

**Valeurs
actuelles**

PRÉSENTE SON
SUPPLÉMENT LUXE
DE FIN D'ANNÉE 2011

Le 24 Novembre 2011



**Valeurs
actuelles**

Un concept inédit

LA COULEUR POUR CRÉER L'ÉMOTION

↳ *Inédit dans l'univers des guides cadeaux de fin d'année*



La couleur est par excellence la partie de l'art qui détient le don magique. Alors que le sujet, la forme, la ligne s'adressent d'abord à la pensée, la couleur n'a aucun sens pour l'intelligence, mais elle a tous les pouvoirs sur la sensibilité

Eugène DELACROIX

L'horlogerie comme épigénètre

→ Une place centrale sera accordée aux montres et dirigée par la plume de Franck Decklerc (12 pages d'éditorial)

10

10 Heures grenadine

Délicieusement associée à une boîte en or jaune, la superbe tête du cadran et du bracelet en léopard de la montre Tambour 18 Grenadine est d'une rareté précieuse. Elle met en valeur un serti de diamants sur les cornes et la lunette ainsi que sur les fleurs de Monogram disséminées dans un ravissant dessin de spirale.

Louis Vuitton, 17 000 euros.



2 Feux magiques

John Galliano pour Dior crée la nouvelle Cristal Couture automatique, éditée à 25 exemplaires, d'une pierre très rare en ornement horloger : l'aniéthyste. Taillée baguette, elle côtoie le verre saphir en forme de pyramide, les diamants, les saphirs roses et la nacre naturelle, sertis sur un ensemble en or blanc.

Dior, 120 000 euros.



Des diamants pour une sportive

La sublime Lady Chrono de Tudor se pare de diamants sur les cornes et la lunette à échelle tachymétrique de son boîtier en acier, alors qu'en guise d'index, ils ponctuent de lumière un cadran finement décoré. Un éclatant bracelet de caoutchouc est assorti à la teinte prédominante du tableau dérivant la fonction chrono, la petite seconde et la date.

Tudor, 4 480 euros.



Donner envie à nos lecteurs et créer du lien

➔ Anecdotes, histoires de marques, portraits de créateurs, secrets de fabrication réalisés en collaboration avec la rédaction

TENDANCES - SPÉCIAL LUXE



Hermès : un prestige très convoité

Identité Né seller en 1837, Hermès incarne aujourd'hui, à travers quatorze métiers, l'excellence du luxe. Et aiguisé les appétits.

Ce devait être l'événement marquant de cet automne : la commémoration d'une réussite exemplaire, l'apothéose d'une année 2010 si exceptionnelle qu'elle devient rester dans les mémoires comme la meilleure année d'Hermès en particulier depuis au moins dix ans, et peut-être jamais dans son histoire (avec un objectif annuel de progression de ventes de 15 %, NDLR) », déclarait Patrick Thomas son président le 25 novembre lors de la présentation des résultats du troisième trimestre (lire notre article page 86). Il avait d'ailleurs fêté lors de l'inauguration, ce 18 novembre, de la nouvelle boutique Hermès à Brive gauche, mais l'impact de cette ouverture exceptionnelle - le groupe a vu

grand en installant en 17, rue de Sévres, dans l'ancienne galerie Art déco de 1 400 mètres carrés du *Loretta*, classé monument historique - a été quelque peu éclipsé par l'annonce, le 25 octobre, de l'entrée fracassante de LVMH en capital du seller.

Chez Hermès, cette annonce a fait effet de coup de tonnerre et, depuis, le moral n'est plus franchement à la fête, même si Patrick Thomas a récemment réaffirmé que « l'intégration de LVMH dans le capital de la maison ne changera rien à la philosophie de la famille Hermès qui, depuis ses générations, a développé ce petit bijou pour en faire ce qu'il est devenu aujourd'hui ». Pour ce qui est de l'acquisition, tout est resté à l'écologie du luxe français, Hermès étant depuis des lustres un

Hermès s'installe rive gauche. Dans son magasin de 1 400 m², des lustres en bois tressé arborent les arts de la table. Il y a aussi une librairie d'art, un fleuriste...

