de rappel. Les aiguilles, dans un renversement symbolique, occupent le fond de boîte pour laisser le cadran libre au spectacle.

Trente et une nuances d'émail — translucide, opaque, opalescent —, trente cuissons, la glace saphir elle-même ornée d'émail miniature — une première dans l'histoire de la Maison —, cinq nuances figées dès la première cuisson sans droit à l'erreur. Le chanfreinage des 646 angles rentrants a nécessité jusqu'à dix heures d'ouvrage par pièce. Un seul maître horloger a assemblé le mouvement, du début à la fin. Pièce unique. Mille heures d'ouvrage.

LOUIS VUITTON

ESCALE AU MONT FUJI — L'AUBE PASTEL

En 2026, l'Escale au Mont Fuji poursuit le voyage vers l'Extrême-Orient. Le cadran transpose la scène d'une aube printanière japonaise : le soleil se lève derrière le célèbre sommet, le ciel se dégrade en tons pastel — rose, jaune, bleu — tandis qu'un bateau de pêche en bois glisse sur une rivière aux reflets d'argent. À son bord, Ebisu, dieu populaire de la chance dans la culture japonaise, tient sa canne à pêche et une dorade — symboles de richesse et de prospérité. Les malles Louis Vuitton, sculptées dans l'or, s'ouvrent lentement pour révéler de petites Fleurs de Monogram. À douze heures, la rose des vents en or tournoie au milieu d'un ciel ponctué de Monogram en relief.

Le cadre est végétal. Neuf fleurs de cerisier, sculptées en or jaune en forme de Fleur de Monogram, encadrent le Mont Fuji. Façonnées en émail rose et rouge, elles s'agitent doucement sous l'impulsion de l'automate — un mouvement qui évoque la brise printanière. Le maître graveur a calculé le poids de chaque fleur en or pour assurer la fluidité du mécanisme. Chaque détail du pêcheur a été minutieusement ciselé : la moustache, le nez, les plis du chapeau, la dorade nichée sous le bras avec sa bouche et ses yeux minuscules, le filet de pêche qui empiète sur la coque du bateau. Tous ces éléments ne font que quelques dizaines de millimètres. Pour y parvenir, le graveur a forgé ses propres outils à partir de pièces métalliques qu'il a lui-même taillées. Sur la carrure, le motif seigaiha — les vagues traditionnelles japonaises — cache de discrètes Fleurs de Monogram dans les ondes, comme un jeu de cache-cache entre la Maison et la mer. Cent soixante heures de gravure pour l'ensemble, dont quarante pour le seul boîtier.

LOUIS VUITTON
O
E
S

ESCALE AU MONT FUJI — L'AUBE PASTEL

Le même calibre LFT AU14.03, porté ici à 561 composants et 68 rubis. Répétition minutes, tourbillon, quatre animations. Sept cents angles internes biseautés à la main. Le rochet, sculpté en forme concave, a exigé à lui seul trois semaines. Les aiguilles, bleuies à la flamme, occupent le fond de boîte. Cinq cents heures d'assemblage et de finition pour le seul mouvement.

L'émail déploie ici toute l'étendue de son vocabulaire. Grand Feu, champelevé, paillonné, miniature : quatre techniques orchestrées en trente-trois teintes pastel, quarante cuissons — chacune portant le risque de briser le cadran et de tout recommencer. Le ciel porte des Fleurs de Monogram en émail miniature blanc, légèrement en relief, qui se fondent dans le dégradé comme un motif de camouflage. Pour la rivière, plutôt que de recourir à plusieurs feuilles d'or, une seule feuille d'argent a été employée en paillonné — la feuille d'argent ne réagissant pas de la même façon aux cuissons, le résultat est une texture unique, donnant l'impression que l'eau miroite au soleil levant. Le Mont Fuji lui-même se dresse en miniature, dessiné au pinceau d'à peine quelques poils d'épaisseur, les bâtisses estompant leurs contours dans la brume matinale. Trois cents heures d'émaillage.

« Le but est de transcender les techniques standards traditionnelles », résume Hegi, « que ce soit en inventant des instruments sur mesure ou en parvenant à une micro-gravure inégalée. » Pièce unique, comme sa devancière, elle totalise plus de mille heures d'ouvrage et s'accompagne d'une chaîne en or blanc, d'une malle réalisée à Asnières dans les ateliers historiques de la Maison, et d'un sac docteur reprenant le style d'une malle automobile de 1906 des archives Louis Vuitton, les deux confectionnés dans une teinte bleu clair en écho aux tons pastel du garde-temps.

LE FIL CONDUCTEUR

Il faudrait un mot pour désigner ce que pratique La Fabrique du Temps. Ce n'est pas de la haute horlogerie au sens strict, bien que tout y soit. Ce n'est pas de l'horlogerie de spectacle, puisque chaque animation indique l'heure. Ce ne sont pas des métiers d'art appliqués à l'horlogerie, puisque la gravure et l'émail ne décorent pas le mouvement — ils sont le mouvement.

Le fil conducteur est le voyage. Carpe Diem, les Vanités. Opera, le Sichuan. Bushido, le Japon des samouraïs. Amazonie, les confins. Mont Fuji, l'aube. Louis Vuitton est né en 1821 dans le Jura, à quelques kilomètres de Meyrin. Le fondateur était layetier-emballeur : il fabriquait des boîtes pour protéger ce qu'on emporte en voyage. Le boîtier de l'Escale au Mont Fuji protège ce qu'il y a de plus précieux : le temps.

Parallèlement, Navas et Barbasini mènent la renaissance de Daniel Roth et Gérald Genta, deux maisons endormies dont Hegi supervise la direction artistique. Les boîtiers Daniel Roth sont guillochés sur des machines du XIXe siècle actionnées entièrement à la main. Seuls trois horlogers à Meyrin possèdent les qualifications pour assembler les calibres à automates. Trois personnes, dans une Manufacture de deux cent vingt, pour des pièces dont le développement s'étale sur cinq à six ans.

Dans le hall d'entrée, les lettres peintes sur les panneaux de bois — celles qu'on traçait autrefois sur les malles — ont inspiré le cadran de l'Escale Worldtime, peint à la main de trente-huit couleurs, à l'aide d'un pinceau à un seul poil.

Un pinceau. Un poil. Trente-huit couleurs. Quelque part entre le geste et le temps, la Manufacture continue de produire des objets qui ne donnent pas l'heure — ils la composent.

Intervenants : Michel Navas, maître horloger · Enrico Barbasini, maître horloger · Matthieu Hegi, directeur artistique · Dick Steenman, maître graveur La Fabrique du Temps Louis Vuitton, Meyrin, Canton de Genève

Pièces référencées :
Tambour Carpe Diem (2021) · calibre LV 525 · 426 composants · or rose 18K · 46,8 mmTambour Opera Automata (2023) · calibre LV 525 · 426 composants · or rose 18K · 46,8 mm
Tambour Bushido Automata (2025) · calibre LV 525 · 426 composants · or rose 18K · 46,8 mm
Tambour Taiko Arty Automata (2026) · calibre LFT AU05.01 · 363 composants · or blanc 18K · 42 mm · tourbillon volant · sept animations
Escale en Amazonie (2025) · calibre LFT AU14.03 · 555 composants · or blanc 18K · 50 mm · pièce unique
Escale au Mont Fuji (2026) · calibre LFT AU14.03 · 561 composants · or blanc 18K · 50 mm · pièce unique

ENTRETIEN AVEC MATTHIEU HEGI ET MICHEL NAVAS

Entretien réalisé par Pascal Iakovou à La Fabrique du Temps Louis Vuitton, Meyrin, Genève — Mars 2026

PARCOURS & INDÉPENDANCE

Pascal Iakovou : Matthieu, ton parcours est associé au design horloger à la HEAD de Genève, à la gemmologie à Londres, à Piaget, puis cinq ans sur la place Vendôme en indépendant. Tu as rejoint Louis Vuitton en 2013. Qu'est-ce qui, dans le projet horloger de Louis Vuitton, t'a convaincu de renoncer à ton indépendance ? Et comment s'est faite cette rencontre ?

Matthieu Hegi : En fait, c'est intéressant parce que ce n'était pas un événement soudain : la relation avec Vuitton qui se serait faite du jour au lendemain. Ça s'est fait de manière très subtile. J'ai ce parcours horloger qui... J'ai toujours été passionné par la matière et par l'horlogerie, et ça m'a orienté dans mes études. Je crois d'ailleurs que c'est un point commun avec toutes les personnes que tu as rencontrées à La Fabrique du Temps — il y a quand même cette passion, quasi binaire, chez tout le monde. Dans ce parcours, il y a eu mes études, le passage en gemmologie à Londres — mon père avait l'impression qu'avec cette école je ne pourrais jamais trouver du travail, donc c'était une assurance supplémentaire. Et puis ça m'a donné la chance de pouvoir, ensuite, aller chez Piaget où j'ai eu la chance de travailler pendant dix ans. Après dix ans, ça correspond aussi à un état d'esprit, un besoin d'élargir les horizons, de découvrir d'autres interlocuteurs, d'autres maisons, d'autres produits. C'est la raison pour laquelle je me suis mis en indépendant. Maintenant, dans mon choix d'indépendant — c'est ce que j'explique à chaque fois — il y a deux façons de voir la chose : soit on crée un studio de design avec des employés, soit on décide, ce que j'ai décidé moi, de se concentrer purement sur le produit. Et pour ça, rester indépendant, ne pas avoir de studio de design, mais être designer. Ça limite le nombre de clients en général à trois. Je le dis parce que dans ces trois clients, il y a eu un jour — c'est toujours la même chose, ça fonctionne avec le réseau — un ancien de chez Piaget qui m'a dit : « Écoute, voilà, maintenant je suis chez Vuitton, est-ce que tu pourrais venir m'aider ? » Et puis petit à petit, d'un client qui était mineur, c'est devenu un client majeur. Donc voilà, c'est quelque chose de très fluide et très constant.
Quand on parle de quitter l'indépendance, j'ai accepté parce que, très concrètement, je l'ai toujours conservée dans mon rapport à la création avec le groupe LVMH, qui insiste beaucoup sur l'indépendance des créateurs. Donc je n'avais pas l'impression d'avoir une perte d'indépendance. À l'arrivée de Jean, il m'a proposé un projet. Et ce projet, c'était de monter un studio avec trois maisons.

J'allais pouvoir retrouver mes trois clients : Gérald Genta, Daniel Roth et Louis Vuitton. Donc je n'avais aucune raison de refuser de faire le pas — quitter une forme d'indépendance pour retrouver une autre forme d'indépendance, à travers laquelle je bénéficiais d'un studio de création, de mon indépendance créative et de mes trois clients. Je n'ai pas tellement l'impression d'avoir perdu quoi que ce soit. Bien au contraire, j'ai plutôt l'impression que l'on s'enrichit mutuellement — La Fabrique du Temps avec les trois maisons et moi-même — tant sur le plan de la création que sur celui du développement des produits. Je peux amener mon savoir-faire de toutes ces années d'expertise, et en même temps rester dans un univers ultracréatif avec trois maisons et retrouver mon indépendance sur ce lieu-là.

LA RENCONTRE AVEC ENRICO BARBASINI

Pascal Iakovou : Michel, vous avez traversé les ateliers d'Audemars Piguet, de Patek Philippe, de Gérald Genta, de Franck Muller — vous avez travaillé dans quelques-unes des plus belles maisons de l'horlogerie suisse. C'est chez Genta que vous avez rencontré Enrico Barbasini. Quel souvenir gardez-vous de cette rencontre et de cette complicité qui dure depuis trente ans ?

Michel Navas : Le souvenir que j'en ai, c'est qu'après avoir quitté Patek Philippe, j'ai rejoint Franck Muller, qui était une petite maison à l'époque par rapport à ces deux monstres. Dans une petite équipe, Enrico était là — et c'était vraiment la curiosité absolue. Il est venu tout de suite vers moi pour savoir qui j'étais, alors que les autres collègues restaient à leur poste. Lui, il était très curieux. Et depuis, c'est vrai qu'on fait tout ensemble. Avec cette envie de découvrir les autres, ce côté humain. Aujourd'hui, on est toujours ensemble et on a plaisir à travailler ensemble, bien qu'on ne soit pas toujours d'accord — puisqu'à la fin, ce qui importe, c'est l'objet qu'on va délivrer. Et ça marche très bien.

LIBERTÉ ET HÉRITAGE

Pascal Iakovou : Vous disiez que l'absence de patrimoine horloger chez Louis Vuitton était un avantage, une liberté. Vingt-quatre ans après la première Tambour, quatre calibres de manufacture présentés à Milan en 2026 : ressentez-vous désormais le poids d'un héritage, ou la liberté est-elle toujours intacte ?

Michel Navas : C'est vrai, je le dis souvent. Si on compare avec l'horlogerie traditionnelle, la Maison Louis Vuitton est assez jeune — vingt-quatre ans. On pourrait considérer ça comme un handicap. Moi, je vois plutôt une chance. La chance de ne pas avoir cet héritage séculaire, et de pouvoir offrir ce que l'on ne trouve pas dans les autres maisons. Ça nous permet cette audace, cette volonté d'offrir autre chose que les autres n'ont pas — et que leur héritage, parfois, leur interdirait. Pour moi, c'est un grand avantage, et ça se ressent dans notre collection. Nos clients sont là aussi pour ça : parce que ce que nous développons à La Fabrique du Temps avec mes collègues, on ne pourrait pas le développer dans ces grandes maisons. Il faudrait, pour ce faire, créer une sorte de spin-off dans ces grandes sociétés, qui ressemblerait à La Fabrique du Temps. La liberté est toujours là. Nous sommes tout à fait libres d'exprimer les idées qui nous viennent en tête. Ensuite, lors du comité de direction, on les expose — certaines sont retenues tout de suite, d'autres sont planifiées. Mais on est tout à fait libres d'exprimer de nouvelles idées. Au contraire, on nous encourage.
Matthieu Hegi : Je peux juste ajouter quelque chose par rapport à

ce que dit Michel. Ce que j'ai remarqué — et je pense que Michel fera le même constat — c'est que dans les maisons dans lesquelles on a travaillé avant, on produisait beaucoup d'idées pour très peu d'idées retenues. Et là, on produit beaucoup d'idées pour beaucoup d'idées retenues. Ça prouve une chose : on a une Maison qui est demandeuse, toujours, de création. Et je crois que c'est ce qui fait la force — pas simplement de La Fabrique du Temps, mais de Louis Vuitton en horlogerie de manière générale, et d'ailleurs dans tous les domaines. D'ailleurs, quand on parle avec les autres métiers — Jacques Cavallier par exemple, pour la parfumerie — c'est la même chose. Ils racontent une histoire de liberté, d'ultra-créativité. Et quand on voit le nombre de parfums qu'il a sortis, c'est un élément tout à fait parlant.

DE L'ESQUISSE À LA MONTRE

Pascal Iakovou : Matthieu, tu esquisses à l'aquarelle et à la gouache avant de passer au numérique. À quel moment sais-tu qu'une esquisse va devenir une montre ? Et quelles sont les différentes étapes jusqu'à ce que tu découvres la montre imprimée en 3D ? Qu'est-ce que tu vois en réel que tu ne voyais pas sur ton esquisse ?

Matthieu Hegi : En fait, il y a deux méthodologies de travail en fonction du type de produit, et là-dessus j'insiste, parce qu'il y a des produits relevant des métiers d'art et ce n'est pas tout à fait la même démarche. Il y a un point commun pour les deux : la base, le tout début, c'est le crayon. Simplement, à quel moment fait-on intervenir l'ordinateur dans le processus créatif ? Pour les modèles premium, on va très vite passer du crayon à l'ordinateur. Alors que pour les métiers d'art, on passe du crayon à la gouache, à l'aquarelle, et on va très loin dans ce processus artistique avant qu'un produit ne soit créé ensuite. C'est ça le concept. Un très bon exemple, c'est la montre de poche Mont Fuji. Je dessine et je vais très loin dans les gouaches et dans les dessins, parce que je fais ça à la main, avec tout le temps que ça impose. Et de la même façon, les artisans vont mettre beaucoup de temps pour réaliser ça à la main. Donc il y a une fidélité dans le processus, et cette fidélité se retrouve dans l'exécution d'une pièce relevant des métiers d'art, qui va produire une émotion très forte chez nos clients. D'ailleurs, cette émotion, c'est nous les premiers qui la ressentons quand on reçoit le produit fini. C'est ça la grande différence dans la façon de travailler, par rapport, par exemple, à un boîtier Escale où, là-dessus, je fais mes croquis, ensuite mes premières esquisses à l'ordinateur, et puis ensuite on va la développer en trois dimensions à l'ordinateur. On ira beaucoup plus vite.

RÉINTERPRÉTER L'HÉRITAGE : MONTEREY ET OURSIN

Pascal Iakovou : On va parler d'héritage avec la Monterey, qui réinterprète les LV I et LV II de Gae Aulenti, et la Gentissima Oursin qui vient directement de Gérald Genta lui-même. Comment avez-vous fait pour réinterpréter ces pièces ? Qu'est-ce que vous avez gardé intact, et qu'est-ce que vous avez changé ?

Matthieu Hegi : L'exercice était très intéressant pour nous parce que l'exercice habituel d'un designer... Nous, on est des couturiers de la montre : on vient habiller un mouvement. On habille un mouvement, en fait. Pour la Monterey, il nous fallait trouver le contenu qu'on allait mettre dedans, donc la démarche était différente. On est venu respecter au plus près l'esprit de ce galet — pour qui a eu les deux produits dans la main, la filiation est évidente — en y amenant notre savoir-faire et un visage de cadran qui correspond au mouvement qu'on a mis dedans. Il faut savoir que le modèle original

était un quartz. La touche de La Fabrique du Temps, c'est de créer des mouvements mécaniques. Toute la difficulté, c'est qu'un quartz, dans ces dimensions, n'a pas du tout les mêmes proportions qu'un mouvement mécanique. Et c'est là où l'œil esthétique intervient : visuellement, on ne s'aperçoit pas que la nouvelle est infiniment plus épaisse que l'ancienne. C'est tout le calcul des courbes, la façon dont on va habiller et réinterpréter. Ensuite, on respecte le produit d'origine — si on retourne la Monterey, on ne voit pas une vis. Et dans le cadran, chercher vraiment l'essence, l'esprit de ce qu'était la Gae Aulenti : les minuteries, les différentes couleurs, les émaux qui étaient très emblématiques. On vient choisir les éléments fondamentaux de l'esthétique de cette montre pour les respecter, tout en les adaptant aux contraintes du nouveau mouvement. Alors pour l'Oursin, c'est très intéressant. Pour moi, c'est l'élément qui a permis de faire le lien entre le Gérald Genta du passé et le Gérald Genta du présent. C'est la reconnexion. On l'a choisi ensemble, avec Michel, avec Jean. On a fait un tour de toutes les pièces d'archive, et tout le monde revenait à cette pièce. Tout le monde se disait : « C'est incroyable. » J'avais l'impression que quand Genta l'a créée, il l'a créée de manière assez intime : très peu d'exemplaires. Mais je pense qu'il avait vraiment sorti là une pièce exceptionnelle. Comment on y reste fidèle ? Comment on la réinterprète ? C'est qu'on y met le savoir-faire qu'on a aujourd'hui. La différence avec le premier modèle, c'est qu'à l'époque, la lunette était de la même couleur, du même matériau, et tout était fraisé d'une petite fraise. Aujourd'hui, les billes sont rapportées. On est allé voir les techniciens du boîtier qui ont réussi à trouver comment rapporter ces 240 billes tout autour de la lunette, en gardant l'étanchéité du boîtier et en pouvant diversifier les matériaux des billes. Ce qui prouve que grâce aux nouvelles techniques, on peut aller beaucoup plus loin. Et il y a aussi ce qu'on a ajouté de l'identité Genta. L'oursin est un pentagone — pas un rond, contrairement à ce que les gens croient. Quand j'ai vu ça, je me suis dit : pentagone, octogone… l'octogone, c'est le symbole même de Gérald Genta. On est venu ajouter cet élément-là. C'est très subtil, mais la glace est un octogone.

GÉRALD GENTA ET DANIEL ROTH : LE RETOUR AUX SOURCES

Pascal Iakovou : Michel, vous avez travaillé chez Gérald Genta dans les années 1980. Enrico y a monté sa première répétition minutes dès son premier jour. Quarante ans plus tard, vous travaillez pour cette marque. Émotionnellement, qu'est-ce que ça fait d'être maître des ateliers aujourd'hui ? Qu'est-ce que vous retrouvez de cette époque ?

Michel Navas : Déjà, une grosse, grosse surprise. On ne s'y attendait pas. Reprendre cette marque, ça a été une émotion incroyable, et ça le reste encore aujourd'hui. Reprendre cette marque, c'est une responsabilité que l'on assume totalement, parce que nous sommes peut-être les deux derniers horlogers à avoir travaillé autant d'années avec lui — et à être encore en activité aujourd'hui. Donc c'est une grosse responsabilité, mais un grand plaisir. Nous sommes allés voir Madame Genta. Et pour Daniel Roth, c'est la même chose — c'est une grosse émotion. Daniel est toujours en vie, mais très âgé, très affaibli. Nous sommes allés le voir la première fois avec Jean et Enrico, et on continue à aller le voir à peu près tous les deux mois. Il vient également à La Fabrique du Temps. C'est ce que j'apprécie. On pourrait ne pas y aller, mais voilà, par respect, par affection… On lui soumet également à chaque fois les produits que l'on a réalisés. Et il nous rend souvent fiers, quand il dit : « Qu'elle est belle, cette montre ! Ce nouveau tourbillon… Vous allez développer cette nouvelle double ellipse comme celle que j'avais réalisée ? » Un énorme

TROIS MAISONS, TROIS IDENTITÉS

moment de fierté.

Pascal Iakovou : Matthieu, tu supervises la direction créative de trois maisons : Louis Vuitton, Gérald Genta, Daniel Roth. Des identités très différentes. Comment évites-tu que le langage visuel d'une marque contamine l'autre ?

