Valeurs actuelles

PRÉSENTE SON

SUPPLÉMENT LUXE DE FIN D'ANNÉE **2011**

Le 24 Novembre 2011



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 épicentre

➥ *Une place centrale sera accordées aux montres et dirigée par la plume de Franck Decklerc (12 pages d’éditorial)*



10

10 Heure grenadine

Délicieusement associée à une boîte en or jaune, la superbe teinte du cadran et du bracelet en lézard de la montre Tambour 18 Grenadine est d'une rare profondeur. 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 pare la nouvelle Christal Couture automatique, éditée à 25 exemplaires, d'une pierre très rare en ornement horloger : l'améthyste. 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 délivrant la fonction chrono, la petite seconde et la date.

Tudor, 4 480 euros.

Une approche du luxe originale

➥ *Tous l'univers du luxe (horlogerie, maroquinerie, joaillerie, mode, parfums, vins etc…) vu dans l'œil des grandes puissances émergentes : les BRIC*



Une rubrique luxe, rédigé par Virginie Jacoberger-Lavoué, qui se veut originale et intelligente en associant descriptifs produits et information économique. (20 pages)



Métiers d'art. Nos "trésors vivants" viennent de faire l'objet d'un rapport sénatorial.

Défendre l'excellence française

Pour assurer la pérennité de leurs savoir-faire, nos artisans d'art méritent d'être soutenus avec plus d'ardeur par les pouvoirs publics.

Historiens du bijou, couturiers étrangers, collectionneurs de parfums… Tous en conviennent, la France détient les plus exceptionnels savoir-faire du luxe. C'est ce qui distingue les maisons françaises de leurs concurrents : ce qui explique leur raffinement et leur prestige dans le monde.

Nous devrions en tirer gloire, le label France pour les métiers d'art, ceux du luxe mais aussi ceux qui valorisent notre patrimoine ou relèvent des métiers de la facture instrumentale, est synonyme d'excellence. Parce qu'en France, on est toujours embarrassé par l'image des entreprises qui gagnent de l'argent et que l'on a tôt fait de mettre une étiquette – celle de métiers manuels passéistes – sur des métiers discrets et diversifiés, cette reconnaissance est cependant modeste et l'Etat n'a jusqu'ici pas mené de politique de grande envergure à leur égard.

Certes, certaines actions sont louables, comme celle de la Société d'encouragement aux métiers d'art (Sema), association placée sous la tutelle du secrétariat d'Etat au Commerce, à l'Artisanat et aux PME ; mais la cause des métiers d'art est autrement plus complexe dans les ministères.

Au ministère de la Culture, qui se veut ministère de tutelle, le conseil des Métiers d'art se mobilise essentiellement pour l'attribution des distinctions honorifiques accordées aux artisans d'art. La délégation aux Arts plastiques (DAP), dont le conseil des Métiers d'art fait partie, « *participe* […] *à la valorisation et au développement des métiers d'art* », mais elle a pour mission première de défendre « *la création contemporaine* ». Dans les faits, cet organisme, qui assure la gestion de la manufacture de Sèvres et la tutelle d'une douzaine d'établissements publics (dont les écoles nationales d'art), fait ainsi continuellement le grand écart entre son soutien à ce patrimoine vivant et celui porté aux lieux de création contemporaine comme le Palais de Tokyo.

Et oser parler de formation et c'est le ministère de l'Education nationale qui s'en mêle avec les moyens qu'on lui donne, c'est-à-dire peu. Le sort des métiers d'art en régions est à peine plus enviable. Selon leur localisation géographique, les Drac (directions régionales des affaires culturelles) sont plus ou moins investies dans cette mission.

« *Rien n'a été fait pour nous défendre, alors qu'on a créé il y a plus de vingt ans un Fonds régional pour l'art contemporain* [Frac] », déplore un artisan du cuir installé en Anjou. Si les entreprises du secteur se renouvellent, le nombre de cessations d'activité augmente aussi depuis de nombreuses années.

Le rayonnement international des métiers d'art n'est pas davantage porté par une action commune. Il y a les interventions pilotées par le ministère des Affaires étrangères et celles plus visibles d'Ubifrance, l'Agence française pour le développement international des entreprises, qui organisera en février 2010 une exposition sur nos métiers d'art à Riyad (Arabie Saoudite).