"petit bijou" très aimé et la marque de luxe assurément la plus convoitée. Si l'annonce de la prise de 17, rue de Sévres par LVMH a surpris tout le monde, on avait depuis longtemps vu Bernard Arnault s'y intéresser.

Né seller en 1837, Hermès obtint ses compétences à quatorze métiers en se distinguant dans l'univers du luxe tout par son savoir-faire exceptionnel qui par une approche qui est presque un paradoxe : la maison est loin de revendiquer son secteur du luxe et, dans son univers, le mot est presque une injure. « Le luxe est un concept globalisé. Proposer des produits emblématiques de logos ou des produits qui ont une note d'authenticité n'est pas forcément en lien avec le travail d'Hermès. Nous sommes une maison qui aime le bijou, qui aime le cuir, qui aime le choix de la matière et la gentillesse du savoir-faire. C'est dans cette approche qu'Hermès, au fil des générations, a développé ce petit bijou pour en faire ce qu'il est devenu aujourd'hui », déclare Patrick Thomas, président de la maison.

Valeurs actuelles 25 novembre 2010 86

Portrait. Elle est l'âme de la maison fondée par ses aïeux, et invente subtiles découpes et lignes inédites.

Olga Berluti, bottier virtuose

Peinture du luxe. Olga Berluti se mouille dans les portes de son atelier du Marais. Dessinatrice hors pair, elle imagine de nouveaux modèles mais est précieuse. Seule femme bottier, elle travaille debout face à son établi comme un peintre devant sa toile.



Elle a la passion du sur-mesure et de la démesure. Grâce à son talent de créatrice, la maison Berluti est l'antithèse du luxe qui s'uniformise.

Depuis le rachat de Berluti par LVMH en 1993, les experts du luxe la désignent comme « la grande prêtresse du soulier ». Née à Parme et digne héritière d'une famille de bottiers qui officie déjà en 1895, Olga Berluti (quatrième génération) défie cette expression qui, note-t-elle, « n'est guère une louange et relève de l'arrogance ».

Elle n'aime pas non plus que l'on compare son travail à celui d'un artiste : « Cette tendance à tout mettre sur un même plan s'effrite. Comparer le travail de l'artisan à l'œuvre de l'artiste, voilà qui réveille d'une certaine manière. Ça met à l'usage abusif du mot "créateur". Je veux laisser page. Pour moi, je ne crois pas qu'un créateur, Dieu ! », confie-t-elle.

Directrice artistique de la maison depuis bientôt vingt ans, elle ne reçoit plus au cœur du "triangle d'or" du luxe parisien, dans la célèbre

boutique de la rue Marbeuf. Ses invités ont le privilège de pénétrer dans son atelier du Marais, caché dans une arrière-cour d'un immeuble XIX^e. Cet décor baroque est riche de confrontations personnelles : une commode Renaissance voisine avec un costume de samouraï, une gravure contemporaine trône au-dessus d'une console XVIII^e... Sur le sol, on ose à peine fouler du pied les tapis de cuir miel.

Nichée dans un angle, à l'abri des regards, se trouve la plus secrète et l'espace dédié à son établi. Il y a des formes en bois et surtout des tranchets, des lames, des râpes, des contaux aiguisés... un outillage aussi précis que rustique. Tout autour trônent des emplacements de peaux de différentes textures et de teintes variées. Sur des étagères sont alignés des folios contenant des notes pour cuir et, sur la table, deux parchemins attirent le regard.

Seule femme bottier, Olga Berluti s'est constituée quelques outils personnels. Pour gagner en force, elle travaille debout face à son établi, les jambes à l'équerre, tel un peintre face à son chevalet. Là, elle dessine, coupe et coud, rêve et imagine de nouveaux

"On ne crée jamais mieux qu'en voulant porter un vêtement à son client."

prototypes. « Concrétiser les rêves de mes clients, devenir leur désir, voilà mon défi », assure-t-elle.