Matthieu Hegi : C'est ce que j'expliquais au début par rapport à mon parcours. En fait, j'ai fait ça toute ma vie. J'ai toujours travaillé pour trois maisons différentes, et c'est un exercice de style qu'on acquiert, qui fait partie du métier de designer : savoir passer d'une maison à l'autre sans mélanger les codes. Mais je dois dire une chose : c'est d'autant plus facile que ces trois maisons ont des univers très différents. Très clairement, si j'avais dû faire le même exercice avec deux maisons proches, dans le même segment, ça aurait été beaucoup plus dangereux et complexe. Là, on a Daniel Roth, où le contenu est plus important que le contenant, puisque la forme a été figée. Mon rôle, c'est de respecter l'esthétique des derniers modèles. On a Gérald Genta, où au contraire il faut être foisonnant de créativité et savoir réinterpréter ce côté latin, chic en même temps. Et puis on a Louis Vuitton, un troisième client, où il y a aussi la créativité, mais avec un univers lié aux articles de voyage et à toutes les thématiques autour du voyage. J'ai trois maisons qui ont des identités bien distinctes, et c'est grâce à ces identités très nettes que l'exercice est rendu beaucoup plus simple.

LE MOMENT OÙ LA MONTRE PREND VIE

Pascal Iakovou : Michel, une montre nécessite parfois trois ans de développement — une pièce comme la Tambour Carpe Diem, par exemple. C'est tellement de petites pièces, de petits ensembles. Vous, en tant que chef d'orchestre de la montre, à quel moment trouvez-vous que la montre prend vie ?

Michel Navas : Si on peut comparer avec la haute joaillerie... une montre, ça vit. C'est la différence entre une montre et un bijou. Quand on commence un développement, qu'on commence à assembler le prototype et que le cœur commence à battre — c'est-à-dire que le balancier commence à osciller et à fonctionner — c'est une grande émotion, puisque ça fonctionne. Ensuite, pour le côté Carpe Diem, c'est également une animation, c'est du théâtre. Il faut que tout ça fonctionne d'une façon réaliste, alors que le métier d'horloger, c'est très mathématique : ce sont des rouages et des pignons qui viennent ensemble, des cliquets qui se lèvent et qui se baissent. Mais il faut rendre la chose très réaliste. Et là, c'est aussi une grande émotion quand on réussit à rendre très réaliste le mouvement des personnages, des animaux, des voitures ou des bateaux qui bougent. C'est un peu la deuxième émotion. D'un départ très cartésien, très mathématique, à une arrivée très humaniste, très réaliste. Ce sont des tas de petites émotions. Mais pour répondre à la question : dès que le cœur commence à battre, ça y est, c'est une grosse émotion. Il arrive parfois, je me rappelle... des projets de développement qui n'avaient jamais existé, et de les voir évoluer et commencer à vivre — c'est quelque chose.

LA PIÈCE QUI RÉSUME UNE VISION

Pascal Iakovou : Matthieu, si tu devais retenir une pièce que tu as créée depuis ta nomination comme directeur artistique à La Fabrique du Temps, laquelle choisirais-tu ?

Matthieu Hegi : C'est toujours la question la plus... J'ai l'habitude de répondre que ma pièce préférée, c'est celle sur laquelle je suis en

train de travailler actuellement. Toujours la suivante, dans le processus. Malheureusement, on ne peut pas en discuter — c'est une façon de botter en touche par rapport à la question. Maintenant, pour être tout à fait sincère... il y a un très grand confort quand j'en arrive à oublier que j'ai une montre au poignet. Mais par exemple, si je mets l'Oursin au poignet, il y a en plus le côté intrigant de cette météorite sous le cadran. En fait, il y a dans chacun de ces produits toujours une émotion. Et à chaque fois, je retrouve un peu de cette petite poussière d'étoiles que j'ai mise dans ces montres. C'est ça qui me fait toujours plaisir.

LES MACHINES À GUILLOCHER DU XIX^{e} SIÈCLE

Pascal Iakovou : On va parler d'artisanat, de préservation du savoir-faire, en évoquant notamment les machines à guillocher du XIX^{e} siècle, dont une qui date de 1850. Qu'est-ce qu'une machine aussi ancienne fait dans un univers aussi moderne ? Et comment transmet-on encore ces gestes que plus personne ne pratique ?

Michel Navas : La grande difficulté, comme tu l'avais mentionné, c'est de trouver ces machines. On a la chance d'en avoir cinq. Quatre d'entre elles ont été complètement rénovées — une de 1850 et les autres pas beaucoup plus récentes. Et on va en recevoir bientôt une supplémentaire, actuellement chez le dernier restaurateur de ces machines, qui habite à Lausanne. On est très fiers d'avoir ces machines, et les artisans qui les utilisent, qui sont également très rares. Avoir ces machines fait qu'on peut travailler le guillochage comme on l'a toujours travaillé, dans la pure tradition. C'est un peu comme la haute couture : c'est le coût humain. Dans la haute couture, on va trouver d'infimes imperfections d'une robe à l'autre, la couture va être un petit peu différente. Avec une machine industrielle, ce sera toujours identique. Avec le guillochage traditionnel, c'est la même chose : d'une pièce à l'autre, il y aura peut-être une petite différence, et c'est ce côté artisanal, fait sur mesure, qu'on retrouve. Et même avec le détail que l'on peut réaliser, parce que c'est une machine qu'on manipule manuellement. Quand je pense aux moustaches que l'on fait sur le cadran Daniel Roth — ce sont deux parties courbes, comme un S, en dépouillement, très difficiles à réaliser avec une machine contemporaine, mais qu'on peut faire avec les anciennes puisqu'on les dirige à la main.

Matthieu Hegi : Si je peux me permettre d'ajouter... Ce que tu dis est très juste. Il y a la main — on parle toujours de la main. L'impact, c'est qu'il y a absolument toujours une infime imperfection, à peine visible à l'œil, mais l'œil comprend quand même. Et c'est toute la différence : le cadran, ou bien le dessus d'une Convergence, n'est pas sec. Il a quelque chose. Il provoque une émotion. Alors que si ces lignes sont faites à la machine, c'est beaucoup plus sec.

LE LV WATCH PRIZE ET LA TRANSMISSION

Pascal Iakovou : Michel, bientôt le Louis Vuitton Watch Prize, dans lequel vous avez un certain engagement. Quelle importance accordez-vous à ce prix, à la transmission, et quel est votre rôle dans ce cadre ?

Michel Navas : Dans notre métier, c'est la transmission. C'est ce que je fais tous les jours ici à La Fabrique du Temps : transmettre notre savoir, Enrico, mes collègues et moi-même. Tout ce que l'on peut transmettre, on le fait. Et ça nous est rendu au centuple, parce que les gens apprennent. C'est l'esprit d'ouverture, de passer le témoin. C'est ce que l'on continue à faire. Et Jean a décidé de créer ce prix pour récompenser un jeune indépendant qui veut lancer sa maison, lancer un produit. Je trouve ça fantastique de l'encourager. Passer ce témoin, pour moi, cela revêt la plus grande importance. C'est ce que j'ai fait toute ma carrière, et on continue à le faire avec ce Watch Prize. Dans quelques jours, d'ailleurs.

Matthieu Hegi : J'ajoute juste un mot sur la transmission, parce que ça me revient et je pense que c'est un élément fondamental. Ce n'est pas de moi, c'est d'Enrico. Il m'a dit : « Mon objectif, ce n'est pas d'être indispensable. C'est d'être dispensable. » En fait, tout est dit par rapport à la transmission. Et je pense que c'est exactement ce que Michel veut dire : notre objectif, c'est que tout vive sans nous. Il faut que ça vive sans nous. Il faut qu'on soit dispensables, et non pas indispensables. Et c'est ça, la transmission.

POUR CONCLURE

Pascal Iakovou : Peut-être une dernière question d'ouverture : qu'est-ce qu'on peut vous souhaiter pour le futur de cette collaboration entre vous, Matthieu, Michel, Enrico, dans cette maison ?

Michel Navas : Que ça ne s'arrête jamais.

LA PIERRE ET LE REGARD

GRAFF PREND SON ENVOL À PARIS

Héritage et transmission

Il y a des matins à Hatton Garden où la lumière arrive de biais, filtrée par les façades grises du quartier des joailliers londoniens, et pose sur les vitrines une clarté presque minérale. C'est dans cette lumière-là qu'un jeune apprenti, au début des années 1950, a appris à regarder les diamants autrement — non pas comme des objets à vendre, mais comme des énigmes à résoudre.

Laurence Graff avait quinze ans. Il n'avait pas encore de Maison. Il avait un don : percevoir dans la masse informe d'une gemme brute la pièce qu'elle contenait en puissance, enfouie, attendant qu'une main décide de la libérer.

Soixante-cinq ans après la fondation de la Maison Graff, ce don n'a pas changé de nature. Il s'est transmis, il s'est institutionnalisé, il a traversé des générations — mais il reste au cœur de chaque acquisition. La preuve la plus éloquente tient en quelques chiffres qui se lisent comme un poème de la rareté : en 2017, Graff acquiert pour 53 millions de dollars le Lesedi La Rona, un diamant brut de 1 109 carats découvert dans la mine de Karowe, au Botswana — le plus grand diamant brut de qualité gemme mis au jour depuis plus d'un siècle.

Paris a toujours occupé une place à part dans la géographie affective de Graff. La Place Vendôme, épicentre mondial de la haute joaillerie, accueille depuis longtemps une présence de la Maison au sein du Ritz. Mais c'est rue Saint-Honoré, à quelques centaines de mètres de là, qu'a ouvert la boutique la plus ambitieuse jamais conçue pour Graff en France. Peter Marino, l'architecte new-yorkais, en a dessiné les quelque 370 mètres carrés avec une générosité formelle qui rappelle à la fois les palais et les écrins.

La boutique est organisée en espaces distincts, chacun avec sa propre logique et son propre silence. Un salon dédié aux collections *bridal* dont le plafond voûté évoque la géométrie d'une bague de fiançailles. Une salle du trésor dont les petites portes s'ouvrent sur des pièces de Haute Joaillerie soigneusement dissimulées. Une galerie d'entrée à plafond de sept mètres où les vitrines en verre facetté reproduisent la découpe des gemmes qu'elles contiennent.

LA MÉTAMORPHOSE COMME MATIÈRE

Il y a dans l'histoire de la joaillerie des motifs qui résistent à l'usure du temps non pas parce qu'ils sont beaux, mais parce qu'ils sont vrais. Le papillon est de ceux-là. Présent dans le vocabulaire de Graff depuis plus d'un demi-siècle, il ne doit rien à la mode — il doit tout à ce qu'il représente : la transformation dans sa forme la plus intime, la chrysalide qui cède et l'envol qui suit. C'est cette métaphore que la nouvelle campagne Butterfly, lancée en mars 2026, déploie avec une précision qui force l'admiration.

Anne-Eva Geffroy, directrice artistique de la Maison, décrit chaque courbe, chaque contour, chaque proportion comme étudiés avec une précision absolue. Ce n'est pas une formule de circonstance. La pièce maîtresse de la collection naît de la rencontre de deux pierres taillées en poire et de deux marquises qui, une fois serties ensemble, composent la silhouette ailée. Cette construction — quatre pierres, une image — est le résumé parfait de la philosophie Graff : le dessin naît de la contrainte géologique, pas de la volonté du designer.

La couleur y joue un rôle que les éditions précédentes n'avaient pas exploré avec cette liberté. Une parure de plus de 41 carats de rubis et de diamants propose des ailes qui glissent du rouge profond vers le blanc absolu, chaque contour souligné d'un pavé fin en or blanc. Ailleurs, des saphirs bleus se fondent en dégradé de tourmalines jusqu'aux diamants blancs pour un total de plus de 33 carats dans un seul ensemble collier-boucles-bague. C'est le règne de la nuance méticuleuse : la couleur n'est pas posée, elle est orchestrée.

LA FIN DE L'HYPERCROISSANCE

Pendant des décennies, les grandes maisons ont bâti leur puissance sur une croyance : celle qu'un prix élevé était la traduction naturelle d'une qualité exceptionnelle, d'un savoir-faire rare et d'une certaine idée de l'exclusivité. Cette croyance s'est fragilisée. Après l'euphorie post-Covid, la mode et les accessoires sont entrés dans une période de doute.

Les hausses de prix successives, parfois bien supérieures à l'inflation, ont progressivement distendu le rapport entre prix et valeur perçue. Dans le même temps, la multiplication des collections, des collaborations et des prises de parole a surexposé des marques dont le pouvoir reposait autrefois en partie sur leur rareté.

À cette fatigue s'est ajoutée une crise de confiance : les controverses autour des chaînes de sous-traitance en Italie ont fissuré l'un des récits fondateurs du luxe, celui d'un Made in Italy ou d'un Made in France nécessairement synonyme d'excellence artisanale. Une forme de *Luxury Fatigue* s'est installée. Mais au milieu de cette crise de désirabilité, un petit village gaulois résiste encore et toujours, au 24, rue du Faubourg Saint-Honoré.

Hermès semble évoluer à contretemps de presque toute son industrie. Là où d'autres ont multiplié les produits, la maison cultive la rareté. Là où le luxe s'est accéléré, elle revendique le temps. Là où les marques parlent toujours davantage, Hermès continue de laisser parler l'objet. Sa performance révèle peut-être la véritable nature de la crise actuelle : ce n'est pas le désir de luxe qui disparaît, c'est la croyance dans certaines promesses et certaines marques qui s'érode.

Luxe perso — 358 Md€ ▼ –2 %

330 M de consommateurs

Hermès — 16 Md€ ▲ +13 %

Marge Hermès — ~40 %

MODE & ACCESSOIRES

Une robe peut commencer par une nappe découpée sur une table de cuisine. À Damour, Elie Saab avait neuf ans lorsqu'il habillait ainsi ses sœurs, sans patron ni apprentissage, guidé par une intuition que les années d'atelier allaient ensuite discipliner. Ailleurs, Stéphane Rolland dessine un trait en ayant déjà choisi, presque inconsciemment, la matière qui lui donnera corps. Le crêpe sera moulé à la vapeur, directement sur le buste, jusqu'à tenir sans pince et prendre la densité d'une sculpture.

La mode naît souvent de cette conversation silencieuse entre une idée et ce que la matière accepte d'en devenir. Le dessin propose. Le tissu résiste, tombe, se tend ou se dérobe. Il faut parfois deux cents ou trois cents heures pour qu'une silhouette paraisse simple. L'épure est rarement l'absence de travail. Elle en est la forme la plus discrète.

Chez Elie Saab, la lumière se pose sur les broderies, les cristaux et les fils métalliques appliqués dans les ateliers de Beyrouth — une ville que la Maison ne convoque jamais comme un simple décor, mais comme une langue qu'on n'oublie pas. Chez Stéphane Rolland, elle glisse sur des volumes inspirés par Niemeyer, Zaha Hadid ou les noirs de la peinture espagnole.

Deux écritures différentes, mais une même conviction : la haute couture ne se réduit pas au spectacle du défilé. Elle repose sur des gestes appris lentement, sur des premières d'atelier et des artisans dont la présence demeure perceptible lorsque les projecteurs se sont éteints.

Dans les Marches, les trois sœurs Giusti travaillent à six mains. Sara dirige, Vera dessine, Marianna développe — la maison fondée par leur grand-père en 1958 est aujourd'hui portée par une équipe où les femmes représentent soixante-cinq pour cent des effectifs. Une esquisse devient dessin technique, puis volume sur une forme en bois ; le cuir est découpé, renforcé, cousu, monté sur la tige avant que la semelle ne referme l'objet.

La méthode sacchetto, qui donne à la chaussure sa souplesse, reste un geste qu'aucune machine ne remplace — pas plus que les tressages de cuir ou les broderies faites à la main. Chez AGL, on continue de dire que l'idée créative guide chaque étape, et que le Made in Italy n'est pas un argument mais une charge : toute la production reste concentrée dans l'usine familiale des Marches, alimentée depuis 2006 par ses propres panneaux solaires.

ELIE SAAB, LE FIL D'OR

DES NAPPES DE DAMOUR AUX NUITS DU PALAIS DE CHAILLOT

Portrait d'un couturier qui n'a jamais cessé de dessiner la lumière.

Il commença par les rideaux. À Damour, dans la maison familiale que la guerre civile allait bientôt effacer, un garçon de neuf ans découpait des nappes et des tentures pour en faire des robes. Ses soeurs servaient de mannequins. La table de la cuisine servait d'établi. Personne ne lui avait appris la coupe, ni parlé de patron, de biais ou de tombant. Il savait, voilà tout.

En 1975, la famille fuit Damour sous les bombes. Dix personnes entassées dans une voiture, direction Beyrouth. Elie, l'aîné de cinq enfants, a onze ans. Il emporte avec lui ce que la guerre ne peut pas détruire : la certitude qu'il habillera les femmes.

Sept ans plus tard, à dix-huit ans, il ouvre son premier atelier dans la capitale libanaise. Une dizaine de couturières. Aucun diplôme. Sa première collection est présentée au Casino du Liban. Les robes sont longues, fluides, brodées de paillettes et de fils d'or. Le succès est immédiat.

LA RECONNAISSANCE DU MONDE

Il faudra quinze ans pour que le reste du monde regarde. En 1997, la Camera Nazionale della Moda invite Elie Saab à défiler à Rome — premier créateur non italien à recevoir cet honneur. Puis Paris, en 2000, sur invitation de la Chambre syndicale de la Haute Couture. Le couturier de Beyrouth entre dans le calendrier officiel comme quatrième créateur non français à y figurer, après Valentino, Armani et Versace.

Mars 2002. La soixante-quatorzième cérémonie des Oscars. Halle Berry monte sur scène dans une robe lie-de-vin au corsage brodé de fleurs. Le monde entier découvre le nom d'Elie Saab en même temps qu'il découvre le visage de la première actrice afro-américaine sacrée meilleure actrice. Deux premières dans la même nuit. L'image reste.

En 2006, il devient membre correspondant de la Chambre syndicale, obtenant l'appellation protégée de Haute Couture. Il a inauguré son siège au centre-ville de Beyrouth, cinq étages de pierre claire où cohabitent ateliers, studio de création, salon couture et boutique. La Maison reste là où tout a commencé.

L'ATELIER ET L'EMPIRE

Plus de deux cents couturières, petites mains et patronnières travaillent encore dans l'atelier beyrouthin. C'est là que naissent les pièces de Haute Couture. Les broderies sont posées au fil, les cristaux fixés un à un, les tulles ajustés au millimètre. La confection se partage désormais entre le Liban et l'Italie, mais ce qui distingue la Maison se fabrique toujours à Beyrouth.

Look 39 — Elie Saab, Pré-Fall 2026

BEYROUTH, LANGUE MATERNELLE

L'empire, lui, s'est étendu sans bruit. Onze boutiques en propre, de Beyrouth aux Champs-Élysées, de Bruton Street à Madison Avenue. Cent cinquante points de vente wholesale dans plus de cent pays. Et depuis 2019, l'immobilier de prestige avec Emaar à Dubaï, en Égypte, au Qatar. La ligne Maison décline en mobilier et arts de la table ce que le couturier applique d'abord aux robes : des courbes, des matières nobles, une palette de crèmes et d'ors. Habiller un corps ou habiller un intérieur pose, au fond, les mêmes questions de proportion et de lumière.

Jasmin et sel, menthe et fumée, cardamome et béton. La note d'intention de la pré-collection automne 2026 de la Maison Elie Saab se lit moins comme un communiqué que comme l'inventaire sensoriel d'une ville. Beyrouth n'y figure pas en inspiration lointaine, convoquée pour habiller une planche de tendances. Elle est nommée dès la première ligne, assumée jusque dans le titre, Indelible Love — un amour qui ne s'efface pas, dit la Maison, comme on parle d'une encre.

Les vêtements le disent sans forcer. Un tailoring d'aplomb, découpé contre le ciel, que la note de la Maison qualifie elle-même de brutaliste — et le mot n'est pas un effet de style : c'est l'architecture réelle de la ville, ses tours de béton brut des années soixante, criblées puis réhabilitées, jamais tout à fait lisses.

Puis le soleil se lève sur un cuir couleur cannelle, et l'angle s'adoucit. Une veste olive rencontre un pantalon de denim floqué. Une maille imprimée, portée avec de hautes bottes noires et un cabas assorti, marche d'un pas de citadine. Rien ici ne cherche la démonstration ; tout procède par voisinages, comme les rues de Beyrouth où une véranda ottomane tient encore entre deux immeubles neufs.

Le soir venu, le rythme change. Monochromes, étoffes profondes, silhouettes qui regardent vers un âge d'or du glamour libanais sans le reconstituer. La dentelle s'y déploie tantôt en nappes franches, tantôt en découpes plus intimes, laissant la peau affleurer. Et puis ce détail de la note d'intention, presque en passant : des paillettes champagne qui accrochent la lueur des bougies.

À Beyrouth, la bougie n'est pas un accessoire de scénographie. Elle appartient à la mémoire commune des soirs sans courant, à cette habitude de faire de la beauté avec l'électricité qui manque. Qu'elle revienne ici en source de lumière dit assez que la Maison sait de quoi elle parle.

On tient peut-être là ce que cette pré-collection a de plus singulier. Les pré-collections sont d'ordinaire la part la plus silencieuse du calendrier : des vestiaires de transition, pensés pour durer en boutique plus longtemps que les collections de défilé, rarement pour porter une idée. Celle-ci inverse la hiérarchie. Les couturiers ont des villes comme les écrivains ont des langues maternelles : on peut en apprendre d'autres, on ne rêve que dans une seule.

Reste, dans l'inventaire du début, un intrus. Le jasmin se distille, la menthe s'infuse, le sel se dépose sur la peau après la mer. Le béton, lui, ne se porte pas. Il reste à la ville.

C'est peut-être pour cela qu'on coud tout le reste.
eliesaab.com — Printemps-Été 2026

Look 13 — Elie Saab, Pré-Fall 2026

LA HAUTE COUTURE DOIT RESTER UN TEMPLE DE MYSTÈRE ET DE MAGIE

Le couturier Stéphane Rolland, fondateur de sa propre maison après Balenciaga et Jean-Louis Scherrer, revient sur la discipline du geste juste et l'avenir de la couture française.

Stéphane Rolland est l'un des grands couturiers français, dont la carrière a débuté chez Balenciaga, s'est poursuivie au sein de la Maison Jean-Louis Scherrer, avant de le conduire, à 40 ans, à fonder sa propre maison de haute couture. Ses créations se distinguent par une maîtrise virtuose de la ligne et une pureté sculpturale des silhouettes, où l'élégance devient un langage à part entière.