Force est de constater que les engagements de nos institutions ne manquent pas mais la multiplicité des interlocuteurs dilue leur capacité d'action. Le soutien à l'économie des métiers d'art manque également encore d'envergure, mettre si une dynamique s'est engagée avec la création en 2005 du label Entreprise du patrimoine vivant (EPV), qui permet à celles-ci de bénéficier d'un crédit d'impôt-création « élevant à 15 % des dépenses de création de nouveaux produits.

Ces dernières années, l'action la plus engagée de l'Etat aura finalement été la plus visible, soit la nomination annuelle de maîtres d'art de France, instaurée en 1994 par le ministère de la Culture, en s'inspirant des Trésors nationaux vivants du Japon.

L'action est légitime, elle valorise à chaque édition l'excellence du savoir-faire d'une dizaine d'artisans d'art avec, pour chacun d'eux, une dotation de 16 000 euros sur trois ans. Objectif : leur permettre de transmettre leurs savoirs à un apprenti. Mais la compensation demeure faible pour des artisans peu sentencés, asphyxiés sous les charges…

Sur ce dossier, le premier ministre, François Fillon, a été facile à convaincre : il a chargé au début de l'année la sénatrice UMP de Paris Catherine Dumas d'une mission de six mois visant à mieux identifier les métiers d'art.

Remis le 19 octobre à Matignon, ce rapport est le travail le plus complet jamais établi sur ce secteur qui repose sur 40 000 entreprises réalisant un chiffre d'affaires cumulé de 7,8 milliards d'euros. « *Le poids économique indirect du secteur est bien plus important, puisque ces métiers constituent la quintessence du luxe français, secteur stratégique qui réalise plus de 22 milliards d'euros de chiffre d'affaires, dont 82 % à l'export* », complète Catherine Dumas.

Le rapport de Catherine Dumas permet de mieux identifier les métiers d'art, activité de 40 000 entreprises françaises.

Parmi ses vingt propositions pour une nouvelle dynamique des métiers d'art, elle suggère notamment « *une pérennisation du crédit d'impôt* » dans ces secteurs, « *l'intégration de ces métiers dans les dispositifs de soutien à l'innovation, tel Oseo* » et « *le lancement d'une campagne nationale de promotion* », idée reprise par le premier ministre.

Surtout, le rapport épingle la « *promotion des métiers d'art, actuellement éclatée entre plusieurs ministères* » et préconise, outre l'organisation d'états généraux, acceptée par François Fillon, la création « *d'un département ministériel, chargé de la coordination des différentes politiques en faveur des métiers d'art en la haut* », qui tarde à voir le jour.

Ce rapport a le mérite de ne pas être consensuel. Il défend « *un métiers comme un atout de notre pays pour relever le défi de la mondialisation* » et présente une réalité du secteur loin des clichés : « *trois quarts des artisans d'art sont âgés de moins de 45 ans* ».

Sensible à son contenu, le premier ministre a frustré la pesanteur administrative de la Rue de Valois : « *L'Etat a mis en place un dispositif d'aide financière aux maîtres d'art et à leurs élèves. Comme Catherine Dumas, je ne comprends pas très bien pourquoi les maîtres d'art sont aujourd'hui limités à un seul élève tout au long de leur vie.* » Et d'ironiser : « *C'est souvent une caractéristique de notre haute administration, qui est extrêmement brillante, qui d'une certaine manière est aussi artiste dans la manière de composer des réglementations et des textes qui coûtent le moins cher possible parce qu'ils profitent au moins grand nombre de gens possible.* »

La reconnaissance de ces métiers, qui contribuent à la renommée des produits made in France et au développement du tourisme dans notre pays, fait son chemin. A telle enseigne que, quatre jours avant la présentation du rapport de Catherine Dumas à Matignon, le ministre de l'Industrie, Christian Estrosi, a réalisé en "Grande Chine" – en incluant Hong Kong et Macao – grimper de 4,5 à 8 %.

Surtout dans un contexte économique difficile où la Chine apparaît comme le seul pays qui n'a pas été freiné par la crise, avec une croissance attendue de presque 10 % en 2009, les marques de luxe ont conscience que ce marché leur est essentiel. « *La Chine est l'un des trois premiers marchés du luxe. D'ici à trois ans, elle pourrait peser plus d'un tiers du chiffre d'affaires de nos maisons. D'ici à la fin 2010, 45 nouvelles boutiques des maisons du Comité Colbert seront ouvertes dans 15 villes chinoises. Certaines marques vont doubler leur présence sur place* », note Elisabeth Ponsolle des Portes.