Comme tous les artisans animés par la recherche de la perfection, elle est à la fois humble et fière lorsqu'elle évoque son travail. « On s'est toujours de mes paires mais ce qui prime, c'est le confort. Notre métier est très technique », note-t-elle. Elle a une manière bien à elle de travailler la dentelle de ses matières. Son imagination fait merveille lorsqu'elle crée des souliers tatoués ou des modèles scarifiés, lancés comme une ligne

Valeurs actuelles 26 novembre 2009 84

Haute joaillerie. Visite chez un maître du diadème et du bijou symbolique.

Dans l'atelier de Chaumet

Chaumet est l'un des rares joailliers à créer place Vendôme. Visite privée avec son chef d'atelier, Pascal Bourdariat.



D'origine à son origine comme les pièces des Congrès parisiens, la place Vendôme est pour un joaillier, le lieu où se crée le bijou. L'adresse facine les lapidaires et enchante, émerveille et parfois fait frémir les tibés coronamés et les grandes fortunes.

La maison Chaumet y occupe une place de choix avec sa boutique riche de cinq vitrines et s'étendant sur deux étages dont le second comprend un salon de 177 commandé à l'architecte François Joseph Delange, descendant des Menus Plaisirs. Cet

espace privé donne sur le musée qui, grâce à l'érudition de sa conservateur Suzanne de Pinnel, évoque, outre la richesse stylistique de cette maison, l'évolution du goût parisien depuis l'Empire.

On devine en y pénétrant que ce lieu est fait de labor et souvenir d'une histoire post-commune. Comment imaginer en effet un plus romantique ? Le 11, place Vendôme fut la dernière demeure de Frédéric Chopin, qui y composa sa dernière *Mazurka*. Comment ne pas songer au symbole de distinction et de pouvoir qui constitue cette adresse ?

On devine en y pénétrant que ce lieu est fait de labor et souvenir d'une histoire post-commune. Comment imaginer en effet un plus romantique ? Le 11, place Vendôme fut la dernière demeure de Frédéric Chopin, qui y composa sa dernière *Mazurka*. Comment ne pas songer au symbole de distinction et de pouvoir qui constitue cette adresse ?

L'histoire de Chaumet commence en 1780 lorsque Marie-Anne Née, qui a collaboré avec Aubert, joaillier de Marie-Antoinette, ouvre son atelier à Paris. Le fondateur de Chaumet devient dès 1802 joaillier attitré de Napoléon et réalise entre autres pièces historiques l'opéra consulaire - série de plus remarquable diadème de la cour de France, le Regent (140 carats) -, puis les joyaux de sacre - l'impératrice, toutes les femmes de la cour arboreront ses diadèmes.

« Le savoir-faire de Chaumet est resté un chef d'atelier à un autre depuis l'Empire, un cas unique dans le monde de la haute joaillerie », explique son président, Thierry Fricq-Agès-Née, son chef d'atelier. Fricq reprend l'affaire à la fin du XVIII^e siècle avec son fils Julien. Chaumet est atelier constitué d'un seul tenant, les artisans s'appliquent devant leurs établis de bois, disposés en rang comme des pupilles d'écoliers. Chaque établi est à sa manière marqué par le temps, avec une surface par endroits couverte de ces motifs strus, usés par l'effort... Leur forme est acclimatée comme pour permettre à chaque artisan de faire corps avec la pièce qui tra-

ci pose la main au chef d'atelier Jean-Valentin Morel, lui-même secondé par son fils, Pascal, puis Joseph Chaumet entre en scène. Arrivé comme apprenti, il s'est hissé un rang de chef d'atelier chez Morel, dont il devient le gendre en 1885. Il pérennise la maison à laquelle il donne son nom. Il s'installe en 1907 dans l'hôtel Blandin de Saint-Lamais, place Vendôme, et y crée un atelier où naissent alors des perles et des bijoux d'inspiration Art nouveau.