LA COUTURE SCULPTURALE

Vous avez commencé très jeune et êtes rapidement entré dans l'univers de la haute couture. Comment votre vision a-t-elle évolué ?

En arrivant à 19 ans chez Balenciaga, des rêves plein la tête, j'ai d'abord appris et observé toutes les techniques, en ayant accès aux archives de Cristóbal Balenciaga. Ma vision n'a pas tellement changé, je suis assez traditionaliste, j'ai un grand respect du savoir-faire français. Ce qui évolue, c'est la demande : les clientes ont des impératifs de temps de plus en plus courts auxquels nous devons nous adapter. Mais la manière dont nous gérons la maison est fidèle à une certaine tradition, à une haute notion de service et de recherche d'excellence.

Par quoi commence la création d'une pièce de haute couture chez Stéphane Rolland ?

Ça commence de manières tellement différentes, il n'y a pas de règles : une rencontre, un artiste, une broderie, une musique, un opéra — tout est prétexte à déclencher une émotion qui va m'amener à la création d'un mouvement, d'un trait qui va faire la robe. Je suis un grand fan de Béatrice Serre, qui est une artiste mosaïste incroyable, et qui a inspiré les broderies de nombreuses collections.

Peut-on parler des étapes de fabrication ? Combien de temps et de travail exige la réalisation d'une pièce ?

C'est tellement aléatoire. Parfois les modèles les plus simples nécessitent plus d'heures que certains paraissant compliqués. L'épure d'une robe est ce qu'il y a de plus délicat à réaliser. Mouler le crêpe à la vapeur sur un buste pour éviter les pinces et faire en sorte que la robe devienne sculpture de marbre est un véritable challenge. Tout commence par le trait. Puis le croquis part à l'atelier, il y a le moulage de la toile, les essayages dans le tissu, la phase finale avec les ennoblissements. Je pense qu'il faut compter à peu près 200 à 300 heures de travail pour chaque modèle.

DE LA HAUTE COUTURE AU PARFUM

Votre esthétique est souvent décrite comme une « couture sculpturale ». Quelle époque, quel style ou quel maître vous inspire le plus ?

Oscar Niemeyer reste certainement une influence toujours aussi vivace — les courbes de ses réalisations, l'intelligence et la puissance architecturale de ses bâtiments ont affiné mon regard. Ma rencontre avec Zaha Hadid fut comme une évidence. Le Bauhaus est peut-être un des mouvements qui m'a façonné le plus dans mes recherches de minimalisme et de puissance.

Mais ce minimalisme on le retrouve aussi dans l'architecture du Japon, de l'Afrique et du Moyen-Orient. Et les maîtres de la peinture espagnole : Picasso bien sûr, mais avant, bien avant, Goya et Velázquez — dans mes recherches de noirs profonds et de contrastes.

Vous avez récemment lancé un parfum en collaboration avec Henry Jacques. Qu'est-ce qui vous a poussé à franchir ce pas ?

J'ai attendu 30 ans pour vivre ce moment. Il fallait la bonne rencontre — elle s'est faite il y a 15 ans avec Anne-Lise Cremona. Nous avons la même exigence de qualité, la même vision du luxe et de la rareté. Aujourd'hui c'est son fils Antonin qui est le nez de la maison, et malgré son jeune âge il fait preuve d'une maturité et d'une sensibilité incroyables. Ce parfum représente plus qu'on l'imagine : il est le lien qui manquait à mes robes.

L'AVENIR DE LA COUTURE

Quelles tendances marquantes observez-vous dans la haute couture ? Quel avenir l'attend ?

Nous sommes en train de vivre la construction d'un nouveau cycle. Je constate un savoir-faire très intéressant développé chez certains jeunes créateurs. La haute couture est florissante — nous n'avons jamais eu autant de demandes, et par des femmes de plus en plus jeunes. L'avenir est fluctuant en fonction de l'économie mondiale, mais la haute couture vivra toujours, elle s'adaptera à son temps. À la seule condition que nous gardions cette excellence de création, de fabrication et de service.

À l'ère de la fast fashion et du numérique, quel rôle la haute couture joue-t-elle encore ?

La haute couture continue de faire rêver, de fasciner, de faire vivre des milliers d'artisans — c'est une industrie vivante, un patrimoine qu'il faut protéger. La haute couture est une philosophie, un art de vivre. Dans un monde de followers, elle permet à une clientèle de s'exprimer avec unicité. La haute couture doit rester un temple qu'il faut garder magique et mystérieux.

stephanerolland.com — Haute Couture Printemps-Été 2026

STEPHANE ROLLAND
&
HENRY JACQUES

MODE & ACCESSOIRES
PROPOS RECUEILLIS PAR LA RÉDACTION DE LUXSURE

« AGL EST FAITE PAR DES FEMMES, POUR DES FEMMES »

VERA GIUSTI, DIRECTRICE ARTISTIQUE

Depuis plusieurs générations, la marque AGL reste fidèle aux traditions de la chaussure italienne, fondée en 1958 dans les Marches.

Aujourd'hui, les trois sœurs Giusti ne se contentent pas de préserver cet héritage : elles le réinterprètent, en associant savoir-faire artisanal, innovation et esthétique contemporaine. Au sein de la maison, les rôles sont clairement répartis, mais la vision est commune — avec l'expérimentation, le développement durable et un regard féminin sur le design au cœur de leur démarche. Ces dernières années, la marque a élargi son territoire au-delà de la chaussure et renforcé sa présence à l'international, sans jamais quitter ses racines artisanales des Marches. Vera Giusti, directrice artistique, nous explique comment l'héritage familial d'AGL se transforme en un langage de design contemporain, dans le respect du métier et avec une identité féminine affirmée.

« AGL est une marque contemporaine, avec une longue histoire. Aujourd'hui, les femmes représentent 65 % de nos effectifs. »

— Vera Giusti, directrice artistique

AGL est un exemple rare de marque restée familiale sur plusieurs générations. Que signifie pour vous, personnellement, travailler dans un tel héritage ?

AGL produit des chaussures Made in Italy depuis 1958. En tant que troisième génération, nous portons un héritage important, unique et précieux, fait de processus et de savoir-faire. Aujourd'hui, cela nous permet d'expérimenter de nouvelles solutions stylistiques, caractérisées par une esthétique très personnelle et reconnaissable.

AGL est une marque contemporaine, actuelle, avec une longue histoire : en 1958, l'entreprise est fondée ; en 1968, notre grand-père transforme l'atelier en industrie ; en 1978, notre père rejoint et dirige l'entreprise familiale ; en 1988, les exportations dépassent les ventes nationales ; en 1998, AGL conquiert les États-Unis ; en 2008, nous, les trois sœurs, devenons les seules dirigeantes ; en 2018, nous ouvrons notre première boutique à Paris.

Comment les rôles se répartissent-ils entre les trois sœurs ?

Nous travaillons à six mains, mais chacune a un rôle précis et des responsabilités : Sara — Directrice générale ; Vera — Directrice artistique et du design ; Marianna — Directrice du développement produit.

Qu'est-ce qui a fondamentalement changé chez AGL depuis votre arrivée ?

Avec l'arrivée de trois femmes, l'entreprise a évolué vers une plus grande ouverture à la recherche et à l'expérimentation, donnant naissance à de nouvelles catégories de produits et à de nouveaux marchés. Nous accordons également une attention particulière à la durabilité à chaque étape.

La sensibilité féminine a introduit une nouvelle approche du design et de l'innovation, tant dans les formes que dans les matériaux. Aujourd'hui, les collections répondent aux besoins de différentes femmes : plus de couleurs, de nouvelles silhouettes, de nouvelles

semelles à chaque saison, et des détails à forte personnalité. Le lien entre sœurs fait désormais partie intégrante de l'ADN d'AGL.

En tant que directrice artistique, vous sentez-vous avant tout gardienne de l'héritage, ou son interprète ?

Nous nous situons au centre, dans un équilibre parfait entre tradition et innovation. Le passé n'est pas quelque chose que nous laissons derrière nous : c'est la base qui nous permet de construire l'avenir avec confiance. Nous avons énormément appris de notre père, de notre grand-père et de l'équipe historique. Leur expérience continue de nous guider, tandis que nous nous efforçons chaque jour de créer quelque chose de nouveau et d'inattendu.

Quels ont été les tournants décisifs dans l'histoire de la marque ?

Au début des années 2000, notre arrivée dans l'entreprise a marqué le début d'une transformation progressive mais significative. En une décennie, nous avons constitué une équipe majoritairement féminine, les femmes représentant aujourd'hui 65 % de nos effectifs. Cette évolution a profondément influencé l'identité de la marque : chez AGL, les femmes conçoivent et fabriquent des chaussures pour les femmes, avec une compréhension intime de leurs besoins et de leur quotidien.

Pouvez-vous nous décrire le processus de création d'une paire de chaussures, de l'idée initiale au produit fini ?

Au tout début du processus, mes sœurs et moi nous réunissons avec l'équipe créative afin de définir ce que nous souhaitons concevoir, en partant toujours d'un besoin que nous estimons sincèrement pertinent. À partir de là, la première esquisse de la chaussure prend forme. Elle évolue rapidement en dessin technique, puis en un modèle tridimensionnel développé sur une forme en bois. Grâce à des logiciels spécialisés, ce concept en trois dimensions est transformé en patron numérique, utilisé ensuite par des machines de découpe pour produire les différentes pièces en cuir.

Chaque élément est minutieusement travaillé, renforcé, puis assemblé et cousu avec la doublure. La tige ainsi constituée est ensuite mise en forme sur la forme, d'abord fermée à l'avant, puis à l'arrière. La semelle et le talon sont appliqués et cousus, complétant la structure de la chaussure.

Lors de l'étape finale, chaque paire est soigneusement nettoyée et finie avant d'être placée dans sa boîte, prête à être expédiée aux clients du monde entier.

« L'idée créative demeure toujours primordiale, guidant chaque étape du processus. »

Quelles étapes de la production les nouvelles technologies ne pourront-elles jamais remplacer ?

L'idée créative demeure toujours primordiale, guidant chaque étape du processus. La couture également, tout comme de nombreux éléments du savoir-faire artisanal qui définissent notre tra-

AGL
est. 1953 — Italy

vail, tels que les broderies complexes, les tressages de cuir réalisés à la main ou encore le crochet en cuir. De plus, certaines techniques de construction distinctives, comme la méthode « sacchetto », confèrent à la chaussure une souplesse et une flexibilité exceptionnelles.

Comment conciliez-vous créativité et exigences commerciales ?

Nous sommes convaincues que la véritable valeur de la créativité réside dans sa capacité à entrer en résonance avec ce que les femmes souhaitent réellement porter. Les idées les plus pertinentes sont celles qui répondent à leurs attentes, reflètent leur mode de vie et traduisent leurs désirs avec justesse et sincérité.

Vous avez récemment lancé la ligne de sacs bAGL. S'agit-il d'un levier de croissance ou d'un moyen de renforcer l'identité globale de la marque ?

Absolument. Nous avons commencé à concevoir des sacs, des accessoires et même quelques pièces de prêt-à-porter en réponse à notre communauté, qui souhaitait voir notre vision s'étendre à ces catégories. Les résultats ont été remarquables et, à bien des égards, ils nous ont également surprises. Ces nouvelles lignes de produits connaissent une croissance rapide et jouent un rôle essentiel dans l'enrichissement de notre offre globale, évoluant naturellement à partir de notre expertise en chaussure tout en renforçant l'identité de la marque.

Que représente le « Made in Italy » pour AGL aujourd'hui ?

Chez AGL, le « Made in Italy » est bien plus qu'un label : c'est une responsabilité que nous assumons avec une grande exigence. Toute notre production est intégralement réalisée en Italie, au sein de notre usine située dans la région des Marches, où nous travaillons exclusivement avec des matériaux italiens de haute qualité.

Parce que nous utilisons des ressources précieuses, comme des cuirs nobles, nous portons une attention particulière à la réduction des déchets à chaque étape du processus. Parallèlement, nous nous engageons dans des pratiques plus durables : depuis 2006, notre production est soutenue par une énergie propre générée grâce à notre système de panneaux solaires.

Quels sont les facteurs qui ont le plus contribué au développement international de la marque ?

Je pense que cela tient en grande partie à l'état d'esprit que mes sœurs et moi avons développé au fil du temps. Ayant vécu à l'étranger et beaucoup voyagé depuis l'enfance, nous avons grandi sans percevoir de frontières. Cette ouverture a façonné notre regard et nous a donné la confiance nécessaire pour partager notre travail avec une audience internationale.

Quel regard portez-vous sur les préférences actuelles des femmes en matière de chaussures, en Italie et dans le monde ?

La mode contemporaine se définit de plus en plus par une forme de cohérence, avec une forte attention portée au minimalisme et à la fonctionnalité. Des géométries épurées, des volumes équilibrés et des lignes raffinées occupent désormais une place centrale dans le design.

La créativité s'exprime souvent à travers des matériaux innovants, tels que le cuir stretch ou le mesh transparent, qui apportent une touche contemporaine à des silhouettes essentielles. L'enjeu est de créer des pièces simples mais jamais banales, suffisamment polyvalentes pour s'adapter à différents styles, et conçues avec un niveau de qualité qui leur permet de s'inscrire durablement dans le vestiaire féminin.

AU MATIN DE LA NUIT

Au matin d'une nuit dont elle seule connaît les secrets, une femme rebelle et romantique s'abandonne au silence feutré de l'Hôtel Claridge, à Paris. Elle se prélasse, rêve et se réinvente, encore enveloppée des éclats de la veille. Photographiée en argentique par Cyril Manzini, la collection printemps-été 2026 d'Elie Saab se dévoile dans une lumière douce et sensuelle. Entre robes scintillantes, fleurs opulentes et cuir indocile, chaque silhouette raconte une féminité libre, suspendue entre la fièvre de la nuit et la promesse du jour.

CRÉDITS

Photographe — Cyril Manzini

Styliste — Tania Tuka

Mannequin — Maria Vitoria (Select Paris)

Maquillage — Véronique Marot

Coiffure — Mikael Reder

Lieu — Hôtel Claridge, Paris

LA GUEULE DE BOIS

Après des années portées par la premiumisation et l'essor spectaculaire de la consommation asiatique, l'industrie mondiale des vins et spiritueux traverse un sérieux retour à la réalité (-8 % sur les exportations françaises en 2025). Le ralentissement de la consommation chinoise a d'abord fragilisé l'un des moteurs historiques de sa croissance.

À cette faiblesse conjoncturelle s'est ajoutée une réalité géopolitique nouvelle : dans une industrie structurellement tournée vers l'exportation, les tensions commerciales sont devenues un risque majeur. Aux États-Unis, premier marché en valeur pour les vins et spiritueux français, la politique douanière de l'administration Trump fait peser une pression supplémentaire sur les exportateurs européens. En Chine, les mesures visant les eaux-de-vie européennes ont frappé de plein fouet un produit particulièrement exposé : le cognac.

Mais derrière la géopolitique se dessine une mutation peut-être plus profonde. Dans de nombreux marchés matures, les nouvelles générations boivent moins : préoccupations de santé, mouvement *sober curious*, essor du *no & low alcohol* remettent en question une équation longtemps acquise. L'industrie se retrouve confrontée à une double tension : vendre moins, mais vendre mieux.

Le cognac concentre aujourd'hui une grande partie des difficultés du secteur, victime de son exposition à la Chine et aux États-Unis. À l'inverse, certaines catégories comme la tequila continuent de trouver de nouveaux relais de croissance. Le monde des vins et spiritueux n'est peut-être pas seulement confronté à une crise, mais à une bascule sociologique.

Exports FR — 14,3 Md€ ▼ –8 %

Vers les USA — ▼ –21 %

LVMH W&S — 5,86 Md€ ▼ –5 %

Résultat op. — ▼ –25 %

VINS & SPIRITUEUX

Le vin, comme l'alcool distillé, commence toujours sous la surface — dans une cave, une cuve, un temps qu'on ne voit pas.

À Saint-Émilion, le nouveau chai pendulaire du Château Angélus descend sept mètres sous la terre calcaire. Les cuves y sont suspendues, la vendange circule par gravité, sans pompe, comme si toute l'architecture avait été conçue pour intervenir le moins possible. Un ouvrage monumental, mais enfoui — construit pour qu'on l'oublie une fois le vin en bouteille.

Entre Osaka et Kyoto, un autre temps souterrain se joue avec le riz et l'eau. Le kōji transforme l'amidon, la fermentation commence, puis il faut savoir à quel moment l'arrêter. Seiun, le saké imaginé par Eva Green et Hadrien Wolff, est né de cette attention : apprendre avant de créer, écouter une matière vivante, accepter qu'elle ne se laisse jamais entièrement contrôler. Dans le verre, sa légère opacité ressemble moins à un défaut qu'à une mémoire encore en mouvement.

Un chai qui s'enfonce, un saké qui reste trouble : rien de juste, ici, ne naît tout à fait immobile.

CHÂTEAU ANGÉLUS

DANS LES PROFONDEURS DE SAINT-ÉMILION, LE GRAND VIN DESCEND
SAINT-ÉMILION — 17 AVRIL 2026

La légende avance avec son temps

Il faut descendre. Pas métaphoriquement : physiquement, sept mètres sous la terre calcaire de Saint-Émilion, par un couloir qui s'enfonce sous les vignes avant que les voûtes ne s'ouvrent d'un coup. Pas de piliers. Une charpente de chêne couvre vingt-deux mètres sans s'appuyer sur rien. Les bâtisseurs de cathédrales connaissaient cette technique, mais pour aller vers le ciel. Ici, c'est l'inverse.

Stéphanie de Boüard-Rivoal représente la huitième génération. Son père, Hubert, est né dans la maison adossée au chai — dans la vigne, littéralement. Elle, elle est partie : Londres, la finance, sept ans. Elle est revenue en 2012. Depuis, le domaine a grossi vite : de 30 à 130 hectares, de 25 à 170 personnes. Une cuvée à son arrivée, huit aujourd'hui. Au sommet, l'Angélus Grand Cru Classé A. En bas — si l'on peut parler de bas — Tempo, conçu comme une porte d'entrée, à 300 000 bouteilles. Et tout au fond : l'Hommage à Élisabeth Bouchet, 2 000 bouteilles, pur Cabernet Franc.

Bouchet : c'est ainsi qu'on appelait le Cabernet Franc ici, avant que la nomenclature ne s'uniformise. L'arrière-grand-mère de Stéphanie gérait les vergers du domaine. Femme de lettres. La cuvée porte son nom. Hubert de Boüard parle de la « boîte de Bordeaux » — cette image fermée, hermétique, qui a éloigné les nouvelles générations de l'appellation.

Le vin ne peut pas être qu'une étiquette. Il faut un lien avec l'art, avec la littérature, avec une certaine façon de vivre. Ce n'est pas du discours : c'est la raison pour laquelle la maison possède aujourd'hui le Logis de la Cadène à Saint-Émilion — une étoile Michelin — et Le Gabriel à Bordeaux.

Le chai pendulaire a mis huit ans à voir le jour. Sa singularité tient à ce que l'œil ne voit pas : pas de colonnes, pas d'appuis. Les cuves sont suspendues à une dalle de béton d'un mètre cinquante d'épaisseur. Pleines, elles pèsent entre 350 et 400 tonnes. Les parois ondulent — pas pour l'esthétique, mais pour distribuer les charges différemment, augmenter la surface de portance. Trois matériaux : béton brut à haute densité, acier inoxydable, chêne massif. Quand les journalistes ont découvert l'espace ce matin, ils ont eu le même mot, spontanément : une ruche. Organique. Suspendu. Vivant.

La forme des cuves — entonnoir renversé, fond large en haut, pointe en bas — augmente la surface de contact entre les peaux et le jus. Elle favorise une auto-pressurisation naturelle à l'écoulement. Moins d'interventions mécaniques, une extraction plus douce. Le chai est 100 % gravitaire : pas une pompe. Un cuvon mobile sur ascenseur achemine la vendange.

Chaque parcelle a sa cuve dédiée. Hubert explique la maturité des pépins : elle commence en juillet, se reconnaît à un goût de noisette. Quand les pépins sont mûrs, on peut pousser l'extraction sans risquer l'amertume. En 2025, le domaine a testé l'ajout de rafles très mûres, réintégrées par strates — couche par couche, comme un gâteau — pour apporter de la complexité.

Le béton a été retenu pour le Cabernet Franc pour son inertie thermique : il maintient une température stable, ce qu'il faut pour ce cépage. 100 % du CO_2 de fermentation sera capté. La consommation d'eau a été repensée dès la conception. Les 135 hectares du domaine — dont 65 à Saint-Émilion — seront lus différemment grâce à cette précision parcellaire. Le millésime 2026 sera le premier à naître ici.

Dans quelques mois, la vendange descendra dans ces cuves par gravité. Sans pompe, sans précipitation. Le jus prendra le temps qu'il lui faut. Ce chai a été conçu pour que personne, au fond, ne se souvienne qu'il existe — pour que seul le vin reste.

Château Angélus — Saint-Émilion, Gironde — www.angelus.com

LE RIZ, L'EAU, ET CE QU'ON NE SAIT PAS ENCORE

Rêve de saké

Il y a dans la brasserie Kotobuki, entre Osaka et Kyoto, une pièce où les températures ne doivent pas varier. Le riz y est travaillé à la main pour que le kōji — ferment naturel qui transforme l'amidon en sucres fermentescibles — puisse faire son travail. Guillaume Ozanne connaît cette pièce par cœur. Ce Toji a passé plus de dix ans dans les maisons les plus exigeantes du pays. Il connaît le bruit du riz quand il absorbe l'eau. L'odeur du koji à maturité, légèrement sucrée, presque florale. Ce que Seiun lui doit n'est pas une recette. C'est une attention.

Eva Green et Hadrien Wolff ne sont pas des spécialistes du saké. Ils ne le prétendent pas. Eva a une fascination ancienne pour le Japon — la culture, la précision, cette façon de traiter les objets du quotidien comme s'ils méritaient d'être soignés. Hadrien a quinze ans derrière lui entre le Vietnam, Hong Kong et Tokyo.

Ils se sont d'abord formés en France, auprès de Julien Casorla et Siméon Molard de la société Osake. Puis en immersion dans les sagakura elles-mêmes, là où le riz est sélectionné, poli, ensemencé selon des méthodes que certaines brasseries n'ont pas modifiées depuis deux cents ans.