Selon une étude de Bain & Company, les ventes mondiales du luxe devraient cette année accuser un repli de 8 %, à 153 milliards d'euros. Alors que la baisse est significative sur tous les marchés historiques du luxe (– 16 % aux Etats-Unis, – 10 % au Japon, – 8 % en Europe), la Chine, à contre-courant, dope le secteur avec une hausse annoncée de 12 % des ventes de produits de luxe.

Pour Bain & Company, le luxe peut ainsi envisager une prévision de croissance de « *1 % en 2010* » et un retour à la normale dès 2011 avec « *une croissance de l'ordre de 4,2 %* », grâce notamment à l'émergence d'une nouvelle clientèle, souvent plus jeune, sur les marchés qui ne sont pas matures.

Pour les séduire en Chine, le Comité Colbert a inauguré ce 29 octobre « Colbert, un site éphémère destiné au public chinois, conçu comme un « *voyage virtuel* » en trois dimensions au cœur du luxe français. « *Le luxe n'est pas qu'une question d'argent. Il repose sur une culture, il dépend d'une éducation du goût* », souligne Françoise Montenay, présidente du Comité Colbert et du conseil de surveillance de Chanel, lors du lancement



Mondialisation. Ce sera la première clientèle du secteur d'ici à cinq ans.

La Chine sauve le luxe

Pour contrer les effets de la crise, les grandes marques ont choisi de consolider leurs positions en Chine, le pays qui a aujourd'hui la plus forte croissance économique.

La croissance du luxe en Chine n'est plus comparable à celle du Japon il y a vingt ans. L'appétence pour le luxe y est plus grande et plus spectaculaire en raison d'un effet de taille. En quatre ans, les maisons du Comité Colbert y ont triplé leurs implantations. Nous en sommes à 1 600 points de vente dont 272 boutiques en nom propre réparties dans 69 villes chinoises. Jamais nous n'avions assisté à un tel déploiement de nouvelles implantations dans un seul pays, remarque Elisabeth Ponsolle des Portes, la déléguée générale du Comité Colbert, qui réunit 70 maisons de luxe françaises (plus de 22,4 milliards de chiffre d'affaires, soit un quart du marché mondial).

Au cours des quatre dernières années, les maisons du Comité Colbert ont vu leur chiffre d'affaires

Éclatante conquête. L'actrice taiwanaise Shu Qi émerveillée par les pièces d'inspiration chinoise lors de l'exposition "Les trésors de Cartier, roi des joailliers, joailler des rois". En bas, bague haute joaillerie Chaumet, Attrape-moi… si tu m'aimes, en or rose, diamants, pierres de couleur et centre grenat de 10 carats. Toute la collection est un succès en Chine.

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 sellier en 1837, Hermès incarne aujourd'hui, à travers quatorze métiers, l'excellence du luxe. Et aiguise les appétits.*

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

Ce devait être l'événement marquant de cet automne, la consécration d'une réussite exemplaire, l'apothéose d'une année 2010 si exceptionnelle qu'elle devrait rester dans les mémoires comme *« la meilleure année qu'Hermès ait pu réaliser depuis au moins dix ans, et peut-être jamais dans son histoire »* avec un objectif annuel de progression des ventes de 15 %, NDLR], déclarait Patrick Thomas, son gérant, le 9 novembre lors de la présentation des résultats du troisième trimestre *(lire notre article page 86)*. Il y avait d'ailleurs foule lors de l'inauguration, ce 18 novembre, de la nouvelle boutique Hermès Rive gauche, mais l'impact de cette ouverture exceptionnelle – le groupe a vu grand en s'installant au 17, rue de Sèvres, dans l'ancienne piscine Art déco de 1 400 mètres carrés du *Lutetia*, classée monument historique – a été quelque peu éclipsé par l'annonce, le 23 octobre, de l'entrée fracassante de LVMH au capital du sellier.

