The Change Issue

design

ADVANCED LIFESTYLE MAGAZINE

Novembre 2026



Bugatti à Miami

La marque automobile à la conquête de l'immobilier de luxe.

Travel :
A bord du Royal Clipper en Méditerranée.
Dossier :
Monaco Yacht Show 2026.

Plus +

Jaguar Type 01 : Le saut dans l'inconnu.
Mareterra : Le nouveau visage de Monaco.
Canary Wharf : Londres attire toujours plus!


Dior

L’ère du changement

Il est parfois nécessaire de revenir à ses origines pour mieux regarder vers l’avenir. Ce numéro de Design Magazine en est une belle illustration. Après plusieurs années d’existence digitale, notre magazine retrouve aujourd’hui le papier. Le plaisir d’un bel objet que l’on prend en main, que l’on feuillette, que l’on conserve et que l’on retrouve. À l’heure où nos vies semblent devoir toujours davantage se dématérialiser, ce retour au print pourrait presque sembler paradoxal. Nous préférons y voir un changement. Et surtout une évolution. Car changer ne signifie pas nécessairement effacer ce qui existait auparavant. Le changement consiste parfois à retrouver ses fondamentaux pour les réinventer.

Cette idée traverse une grande partie des histoires que nous avons choisi de raconter dans ce numéro. Jaguar en constitue sans doute l’expression la plus spectaculaire. Une marque chargée d’histoire décide de briser ses propres codes pour tenter de se réinventer. Avec la Type 01, son design étonne, interpelle et, forcément, divise. Mais pouvait-on imaginer le retour de Jaguar en reproduisant simplement les recettes de son passé ? Se transformer implique aussi de prendre des risques, d'accepter de surprendre et parfois même de déranger.

À Londres, Canary Wharf raconte le changement à l’échelle d’une ville. Longtemps symbole presque exclusivement financier de la capitale britannique, le quartier se transforme progressivement en un nouveau territoire urbain où bureaux, logements, commerces, restaurants, hôtels et espaces publics se rencontrent. La ville n’est jamais figée. Elle évolue avec ceux qui y vivent, y travaillent et la parcourent.

Le changement modifie également notre rapport aux distances. Eurostar a profondément transformé la manière de voyager entre plusieurs grandes capitales européennes. Londres, Paris, Bruxelles ou Amsterdam ne sont plus seulement reliées par un train : elles appartiennent progressivement à un même espace de mobilité. Pour un rendez-vous professionnel comme pour un week-end, monter dans un train au cœur d’une ville et en descendre quelques heures plus tard au centre d’une autre a changé notre perception du voyage européen.

À Monaco, Mareterra apporte encore une autre interprétation de cette transformation. La Principauté, confrontée à l’exiguïté de son territoire, a choisi de repousser ses limites en créant un nouveau quartier sur la Méditerranée. Une intervention spectaculaire qui démontre combien architecture, ingénierie, urbanisme et environnement doivent désormais apprendre à dialoguer pour imaginer la ville de demain.

Automobile, architecture, mobilité, ville… Derrière leur apparente diversité, tous ces sujets parlent finalement de la même chose : notre capacité à évoluer. Le changement inquiète parfois parce qu’il bouleverse les repères. Il oblige à abandonner certaines habitudes, à remettre en question des certitudes et à explorer des territoires dont on ne connaît pas encore parfaitement les contours. Mais sans changement, il n’y aurait ni innovation, ni création, ni progrès. Le design lui-même naît de cette tension permanente entre ce qui existe et ce qui pourrait exister. C’est probablement pour cette raison que le changement occupe une place si naturelle dans les pages de Design Magazine. Nous aimons les belles choses, les belles automobiles, les beaux bâtiments, les hôtels, les objets et les lieux d’exception. Mais ce qui nous intéresse peut-être davantage encore, c’est de comprendre pourquoi ils apparaissent, comment ils transforment nos usages et ce qu’ils racontent de l’époque dans laquelle nous vivons. Et puisque le changement commence parfois par un retour aux sources, nous sommes particulièrement heureux de vous retrouver aujourd’hui… sur papier. Bonne lecture.