C'est un détail, mais il compte : ils ont appris avant de créer. Pas dans l'autre sens.

Le saké qu'ils ont élaboré avec Ozanne est un nigori — type de saké japonais légèrement voilé, où de fines particules de riz restent en suspension. Seiun titre 8 % d'alcool. Son effervescence vient d'une seconde fermentation déclenchée avant l'embouteillage, puis arrêtée par pasteurisation au moment précis où l'équilibre est atteint. Le nom lui vient de là : Seiun, nébuleuse en japonais, cet objet céleste dont les contours ne sont jamais tout à fait fixes. Dans le verre, la même légère opacité. Quelque chose en formation.

Ce qui suit n'est pas la chronique d'un succès. C'est une conversation sur ce qu'on choisit de ne pas savoir faire— et c'est exactement pour ça qu'elle vaut la peine d'être lue.

EVA GREEN

Vous évoquez une fascination ancienne pour le Japon. À quel moment cette fascination est-elle devenue un besoin — presque physique — de créer quelque chose là-bas ?

Je crois que c'est devenu un besoin lorsque la fascination a cessé d'être extérieure.

Au début, c'était une attirance esthétique, presque abstraite.

SEIUN

Puis, à force d'y retourner, quelque chose de plus intime s'est installé — une forme de reconnaissance silencieuse.

Créer là-bas est venu comme une évidence, presque une nécessité : ne plus seulement regarder, mais participer, toucher, comprendre de l'intérieur.

Le saké est souvent perçu comme une boisson. Au Japon, il semble être une atmosphère. Qu'avez-vous ressenti la première fois dans une brasserie ?

Le silence, d'abord.

Un silence très particulier, habité, presque dense.

Et puis la chaleur, la vapeur, l'odeur du riz.

On a l'impression d'entrer dans un lieu vivant, où tout respire à un rythme lent.

Ce n'est pas une production, c'est une présence.

On comprend très vite que le saké n'est pas seulement fabriqué — il est accompagné.

Le nom Seiun renvoie à la nébuleuse, à la naissance des étoiles. Qu'est-ce que cette image provoque en vous ?

Une forme de vertige doux.

L'idée que quelque chose d'invisible, de presque imperceptible, puisse donner naissance à la lumière.

C'est une image qui parle de transformation, de mystère.

Et peut-être aussi de fragilité.

Ce sont des choses qui me touchent profondément.

Dans les brasseries japonaises, il y a peu de mots, beaucoup de gestes. Est-ce que vous avez eu le sentiment de comprendre quelque chose sans passer par le langage ?

Oui, très clairement.

On comprend par le regard, par le rythme, par la répétition des gestes.

Il y a une forme d'intelligence du corps, du silence.

C'est une compréhension plus instinctive, plus sensible.

Et parfois, elle est plus juste que les mots.

Le Japon travaille beaucoup sur l'attention au détail. Est-ce que cela a déplacé votre regard, même en dehors de ce projet ?

Oui, profondément.

SEIUN

On apprend à ralentir, à regarder autrement.

À voir ce qui est presque invisible : une texture, une lumière, un mouvement.

Cela change le rapport au monde, mais aussi au travail.

On devient plus attentif, plus exigeant, mais aussi plus humble.

Quand vous goûtez ce saké aujourd'hui, est-ce que vous y retrouvez un souvenir précis ?

Oui… mais ce n'est pas une image précise.

C'est plutôt une sensation.

Le froid du matin, la vapeur du riz, la fatigue douce après les gestes répétés.

C'est une mémoire physique, presque corporelle.

Observer un savoir-faire ancestral, qui défie le temps… Est-ce que cela influence la manière dont vous laissez aujourd'hui un rôle décanter en vous ?

Oui, je crois.

Cela m'a appris à ne pas vouloir aller trop vite.

À laisser les choses se déposer, évoluer, sans les forcer.

Un rôle, comme une fermentation, a besoin de temps pour trouver sa justesse.

Le cinéma est une industrie de l'immédiateté. L'artisanat, lui, s'inscrit dans la durée. Entre les deux, qu'est-ce que vous cherchez à retenir ?

La présence.

Essayer d'être pleinement là, dans l'instant, sans précipitation intérieure.

Même dans un cadre rapide, garder une forme de lenteur en soi.

HADRIEN WOLFF

Vous avez passé de nombreuses années en Asie. Qu'est-ce que le Japon vous a appris de différent, presque dans la manière de travailler la matière ?

La précision, l'attention, la patience aussi.

Au Japon, on ne travaille pas la matière contre elle, mais avec elle.

On observe, on écoute, on accompagne.

C'est une approche beaucoup plus respectueuse, presque dialoguée.

Pourquoi avoir choisi précisément la brasserie Kotobuki ? Qu'est-ce qui s'est joué là-bas ?

Une évidence humaine.

Nous voulions travailler avec Guillaume Ozanne, qui était alors le Toji de Kotobuki. Guillaume a développé une grande connaissance du nigori en quinze ans d'expérience dans différentes sakaguras traditionnelles.

Et la rencontre avec le Toji Guillaume Ozanne — qu'a-t-elle rendu possible ?

L'interprétation, dans tous les sens du terme.

Et la traduction, entre deux cultures, deux sensibilités, deux langues aussi bien sûr.

Il a compris ce que nous voulions faire, tout en respectant profondément la tradition japonaise.

Sans lui, Seiun n'aurait pas trouvé cette justesse.

Qu'est-ce qui fait un riz adapté au saké ?

Sa structure.

Un cœur riche en amidon, une capacité à être poli sans se briser.

Mais aussi son origine, son environnement.

Le riz porte déjà en lui une partie du saké.

Le kōji est souvent décrit comme invisible mais déterminant. Que fait-il concrètement ?

Il transforme l'amidon du riz en sucre.

C'est lui qui rend possible la fermentation.

Sans kōji, pas de saké.

C'est un acteur discret, mais essentiel.

Comment décririez-vous la fermentation du saké ?

C'est une symphonie en plusieurs mouvements de transformation.

L'amidon devient sucre, le sucre devient alcool, la levure exprime ses arômes.

C'est ce qui donne au saké sa complexité et sa douceur.

Pourquoi interrompre la fermentation plus tôt ?

Pour préserver la fraîcheur, la légèreté.

Pour garder un équilibre entre douceur et vivacité.

C'est une décision de goût, avant tout.

Ce moment où vous relancez la fermentation en bouteille...

C'est un geste très précis.

On ajoute juste ce qu'il faut pour recréer une vie.

Et ensuite, on laisse faire.

C'est un moment de confiance.

Le 8 % et l'effervescence, est-ce un choix technique ou sensoriel ?

Les deux.

Mais surtout sensoriel.

Nous voulions une boisson légère, accessible, sans perdre la profondeur.

À quel moment sait-on qu'un saké est juste ?

Quand il laisse une impression d'équilibre, sans effort. Quand il ne cherche pas à s'imposer. Comme une musique que vous écoutez pour la première fois et qui vous donne l'impression de vous avoir déjà accompagné.

LE DUO

Eva Green et Hadrien Wolff ne résistant pas à la tentation créée par la délicieuse Mme Miwako, à l'Aman Kyoto.

Qu'est-ce que votre amitié change dans la création ?

Elle simplifie tout.

Il y a une confiance immédiate, une compréhension sans mots.

Cela permet d'aller plus loin, plus vite, mais aussi plus sincèrement.

À quel moment avez-vous compris que la théorie ne suffisait plus ?

Très vite.

Le saké est une matière vivante.

Il faut le toucher, le sentir, le vivre.

Y a-t-il eu un moment de doute ?

Oui, bien sûr.

Mais c'était un doute sain.

Celui qui oblige à écouter davantage.

Qu'avez-vous dû désapprendre ?

EVA GREEN

L'idée de contrôle.

Accepter que tout ne dépend pas de nous.

Comment trouver sa place dans une culture qui n'est pas la sienne ?

Avec humilité.

En observant, en écoutant, en respectant.

Et en n'essayant pas de prendre trop de place.

Éviter les trajectoires évidentes, est-ce une liberté ou une nécessité ?

Une nécessité.

Je crois que je ne pourrais pas faire autrement.

Le cinéma change. Cela modifie-t-il votre rapport au métier ?

Pas vraiment.

Je reste guidée par l'émotion, par les rencontres.

Le reste évolue, mais l'essentiel demeure.

Vos personnages, souvent en marge...

Ce sont ceux qui m'intéressent.

Ils permettent d'explorer des zones plus complexes, plus humaines.

Ressentez-vous le besoin de ralentir ?

Oui, de plus en plus.

Pour mieux ressentir, mieux choisir.

Nouveau chapitre ou continuité ?

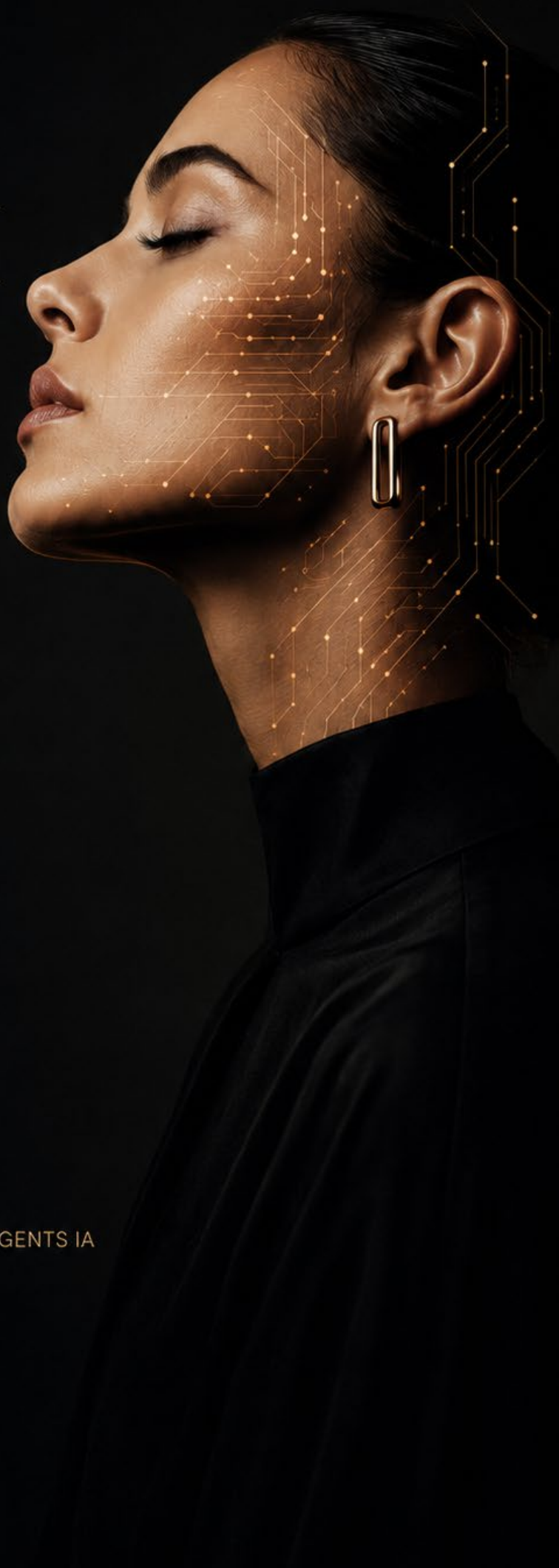
Plutôt une continuité.

Une manière d'approfondir, de creuser le même geste, autrement.

SEIUN

LUXSURE.AI

THE INTELLIGENCE ATELIER



L'intelligence artificielle, taillée pour les Maisons.

Nous aidons les Maisons à intégrer
l'IA avec méthode, précision et élégance.

STRATÉGIE · ACCULTURATION · AUTOMATISATION · AGENTS IA

TECH-COUTURE™

luxsure.ai

Une Maison n'adopte pas l'intelligence artificielle. Elle la fait entrer *en atelier.*

TECH-COUTURE™

Daum
CRISTALLIER D'ART 1878
Or d'Abeille
COLLECTION

www.daum.fr

MESSIKA
MESSIKA

MESSIKA
PARIS

Restaurant Le Duc
Paris

CHAMPAGNE

Laurent-Perrier

MAISON FONDÉE
1812

Cuvée Rosé est issue de la lente macération des meilleurs Pinots Noirs de la Champagne puis d'un vieillissement au minimum de 5 ans dans nos caves.

Laurent-Perrier

Cuvée Rosé, choisie par les meilleurs.

L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ, À CONSOMMER AVEC MODÉRATION.

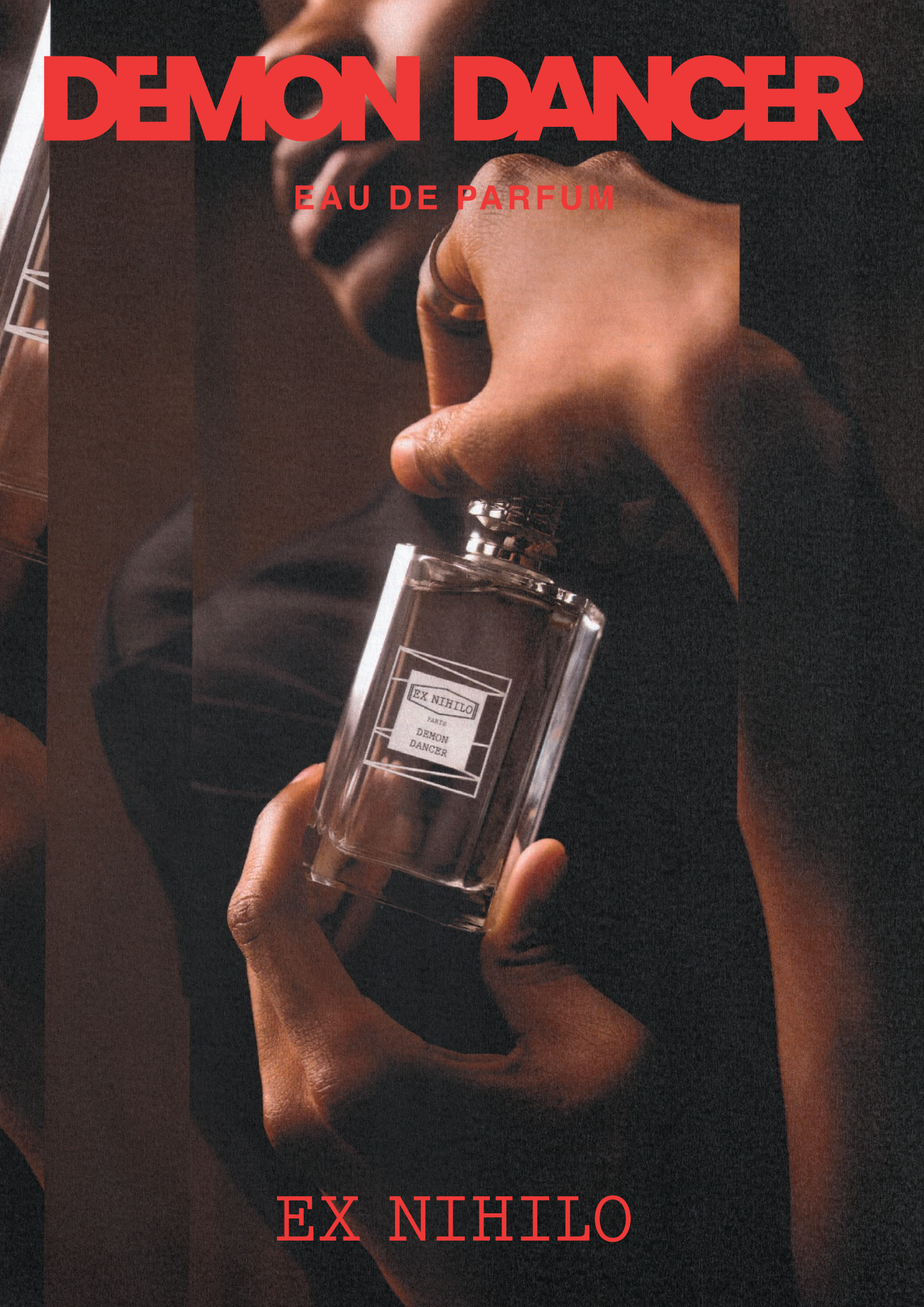
bas

&sh

VANGUART

VANGUART ORB BLUE CERAMIC ROSE GOLD

VANGUART ORB PINK CERAMIC TITANIUM


DEMON DANCER
EAU DE PARFUM
EX NIHILO
PARIS
DEMON
DANCER
EX NIHILO

DEMON DANCER

EAU DE PARFUM

EX NIHILO. Creator of Future Memories.

WWW.EX-NIHILO-PARIS.COM

R&M WOMEN ENTREPRENEURS PROGRAM

Apply to join the 2027 edition:

A SIX-MONTH IMMERSIVE PROGRAM AT THE HEART OF THE NATURAL DIAMOND INDUSTRY FOR WOMEN DESIGNERS SHAPING THE FUTURE OF JEWELRY.

RUBEL & MÉNASCHÉ

10 rue de la Paix, Paris

Daum
CRISTALLIER D'ART 1878
www.daum.fr

LYS D’EAU ROSE ET OR

by Marie-Paule Deville-Chabrolle

moderne
ART FAIR

ART MODERNE &
CONTEMPORAIN
DESIGN

22—25 oct. 2026

PAVILLONS ÉPHÉMÈRES
PLACE DE LA CONCORDE

PARIS 75008

SOMETIMES,
SIZE DOESN'T
MATTER.

THEY TRUST US.

We are not an agency
We are a coterie of intellectual craft(wo)men
Who protect and serve brands with passion
We are a petite maison that blends strategy
creation, activations & media advisory.
We bring together specialists in luxury, beauty,
fashion, culture and arts
We go beyond campaigns

BEL-AMI.ART

BEL-AMI

We build ambitous brands

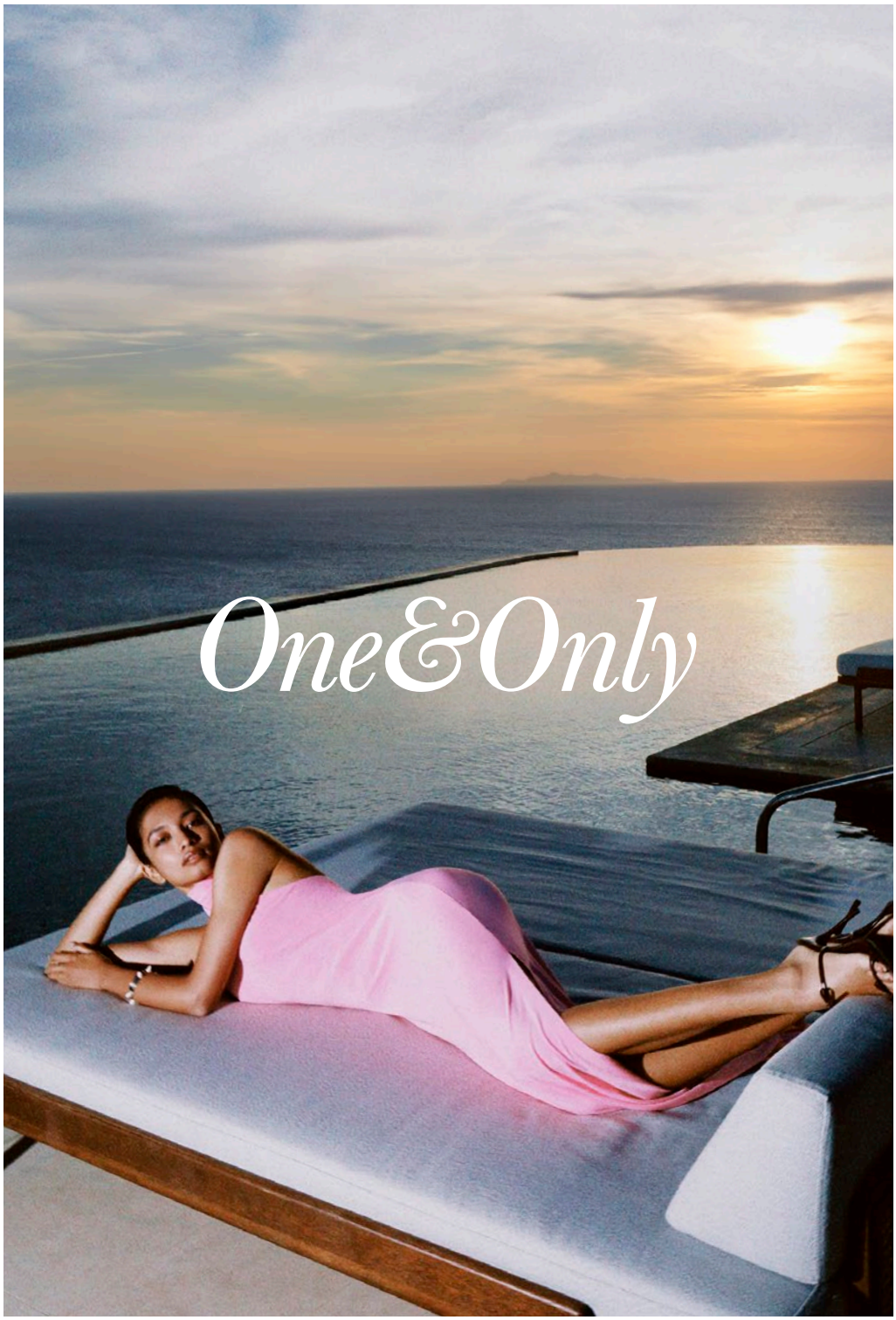
SCHALL ® Collection

The Estate of Roger Schall
The Parisian photographer

contact@schallcollection.com

L'Atelier : 11 Rue Daguerre, Paris 75014

Manteau Hermès, Chamonix, 1938 © Roger Schall — Schall Collection



KÉA ISLAND, GREECE

oneandonlykeaisland.com

L'ART, LE NOUVEAU SOFT POWER

Longtemps, le marché de l'art s'est raconté comme une affaire de passion : des collectionneurs achetaient des œuvres parce qu'ils aimaient un artiste, une époque, un mouvement. Cette figure du collectionneur existe toujours, mais elle n'est plus seule.