Chez Hermès, cette annonce a fait l'effet d'un cataclysme et, depuis, le moral n'est pas franchement à la fête, même si Patrick Thomas a récemment rappelé que *« l'intrusion de LVMH dans le capital de la maison ne changera rien à la philosophie de la famille Hermès qui, depuis six générations, a développé ce petit bijou qu'aucun fabricant n'est devenu aujourd'hui »*. Parce qu'elle incarne plus que tout autre l'excellence du luxe français, Hermès était depuis des lustres un "petit bijou" très envié et la marque de luxe assurément la plus convoitée. Si l'annonce de la prise de 17,1 % de son capital par LVMH a surpris tout le monde, on savait depuis longtemps que Bernard Arnault s'y intéressait.

Né sellier en 1837, Hermès a étendu ses compétences à quatorze métiers en se distinguant dans l'univers du luxe tant par son savoir-faire exceptionnel que par une approche qui est presque un paradoxe : la maison est loin de revendiquer le moindre acteur du luxe et, dans ses ateliers, le mot y est presque une injure. *« Le luxe est un concept galvaudé. Proposer des produits estampillés de logos ou des parfums qui n'ont rien d'exclusif à des prix exorbitants est bien loin du travail d'Hermès. Nous sommes une maison qui aime le bel objet ; qui en défend l'exigence, du choix de la matière à la gestuelle du savoir-faire. C'est dans cette approche qu'Hermès entretient sa mémoire tout en innovant : créer, c'est toujours s'engager »*, nous confiait il y a quelques années Christian Blanckaert, alors directeur général d'Hermès International.

Valeurs actuelles 25 novembre 2010
86



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

Olga Berluti, bottier virtuose

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.

Peintre du luxe. Olga Berluti nous ouvre les portes de son atelier du Marais. Dessinatrice hors pair, elle imagine de nouveaux modèles rares et précieux. Seule femme bottier, elle travaille debout face à son établi comme un peintre devant sa toile.

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 officiait déjà en 1895, Olga Berluti (quatrième génération) déteste 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 m'afflige. Comparer le travail de l'artisan à l'œuvre de l'artiste, voilà qui témoigne d'une certaine inculture. Quant à l'usage abusif du mot "créateur", je vous laisse juge. Pour ma part, je ne connais qu'un créateur, Dieu ! »*, confie-t-elle.

Directrice artistique de la maison éponyme 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 XIXe. Cet écrin baroque est riche de confrontations personnelles : une commode Renaissance voisine avec un costume de samouraï, une gravure contemporaine trône au-dessus d'une console XVIIIe… Sur le sol, on ose à peine fouler du pied les tapis de cuir miel.

Nichée dans un angle, à l'abri des regards, sa partie la plus secrète est l'espace dédié à son établi. Il y a des formes en bois et surtout des tranchets, des lames, des râpes, des couteaux aiguisés… un outillage aussi précis que rustique. Tout autour trônent des emplements de peaux de différentes textures et de teintes variées. Sur les étagères sont alignées des fioles contenant des huiles pour cuir et, sur la table, deux parchemins attirent le regard.

Seule femme bottier, Olga Berluti s'est constitué 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 prototypes. *« Concrétiser les rêves de mes clients, devancer leurs désirs, voilà mon défi »*, assure-t-elle.

> "On ne crée jamais mieux qu'en voulant partager un rêve ; Berluti doit tout à ses clients."

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'émeut toujours de mes patines 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 densité de ses matières. Son imagination fait merveille lorsqu'elle crée des soulliers 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.

Des artisans ambassadeurs de haute technicité

Désigné à son origine comme la place des Conquêtes par Louvois, la place Vendôme est pour le luxe un terrain stratégique et pour un joaillier, le plus bel écrin. L'adresse fascine les lapidaires et enchante, émerveille et parfois fait frémir les têtes couronnées et les grandes fortunes.

La maison Chaumet y occupe une place de choix avec sa boutique riche de cinq vitrines et s'étirant sur deux étages dont le second comprend un salon de 1777 commandé à l'architecte François Joseph Bélanger, dessinateur des Menus Plaisirs. Cet espace privé donne sur le musée qui, grâce à l'érudition de sa conservatrice Béatrice de Plinval, évoque, outre la richesse stylistique de cette maison, l'évolution du goût parisien depuis l'Empire.

Enfin, Chaumet doit aussi son prestige place Vendôme à son atelier. La maison est l'un des trois joailliers à en posséder encore un à cette adresse.