DOMINIQUE FONTIGNIES





Alhambra
Sautoir

Alhambra célèbre la chance depuis 1968

Van Cleef & Arpels

Haute Joaillerie, place Vendôme depuis 1906

vanceefarpels.com

Sommaire

03 **Édito** : L'ère du changement
06 **Cover story** : Bugatti Residences Miami
08 **Dossier** : Jaguar saute dans l'inconnu
14 **Interview** : Rawdon Glover, Managing Director de Jaguar
18 **Travel** : Le nouveau Londres attire toujours plus
22 **Reportage** : Monaco gentrifie la Méditerranée
26 **Travel** : Un hôtel design pensé pour les familles à Lisbonne
32 **Travel** : Escapade à bord du Royal Clipper
38 **Enquête** : Le Monaco Yacht Show 2026
42 **Reportage** : Le nouveau siège d'Edmond de Rothschild à Monaco
46 **Travel** : Le luxe discret de la Buttes aux Bois, en Belgique
49 **Travel** : Eurostar fait évoluer le city-trip







design
ADVANCED LIFESTYLE MAGAZINE

Colophone

Rédacteur en chef : Dominique Fontignies
Rédactions :
- **Belgique** : 3, rue Roberts-Jones - B1180 Bruxelles
- **France** : 15, rue Greuze - F75016 Paris

E-mail : info@designonlinemagazine.com
Publicité : design.magazine@fontignies.com

Design Magazine est publié par Fontignies Consulting Srl

©Tous droits réservés

Bugatti Residences Miami : L'Art de vivre de Molsheim s'installe en Floride

Après Dubai, Bugatti poursuit son incursion dans l'immobilier ultra-luxueux avec Bugatti Residences Miami, son premier projet résidentiel aux États-Unis. Installé au bord de la Miami River, à Brickell, il associera architecture, design, services dignes de l'hôtellerie cinq étoiles et ADN automobile. Avec, parmi les partenaires du projet, le promoteur belge Versluys Group.



Posséder une Bugatti ne suffirait-il plus ? Après les montres, le mobilier et les objets d'exception, la manufacture de Molsheim poursuit l'une des extensions les plus ambitieuses de son territoire : l'immobilier résidentiel. Dévoilé en septembre, Bugatti Residences Miami sera le premier projet immobilier portant le nom de la marque aux États-Unis. Après Bugatti Residences by Binghatti à Dubai, l'initiative illustre une évolution profonde du luxe : les grandes maisons ne veulent plus seulement vendre des produits, mais proposer un véritable mode de vie. Chez Bugatti, cette approche porte naturellement un nom : L'Art de Vivre. Depuis qu'Ettore Bugatti fonda la marque à Molsheim en 1909, automobile, architecture, design et artisanat ont toujours entretenu des liens étroits. Une Bugatti ne devait pas uniquement être rapide : elle devait être belle, innovante et réalisée avec une attention presque artistique portée au détail. C'est cette philosophie que la marque veut aujourd'hui transposer à l'habitat.

Miami, nouveau territoire du luxe

Le choix de Miami n'est évidemment pas anodin. Bugatti Residences prendra place sur l'une des rares parcelles encore disponibles en bordure de la Miami River, à Brickell, avec un accès direct vers Biscayne Bay. Le quartier concentre tours résidentielles, institutions financières, restaurants, galeries et une population internationale particulièrement fortunée. Capitaux internationaux, entrepreneurs, collectionneurs et grandes fortunes s'y rencontrent dans un marché où l'adresse ne suffit désormais plus. Architecture, services et identité sont devenus déterminants. Pour Wiebke Ståhl, Managing Director de Bugatti International, l'architecture audacieuse de Miami, sa créativité et son attractivité internationale en font un environnement naturel pour poursuivre le développement immobilier de Bugatti.

Une signature belge

Derrière le prestigieux emblème apparaît également une signature qui retiendra l'attention en Belgique.

Le développement est mené avec Prosper Group et Versluys Group, le promoteur belge dirigé par Bart Versluys et fort de plus d'un siècle d'expérience. L'architecture a été confiée à Brandon Haw Architecture et les intérieurs au studio international Yabu Pushelberg. Bugatti supervisera l'ensemble afin de garantir la cohérence du projet avec son langage esthétique. Car il ne s'agit pas simplement de poser le logo Bugatti sur la façade d'une résidence prestigieuse. Architecture, intérieurs, arrivée des résidents, circulation, intimité et services doivent constituer les différentes composantes d'une même expérience. Bart Versluys insiste sur cette dimension : le véritable luxe va bien au-delà de l'esthétique. Qualité de construction, design international et fonctionnement inspiré de l'hospitality doivent se rejoindre.