À ses côtés sont apparus de nouveaux acteurs : fondations, entreprises, *family offices*, fonds d'investissement, institutions, musées privés et désormais États, qui ne considèrent plus seulement l'art comme un objet de contemplation, mais comme un actif patrimonial, culturel, statutaire et parfois géopolitique. L'art est devenu un territoire de pouvoir. Le Qatar l'a compris très tôt en constituant l'une des politiques d'acquisition les plus ambitieuses au monde.

Les Émirats ont fait de la culture un pilier de leur attractivité, du Louvre Abu Dhabi au futur Guggenheim Abu Dhabi. L'Arabie saoudite investit massivement dans ses institutions, ses biennales et ses collections. Ce déplacement change profondément l'écosystème. Les foires ne sont plus seulement des lieux de transaction : elles deviennent des plateformes mondiales d'influence.

Les grandes galeries se comportent désormais comme de véritables multinationales de la culture (Gagosian, Perrotin, Hauser & Wirth). Et contrairement à un sac, une voiture ou une montre, une œuvre possède une caractéristique unique : plus sa valeur culturelle augmente, plus sa valeur économique peut croître avec elle. Après avoir été le privilège des collectionneurs, l'art est devenu l'un des nouveaux langages du pouvoir.

Marché de l'art — 59,6 Md$ ▲ +4 %

Galeries — 34,8 Md$

ART & DESIGN

Le design commence rarement par une forme. Il commence par une contrainte.

Un morceau de bois qu'il faut courber sans le rompre. Une plume qu'il faut tailler sans la casser. Avant l'objet, il y a toujours une résistance. Le geste vient ensuite.

À Hambourg, six hommes pressent vingt feuilles d'érable et d'acajou pour former la caisse d'un piano Steinway. Le bois est encore tiède lorsqu'il sort de la machine. Il devra pourtant attendre cent jours avant que l'on poursuive le travail. Plus tard, une artisane piquera le feutre des marteaux avec de fines aiguilles, note après note, jusqu'à ce que l'instrument trouve sa voix. Le piano ne reçoit pas un son. On révèle celui qu'il portait déjà.

Non loin, à la Montblanc Haus, une artisane teste une plume avec une encre invisible. Elle ne regarde pas le trait : elle écoute le frottement de la pointe sur le papier. Trente-cinq étapes, deux années et demie d'apprentissage, une bille d'iridium soudée à l'extrémité d'une plume en or. L'objet tient entre deux doigts, mais il porte plus d'un siècle de gestes.

Le savoir-faire ne consiste pas seulement à préserver ce qui fut. Il faut savoir ce qui peut évoluer et ce qui ne doit pas céder. Une proportion, une tension, un son presque imperceptible. Tout ce que la main reconnaît avant que l'œil ne le comprenne.

L'ART DE LA PLUME

MONTBLANC HAUS, L'ANTRE DE LA PLUME

À Hambourg, dans un bâtiment de verre et de brique posé à quelques mètres de la manufacture, la Montblanc Haus conserve la mémoire d'un geste que le monde numérique n'a pas encore su remplacer : celui d'écrire à la main.

L'OR ET L'IRIDIUM

La salle est close. Une paroi de verre, une porte étanche au bruit. De l'autre côté, une femme écrit. On ne voit pas ce qu'elle trace. L'encre est invisible. Quatre-vingts pour cent des plumes Montblanc sont testées ainsi, à l'aveugle, parce qu'un résidu de pigment bleu ou noir compromettrait le premier remplissage choisi par l'acquéreur. Alors l'artisan se fie à autre chose : le son de la pointe sur le papier, la résistance sous le doigt. Un crissement, une irrégularité sonore, et la plume repart au meulage. Ici, l'oreille remplace l'oeil.

Il faut remonter à 1906 pour trouver l'origine de ce qui se passe dans cet atelier. À l'époque, l'entreprise se nomme Simplo Filler Pen Company, et son ambition se résume à fabriquer des stylos-plume qui ne fuient pas lorsqu'on les transporte. Le nom « Montblanc » n'est alors que celui d'une collection, un hommage au sommet, au point le plus haut d'Europe. Il faudra attendre 1934 pour que la collection éclipse définitivement la société qui l'a créée.

Chaque plume est en or massif. Non par ostentation, mais par nécessité. L'or ne s'oxyde pas. Sa souplesse naturelle rend l'écriture fluide, presque organique. Le processus de fabrication compte trente-cinq étapes. On part d'une bande d'or brut, on découpe, on estampe les motifs propres à chaque édition. Puis vient le moment décisif : le soudage d'une bille d'iridium à l'extrémité de la pointe. L'iridium, l'un des matériaux les plus durs que l'on connaisse, protège l'or tendre de l'usure quotidienne. C'est lui qui permet d'écrire pendant des décennies sans que la pointe ne fléchisse.

Le meulage est réalisé entièrement à la main. Les nouveaux artisans s'exercent pendant six mois sur des plumes en laiton avant de toucher aux formes de base en or. Il leur faut ensuite deux années supplémentaires pour maîtriser l'ensemble des profils disponibles, de l'extra-fine pensée pour les caractères chinois à la plume calligraphique sur mesure. Deux ans et demi pour apprendre à meuler un objet que le client tiendra entre le pouce et l'index sans y penser.

MONTBLANC
HAUS

HIGH ARTISTRY

La visite s'achève dans la salle des collections High Artistry. Ce ne sont plus des instruments d'écriture au sens strict, mais des pièces de joaillerie dotées d'une fonction d'écriture : or massif, diamants, saphirs, cuir, bois de noyer. Chaque collection annuelle est construite autour d'un thème. Celle présentée lors de notre passage célèbre la première ascension du Mont Blanc en 1786. Les craquelures dans les diamants évoquent les glaciers, un extrait du journal de Jacques Balmat est gravé dans le cuir. Quatre-vingt-six pièces, en référence à l'année. Jusqu'à la pièce unique.

Dans une vitrine adjacente, des manuscrits originaux. Voltaire, 1770. Einstein, Spike Lee, d'autres encore. Ce qui frappe n'est pas tant la notoriété des signataires que l'irréductible singularité de chaque écriture. Aucune ne ressemble à une autre. Aucune ne pourrait être reproduite par un clavier.

On sort de la Montblanc Haus par où l'on est entré, côté manufacture. Quelque part derrière la paroi de verre, une artisan continue d'écrire avec de l'encre que personne ne lira. Elle écoute.

Montblanc Haus — Hellgrundweg 100, 22525 Hambourg. Entrée gratuite. montblanc.com

IMMERSION DANS LA MANUFACTURE STEINWAY & SONS

LÀ OÙ LE BOIS DEVIENT MUSIQUE.

L'artisan du son

Il y a des endroits où le temps ne passe pas. Il se dépose. Couche après couche, comme les vingt feuilles d'érable et d'acajou que six hommes sont en train de presser dans une machine qui n'a pas changé de principe depuis 1880. Nous sommes à Hambourg, dans le quartier de Bahrenfeld, au Rondenbarg 10, une adresse discrète coincée entre un garage automobile et un studio photo. Rien, dehors, n'annonce ce qui se fabrique à l'intérieur. Et pourtant, c'est ici que naissent les pianos les plus extraordinaires du monde.

Sabine Höpermann nous attend devant la loge du gardien. Elle est la voix de cette manufacture depuis près de trente ans. Trente ans à guider des journalistes, des pianistes, des collectionneurs à travers ces ateliers. Trente ans, et la magie opère encore. « Even after 30 years, I'm still amazed », confiera-t-elle en marchant entre les établis. À ses côtés, Stefan, vingt-cinq ans de maison, nous salue d'un hochement de tête, le sourire de celui qui sait exactement ce que ses mains ont construit.

Chez Steinway, on ne se présente pas par sa fonction. On se présente par son ancienneté.

LE RIM — CONSTRUIRE DE L'EXTÉRIEUR VERS L'INTÉRIEUR

La visite commence par un coup de théâtre. Pas de bois brut, pas de stock silencieux : Sabine nous conduit directement dans l'atelier de cintrage du rim, la caisse du piano. Un monstre de bois vient de sortir de la presse. Il est encore tiède. On perçoit l'odeur de la colle, la chaleur résiduelle des couches comprimées.

« We build our instruments from outside to inside », explique Sabine. Là où Yamaha ou Bösendorfer assemblent d'abord la mécanique interne, Steinway fait le contraire : la coque acoustique d'abord, le reste ensuite, inséré sous pression. Ce choix, pris par C.F. Theodore Steinway en 1880, n'a jamais été remis en question. Parce qu'il fonctionne. Parce que le rim n'est pas un habillage, c'est un corps sonore.

Vingt couches d'érable et d'acajou, six mètres de long pour un piano de concert, sont encollées puis cintrées d'un seul geste dans des presses dont le dessin figure encore sur les brevets d'origine. « When I started here, 30 years ago, they had to do it with their own strength », se souvient Sabine. Aujourd'hui, la pression est assistée. Mais le principe n'a pas bougé d'un millimètre.

Trois heures dans la presse. Puis cent jours de repos en cave, à température constante, pour que les tensions du bois se libèrent. Cent jours. Personne ne touche à rien. C'est le premier enseignement de cette manufacture : le temps n'est pas un coût. C'est un matériau.

LE BOIS — DEUX ANS AVANT LE PREMIER GESTE

Dehors, dans un bâtiment de briques ouvert aux courants d'air, des milliers de planches attendent. Érable du Canada, acajou d'Afrique, épicéa de Sitka d'Alaska. Chaque essence voyage avant d'arriver à Hambourg, et chacune devra sécher ici pendant deux ans. Naturellement. Sans précipitation.

« We don't touch the wood before », insiste Sabine. Des spécialistes ne font rien d'autre que veiller sur ce bois, mesurer son hygrométrie, contrôler sa respiration. Après le séchage naturel, un passage en étuve de trois semaines maximum achève le processus. Objectif : descendre entre cinq et sept pour cent d'humidité. Alors seulement, le bois est jugé digne d'entrer dans un Steinway.

Et encore, la moitié sera recalée. Sur la totalité du bois acheté, 45 à 55 pour cent seulement sera utilisé. Le reste ? Transformé en énergie pour chauffer les ateliers. « We've always been ecological », affirme Sabine sans emphase. Chez Steinway, la durabilité n'est pas un argument marketing de ces dernières années. C'est une évidence, inscrite dans le processus depuis le premier jour. La marque fut d'ailleurs la première à abandonner l'ivoire pour ses touches, dès 1989, bien avant que l'industrie ne suive.

Plus de 12 000 pièces de bois composent un piano à queue. Six à sept essences différentes. Chacune contribue à la personnalité finale de l'instrument, comme les cépages d'un grand cru.

LA TABLE D'HARMONIE — L'ATELIER DU SILENCE

Si le rim est la charpente, la table d'harmonie est l'âme. Sabine le dit avec une gravité inhabituelle : « If the soundboard is not good, you could nearly forget the instrument. » L'atelier est plus calme que les autres. Plus concentré. Un homme travaille seul devant de grandes plaques d'épicéa de Sitka, sélectionnées à l'œil nu. Ici, aucune machine CNC. Seulement les mains, l'expérience, et un savoir qui ne se transmet que par la pratique.

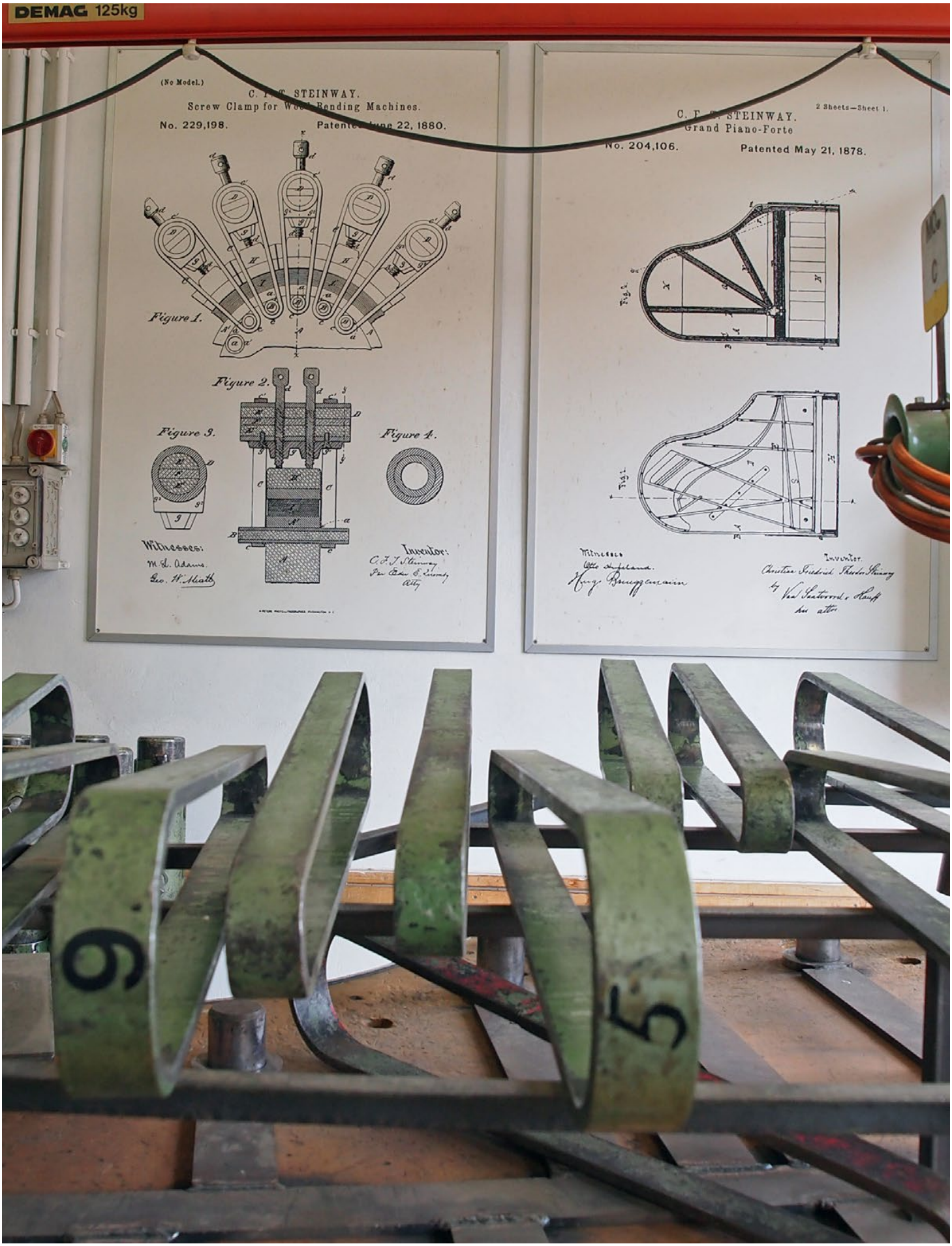
Le taux de rejet est vertigineux : 80 pour cent du bois entrant dans cet atelier est écarté. Seuls 20 pour cent passent le filtre. Une variation dans l'espacement des cernes de croissance, une densité légèrement irrégulière, et la planche est condamnée. L'artisan qui opère cette sélection est chez Steinway depuis « seulement » quinze ans. Sabine le qualifie de « youngster » avec un sourire en coin.

C'est ici aussi que se trouve le dernier secret de fabrication de la maison : la manière dont la table d'harmonie est fixée au chevalet. Sabine accepte d'en parler, mais pas de l'expliquer. Certaines choses, chez Steinway, restent dans les murs.

LA PRÉCISION ET LE PARADOXE DES MACHINES

En trente ans, Sabine a vu le nombre de machines CNC passer de deux à une douzaine. Elle avoue avoir eu des doutes au début : « I thought : is this good for the handcraft ? » La réponse est venue des instruments eux-mêmes. Les machines ne fabriquent pas le son. Elles découpent, percent, ajustent avec une précision que l'humain ne peut égaler.

Cette précision allonge la durée de vie de l'instrument. « We cannot improve the instrument in itself — the construction is there — but we can improve the longevity », résume-t-elle. Puis elle ajoute, avec un humour pince-sans-rire : « And actually, this is not good for our business. »


DEMAG 125kg
(No Model.)
C. F. C. STEINWAY.
Screw Clamp for Wood Bending Machines.
No. 229,198.
Patented June 22, 1880.
Figure 1.
Figure 2.
Figure 3.
Figure 4.
Witnesses:
M. L. Adams.
Geo. H. Mlath.
Inventor:
C. F. J. Steinway
Per Edw. E. Ivory
Atty
C. F. T. STEINWAY.
Grand Piano-Forte
2 Sheets—Sheet 1.
No. 204,106.
Patented May 21, 1878.
Fig. 2.
Fig. 1.
Witnesses
Otto Sutpland.
Hugo Bruggemann
Inventor.
Christian Friedrich Theodor Steinway
by Van Santvoord & Hauff
his attys
9
5

LA FLAMME ET LE MARTEAU — NAISSANCE D'UNE VOIX

Car la philosophie de Steinway repose sur un paradoxe commercial absolu : fabriquer un objet si parfait qu'on ne sait même pas combien de temps il durera.

L'atelier de pré-réglage de la mécanique est un monde à part. Les claviers sont retournés, les marteaux visibles par en dessous. Un artisan ajuste chaque tête de marteau une par une à l'aide d'un outil improbable : une petite flamme. Le feu, dans une manufacture de bois. « Normally we are strictly forbidden with fire, but here... », concède Sabine. La flamme assouplit le bois, permet un positionnement au dixième de millimètre. C'est la première fois dans le processus qu'un piano commence à émettre un son.

Chaque instrument est confié à un seul artisan pour l'assemblage de sa mécanique : clavier, action, étouffoirs. Une personne. Un piano. Deux à trois jours de travail. Et une règle absolue : ce qui est réglé pour cet instrument ne fonctionnera dans aucun autre. La mécanique et le piano sont liés comme une empreinte digitale à un doigt.

L'HARMONISATION — LE VERDICT DES DOIGTS

« This is why no instrument sounds the same », conclut Sabine. « Because of the natural materials, but also because of this work. »

C'est le dernier arrêt. Celui que Sabine n'était pas certaine de pouvoir nous offrir. La voiceuse chargée du contrôle final était très occupée ce matin-là. Mais elle a accepté.

Assise devant un piano à queue, elle joue quelques notes, écoute, s'arrête. Ses mains se posent sur les marteaux. Elle les touche du bout des doigts, sans frapper, sans appuyer. Juste toucher. « I can feel if it's hard or soft without hearing. I can feel it in my fingers », dit-elle. Des années d'expérience condensées dans la pulpe de ses phalanges.

Son outil : des aiguilles qu'elle enfonce dans le feutre des marteaux pour en modifier la densité. Plus souple, le son s'adoucit. Plus ferme, il projette davantage. Elle travaille note par note, corde par corde. Chaque ton possédant trois cordes, elle les isole une par une pour traquer la moindre asymétrie. « It always looks very easy », reconnaît-elle. « The difficult part is to feel and hear it, and then to react. »

Le piano qu'elle vient de terminer la fait sourire : « This is a very strong one — it's very angry with me ! » Un instrument puissant, presque agressif, alors que d'ordinaire ce sont les grands modèles qui rugissent. Mais chez Steinway, chaque piano a sa personnalité. L'harmonisation ne la crée pas. Elle la révèle.

Cinq à huit heures pour le voicing complet d'un instrument. Une à deux heures pour le contrôle final. Puis un dernier examen visuel au rez-de-chaussée. Et seulement alors, le piano reçoit son laissez-passer.

« We take our time, because we only let instruments go out that we really stand behind », conclut Sabine. « This deserves the name Steinway. This is our commitment. »

#1
#1
#1
E/ind
Bubinga
BUbin
mac
innex
X0524
X0521
11-20-14
11-21-14
11-21-14
11-20-14

CE QUI FAIT UN STEINWAY

Avant de quitter la manufacture, nous posons la question, celle que tout visiteur finit par formuler. Qu'est-ce qui fait un Steinway ?

Sabine n'hésite pas une seconde : « First, the expertise and the passion of our craftsmen. Then the use of the best materials, always. And the fact that we do nothing but build pianos. »

Rien d'autre. Jamais. Pas de diversification, pas de sous-produits, pas de déclinaisons. Juste des pianos. Environ cinq par jour, un millier par an, fabriqués par 400 personnes à Hambourg. Chaque instrument met un an à naître, sans compter les deux ans de séchage du bois.

On comprend alors la phrase que nous avait confiée Sabine au début de la visite, en nous présentant Stefan et ses vingt-cinq ans de maison : « A lot of people are here for a long time. » On ne reste pas trente ans dans une usine. On reste trente ans dans une mission.

Et quand un client vient à Hambourg, qu'il voit ces mains, ces flammes, ces presses centenaires, ces aiguilles qui piquent dans le feutre, il dit toujours la même chose. Sabine le sait par cœur : « Oh, now I understand the price. »

C'est qu'il n'a pas compris le prix. Il a compris le geste.

STEINWAY

PRÉLUDE COUTURE

Entre Haute Couture et Haute Joaillerie, ce *shooting* rend hommage au mythique piano Steinway dans une symphonie de silhouettes, de matières et de lumière. Au rythme des touches noires et blanches, les quinze looks se succèdent comme autant de mouvements d'une même partition : les robes donnent le tempo, les drapés dessinent des arpèges et les bijoux font résonner leurs éclats comme des notes cristallines. Tantôt douce et délicate, tantôt puissante et théâtrale, chaque silhouette révèle sa propre mélodie. Au fil de ce crescendo, la Couture et la Haute Joaillerie s'accordent avec justesse autour du piano, devenu l'écrin majestueux d'un concerto entièrement dédié à l'élégance.

CRÉDITS

Mannequin — Ilona Vandevelde (Karin Models)
Photographe — Ali Ghorbani
Stylisme — Tania Tuka
Maquillage — Shoshana Swell
Coiffure — Kenzo
Assistants photo — Madison Harris et Luise Leber

Look 1 — Robe : byFang · Bijoux : Graff
Look 2 — Robe : Tony Ward · Chaussures : Daniel Essa
Look 3 — Robe : Caroline's Couture
Look 4 — Robe : Ziad Nakad
Look 5 — Robe : Rami Al Ali · Bijoux : Chanel
Look 6 — Robe : Sylvio Giardina · Bijoux : Tasaki
Look 7 — Robe : Xuan · Bijoux : AHKAH
Look 8 — Robe : Gaby Charbachy · Bijoux : Messika
Look 9 — Robe : Tony Ward · Bijoux : Graff
Look 10 — Stéphane Rolland
Look 11 — Robe : Sylvio Giardina · Bijoux : Graff
Look 12 — Robe : Rami Al Ali · Bijoux : Pasquale Bruni
Look 13 — Robe : byFang
Look 14 — Robe : Gaby Charbachy
Look 15 — Robe : Inclover

STEINWAY

STEINWAY & SONS

STEINWAY

STEINWAY & SONS

STEINWAY & SONS

LA CULTURE, NOUVEL ENJEU DU LUXE

Pendant longtemps, le luxe exportait des objets. La France vendait sa mode, l'Italie son design, la Suisse ses montres. Paris, Londres, Milan et New York concentraient l'essentiel de la création et de la prescription culturelle mondiale. Aujourd'hui, une autre bataille se joue.