Valeurs actuelles 25 novembre 2009 85

Et plus encore

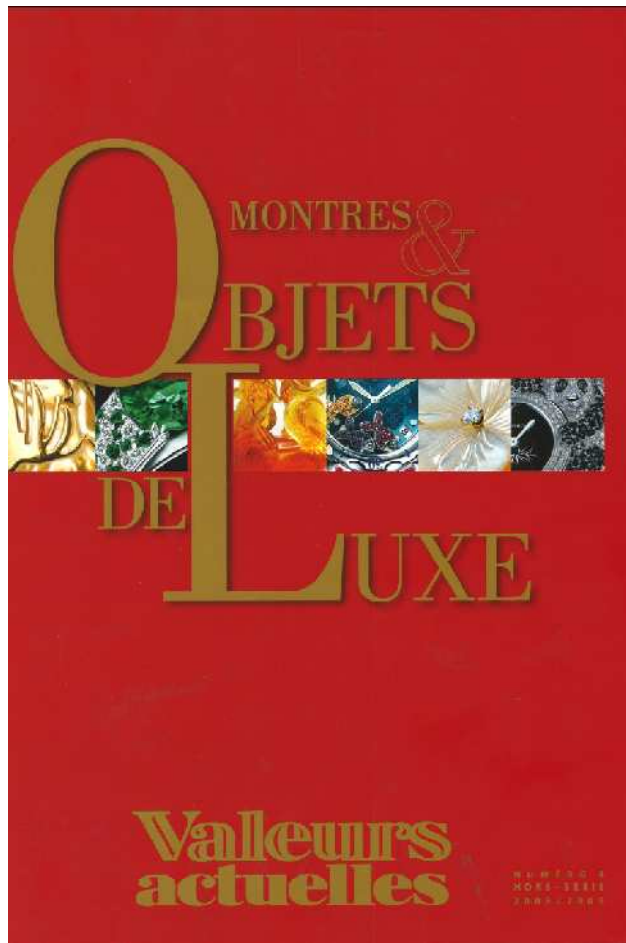


200 549 visiteurs – 326 012 pages vues

MISE À DISPOSITION DU PDF
sur **valeursactuelles.com**
et sur **l'application ipad**

1 semaine après la parution

Un contenant à la hauteur du contenu



Une diffusion sur 2 semaines en kiosque

↳ *Soit 100 000 exemplaires au total*

Un véritable écrin

↳ *Couverture mat avec incrustation brillant*

Un confort d'utilisation

↳ *Sur-Grammage des pages*

**L'OCCASION DE VOUS DÉVOILER
SOUS VOTRE MEILLEUR JOUR**

Source OJD DSH 2010

Une audience qui vous correspond

UN LECTORAT AISÉ

175 000 LECTEURS PREMIUM

- ↳ Dont **39%** vivent dans un foyer au revenu annuel net >90k€
Soit une proportion à 55% plus élevée que celle de la population PREMIUM (25%)
- ↳ Dont **22%** ont un patrimoine financier >150k€
Soit une proportion à 135% plus élevée que celle de la population PREMIUM (9.3%)
- ↳ Dont **26%** possèdent une maison >600 000€
Soit une proportion à 191% plus élevée que celle de la population PREMIUM (9.0%)
- ↳ Dont **3%** sont des dirigeants d'entreprises >10 salariés
Soit une proportion à 56% plus élevée que celle de la population PREMIUM (1.9%)