On devine en y pénétrant que ce discret lieu de labeur se nourrit d'une histoire peu commune. Comment imaginer en effet écrin plus romantique ? Le 12, 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-Étienne Nitot, 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 établie entre autres pièces historiques l'épée consulaire – sertie du plus remarquable diamant de la couronne de France, le Régent (140 carats) –, puis les joyaux du sacre… Imitant les impératrices, toutes les femmes de la cour arboreront ses diadèmes.

« Le savoir-faire de Chaumet se transmet d'un chef d'atelier à un autre depuis l'Empire, un cas unique dans l'histoire de la haute joaillerie », explique son président, Thierry Fritsch. Après Nitot, son chef d'atelier Fossin reprend l'affaire à la fin du XVIIIe siècle avec son fils Jules. Celui-ci passe la main au chef d'atelier Jean-Valentin Morel, bientôt secondé par son fils, Prosper. Puis Joseph Chaumet entre en scène. Arrivé comme apprenti, il s'est hissé au rang de chef d'atelier chez Morel, dont il devient le gendre en 1885. Il pérennisera la maison à laquelle il donne son nom. Il s'installe en 1907 dans l'hôtel Bazadard de Saint-James, place Vendôme, et y crée un atelier où naissent alors des parures et des tiares d'inspiration Art nouveau.

Aujourd'hui, dans cet atelier, les artisans élaborent toujours des pièces d'exception et des bijoux symboliques.

En ce mois de novembre, l'élaboration d'un diadème aux lignes fluidifiées promet encore de transfigurer l'histoire de cette maison, qui, grâce à ses coups d'audace (les grands succès des collections Frisons et Attrape-moi… « si tu m'aimes), est aujourd'hui aussi portée par une forte identité contemporaine.

Joailliers, sertisseurs, polisseurs… quatorze artisans sont ici à la fois ambassadeurs d'une haute technicité et d'une délicatesse qui fait d'une pièce unique un bijou d'émotion. Répété avec application et conviction, leur bâtier de gestes précis n'éblouit que mieux le visiteur.

Dans cet atelier constitué d'un seul tenant, les artisans s'appliquent devant leurs établis de bois, disposés en rang comme des pupitres d'écoliers. Chaque établi est à sa manière marqué par le temps, avec une surface par endroits ondulée ou des encoches striés, tués par l'effort… Leur forme est séculaire ; comme pour permettre à chaque artisan de faire corps avec la pièce qu'il tra-

Valeurs actuelles 26 novembre 2009
84

Et plus encore



200 549 visiteurs – 326 012 pages vues

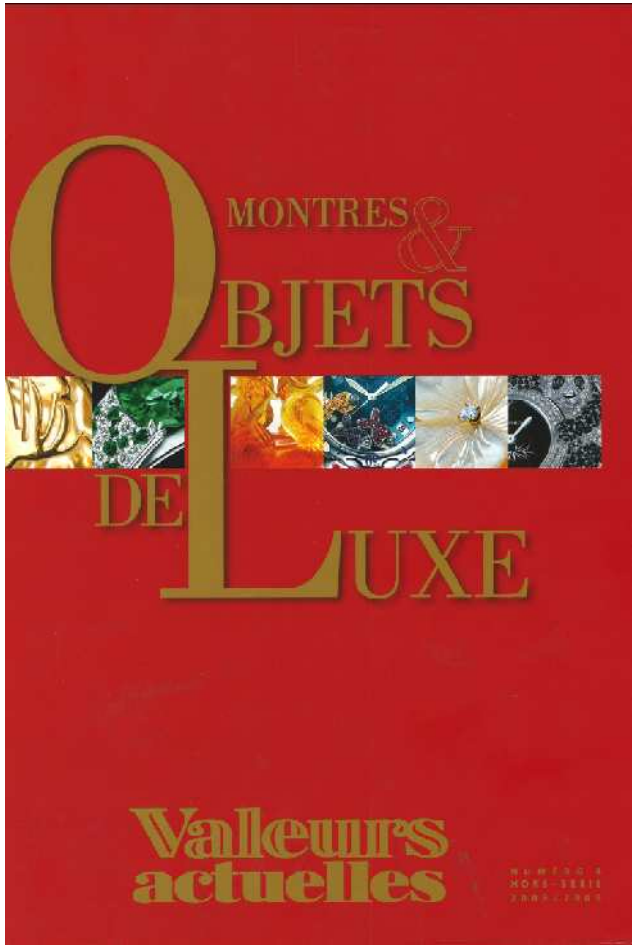
MISE À DISPOSITION DU PDF
sur **valeursactuelles.com**
et sur l'**application ipad**