Elle ne porte plus seulement sur ce que l'on achète, mais sur ce que l'on regarde, ce que l'on visite, les événements auxquels on assiste et les destinations vers lesquelles le monde se déplace. La culture est devenue un formidable instrument d'attractivité : cinéma, musique, architecture, gastronomie, patrimoine, festivals, sport, *entertainment* — les frontières s'effacent au profit de véritables écosystèmes culturels. Et une nouvelle géographie émerge.

Pendant que les capitales historiques cherchent à préserver leur centralité, le Moyen-Orient construit à une vitesse spectaculaire de nouveaux territoires de désir : l'Arabie saoudite transforme AlUla en destination culturelle mondiale, développe Diriyah et investit dans le cinéma, la musique et le sport ; Abu Dhabi se pense comme une capitale culturelle internationale ; le Qatar utilise depuis vingt ans la culture, l'éducation et le sport comme composantes d'une même stratégie d'influence.

Ces États ont compris une chose essentielle : dans l'économie contemporaine, la culture ne constitue plus seulement une dépense, elle produit de l'attractivité. Les maisons suivent désormais les nouveaux flux de culture. Après avoir longtemps suivi la richesse, le luxe suit maintenant l'influence culturelle.

Le Golfe — > 1 000 Md$

AlUla — 30 Md$

PORTRAIT

Il y a des questions qu'on pose à un mannequin, et d'autres qu'on pose à quelqu'un qui vient de fonder une maison.

Chez Blone, Berite Labelle numérote ses fragrances comme des fréquences, laissant aux souvenirs le soin de leur donner un nom. Actrice, mannequin, fondatrice — elle répond ici à une série de questions courtes, sans chercher à convaincre, sur ce qui l'a mise en mouvement.

Le même geste vaut au pluriel. Autour de higHER Society, onze femmes issues du droit, de la finance, de la création, du conseil ou de l'artisanat composent un *Advisory Board* qui ne s'est pas réuni pour échanger des cartes de visite. Lancé à la Maison Carita, le cercle préfère les questions concrètes aux intentions affichées — l'argent, le pouvoir, la stratégie — et laisse la parole circuler entre celles qui avancent, celles qui doutent, celles qui observent.

Ce format n'explique rien. Il écoute.

PORTRAIT
PAR LA RÉDACTION DE LUXSURE

HIGHER SOCIETY

REMETTRE DU RÉEL DANS LES CERCLES FÉMININS

Il y a quelque chose d'étrange dans l'époque.

Les femmes influencent une grande partie des décisions — économiques, culturelles, sociales. Et pourtant, elles restent encore en marge là où ces décisions se prennent vraiment. Ce décalage n'est plus une intuition : il est documenté. Près de quatre-vingts pour cent des décisions d'achat sont influencées par des femmes, mais leur présence dans les sphères d'investissement ou de direction reste marginale.

Ces dernières années, les cercles féminins se sont multipliés. Des espaces inspirants, souvent sincères, parfois structurés. On y parle de trajectoires, de confiance, d'équilibre. Mais plus rarement de pouvoir. Très peu d'argent. Presque jamais d'influence concrète.

Et surtout, on voit beaucoup les fondatrices. Beaucoup moins celles qui composent réellement ces cercles.

C'est précisément à cet endroit que higHER Society s'inscrit.

Pas comme un réseau de plus. Plutôt comme une tentative de faire autrement. De créer un espace où les conversations changent de nature. Où l'on ne reste pas au niveau des intentions, mais où l'on travaille ce qui permet réellement de changer d'échelle : stratégie, investissement, visibilité, transmission.

Une première étape s'est matérialisée autour de la constitution d'un *Advisory Board* de onze femmes. Des profils issus du droit, de la finance, de la création, du conseil ou encore de l'artisanat. Ce qui les relie n'est pas leur métier, mais leur position : chacune évolue dans des environnements où la décision a une portée tangible.

Ce noyau ne se réunit pas pour échanger des contacts. Il se construit comme un espace de réflexion active, où les trajectoires sont mises en tension, analysées, challengées.

Le cadre choisi pour ce lancement n'est pas anodin. Maison Carita, au sein de L'Oréal Luxe, incarne une histoire du féminin structurée par l'exigence, la discipline et la transmission. Installer ce premier moment dans ce lieu revient à inscrire la démarche dans une continuité culturelle.

Mais ce qui se joue dépasse un rendez-vous.

PORTRAIT
PAR PASCAL IAKOVOU

BERITE LABELLE

LA FEMME QUI A FAIT DU MOUVEMENT SA VIE

De Tiraspol à Genève, du plateau de tournage au studio de parfumerie : conversation avec une femme qui a appris à appartenir partout — et à elle-même d'abord.

Il y a des trajectoires qui se laissent résumer en une ligne, et d'autres qui résistent. Celle de Berite Labelle appartient à la seconde espèce. Née à Tiraspol, passée par la Bosnie et l'Allemagne avant d'atteindre Genève à six ans, six langues apprises avant l'adolescence : elle a fait du déplacement non pas une blessure, mais une méthode.

Nous l'avons rencontrée à Cannes, en mai, dans la lumière franche du Festival, au lendemain d'un *shooting* pour cette édition.

Mannequin très tôt, comédienne formée à la New York Film Academy, productrice de ses propres courts métrages, elle est aussi, depuis peu, la fondatrice de BLONE Haute Parfumerie — une maison de parfum née à Genève, dont les trois premières compositions portent des numéros plutôt que des noms, et qui se lit comme l'acte d'auteur d'une femme habituée à construire son propre territoire. Depuis peu, la Maison Blone est présente au Ritz Paris, dans les salons de la Galerie et à la boutique.

Nous lui avons soumis vingt questions, sans piège ni détour, pour lui laisser la parole dans toute son étendue. Ce qui suit en est la transcription, organisée en sept mouvements — de l'enfance en mouvement à ce qui, d'un parfum comme d'une vie, finit par rester.

UNE VIE FAITE DE MOUVEMENT

Vous avez quitté Tiraspol à quatre ans, traversé la Bosnie et l'Allemagne, et vous êtes arrivée à Genève à six ans. En repensant à cette enfant : qu'a-t-elle compris du monde que la plupart des enfants n'ont pas à apprendre si tôt ?

Merci pour cette question, qui m'invite à une réflexion profonde. J'ai compris que j'avais une voix, mais qu'il me fallait apprendre plusieurs langues avant de pouvoir vraiment décider de ce qui serait le mieux pour moi. J'ai appris à observer, et à créer des moments chargés de sens et d'amour — car c'est tout ce que je voulais et ce dont j'avais besoin, et je le savais. Chaque enfant veut être aimé, et il ne m'a pas été facile de me sentir aimée et protégée. J'ai dû me protéger moi-même, très tôt.

Six langues, quatre pays avant l'adolescence. À quel moment avez-vous cessé d'essayer d'appartenir à un lieu précis pour comprendre que le mouvement lui-même pouvait être une fondation ?

Look : Dress : Jouzas Couture Shoes : Charles & Keith

J'ai cessé d'essayer d'appartenir à un lieu précis à dix-sept ans. Puis j'ai voulu m'assurer une sécurité : je suis retournée à l'école tout en travaillant, de vingt ans jusqu'à ma rencontre avec mon mari, pour qui j'ai tout quitté par amour. Avec le temps, j'ai repris mes études, j'ai travaillé comme mannequin et commencé l'école de théâtre. Mon métier m'offre d'appartenir à tout le monde et à tous les lieux, à travers mon travail de personnages et ma passion du récit. Aujourd'hui, je suis très fière d'être mannequin, comédienne, et d'avoir ma maison de parfum, BLONE Haute Parfumerie.

Que représente Cannes pour vous aujourd'hui — professionnellement, personnellement, ou les deux ?

Cannes, pour moi, c'est la douceur du climat et la beauté des gens. Pendant le festival, on crée, on bâtit de nouveaux rêves, de nouveaux projets, et l'on savoure la vie avec des passionnés. J'y reviens aussi à l'automne, pour le TFWA, avec ma maison de parfum. C'est une ville que j'aime profondément et que je ressens le besoin de retrouver au moins deux fois par an.

APPRENDRE L'ARCHITECTURE DU LUXE

Vous avez étudié le commerce à l'École Émilie-Gourd tout en faisant votre apprentissage chez Bucherer 1888, à Genève. Voir le luxe de l'intérieur plutôt que de l'extérieur — que vous a révélé cette période sur le fonctionnement réel de ces mondes ?

Ce fut une très belle période de ma vie. J'ai appris la responsabilité, et j'ai pu exprimer mon goût du raffinement dans l'échange avec une clientèle venue du monde entier, au contact de pièces d'exception. J'ai appris la nature des pierres précieuses, des diamants, de la haute horlogerie. J'ai compris la valeur de la haute joaillerie, et le récit propre à chaque maison.

La mode vous a choisie très tôt. Le cinéma, lui, exigeait une formation, une bourse, des preuves techniques. En regardant ces deux chemins côte à côte — vous ont-ils demandé des formes de légitimité différentes ?

Je me suis toujours sentie légitime, autant pour le jeu que pour le mannequinat — mais je suis toujours heureuse d'apprendre davantage de ces deux métiers.

Vous avez été mannequin, comédienne et productrice. Lequel de ces trois rôles vous donne le plus fort sentiment d'avoir créé quelque chose — celui d'en être vraiment l'auteure ?

Produire mes deux courts métrages, Time Is Eternal et Connection, m'a procuré un sentiment de plénitude. J'aimerais produire un long métrage dans les prochaines années, et y jouer aussi. Mais ce qui me donne le plus fort sentiment d'avoir créé quelque chose, c'est la danse. Et je danse chaque jour ! Il me suffit de m'asseoir et de coucher les choses sur le papier pour donner à mon imagination la forme d'une œuvre.

BALMAIN HAIR : ÊTRE L'IMAGE

Balmain Hair vous a nommée visage de la campagne de son cinquantième anniversaire, en avril 2024 — une maison née dans les années cinquante de la vision de Pierre Balmain,

Look : Blouse, shorts : Domanof Shoes : Amina Muaddi

LA NAISSANCE DE BLONE

une féminité totale, des perruques conçues pour « balminiser » ses clientes. Que représentait cette histoire pour vous lorsque vous avez reçu le projet ?

J'étais enceinte de quatre mois de ma fille Michaella, et je me sentais bénie de mener un si beau projet au moment même où je devenais mère.

Balmain a toujours porté une idée très singulière de la féminité — structurée, totale, assumée. Quand vous regardez l'esthétique de la maison, qu'est-ce qui vous parle personnellement, au-delà du cadre professionnel de la campagne ?

J'aime cette idée d'une féminité forte, que Balmain a toujours su incarner avec tant de beauté.

Vous avez décrit le parfum comme « le récit d'une histoire invisible mais palpable ». Où se loge le palpable, sinon dans l'odeur elle-même ?

Dans les souvenirs.

Vous avez développé les premiers parfums Blone avec un maître parfumeur à Genève — la ville où vous êtes toujours revenue. Pourquoi Genève, pour ce projet précisément ?

Je voulais rester chez moi et élever ma fille dans ma ville. Je voulais aussi rester auprès de mon mari, qui a son cabinet d'avocat à Genève. Je ne cesserai jamais de voyager, mais j'étais prête à bâtir un projet solide — et ma famille.

Les trois parfums sont numérotés — 396, 639, 741 — et non nommés. Dans un marché saturé de noms romanesques et de récits élaborés, qu'avez-vous voulu retrancher ?

J'ai voulu que mes parfums expriment des fréquences en hertz, pour ma première collection. Le 528 et le 852 arriveront en juin 2026 ; c'est une collection de sept. J'ai hâte de donner des noms romantiques à de nouvelles collections — mais l'univers ésotérique m'inspire d'abord.

Vous avez commencé à développer la collection juste avant de découvrir votre grossesse. En regardant en arrière — les parfums ont-ils changé de direction à cause de cela, ou n'en avez-vous compris le sens que plus tard, après sa naissance ?

J'ai vécu la plus belle des grossesses : pleine d'activités, sans la moindre nausée. C'était merveilleux. Je crois que Michaella est mon ange, et l'amour de ma vie.

Votre formation en naturopathie suppose un rapport très particulier à la matière — ce qu'une substance fait à un corps, et pas seulement son odeur. Comment cette sensibilité habite-t-elle les compositions Blone ?

Look : Hat : La Stranbella, Suit : Okidan Jewelry : Naude Bourn

Nous préparons des brumes sans alcool pour l'été 2027, ainsi qu'un projet de crème protectrice pour la peau. Dans chaque parfum, les ingrédients sont choisis pour notre bien-être. Il y a la fréquence de l'ancrage, avec le vétiver, dans notre 396, par exemple. Le vétiver étant une racine puissante, le sentiment d'être ancré vient avec ce parfum.

LA PROPRIÉTÉ, LE RISQUE, LE TRAVAIL PATIENT

Quand vous imaginez Blone dans dix ans — non l'entreprise, mais l'objet, la sensation, ce qu'il signifie pour celles et ceux qui le portent — à quoi ressemble vraiment le succès, pour vous ?

À de beaux souvenirs, et à un rapport sain à une maison.

Il existe une forme d'entrepreneuriat féminin aujourd'hui très visible, très marquée, très personnelle. Et une autre, plus discrète, bâtie autour de la structure et de la propriété à long terme. Laquelle vous semble juste pour Blone ?

Je souhaite inscrire Blone dans une logique de propriété à long terme. Je peux être très personnelle dans mon travail de comédienne et de mannequin.

Vous êtes à la fois mannequin, comédienne, productrice et fondatrice. Qu'est-ce qui tient tout cela ensemble — quelle est l'intention unique sous chacun de ces rôles ?

Le récit.

PRÉSENCE, CORPS, DISCIPLINE

Vous avez pratiqué la danse classique, la danse africaine, le modern jazz et la danse orientale — des vocabulaires corporels très différents, parfois contradictoires. Que vous a donné cette multiplicité qu'une discipline unique n'aurait pas donnée ?

Exprimer des facettes différentes de ma personnalité.

L'immobilité d'un mannequin et celle d'une comédienne sont deux choses distinctes. Qu'avez-vous dû désapprendre en passant de l'une à l'autre ?

La première année à la New York Film Academy, je me levais chaque matin à quatre heures pour aller marcher en montagne, puis me maquiller et me coiffer ; j'étais parfaite. La troisième année, j'avais tout retiré. J'étais nue, en pantalon noir et t-shirt. J'étais vulnérable, et j'écoutais mes émotions. Tout était à l'intérieur, et mon apparence ne comptait plus pour moi. J'étais devenue très différente. Je suis passée d'un extrême à l'autre. Je n'étais plus un mannequin, mais une toile vierge, nouvelle.

CE QUI RESTE

Vous avez dit espérer que celles qui portent Blone aient « la magie du voyage, quand elles le veulent, et pour l'éternité ». C'est une très grande promesse. Croyez-vous qu'un parfum puisse contenir quelque chose d'aussi permanent ?

Look : Hat : Chicmax Suit : Rebecca Vallance Shoes : Amina Muaddi

Oui — parce qu'il est affaire de sensations et de souvenirs, et ceux-là sont éternels.

Vous avez créé dans presque tous les médiums — l'image, le film, le parfum. Existe-t-il une forme que vous n'avez pas encore trouvé le courage, ou le temps, d'explorer ?

Je chante très mal.

Look : Jewelry : Alberta Ferretti Dress : L'Agence

BERITE LABELLE

CANNES, CÔTÉ VILLA

Mannequin : Berite Labelle @beritelabelle
Photographe : Illya Ovchar @illya.ovchar
Styliste : Tania Tuka @taniatuka
Maquilleuse : Oksana Schelling @schelling_beauty
Coiffeuse : Veronika Soroka @veronikasoroka

Look 1

Maillot de bain : Bikinville
Robe : Embroidered Gem
Sac : Aspinal of London
Chaussures : Charles & Keith

Look 2

Foulard : Fursa
Lunettes de soleil, sac et chaussures : Charles & Keith
Robe : Camilla

Look 3

Body : Savage x Fenty
Jean : Levi's
Veste : Marine Serre

Look 4

Chapeau : Chicmax
Tailleur : Rebecca Vallance
Chaussures : Amina Muaddi

L'HOSPITALITÉ, LE NOUVEAU LANGAGE DU LUXE

Pendant longtemps, les grandes maisons ont construit leur désirabilité autour d'un objet : un sac, une montre, un parfum ou un bijou. Désormais, elles construisent des univers. Et ces univers s'incarnent de plus en plus dans des lieux.

Le luxe n'est plus seulement ce que l'on possède. Il est devenu ce que l'on vit.

Restaurants signés par les plus grands chefs, hôtels imaginés comme des maisons de collectionneurs, expériences culinaires exclusives, bars confidentiels ou cafés griffés : la gastronomie et l'hôtellerie sont devenues les nouveaux territoires d'expression des marques de luxe. Cette évolution traduit une transformation profonde des attentes des clients. L'exclusivité ne réside plus uniquement dans la rareté d'un produit, mais dans la qualité d'un moment. Une nuit dans une suite, un dîner face à un chef ou un petit-déjeuner sur une terrasse privée deviennent autant de nouveaux objets de désir.

LVMH, avec Cheval Blanc, Belmond ou Orient Express, Bulgari Hotels, Armani Hotels, Dior, Louis Vuitton ou Gucci Osteria illustrent parfaitement cette convergence entre hospitalité, création et expérience.

L'hospitalité n'est plus un prolongement du luxe. Elle en est devenue l'une de ses expressions les plus abouties.

Tourisme mondial — 2 020 Md$

Hôtellerie de luxe — 118 Md$

Choix par la table — 60 %

Nuit ultra-luxe — 1 245 $

GASTRONOMIE & HÔTELLERIE

Il y a toujours un lieu avant le goût.

Une côte rocheuse, une parcelle de silex, une salle encore vide avant le service. Dans les cuisines de L'Oursin, à l'Hôtel Bleu de Carry-le-Rouet, Ilane Tinchant porte la criste marine à son nez avant de la poser sur le plan de travail. Dehors, les barques rentrent au port. La Méditerranée n'est pas un décor posé derrière les assiettes : elle entre dans la cuisine par l'iode, les herbes des rochers, la cuisson du poisson, parfois par une sauce dont l'équilibre se joue à presque rien.

À Paris, Frédéric Simonin poursuit une autre forme de retenue. Les jus sont concentrés, les cuissons exactes, mais la technique reste derrière ce qu'elle sert. Le tourteau doit avoir le goût du tourteau. Le lapin, celui du lapin. Dans une époque où les assiettes savent très bien se faire remarquer, cette discrétion exige davantage de travail que le spectacle. La justesse ne cherche pas le silence. Elle le produit.

Deux cuisines, deux mers intérieures — celle du jus qu'on réduit jusqu'à l'essentiel, celle de l'iode qu'on ne dilue jamais.

FRÉDÉRIC SIMONIN, LA JUSTESSE, PLUTÔT QUE LE BRUIT

LA PASSION DE LA DISCRÉTION

La sincérité d'une cuisine d'auteur

Il y a des adresses que l'on ne recommande pas volontiers. Pas par possessivité — par peur de les changer. Rue Bayen, dans le 17e arrondissement que les circuits touristiques enjambent sans s'arrêter, le restaurant de Frédéric Simonin n'a pas d'enseigne qui réclame l'attention. La porte est là. On sonne.

Parquet clair, murs ivoire, miroirs biseautés qui élargissent l'espace sans l'amplifier. Trente-six couverts. Simonin appelle ça un appartement parisien — ses mots, pas une direction artistique. La cuisine est visible depuis la salle, ce qui n'est ni un effet de mode ni une posture de transparence. Il n'y a simplement rien à cacher.

L'homme a pourtant traversé des maisons où l'on cache beaucoup. Ledoyen, Le Meurice, Taillevent, George V, puis les années Robuchon — La Table à Paris, les Ateliers de Londres. Deux étoiles supplémentaires, à moins de trente ans. Ce type de parcours fabrique souvent des cuisiniers de la surenchère, des gens qui ont appris que le talent se prouve. Simonin en a tiré quelque chose de différent, et pas forcément ce qu'on attendrait.

Les cuissons sont exactes. Les jus concentrés jusqu'à l'os, sans jamais basculer dans l'amertume. Les sauces — dont il parle avec une attention presque physique — sont légères en texture et profondes en goût, ce qui est l'équilibre le plus difficile à tenir dans la durée. « Il faut de l'expérience, de la technique, mais surtout de l'honnêteté », dit-il. On comprend en mangeant ce que le mot signifie.

Le tourteau de Roscoff arrive enveloppé d'une fine feuille de daïkon imprimée de motifs végétaux, avec des perles de tapioca et du caviar impérial. C'est une construction précise. Mais ce qu'on perçoit d'abord, c'est le crustacé — pas la technique autour. Le lapin Rex du Poitou, rôti avec un jus fumé au bois de baies et un condiment maïs-raisin blond, a cette qualité de plats qui semblent évidents une fois dans l'assiette, comme si l'idée avait peu à voir avec l'invention.

La carte est courte. Trois menus dégustation, renouvelés au rythme des saisons. Simonin s'approvisionne directement : EARL Bourjot pour les fruits rouges, La Compagnie de Bouteville pour un vinaigre au moût de raisin travaillé selon des méthodes anciennes, Les Truffières Louis Pradel pour les champignons. Il est membre de l'association Bleu-Blanc-Cœur avec plusieurs de ses fournisseurs — un engagement nutritionnel et environnemental qui ne figure pas sur la carte mais qui informe chaque assiette.

