

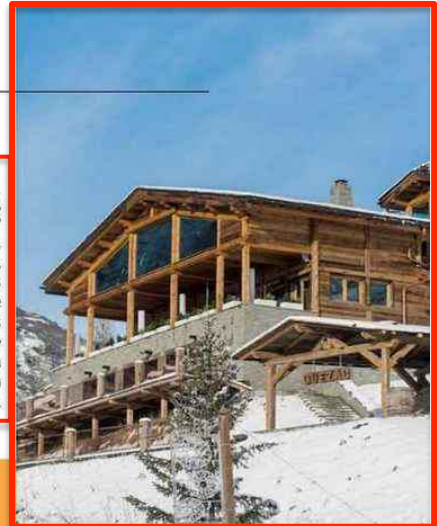


SPÉCIAL LUXE

PETIT LUXE

Carte Blanche Collection LA MONTAGNE SUPERLATIVE

L'entreprise fondée en 2020 par Guerlain Chicherit, quadruple champion du monde de ski extrême, propose des séjours d'exception dans 11 chalets chics et design, perchés à 1600 mètres d'altitude. Chaque chalet présente une déco singulière : télésièges vintage reconvertis en canapé, table en bois sculptée à Bali... Les chalets incluent les services d'un majordome, d'un chauffeur, d'un chef et d'un concierge. A partir de 8120 euros la semaine.



10 JEUNES MARQUES... À SUIVRE

Pas évident de créer un nouveau nom dans le domaine du luxe. Pour jouer dans la cour des grands, afficher des prix élevés ne suffit pas, alors que les maisons historiques comme Hermès, Chanel, Dior ou encore Saint Laurent capitalisent sur un héritage légitime. En quête de storytelling convaincant, les créateurs en herbe misent sur l'écoresponsabilité, la personnalisation et le savoir-faire local. Des atouts qui parlent aux nouvelles générations, à la recherche d'innovation et de différenciation. «Des labels de luxe inédits peuvent largement trouver leur place, car depuis une vingtaine d'années de nouveaux marchés comme l'Asie s'ouvrent et la classe moyenne a davantage de pouvoir d'achat», explique Serge Carreira, spécialiste du luxe et maître de conférences à Sciences po Paris. «Les grandes maisons sont devenues si globalisées que les nouvelles générations peuvent chercher en complément des maisons plus confidentielles et pointues offrant une forme de rareté et d'exclusivité.» Un marché qui ne ménagera pas les entrepreneurs, car il faut souvent attendre plusieurs années avant de savoir si une jeune marque rencontrera le succès.  Lola Parra Craviotto



Vilhelm Parfumerie LES FRAGRANCES D'UN INSTANT

Jan Vilhelm Ahlgren, ex-mannequin suédois, puise dans ses souvenirs pour imaginer chacune de ses fragrances. Lancée en 2015, la maison réalise 7 millions d'euros de chiffre d'affaires et a élaboré 25 parfums proposés à 210 euros les 100 millilitres. Ceux-ci sont présentés dans un élégant contenant de verre ciselé, conçu par le designer Pierre Dinand et développé par Pochet, l'un des plus anciens verriers français.



PHOTOS : © SP. CANTY BLANCHÉ, © F. VIELVA/NUO/PRESE, © P. BAYLAND, W. SHELIA/ISTOCK, TOP OLIVIERA

Quinsai LA FRESQUE PERSONNELLE

Cette marque parisienne, née en février 2020, tire son nom du palais de Quinsai, en Chine, berceau du papier peint. La marque conçoit des modèles personnalisés évoquant le voyage et la nature, imprimés en tenant compte de l'architecture et du design de la pièce à décorer. Les «œuvres» de Pacôme Vexlard, créateur de Quinsai, se trouvent aux murs d'adresses prestigieuses comme le palace hôtel La Mamounia, à Marrakech. Les prix de ses créations varient entre 200 et 400 euros le mètre carré.