Un gout prononcé pour le luxe

Plus de **1/3** considèrent les marques de luxe comme des valeurs sûres



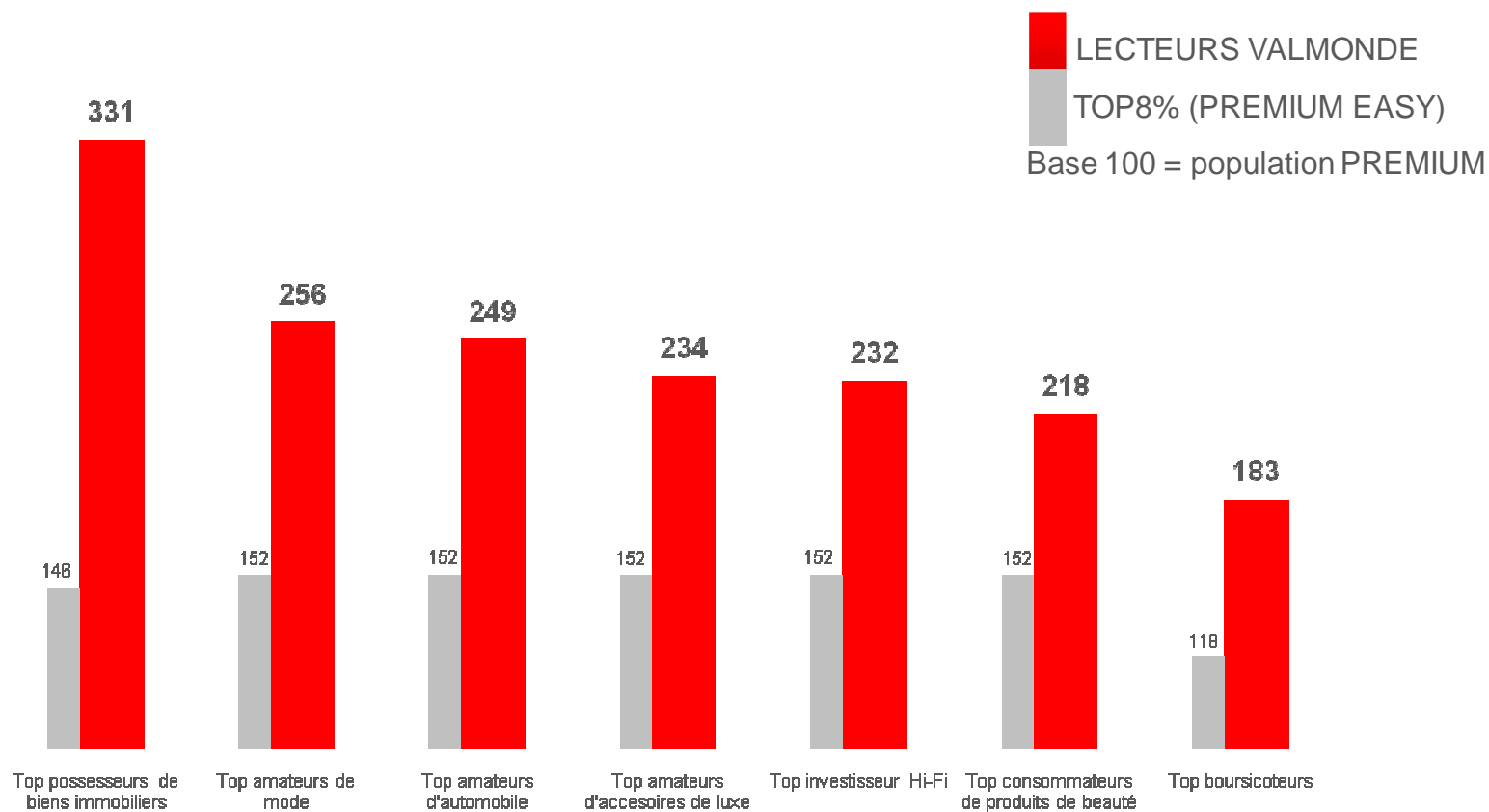
Près **d'1/4** privilégient les marques de luxe



Une audience qui vous correspond

CE SONT DES « TOP CONSOMMATEURS »

↳ Les top consommateurs sont largement surreprésentés parmi nos lecteurs comparé à la population PREMIUM comme au TOP8%



Une opportunité reconnue par les annonceurs



Contacts

Christian NORLOFF

Directeur commercial Valeurs Actuelles :

Tél : 01.40.54.11.53 - Fax : 01.40.54.12.85 - Port : 06.60.46.71.79

Marc-Antoine GÉLIBERT

Directeur de publicité

Tél : 01.40.54.11.06 - Fax : 01.40.54.12.85 - Port : 06.62.20.53.38



**Le magazine le plus sélectif
de toute la presse news**