En salle, Pascal Drouet. Quinze ans passés aux côtés de Marc Veyrat. Il ne se voit pas, ce qui est la définition du travail réussi dans ce métier. Il a accompagné Simonin jusqu'à la finale du concours des Meilleurs Ouvriers de France, en 2019 — détail qui dit quelque chose sur la nature de leur rapport, plus proche de la complicité que de la hiérarchie.

Le restaurant est ouvert du lundi au vendredi, midi et soir, fermé le week-end. Dans Paris, c'est un choix qui ressemble à une phrase courte dans un texte long : elle arrête le regard. Il y a dans cette table quelque chose qui ne cherche pas à convaincre. Elle est là, rue Bayen, depuis 2010. Elle fait ce qu'elle fait. Les sauces sont ce qu'elles sont.

C'est suffisant.

Restaurant Frédéric Simonin — 25, rue Bayen, 75017 Paris. Du lundi au vendredi, midi et soir. Fermé le week-end.

ILANE TINCHANT, L'IODE COMME LANGUE MATERNELLE

DE L'OURSIN À L'ÉTOILE

Un succès iodé

Il est onze heures. La salle de L'Oursin est vide, les nappes blanches bougent légèrement. Dehors, deux barques rentrent. Ilane Tinchant est déjà en cuisine, les mains dans un bouquet de criste marine cueillie ce matin à cent mètres d'ici. Il la porte au nez avant de la poser. Pas pour vérifier. Pour quelque chose d'autre, qu'on ne nomme pas.

C'est ça, peut-être, le point de départ : une cuisine qui commence dans le corps avant de commencer dans la technique.

Né à Orange, sorti de couveuse à Marseille, Tinchant a grandi entre deux villes dont l'une lui a donné la vie une seconde fois. Il parle de la Grande Bleue sans effusion — avec la précision d'un homme qui y a plongé enfant, qui en connaît la température en janvier, l'odeur de la vase à marée basse. La Méditerranée n'est pas un décor. C'est une syntaxe. Il ne la cite jamais en premier dans la conversation ; elle est là tout le temps, en fond.

La cuisine de L'Oursin ne cherche pas à expliquer. La seiche arrive en trois états dans l'assiette — confite, grillée, voilée — liée par une émulsion à l'ail dont l'équilibre tient à peu de chose. Le saint-pierre croustille sous le sarrasin et la criste marine. Ce sont des plats qu'on comprend en mangeant, pas en lisant la carte. La description est toujours un peu en retard sur la réalité de la fourchette.

Son parcours est celui d'un homme qui a choisi ses maîtres. Guillaume Sourrieu à L'Épuisette pour les cuissons du poisson, la construction des fumets. Julien Diaz chez Saisons pour autre chose — une manière d'être en cuisine, un management sans peur. Sylvestre Wahid à Courchevel pour les sauces, les épices, les alliances qu'on ne voit pas venir. Tinchant garde de tout ça une formule tranquille : « Des techniques solides et des chefs mentors inspirants, les deux socles de ma cuisine aujourd'hui. » Sobre. Dix ans dedans.

Une fois par mois, il part avec son équipe cueillir dans les rochers du parc marin — obione, salicorne, criste marine. Ce geste n'a rien d'un argument. C'est une habitude, comme d'autres vont au marché. La différence, c'est que le marché est à cent mètres et que personne d'autre ne s'y arrête.

La Côte Bleue a longtemps existé en dehors des itinéraires gastronomiques. Trop proche de Marseille pour être mystérieuse, trop discrète pour attirer l'attention des guides qui courent après la nouveauté. L'Hôtel Bleu, amarré sur le port de Carry-le-Rouet, a ouvert en juillet 2024 avec 44 chambres et cette table au bout de la salle. La terrasse donne sur vingt-cinq couverts, les îles du Frioul par temps clair. La carte est courte — deux menus, six ou huit escales — et change selon les arrivages, ce qui est une manière polie de dire qu'elle change selon la mer.

Nicolas Duchemin a vingt-six ans et tient la salle comme si le service était une chorégraphie dont personne ne doit remarquer la partition. Il dit qu'un dîner devient un moment mémorable grâce à un fil invisible entre la cuisine et la table. C'est une belle phrase. En pratique, ça ressemble à ne jamais être là au mauvais moment.

Les vins sont ceux du territoire, sélectionnés par le sommelier Maxime Petter directement chez les producteurs : rosés et blancs de Cassis, IGP Méditerranée, une cuvée corse qui détonne un peu. Le critère déclaré est le goût, puis la personnalité du vigneron. Dans cet ordre.

Tinchant sort de la cuisine un instant, regarde le port. Les barques sont rentrées. L'eau est plate. Il dit qu'il pense à la sauce — qu'elle révèle l'équilibre d'un plat, qu'elle est là pour ça. Puis il retourne en cuisine. Le service commence dans une heure.

L'Oursin, Hôtel Bleu — 1, boulevard des Moulins, 13620 Carry-le-Rouet. Du mardi au samedi soir, vendredi et samedi midi.

LE VOYAGE COMME ULTIME OBJET DE DÉSIR

Le voyage a changé de nature.

Hier, il s'agissait de découvrir un pays. Aujourd'hui, il s'agit de vivre une histoire.

Le luxe ne se mesure plus à la distance parcourue mais à la qualité de l'expérience proposée. Le temps est devenu la ressource la plus précieuse, et chaque déplacement doit désormais créer une émotion, une rencontre ou un souvenir.

L'industrie du luxe l'a parfaitement compris. Les maisons investissent désormais les destinations autant que les produits. Elles imaginent des trains, des hôtels, des itinéraires privés, des expériences culturelles ou gastronomiques capables de prolonger leur univers bien au-delà de leurs boutiques... Sans compter l'explosion de l'aviation privée synonyme de liberté ultime.

Cette évolution accompagne une nouvelle génération de voyageurs fortunés, moins attirés par l'ostentation que par l'authenticité, la personnalisation et l'accès à l'exceptionnel.

Le voyage devient ainsi le lieu où toutes les dimensions du luxe se rencontrent : design, architecture, gastronomie, bien-être, art, culture et hospitalité.

Demain, les maisons les plus désirables ne seront peut-être plus seulement celles qui fabriqueront les plus beaux objets, mais celles qui sauront créer les plus belles expériences.

Dépenses voyage — 2 020 Md$

PIB mondial — 11 700 Md$

Emplois — 366 millions

VOYAGES

Un voyage commence parfois bien avant le départ. Dans la lumière que l'on imagine, dans une odeur de bois humide ou de pierre chauffée, dans cette légère impatience qui précède le moment où l'on quitte ce que l'on connaît.

À Malte, le voyage se lit dans la pierre. Les ruelles de Birgu descendent vers le Grand Port, les façades de La Valette retiennent encore la lumière de janvier, et les barques glissent entre des fortifications qui ont vu passer chevaliers, marchands et armées. Rien n'y est tout à fait lisse — chaque détour laisse affleurer une autre époque, jusqu'à Mdina et Gozo.

En Polynésie française, la géographie impose un autre rythme. Les distances se mesurent en traversées, les journées en marées, les gestes en coups de pagaie. À Huahine, Raiatea ou Bora-Bora, la mer n'entoure pas les îles : elle les relie. Le voyageur comprend peu à peu qu'il ne suffit pas de regarder un lagon. Il faut apprendre à attendre, à écouter, à laisser l'horizon agir.

Miami semble d'abord appartenir à une vitesse contraire. Pourtant, derrière les néons, les façades pastel et la circulation, la ville révèle une autre temporalité — celle d'un quartier Art déco sauvé de la démolition, d'une piscine des années cinquante conservée dans sa courbe d'origine, d'un mur de Wynwood recouvert puis repeint, d'une gastronomie qui ne choisit ni Cuba ni la Floride et garde les deux. Miami ne cesse de changer, mais conserve les traces de ce qu'elle a été. C'est peut-être pour cela qu'elle ressemble moins à une destination qu'à un mirage qui aurait appris à durer.

Les voyages qui restent ne sont pas nécessairement ceux où l'on a le plus vu. Ce sont ceux qui déplacent imperceptiblement notre manière d'habiter le temps.

MIAMI, LE MIRAGE QUI DURE

Lumière de fin d'après-midi, sel et béton pastel, lenteur tropicale. Derrière le cliché balnéaire, Miami cultive une identité architecturale, artistique et gastronomique qui la place parmi les destinations dont la complexité récompense le voyageur patient.

ART DÉCO — LE BÂTI COMME SAUVETAGE

Il y a cette lumière, d'abord. Une lumière de fin d'après-midi qui ne tombe pas : elle s'étale. Elle recouvre Collins Avenue d'un vernis tiède, rosit les façades géométriques, fait luire les chromes des vieilles enseignes au néon.

Miami est d'abord une affaire d'architecture. Pas celle des tours de Brickell, mais celle du quartier Art déco. Huit cents bâtiments érigés entre les années 1920 et 1940, inscrits au National Register of Historic Places depuis le 14 mai 1979. On doit cette inscription à Barbara Baer Capitman, journaliste new-yorkaise qui, à soixante ans, décida que ces façades pastel méritaient mieux que la boule de démolition.

Son allié Leonard Horowitz eut l'idée décisive de repeindre les immeubles dans les tons qui sont aujourd'hui la signature chromatique de South Beach. Le rose, le turquoise, le jaune citron ne sont pas un hasard. Ils sont un acte de sauvetage.

On distingue ici trois vocabulaires. L'Art déco proprement dit, avec ses lignes géométriques et ses pignons en gradins. Le Mediterranean Revival, avec ses arches et ses toits de tuiles. Et le MiMo, Miami Modern, apparu après-guerre, reconnaissable à ses auvents en aile d'avion. La Miami Design Preservation League organise, depuis le 1001 Ocean Drive, des marches lentes à travers ce patrimoine.

MIAMI BEACH

1227 1229

WYNWOOD — LE MUR COMME ORGANISME

Wynwood, quartier industriel jusqu'au milieu des années 2000, est devenu le terrain d'un autre type d'inscription murale. Les fresques de Shepard Fairey, d'Invader, d'Aiko s'étalent sur les entrepôts reconvertis. Couche après couche, comme un palimpseste à ciel ouvert. Ce n'est pas un musée : c'est un organisme.

Superblue, au 1101 NW 23rd Street, a transformé un bâtiment industriel en centre d'art immersif. Trois propositions cohabitent : un labyrinthe de miroirs signé Es Devlin, un environnement numérique conçu par teamLab, et une œuvre de lumière pure de James Turrell. Un Ganzfeld où les repères visuels disparaissent et où le visiteur ne sait plus où finit son corps.

Le Pérez Art Museum Miami, signé Herzog & de Meuron, dont les porte-à-faux en béton semblent flotter au-dessus de la baie. Près de trois mille œuvres composent la collection permanente, avec un accent sur l'art des Caraïbes, de l'Amérique latine et de la diaspora africaine. Juste à côté, le Phillip and Patricia Frost Museum of Science abrite un planétarium dont la sphère se découpe sur le *skyline*.

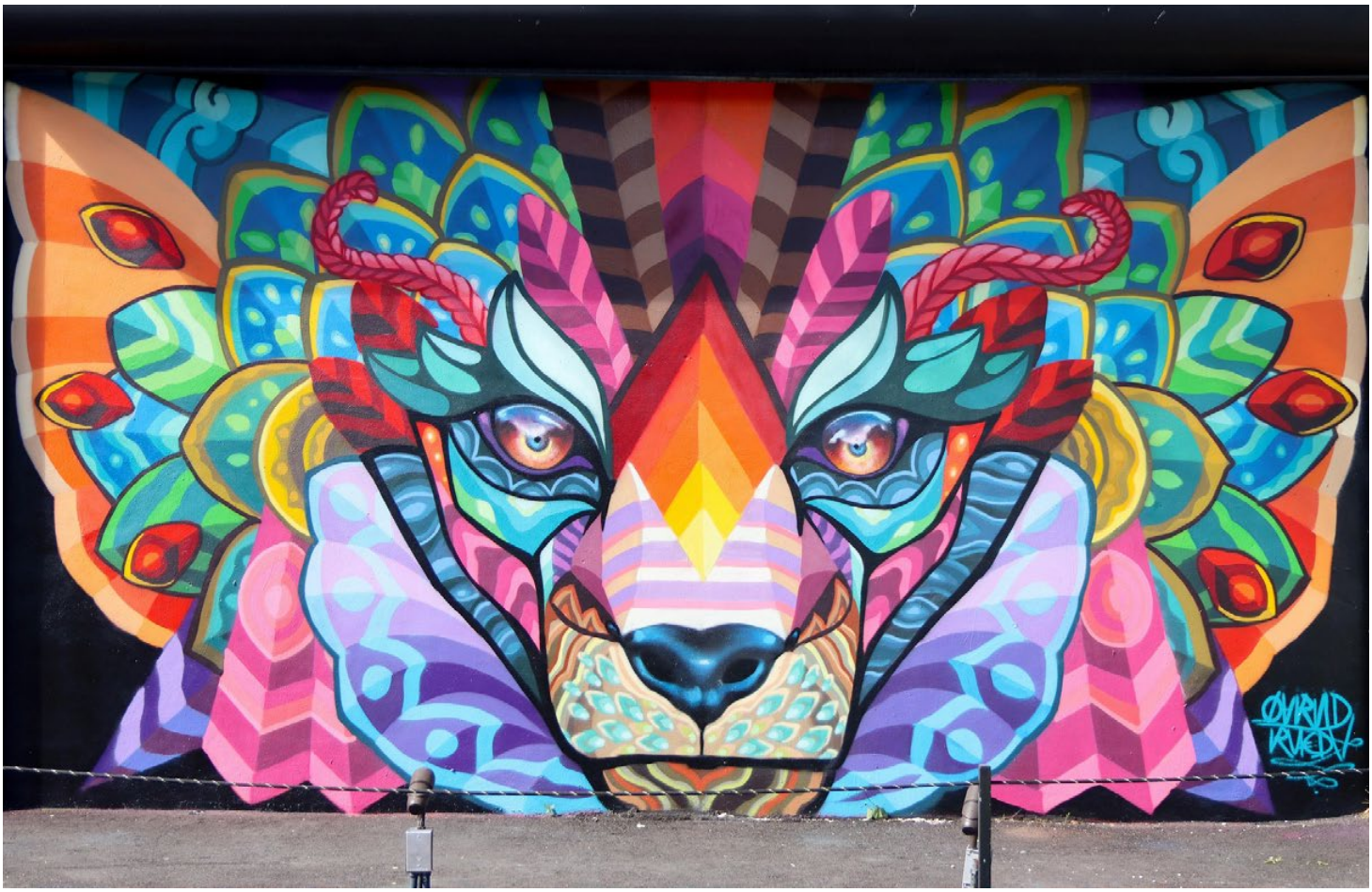
GASTRONOMIE DE LITTLE HAVANA À SOUTH OF FIFTH

Le Miami Design District a implanté les Maisons du luxe européen dans un quartier ouvert, irrigué d'art public. On entre chez Hermès comme on entre dans un jardin : il y a un seuil, une lumière, un silence. Pas de musique d'ambiance. Juste l'odeur du cuir et du bois.

Sous les rails du Metrorail, The Underline redéfinit le rapport de Miami à l'espace public. Né en 2013 quand Meg Daly découvrit sous les voies de vastes zones d'ombre inutilisées, ce parc linéaire reliera à terme Downtown à Dadeland sur dix miles.

Miami Culinary Tours propose, depuis le Tower Theatre, une traversée sensorielle de Calle Ocho. Café cubain debout au comptoir, croquetas brûlantes, cigares roulés à la main dans l'arrière-boutique d'un tabaquero pendant que les vieux jouent aux dominos. Les recettes se transmettent de famille en famille. Ce n'est pas de la gastronomie au sens européen. C'est quelque chose de plus ancien : un usage, un rythme, une manière de manger qui est d'abord une manière d'être ensemble.

Miami ne se visite pas. Elle s'habite, le temps qu'on y passe. Et quand on la quitte, c'est elle qui reste.



MALTE, L'AUTRE RIVE

La lumière est différente en janvier. Elle ne tombe pas sur La Valette — elle s'y glisse, oblique, presque timide, longeant les façades de calcaire à globigérines comme si elle aussi cherchait son chemin dans ce dédale de ruelles construites pour la guerre et restées debout par entêtement.

BIRGU — LA VILLE D'AVANT

On quitte La Valette par le bas. La route mène à Birgu — Vittoriosa, disent les cartes officielles. Le nom d'honneur que l'archipel accorda à cette presqu'île après le Grand Siège de 1565, quand quelques centaines de chevaliers tinrent tête à quarante mille Ottomans pendant près de quatre mois. Les habitants, eux, disent toujours Birgu.

Le quartier du Collachio — le cœur médiéval — se parcourt en silence. Les dalles sont usées par cinq siècles de pas.

À onze heures, on emprunte une dgħajsa. La dgħajsa tal-pass est la gondole maltaise. Un bateau effilé, peint en couleurs vives, propulsé à la rame par un batelier debout à la poupe. Le bois grince contre le tolet. L'eau du port, d'un vert profond en janvier, claque doucement contre la coque. On glisse entre les yachts amarrés et les fortifications de La Valette qui se dressent en face, massives, dorées, verticales. Le trajet dure une quinzaine de minutes. On pourrait prendre le ferry. Mais ce serait passer à côté de quelque chose que les mots peinent à nommer : le rythme d'avant.

CARAVAGE — LE SANG DANS LA SIGNATURE

La co-cathédrale Saint-Jean. De l'extérieur, rien. Un bloc de calcaire sévère, presque rébarbatif, signé Cassar. L'homme ne croyait pas aux façades. On pousse la porte.

Ce qui se passe alors est l'un des chocs visuels les plus violents que l'architecture européenne puisse offrir. Chaque centimètre carré du sol est une pierre tombale de marbre polychrome — quatre cents dalles funéraires de chevaliers. Les murs sont couverts de dorures. La voûte, peinte par Mattia Preti entre 1661 et 1666, raconte la vie de saint Jean-Baptiste en dix-huit épisodes.

Mais le vrai motif du détour se trouve dans l'Oratoire. La Décollation de saint Jean-Baptiste, peinte par Caravage en 1608. La toile mesure trois mètres soixante sur cinq mètres vingt. C'est la seule œuvre que Caravage ait jamais signée — et il l'a fait dans le sang qui coule du cou du saint. Le peintre était alors réfugié à Malte, fuyant une condamnation à mort pour meurtre à Rome. La toile resta. Elle n'a jamais quitté cette pièce.

GOZO, MDINA LE SILENCE QUI DURE

Le lendemain appartient à Gozo. Le ferry depuis Ċirkewwa prend vingt minutes. La Citadelle de Victoria domine toute l'île depuis son promontoire de calcaire blanc. Sa cathédrale baroque abrite un trompe-l'œil de coupole peinte — sans coupole réelle — l'une des supercheries architecturales les plus élégantes de la Méditerranée.

Mdina mérite le détour pour ce qu'elle refuse d'être. Pas de voitures. Les ruelles silencieuses sont pavées de la même pierre globigerina que La Valette, mais plus étroites encore, plus secrètes. Mdina ne cherche pas à séduire. Elle s'en tient à ce qu'elle a toujours été — une ville forte, belle, et parfaitement indifférente au regard des autres.

Sept mille ans d'occupation humaine. Trois sites UNESCO. Sept étoiles Michelin. Trois cents jours de soleil. Deux heures quarante-cinq de vol depuis Paris. Les chiffres, on les connaît. Mais ils ne disent rien de ce qui compte vraiment : cette qualité de silence dans les rues de Birgu à neuf heures du matin, quand la lumière rase les façades et que l'on comprend pourquoi les Chevaliers ont choisi de rester.

L'ART DE RALENTIR : CHRONIQUES D'UN LUXE POLYNESIEN

Il est des voyages qui ne s'inscrivent pas dans le temps mais qui, au contraire, le suspendent. La Polynésie française appartient à cette catégorie rare où l'instant s'étire avec une grâce presque insolente, et où l'on apprend — enfin — que ralentir est peut-être le plus grand des luxes contemporains.

Au fil des îles de la Société, de Huahine à Bora-Bora, en passant par Raiatea et Taha'a, un fil invisible relie les hommes à la nature, les gestes d'aujourd'hui aux légendes d'hier. C'est dans ce décor, presque irréel, que se déploie la mythique Hawaiki Nui Va'a, course de pirogues traditionnelles qui, chaque année, célèbre bien plus que la performance : une philosophie de vie.

Huahine ne se révèle pas ; elle se mérite. Dès les premiers instants, l'île impose un rythme qui n'est plus celui des montres mais celui du vivant. Les plantations de vanille y diffusent un parfum presque narcotique, tandis que les champs de pastèques offrent leurs couleurs franches sous un soleil sans compromis.

On goûte ici des fleurs violettes à la saveur inattendue, rappelant le champignon de Paris — une étrangeté botanique qui invite déjà à ralentir, à observer, à ressentir. Plus loin, une plage sauvage, gardée selon la tradition par des femmes guerrières, semble défier le temps lui-même.

Le luxe n'est pas ostentatoire : il réside dans un geste simple — boire l'eau fraîche directement dans une noix de coco, en savourer la chair, encore tiède du soleil. Il se niche dans la contemplation des pièges à poissons ancestraux, dans la douceur presque mystique d'une anguille sacrée que l'on nourrit du bout des doigts.

Au sommet d'un belvédère, la baie de Maroe se déploie avec une majesté silencieuse. Puis, comme un murmure du passé, les marae — ces temples sacrés, dont Huahine compte plus de 250 — rappellent que chaque pierre est habitée. Parmi elles, la légende de Piihoro et de la perle cachée de Hunaraapoe persiste, telle une énigme offerte aux voyageurs attentifs.

Symbole de l'île, la fougère incarne cette philosophie : « fougère odorante, fougère respectée ». Tout est dit.

À Raiatea, berceau spirituel de la Polynésie, débute la première étape de la course en poti marara. La mer n'est pas un terrain de jeu mais un espace sacré. Chaque coup de pagaie s'inscrit dans une chorégraphie millénaire.

À bord d'un catamaran, le déjeuner devient un rituel suspendu entre ciel et lagon. Le regard se perd dans les nuances infinies du bleu, tandis que le corps, lui, s'abandonne à une lenteur retrouvée.

Le lendemain, à Taha'a, l'étape se poursuit dans une atmosphère presque méditative. Au quai de Patio, les athlètes racontent leur relation à l'océan — faite d'humilité, de respect, et d'endurance. Ici, la performance n'exclut pas la contemplation ; elle en est même l'aboutissement.

