

madame

FIGARO

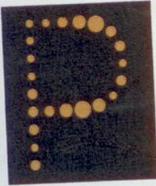
NUMÉRO
ANNIVERSAIRE

40
ANS

SPÉCIAL
LUXE

MILL
JOVOVIC
ULTRA GLA
par ELL
VON UNWER





Pour certaines femmes, le luxe est dans le clic d'un fermoir de poudrier ou dans une crème qui vaut de l'or. Pour les autres, il est de s'offrir du temps pour aller au spa ou rester une heure dans son bain... Fantasma ou rêve accessible : comment se définit le luxe aujourd'hui ?

« En France, le luxe repose sur des valeurs pérennes, sur l'authentique, sur l'engagement. Avec la crise, il n'est plus dans le bling-bling ni dans l'ostentatoire. Il doit donner l'exemple et replonger dans le cœur de valeurs essentielles : patience, savoir-faire et pièces uniques comme des objets d'art... Il doit être porteur de sens, ce qui n'est pas incompatible avec la tendance bio ou éco-responsable », explique **Pascale Brousse**, directrice fondatrice de l'agence prospective Trend Sourcing. « Finie la démesure ! » confirme Vincent Grégoire, chasseur de tendances au bureau de style Nelly Rodi, qui remarque en Europe, aux États-Unis et au Japon un engouement pour un luxe « low profile », épuré, minimaliste. « On achète moins, mais de meilleure qualité ou sur mesure. On recherche des réponses personnalisées, un savoir-faire original, voire artisanal. Quelque chose qui s'inscrit dans la durée et qui puisse se transmettre. » Tout le contraire des pays « effervescents » – Russie, Chine, Inde, Amérique du Sud... – où le luxe est vécu tel un happening clinquant et flamboyant. « Il se revendique, s'affiche avec frénésie, voire excès. Une boulimie compréhensible, liée à une libération, à une émancipation de ces pays où les fortunes sont encore jeunes », analyse Vincent Grégoire.

LE LUXE, ÇA SE VOIT SUR LA PEAU

Pour une Japonaise, le luxe est d'arborer une peau diaphane. Aux États-Unis et en Asie, où la quête de perfection n'a pas de prix, « le nouveau luxe, c'est la bonne santé de la peau : mieux oxygénée, mieux nourrie, donc plus fraîche et éclatante ». C'est le concept « in and out » (la beauté vient de l'intérieur et se voit à l'extérieur) avec des programmes intégratifs encadrés par des pros, aussi appelés « boot camps », qui conjuguent alimentation saine, exercices, méditation et soins régénérants.

LE LUXE, C'EST DE PRENDRE LE TEMPS

« On est à l'ère de l'immédiateté. Avec les technologies, tout va plus vite. Le temps pour soi est devenu un luxe », décrypte **Pascale Brousse**. « C'est de pouvoir faire des breaks, se mettre off, voyager autrement, prendre soin de soi pour recréer du lien avec les autres. »

LE LUXE, C'EST UN SERVICE EXCLUSIF

Se faire livrer chez soi son parfum ou son shampooing en 24 heures, se faire chouchouter à domicile par une manucure, un coiffeur, un masseur, un maquilleur. Le luxe est aussi synonyme de service exclusif et n'est plus l'apanage des célébrités. « Moyennant un certain budget, beaucoup de particuliers aiment privatiser une villa-spa avec le personnel dédié », explique un voyageur de luxe. Les gens ont envie de construire autour de leurs vacances, de redécouvrir un autre luxe : celui de faire un retour sur soi et être à l'écoute de son corps », ajoute Françoise Kennes, d'Horizons Nouveaux, qui propose des voyages ayurvédiques à la carte. Le luxe serait-il devenu un bien immatériel ? « Oui », confirment nos analystes des tendances. Mais pour toutes celles qui aimeraient se faire offrir un de ces grands ou petits luxes, voici la wish list... c.g.

LE PARFUM DE HAUTE JOAILLERIE

JADE JAGGER a deux passions dans la vie : l'Inde et les pierres précieuses. Après avoir redessiné le flacon mythique de Shalimar, la créatrice anglaise s'est vu confier la customisation de deux flacons en cristal de Baccarat, créés en 1925. Pour cette réalisation en deux exemplaires numérotés, elle a choisi pas moins de 42 diamants, qui sertissent le bouchon, et un sublime saphir qui orne le col du flacon. Pour celles qui ne peuvent accéder à ce rêve, Guerlain réédite ses best-sellers avec des flacons géants de 1,5 litre d'eau de parfum.

Shalimar, Édition Flacon d'Exception Jade Jagger, 50 000 €. Flacons géants eau de parfum, Shalimar, Mitsouko, L'Heure Bleue, 3 000 €. Idylle, 750 ml, 3 700 €.



FLACON BIJOU
Shalimar,
Édition
Jade Jagger.