Bayland CHIC ET PROTÈGE

Caroline Bayle a créé Bayland en un temps record. Son foulard masque unisexe est conçu en soie issue des maisons de haute couture. Cet accessoire fait main s'ajuste parfaitement au visage pour couvrir nez et bouche. Confectionnés dans deux ateliers parisiens, les foulards sont vendus à partir de 285 euros. Et la marque semble avoir un bel avenir post-Covid. En novembre, elle a présenté sa dernière création lors de la Fashion Week de Dubaï : le voile masque.

Magic Circus Editions FIAT LUX

Les lampes de cette maison créée en 2015 par Marie-Lise Féry, une ancienne antiquaire installée à Lyon, reflètent ses deux passions : le cabaret et le cirque. Fabriqués en verre de Murano, les luminaires de sa dernière ligne, Balloon, se démarquent par leur légèreté et leur allure résolument pétillante. Chaque exemplaire est réalisé sur mesure et sur commande, à partir de 4800 euros.

Courbet LA JOAILLERIE RAISONNÉE

Avec ses bijoux en or recyclé et ses diamants de laboratoire, Manuel Mallen, cofondateur de Courbet, vient de lever 8 millions d'euros pour s'ouvrir au marché chinois. Dès sa création, en 2018, cette maison s'est fait une place sur la prestigieuse place Vendôme à Paris. « Bien que ce soit plus cher de faire "pousser" un diamant que de l'extraire, il est vendu jusqu'à 50% moins cher grâce au nombre réduit d'intermédiaires. Quant à l'or, il provient notamment du recyclage des téléphones. » Les prix oscillent entre 1500 et 260 000 euros.

PHOTOS : © SP COURBET SA AUGUSTINUS BADER, © PHILIPPE DACTIS, © CLOUËLLE SPINNEY LUMINO DESIGN, © R&B&C



Augustinus Bader LA HAUTE COSMÉTIQUE

Cette marque de soins pour la peau bénéficie de trente ans de recherche dans la médecine régénérative du docteur Augustinus Bader. Ce professeur de biologie cellulaire appliquée et de technologie cellulaire à l'université de Leipzig a lancé en 2018 une ligne de produits qui stimulent la régénération cellulaire et réduisent les signes de l'âge. Le produit phare ? The Cream, un soin pour le visage à 225 euros les 50 millilitres.





Cycles Cavale L'ÉLÉGANTE BICYCLETTE

Lancée en janvier 2020, la marque fait le pari d'un produit léger de 15 kilos, de qualité et low-tech. «Nous utilisons 80% de pièces issues d'usines françaises que l'on assemble à Levallois-Perret (92). Et notre vélo ne dispose que d'un bouton on-off pour l'assistance électrique», explique Martin Bouche, le cofondateur des Cycles Cavale. Chaque bicyclette est fabriquée à la demande en quatre semaines pour 3 450 euros.



Alfred Giraud LES WHISKYS FRANÇAIS D'EXCEPTION

Combinant le savoir-faire charentais familial et sa passion pour le whisky, Philippe Giraud a décidé de lancer en 2019 son propre spiritueux, avec un positionnement de luxe. La maison fait vieillir son breuvage dans d'anciens fûts de cognac avant de le mettre en bouteille dans un élégant flacon Art déco. Son triple malt est vendu 155 euros la bouteille. La marque reste confidentielle: une production annuelle de 10 000 bouteilles distribuées en France et à l'étranger.



R&K LES SOULIERS BIEN MESURÉS

Un scanner mesure le pied de chaque client, qui peut ensuite personnaliser ses souliers: modèle, couleur, cuir... C'est en préparant son mariage que Maria Karunaganan imagine, avec son futur époux devenu son associé, la marque R&K, née en 2017. «On a pensé au scanner plantaire des podologues pour capturer la morphologie précise du pied. On s'appuie sur la technologie, mais nos chaussures sont montées à la main dans notre atelier, en Bretagne», explique-elle. Prix moyen d'une paire: 1250 euros.