Il est difficile d'évoquer Bora-Bora sans céder à l'emphase. Pourtant, au-delà des clichés, l'île révèle une profondeur insoupçonnée lorsque l'on prend le temps de la parcourir autrement.

Suivre l'arrivée des va'a, un casse-croûte à la main, c'est assister à une scène presque cérémonielle. Les pirogues glissent sur l'eau avec une élégance souveraine, portées par des hommes dont la détermination rivalise avec la beauté du décor.

Puis vient l'expérience, presque initiatique, de nager avec les requins. Loin de toute peur, c'est une leçon d'humilité. Le dîner au Saint-James prolonge cette sensation d'exception : cuisine délicate, service précis, cadre enchanteur — un luxe qui ne crie jamais.

Le lendemain, le lagon se fait théâtre d'une immersion totale. Sur le motu Ome'e, le pique-nique prend des airs de banquet intime. Les raies manta évoluent avec une grâce irréelle, tandis que le jardin de corail révèle une palette chromatique digne des plus grands ateliers de peinture.

Le dîner au Bloody Mary's, rythmé par les voix de Vaianuu et René du groupe Maruao, rappelle que la musique est indissociable du paysage.

À Papeete, le contraste est saisissant mais jamais brutal. Le musée de la perle dévoile les secrets d'un savoir-faire d'exception, tandis que le marché offre une immersion sensorielle totale.

Les plages de sable blanc répondent aux plages de sable noir, comme celle de Plage de Tahaaruu, haut lieu du surf où la rivière sculpte les vagues. Chaque élément naturel semble pensé, orchestré.

Moorea est une promesse tenue. Entre le belvédère de Toatea et la baie de Cook, le regard oscille sans cesse entre terre et mer.

La route des ananas, les champs de Queen importés du Brésil, les dégustations aux accents vanillés : tout concourt à une forme de douceur sophistiquée. Au lycée agricole d'Opunohu, « le ventre du poisson-pierre », la nature devient pédagogie.

Le belvédère d'Opunohu, avec ses manguiers et flamboyants, invite à la contemplation. Plus loin, une plongée dérivante révèle raies léopard, poissons perroquets et requins pointe noire — ballet silencieux où l'homme n'est qu'un invité.

Le mont Rotui, montagne sacrée, veille. Selon les anciens, les esprits y transitent pour rejoindre le ciel. Ici, ralentir devient presque une obligation morale.

Ce voyage révèle une vérité simple : le luxe n'est pas dans l'accumulation mais dans l'attention. En Polynésie, chaque plante — du pandanus aux feuilles d'auti — possède une fonction, une histoire, une âme. L'hibiscus sauvage change de couleur au fil des heures, comme pour rappeler que tout est mouvement, même dans la lenteur.

Les marae, tels que Marae Arahurahu, abritent le mana des ancêtres. Ils imposent le silence, la réflexion, et une forme de respect qui dépasse le simple cadre touristique.

Dans un monde où tout s'accélère, la Polynésie propose une alternative radicale : ralentir pour mieux ressentir, contempler pour mieux comprendre, s'effacer pour mieux appartenir.

Car au fond, le véritable luxe n'est pas de posséder le temps — mais d'apprendre à l'habiter.

Et sur ces terres que l'on appelle le Fenua, cela n'a jamais été aussi évident.

L'IMAGE FAIT (PRESQUE) LE LUXE

Près de 10 % du chiffre d'affaires
Selon le composite « luxury » établi par WPP Media à partir des principaux annonceurs mondiaux du secteur, les investissements publicitaires des entreprises du luxe approchent désormais 10 % de leurs revenus. Après un léger recul estimé à –1,1 % en 2025, ils devraient repartir de +2,3 % en 2026.

32,2 % du chiffre d'affaires
L'Oréal a consacré 32,2 % de ses ventes 2025 à la publicité et à la promotion, soit environ 14,2 milliards d'euros sur un chiffre d'affaires de 44,05 milliards.

1,1 Md$
de Media Impact Value généré par la Paris Fashion Week de septembre-octobre 2025 dans les 48 heures suivant sa clôture, selon Launchmetrics.

2,395 milliards $
De dépenses en 2025 pour des activités dédiées à l'Image et à l'expérience client pour la maison Chanel

Publicité luxe — 10 % du CA ▲ +2,3 %

L'Oréal — 32,2 % du CA

Paris Fashion Week — 1,1 Md$

Chanel — 2,395 Md$

I M A G E

Les maisons investissent toujours davantage pour rester visibles dans un flux qui consume les images presque aussitôt qu'il les produit. La médiatisation s'est accélérée au point qu'une grande partie de la valeur d'exposition peut être créée, puis dépassée 24 heures. Le paradoxe est saisissant : jamais les maisons n'ont autant investi pour être vues, et jamais elles n'ont risqué aussi rapidement de devenir invisibles. Dans cette nouvelle économie de l'attention, le véritable enjeu n'est donc plus seulement de produire de l'image, il est de construire des signes capables de résister au flux : une typographie propriétaire, une campagne mémorable, une scénographie, un geste ou une vision suffisamment singulière pour ne pas disparaître au prochain trending topic.

L'image est devenue le capital le plus précieux, mais aussi le plus exposé et le plus fragile du luxe. À force de construire des marques pour les réseaux sociaux, certaines maisons ont parfois oublié de construire des modèles économiques aussi solides que leur visibilité. Le cas Coperni, dont les défilés comptaient parmi les plus viraux de la planète avant son placement en redressement judiciaire en 2026, rappelle une vérité fondamentale : la viralité n'est pas un bilan comptable !

LA FASHIONISATION DU LUXE

QUAND LA MODE BRÛLE SES TEMPLES

Il fut un temps où entrer dans une grande maison de luxe relevait presque du rituel. On n'achetait pas simplement un sac, une montre ou une robe. On rejoignait un monde, un cercle d'élus, un univers de temps long, de gestes transmis, de rareté cultivée, de codes suffisamment puissants pour traverser les générations. Aujourd'hui, ce temps n'a pas totalement disparu. Mais il vacille. Sous l'effet d'une contamination lente, progressive, presque consentie : la Fashionisation du luxe.

La mode et le luxe ont toujours entretenu des relations intimes (la mode étant un des territoires du Luxe), sans pour autant obéir aux mêmes temporalités. La mode vit du changement, de la saison, de la versatilité. Le luxe a historiquement construit sa valeur sur la permanence, la transmission, la sérénité et l'intemporalité. L'une devait surprendre. L'autre devait durer.

Mais, grisé par des décennies de croissance, le luxe s'est progressivement mis à adopter les mécanismes de la mode. Collections plus nombreuses, collaborations, *drops*, rotation accélérée des directeurs artistiques, quête permanente de nouveauté : la *hype* est devenue une stratégie et le buzz, très souvent la boussole.

Tout a commencé par une ambition parfaitement légitime : grandir.

Les grands groupes ont transformé des maisons parfois encore familiales en puissances mondiales, ouvert des centaines de boutiques et élargi considérablement leur clientèle. Le luxe est devenu une formidable industrie aspirationnelle, mais cette croissance avait un coût moins visible : l'accélération.

Car le véritable bouleversement n'est peut-être pas que le luxe soit devenu plus fashionable. C'est qu'il ait progressivement perdu la maîtrise de son propre temps : Instagram lui a imposé l'Instantanéité, la finance le Trimestre, la *hype*, la Trend perpétuelle.

Le digital a raccourci le temps médiatique, la finance le temps économique, la mode le temps du désir.

Dans l'économie de l'attention, un *it-bag* devenu viral peut générer en quelques semaines davantage de visibilité qu'un siècle de savoir-faire silencieux : mais visibilité et valeur ne sont pas synonymes.

À force de vouloir être continuellement présent dans la conversation, le luxe est entré dans une mécanique dangereuse : produire de la nouveauté pour créer de l'attention, puis remplacer cette nouveauté avant même qu'elle ait eu le temps de devenir une icône.

Louis Vuitton x Supreme, les *drops*, les capsules, la multiplication des collaborations ont montré l'extraordinaire puissance de ces nouveaux mécanismes de désir. Mais ils ont aussi installé une nouvelle injonction : une maison doit désormais constamment créer de l'actualité pour continuer d'exister. Or le luxe ne s'est jamais construit sur l'actualité, il s'est construit sur la pérennité.

Une nouvelle campagne Beauty and the bag - Gucci. (Source : Campagne officielle Gucci)

Gucci constitue peut-être le laboratoire le plus spectaculaire de cette accélération. Sous Alessandro Michele, la maison a créé un univers d'une puissance culturelle exceptionnelle : maximalisme, logomania, profusion créative : en quelques années, Gucci est redevenu omniprésent...Un peu trop même ! Et ce que la mode adore aujourd'hui, elle peut très aisément le brûler demain.

Lorsque les codes deviennent omniprésents, lorsqu'ils saturent les réseaux, les boutiques et les imaginaires, leur désirabilité peut s'épuiser aussi rapidement qu'elle s'est construite...Car la mode vit de l'envie de changement. Le luxe, lui, vit aussi de sa capacité à y résister.

À cette accélération s'est ajoutée une crise de confiance : les hausses de prix parfois vertigineuses, les interrogations sur la qualité et les scandales autour de certaines chaînes de sous-traitance en Italie ont fissuré une croyance fondamentale à savoir, celle qu'un prix exceptionnel garantissait nécessairement une qualité, une provenance et un savoir-faire exceptionnels.

Une forme de *Luxury Fatigue* s'est donc installée...Pas nécessairement une fatigue du luxe. Une fatigue de ce qu'il est parfois devenu.

De sa surexposition, de son agitation, de ses prix, de son besoin permanent de créer du bruit.

Et puis il y a Hermès, un petit village gaulois installé au 24, rue du Faubourg Saint-Honoré à Paris, et dont l'insolente santé vient perturber toutes les explications conjoncturelles sur la crise du secteur.

Hermès n'a pourtant pas refusé la modernité, la maison en a refusé l'accélération. Rappelons comment la maison se définit elle-même : ''Artisan Contemporain depuis 1837''... Tout est dit !

La maison défile, communique, utilise Instagram, travaille avec des artistes et appartient pleinement à son époque. Mais elle n'a jamais laissé ces outils prendre le pouvoir sur le temps de la marque. L'objet reste au centre. L'artisan demeure essentiel. La production reste contrainte. La rareté n'est pas fabriquée par le marketing : elle est inscrite dans le modèle industriel.

Surtout, Hermès n'attend pas d'un directeur artistique providentiel qu'il réinvente la maison tous les trois ans. Le collectif, les métiers et l'objet restent plus importants que la starisation de celui qui les dirige.

Un passant portant un masque et marchant devant une grande devanture orange de la marque Hermès (Source : Unsplash / photographe Chi Lok Tsang).

Son succès pose alors une question dérangeante : et si les consommateurs ne se détournaient pas du luxe, mais de ce qui ne leur paraît plus suffisamment luxe ?

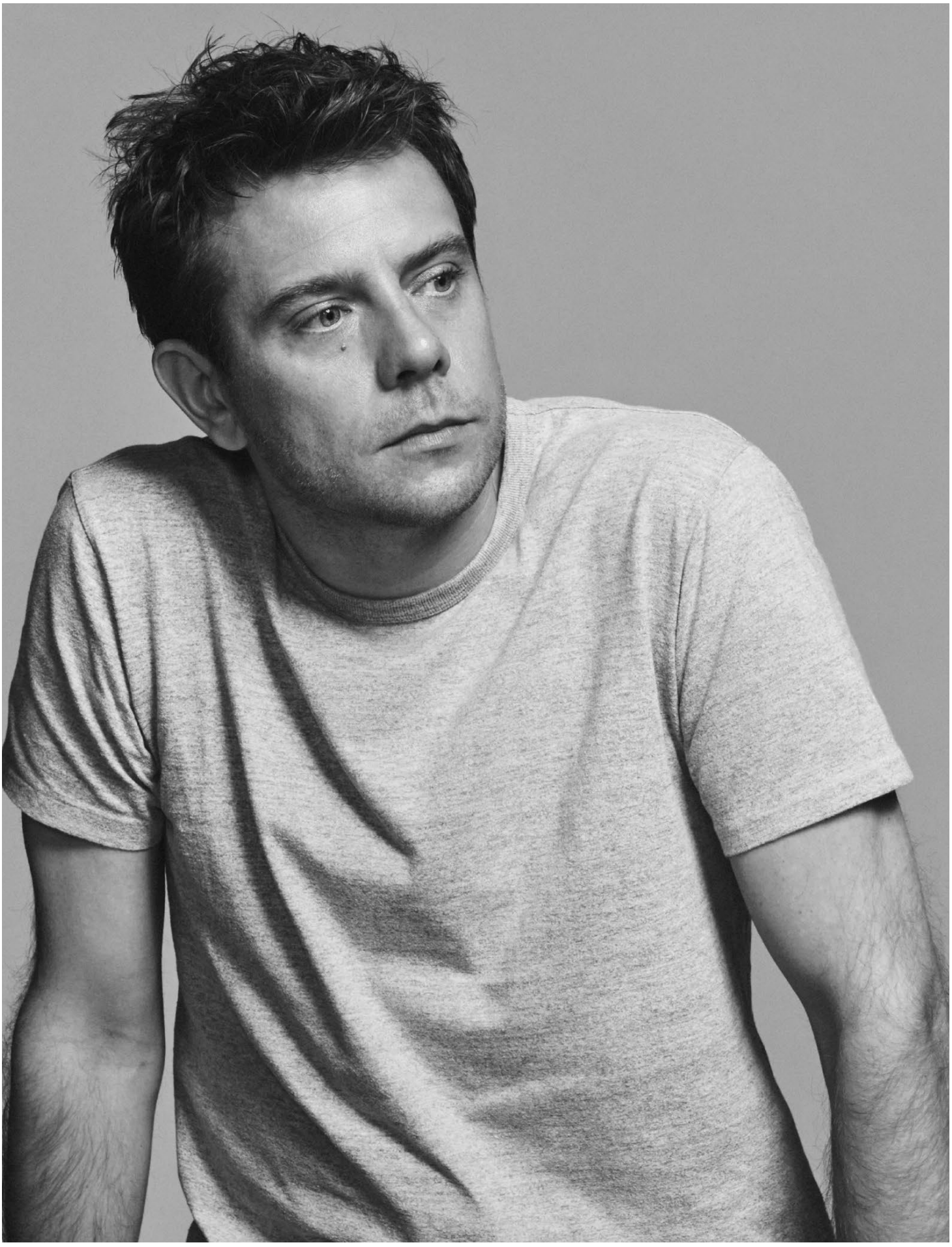
C'est peut-être aussi ce que révèle l'incroyable mercato des directeurs artistiques. Matthieu Blazy chez Chanel, Jonathan Anderson chez Dior, Demna chez Gucci, Olivier Rousteing chez Rabanne : jamais autant d'enjeux économiques n'ont peut-être reposé sur aussi peu d'individus.

Nous demandons désormais parfois à un créateur de restaurer en quelques saisons la désirabilité d'une maison construite sur un siècle...Le mythe de Sisyphe n'est plus très loin.

Mais la fashionisation du luxe n'a pas eu non plus que des aspects négatifs, reconnaissons-le : la mode a insufflé une énergie formidable, elle a reconnecté le luxe à la jeunesse, à la musique, au *streetwear*, à la culture populaire. Elle l'a rendu plus vivant, plus poreux au monde...Elle lui a surtout transmis son obsession du présent.

Le défi n'est donc surtout pas de revenir à un âge d'or fantasmé. Il est de retrouver la maîtrise du temps. Être contemporain sans devenir prisonnier de l'instant, être visible sans être surexposé, créer de la nouveauté sans sacrifier la permanence, se réinventer sans se consumer.

Car au fond, toute la différence entre la mode et le luxe tient peut-être encore dans cette simple vérité : la mode se réinvente pour rester nouvelle. Le luxe, lui, doit se réinventer pour rester éternel.



Jonathan Anderson prend les rênes de Dior (Crédit : Dior)

LA TYPOGRAPHIE, LE SECRET LE MIEUX GARDÉ DU LUXE

QUAND LE LUXE S'ÉCRIT AU PLOMB

Dans le luxe, rien n'est jamais vraiment un détail. Le grain d'un cuir, le poids d'un flacon, le son d'un fermoir : chaque élément participe à la construction d'un imaginaire. Pourtant, il en est un que nous regardons tous sans presque jamais le voir : la lettre.

Dior, Loewe, Diptyque, Cartier... Avant même de lire ces noms, nous les reconnaissons. Car une marque ne parle pas seulement avec des mots, elle parle avec la forme qu'elle leur donne.

À l'heure où les images circulent, se copient et désormais se génèrent à l'infini, la typographie redevient paradoxalement l'un des territoires les plus précieux de l'identité d'une marque.

Car le luxe ne crée jamais à partir de rien, il se souvient.

Derrière l'apparente modernité des identités contemporaines se cachent parfois plusieurs siècles d'histoire : Garamont, Granjon, Cochin, Wolpe... Graveurs, dessinateurs et typographes continuent, parfois cinq cents ans plus tard, de hanter les lettres avec lesquelles le luxe écrit son époque. Il ne s'agit pas de nostalgie mais d'abord de filiation.

Chez Loewe, lorsque M/M (Paris) puise dans l'univers de Berthold Wolpe et de son caractère Albertus, la modernité ne naît pas d'une rupture avec le passé, mais de sa réinterprétation. Les lettres semblent gravées, presque taillées dans la matière. Elles racontent l'artisanat avant même que la marque ait besoin de prononcer le mot.

Rendre visible une histoire sans avoir à la raconter : voilà peut-être l'un des pouvoirs les plus fascinants de la typographie. Et pourtant, pendant une décennie, le luxe a semblé vouloir effacer ses propres racines, sous les coups de boutoir de certains Directeurs Artistiques (Hedi Slimane en tête : YSL et CELINE) coup sur coup.

Dans leur quête de modernité digitale, de nombreuses maisons ont simplifié leurs identités. Les ornements ont disparu, les empattements se sont effacés, les logos sont devenus géométriques, neutres, immédiatement lisibles sur un écran... Le phénomène a même trouvé son nom : le Blanding.

À force de vouloir se conformer à l'algorithme, certaines marques ont fini par parler le même langage, un paradoxe presque existentiel pour une industrie fondée sur la singularité. Car comment prétendre vendre de l'exception avec des signes interchangeables ? Le problème n'est évidemment pas le serif contre le sans-serif. Il est ailleurs : le propre contre le générique.

Gravure historique d'un poinçon typographique orné (Source : Gallica, Bibliothèque nationale de France).

Une maison peut développer pendant des années un cuir, une couleur, un fermoir, un parfum ou l'architecture de ses boutiques. Pourquoi écrirait-elle alors avec les mêmes lettres que tout le monde ? C'est ici qu'intervient l'un des artisans les plus méconnus du luxe contemporain, un créateur de caractères : le tailleur de lettres. Il dessine, ajuste, affine. Quelques fractions de millimètre suffisent à modifier une perception, un équilibre, une personnalité. Comme un tailleur construit une silhouette ou un joaillier ajuste une pierre, le typographe construit un langage.

Et le véritable luxe consiste peut-être désormais à posséder jusqu'à son propre alphabet. Un caractère propriétaire permet à une maison d'exister au-delà de son logo. Sur une invitation, un écran, un *packaging* ou une campagne, la lettre devient une signature silencieuse. Une forme que l'on reconnaît parfois avant même de savoir pourquoi.

Dans un monde saturé d'images, et désormais d'images générées, cette singularité devient d'autant plus précieuse, car l'exclusivité ne peut plus s'arrêter à l'objet, elle doit aussi s'appliquer aux signes.

La typographie est peut-être en train de redevenir ce qu'elle n'aurait jamais dû cesser d'être pour le luxe : un haut artisanat. Un savoir-faire où l'histoire rencontre la technologie, où le plomb devient pixel sans perdre sa mémoire.

Pendant des siècles, les grandes familles affirmaient leur identité par leurs armoiries. Les maisons ont aujourd'hui leurs monogrammes, leurs emblèmes, leurs couleurs. Mais elles possèdent un signe plus secret encore : leur propre manière d'écrire le monde.

Car le luxe l'a peut-être compris avant les autres : la lettre est son armoirie moderne.

Croquis original, dessiné et peint à la main, du célèbre logo aux lettres entrelacées d'Yves Saint Laurent (Source : www.cassandre.fr).

BREATHE IN. BREATHE OUT.

Au fil des grandes maisons, des icônes et des histoires que raconte LUXSURE, il y aura toujours une place pour celles et ceux dont le talent précède encore la reconnaissance.

Breathe In. Breathe Out. est une respiration dans le rythme du magazine. Un rendez-vous dédié à la découverte et à la révélation de talents émergents, photographes, artistes, designers, artisans ou créateurs, dont le regard mérite d'être partagé.

Pour cette première édition, Margaux Helleu nous invite à prendre le large. Au cœur des Voiles de Saint-Tropez, son objectif saisit la puissance du vent, la lumière des embruns et la poésie de l'instant. Une invitation à ralentir, à contempler... et à respirer.

LUXSURE MAGAZINE

Directeur de la publication et de la rédaction : Pascal Iakovou

Journalistes : Pascal Iakovou, Tania Tuka, Virginie Garcia

Rédacteur at large : Thomas Mondo / Bel-Ami

Directeur créatif : Thomas Mondo / Bel-Ami

Directeur artistique et graphisme : Antoine Leclercq / Bel-Ami

Photographes : Cyril Manzini, Ali Ghorbani, Enrique Urratia, Illya Ovchar

Directrice du style : Tania Tuka

Secrétaire de rédaction : Virginie Garcia

Luxsure

35, avenue d'Épremesnil

78290 Croissy-sur-Seine

www.luxsure.fr

redaction@luxsure.fr

AIR FRANCE KLM

INVESTISSEZ LÀ OÙ LE MONDE PREND DE LA HAUTEUR

Pour vous inscrire en quelques secondes, scannez le QR code ci-dessous.

Saisissez le code de parrainage LUXE26 afin de profiter d'avantages supplémentaires.

Votre capital mérite de voyager en première classe. Et si votre argent prenait de l'altitude ?
Tél. : +33 (0)9 72 73 28 92

9 781291 583724