

LE FIGARO magazine



www.lesfigaromagazine.it

BRILLANTS ET DÉCOMPLEXÉS

Grâce à un design audacieux, les créateurs dépoussièrent les codes de la joaillerie traditionnelle en offrant à la plus conventionnelle des gemmes un écrin moins guindé.



Un peu pompeuse, très formelle et bien trop sacralisée, voilà l'impression que me donnait l'offre de diamants de la place Vendôme en 2005, lorsque j'ai créé ma marque, se rappelle Valérie Messika. Il y avait un nouveau territoire à conquérir et une vraie place à prendre. » Son concept ? Rendre le diamant facile à porter au quotidien en l'allégeant de ces structures lourdes, souvent surchargées. A la manière d'un tatouage de minuscules diamants, Messika lance son fameux jonc Skinny, un rail de pierres serties sur une monture d'or élastique, quasiment invisible. Dans le même temps, elle crée Move, des diamants mobiles qui coulisent et s'entrechoquent à chaque mouvement. Inattendu, le design ludique et dépouillé séduit immédiatement. Tout comme les fameux bracelets porte-bonheur de RedLine lancés au même moment : un petit diamant marquise, poire ou serti clos enfilé sur un simple fil rouge et décliné depuis sur près de 90 couleurs de fil. Dix ans plus tard, la plus précieuse des pierres s'est enfin délestée de son allure trop sage et sophistiquée. Moins impressionnés, les créateurs les plus en vogue osent même s'en emparer. Ainsi, Charlotte Chesnais sertit désormais de diamants certaines de ses pièces phares proposées à l'origine uniquement en or ou en argent. Ana Khouri dépose une pluie de brillants sur la courbe épurée d'un bracelet ou d'une bague. Nourah Al Faisal pour Nuun reproduit les facettes des tailles briolette et cossin sur d'étonnants pendentifs géométriques d'or noir pavé. Yannis Sergakis pixélise ses créations à l'aide des reflets blancs des pierres.

« Ces designers ont surtout fini par s'affranchir des codes très stricts liés au diamant, note Stéphanie Roger, fondatrice des boutiques de bijoux White bird. Leurs gemmes ne sont plus forcément blanches ni taillées de manière traditionnelle. Certes, elles leur coûtent moins cher mais ils les choisissent surtout pour leur effet moins clinquant et parfois même pour leurs imperfections. Les critères académiques n'ont, pour eux, plus vraiment d'importance. » A la pureté éclatante d'un brillant bien calibré, Polly Wales préfère miser sur l'allure vintage de la taille ancienne tandis que Brooke Gregson choisit des diamants tranchés, taillés à plat, pour révéler la beauté de leurs inclusions. René Talmon L'Armée ou Pippa Small sertissent directement dans le



A gauche, bracelet RedLine, Pure Fil, en or jaune et diamant, 410 €. Ci-dessus, solitaire Mauboussin, Chance of Love n° 7, en or blanc et diamants, 5 760 €. A droite, boucles d'oreilles Stone, Blood Diamonds, en or rose et diamants, 1 490 €.

métal la pierre brute. D'autres recherchent les nuances ambrées des *rustic diamonds* comme Cathy Waterman ou les reflets nuageux des diamants gris prisés par Naohiko Noguchi. Quant au trublion de la joaillerie française Alain Némarq, directeur général de Mauboussin, il a imposé, avec sa bague Chance of Love, le diamant classé HSI. « En 2005, c'était presque une hérésie pour la place Vendôme que de promouvoir une couleur et une qualité moindre, se souvient celui-ci. Mais elle représentait déjà 65 % du marché américain et permettait surtout de rendre le diamant plus abordable. »

De quoi susciter une nouvelle manière de « consommer » ces pierres. « Les codes ont changé, insiste Marie Poniatowski, de la marque Stone. Au début des années 2000, les femmes accumulent des diamants pour se fiancer, aujourd'hui elles les accumulent sur des bagues, des puces d'oreilles, des joncs très fins... Le diamant plus accessible et quotidien est désormais considéré comme un accessoire de mode, au même titre qu'un sac. » Surtout, lorsque ces bijoux sont vendus dans les magasins multimarques branchés (Colette, Montaigne Market, etc.) ou dans les boutiques de *fine jewelry* calquées sur le modèle américain (Hod, White bird, etc.) « Les femmes s'y sentent à l'aise », constate Marie Poniatowski. Dans la même veine, d'aucuns lancent leurs créations endiamantées directement sur la toile, assorties d'un *storytelling* susceptible de plaire aux filles âgées de 25 à 40 ans. C'est le cas de Gemmyo dont le slogan « Jeune & Joaillier » s'accompagne d'un chat rose en guise de mascotte et de produits surfant sur la plupart des tendances du moment - *girly*, Art déco, indianisant, fiançailles... Le tout à des prix d'autant plus raisonnables que la griffe n'a pas investi dans un réseau de boutiques. « Internet nous offre davantage de visibilité, argue la cofondatrice de la marque, Pauline Laigneau. Cela permet cet état d'esprit léger, plein de dérision même si nous proposons aussi des bijoux très classiques. » Ou comment développer un *business model* propre à l'esprit du temps... ■ PAULINE CASTELLANI



A gauche, bague Messika, Move Romane, en or jaune et diamants, 2 990 €. Ci-dessus, bague Pippa Small, Uncut, en or et diamant brut, chez White bird, 850 €.