



grand LUXE

au nom du son **HIGH-TECH**
STYLING héritage à l'italienne
l'art immatériel **DECALÉ**
PLEIN GAZ Bugatti 16C Galibier



Direction et administration 17, rue de Genève, CH-1002 Lausanne, tél. 021 331 41 41, fax 021 331 41 55, www.agefi.com. agefi évasion est un magazine d'Agefi SA, société de l'agence économique et financière à Genève. **Administrateur délégué** François Schaller **Directeur Agefi SA** Eric Valette **Responsable d'édition** Caroline Spir **Secrétaire de rédaction** Emmanuelle Joz-Roland **Graphiste** Mirra Wasowicz **Rédaction** Catherine Cochard, Evelyn Dawson, Dominique Dislaire, Lucile Hochdoerffer, Emmanuelle Joz-Roland, Emanuelle Künzler-Reisser, Ronan Lamy, Charlotte Marlier, Martine Pavia, Franck Scaglione, Marie-Caroline Thomas **Correctrice** Marie Chevalley **Administration et finance** Rolande Voisard **Service marketing** Patricia Kung **Abonnements** Natacha Pache **Régie publicitaire** Mediapresse Pub, Christian Nicollier, 3, rue de la Vigie, 1003 Lausanne, tél. direct 021 321 3064, fax 021 321 3069, c.nicollier@mediapresse.ch **Imprimerie** AVD Goldach \ Copyright © La rédaction décline toute responsabilité pour les manuscrits et photos qui lui sont envoyés directement. Les textes des journalistes hors de la rédaction ne peuvent engager la responsabilité du magazine. Toute reproduction, même partielle, des articles et illustrations publiés est interdite, sauf autorisation écrite de la rédaction **Vente en kiosque** 8 francs (TVA 2,4% incluse).



Couverture Patek Philippe
Chronographe Homme Réf. 5170,
mouvement mécanique à remontage
manuel, calibre CH 29-535 PS.



Ah ! La grande question du moment : en ces temps, l'« industrie » du luxe et celle du sur-mesure auraient-elles pris un coup dans l'aile ? Pour les grandes maisons, la réponse est sans appel : absolument pas ! Bien au contraire, c'est un secteur en pleine croissance. A juste titre, chaque année, on peut voir que les carnets de commandes dites « spéciales » des grandes maisons ne désemploient pas. Berluti, John Loob, Louis Vuitton, Goyard, Hermès... , aujourd'hui, nombreuses sont les marques qui proposent et réalisent du sur-mesure dans leurs ateliers de fabrication. Un étui à pomme en cuir, un nounours géantissime en cuir, un coffret à caviar, un costume taillé dans une sublime étoffe... Toutes les fantaisies et les envies les plus folles sont réalisables, à condition qu'elles concordent avec les valeurs de la maison et, bien évidemment, d'y mettre le prix dans la mesure où ce dernier peut être de 30% à 60% plus élevé.

A en croire les professionnels, le sur-mesure serait donc tout sauf un luxe superflu dont on se passe au premier coup dur. Et puis, si cette envie soudaine de singularité est le résultat de toute cette consommation de masse, force est de constater que l'on recherche avant tout l'originalité, la rareté et le savoir-faire. Aujourd'hui, un costume fait sur mesure chez un petit tailleur coûte souvent moins cher qu'un ensemble griffé. Sans compter que l'on joue la carte de la proximité : on rencontre les artisans qui vont prendre en main cette commande, on échange, on discute, on s'intéresse... Autrement dit, on achète du sens. N'assiste-t-on donc pas à l'émergence d'un nouveau luxe ? Celui des vraies valeurs ? Celui qui se veut durable dans le but d'être acceptable ?

Preuve en est la deuxième édition de 1.618. Sustainable Luxury Fair ayant eu lieu à Paris début mai. Ce salon, à la fois commercial et artistique, proposait une sélection transversale de produits et services qui alliaient art, créativité, innovation et développement durable au service d'un autre luxe, plus éthique, plus en phase avec son temps, histoire de dire « bienvenue » au chic durable.

Tiens, tiens, le luxe lui aussi *fashion victim* du développement durable ? Ne pas en être relève clairement de la faute de goût. Vous en conviendrez très vite à travers la lecture de ces quelques pages...