1 semaine après la parution

Valeurs actuelles

Source : Google analytics : mois glissant Février Mars 2011

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%)

Source : PREMIUM 2010

Un gout prononcé pour le luxe

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



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



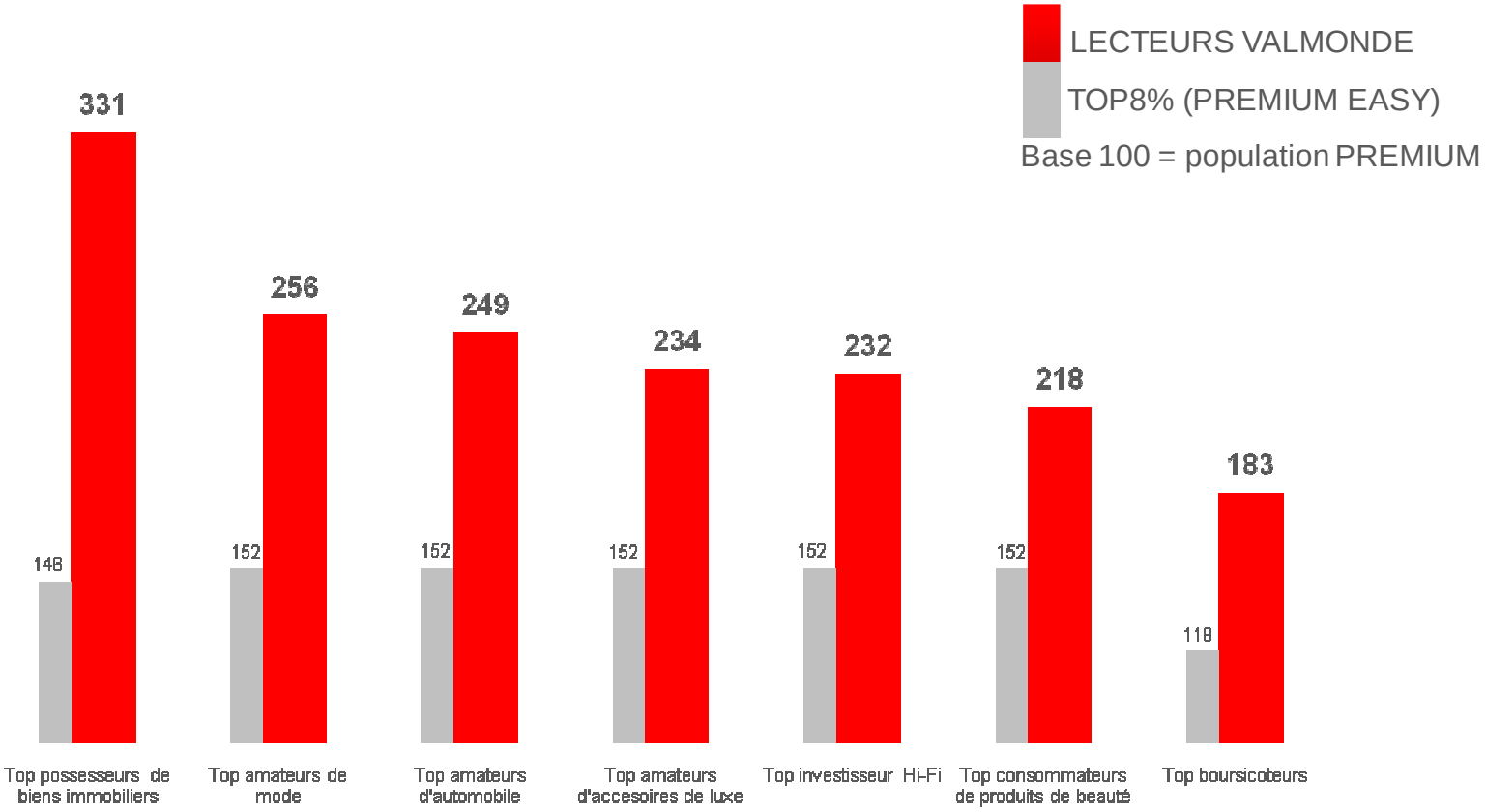
Valeurs actuelles

Source : PREMIUM 2010

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%*



Valeurs actuelles

Source : PREMIUM 2010

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