Habiter l'univers Bugatti

Le parallèle avec l'automobile prend alors tout son sens. Une Bugatti contemporaine est un objet profondément personnalisable. Matières, couleurs et détails permettent à son propriétaire de créer une automobile presque unique. La future résidence veut appliquer la même philosophie à l'habitat. Le célèbre triptyque Bugatti « Art, Forme, Technique » quitte ainsi l'hyper-sportive pour investir l'architecture et la vie quotidienne. Mais le luxe contemporain ne repose plus uniquement sur les mètres carrés ou la rareté des matériaux. Le service devient tout aussi essentiel. Bugatti a choisi Rhodium comme opérateur résidentiel mondial exclusif du projet. Spécialisée dans l'immobilier ultra-luxueux, la société devra transposer l'univers de Molsheim dans le quotidien des propriétaires : service de majordome « white glove », discrétion, personnalisation et gestion opérationnelle feront partie intégrante de l'expérience. On ne vend donc plus simplement un appartement. On vend une manière d'y vivre.

Art de vivre

Bugatti rejoint ainsi un mouvement qui transforme profondément l'industrie du luxe. Automobile, mode, hôtellerie, gastronomie, nautisme et immobilier évoluent désormais dans des univers de plus en plus perméables. Pour les grandes marques, une résidence permet de prolonger la relation avec leurs clients bien au-delà du produit originel. Bugatti dispose à cet égard d'un territoire particulièrement légitime : son nom évoque autant la performance que le design, l'artisanat et une certaine conception européenne du luxe. Les détails concernant les appartements et leur commercialisation seront dévoilés ultérieurement, celle-ci étant annoncée pour 2027. Plus d'un siècle après qu'Ettore Bugatti eut commencé à concevoir à Molsheim des automobiles aussi belles que performantes, son nom s'apprête donc à apparaître sur une nouvelle adresse en bordure de la Miami River. On ne conduira bientôt plus seulement une Bugatti. À Miami, on pourra aussi habiter son Art de Vivre.

Jaguar: Le saut dans l'inconnu

À l'heure où elle se réinvente, le marque britannique choisit l'électrique et un design hors normes pour la nouvelle Type 01, considérée comme le modèle le plus important de toute l'histoire de Jaguar. Design Magazine est allé enquêter à Gaydon, berceau actuel du constructeur.

Reportage : Dominique Fontignies



Été 2026, centre de design Jaguar de Gaydon. James Johnson, un des concepteurs de la nouvelle Jaguar Type 01, raconte l'approche stratégique adoptée par la marque anglaise. Photo : ©Jaguar

Au studio de design de Jaguar Land Rover (JLR) à Gaydon, dans les West Midlands (à près de 20 milles de Coventry, où est née l'entreprise), règne une certaine appréhension. En plein mois d'août, quelques semaines avant le « reveal » officiel de la nouvelle Type 01 à New York ce 7 octobre, toutes les équipes sont sur le pont pour « expliquer » le modèle, après la polémique suscitée en 2025 par la campagne publicitaire « décalée » autour du concept Type 00, préfigurant la futur haut de gamme électrique de Jaguar. Allure distinguée à la Stanley Tucci, le patron de Jaguar Rawdon Glover explique calmement : « Nous avons passé les cinq dernières années à peaufiner chaque détail de cette voiture. Elle est attendue depuis longtemps et constitue probablement le modèle le plus abouti de la marque au cours de ses nonante ans d'existence ! » L'enjeu est capital. Sans communiquer les montants spécifiques, Jaguar a investi beaucoup dans une nouvelle plateforme électrique, qui sera commune aux trois modèles de la gamme, ainsi que dans une nouvelle ligne de production à Solihull. Et puis, il y a le design, qui ne laisse personne indifférent. Glover : « Nous avons enregistré les meilleurs résultats lors des tests marketing, avec plus de 50.000 prospects qui ont marqué leur intérêt pour la Type 01. Nous arrivons sur un marché du haut de gamme en pleine révolution. Nous proposons la Jaguar la plus puissante de tous les temps, au plaisir de conduite inégalé, à nos futurs acheteurs ! » Jaguar reconnaît en creux qu'elle devra aussi trouver de nouveaux clients. La question sur toutes les lèvres : qu'est-ce qui constitue aujourd'hui une Jaguar parfaite ? « Nous avons bien analysé l'histoire de la marque. Elle est faite de sur-mesure, de personnalisation, de technologie. Mais surtout, à plusieurs époques de son existence, Jaguar a osé changer, se différencier. Comme avec la E-Type, le coupé le plus emblématique qu'on associe à Jaguar. Mais également son successeur direct, la XJS, dont le design avait aussi dérouté la clientèle à la fin des années 1970. C'est cet esprit d'innovation et de rupture qui nous a animé pour développer la Type 01 », indique Glover.

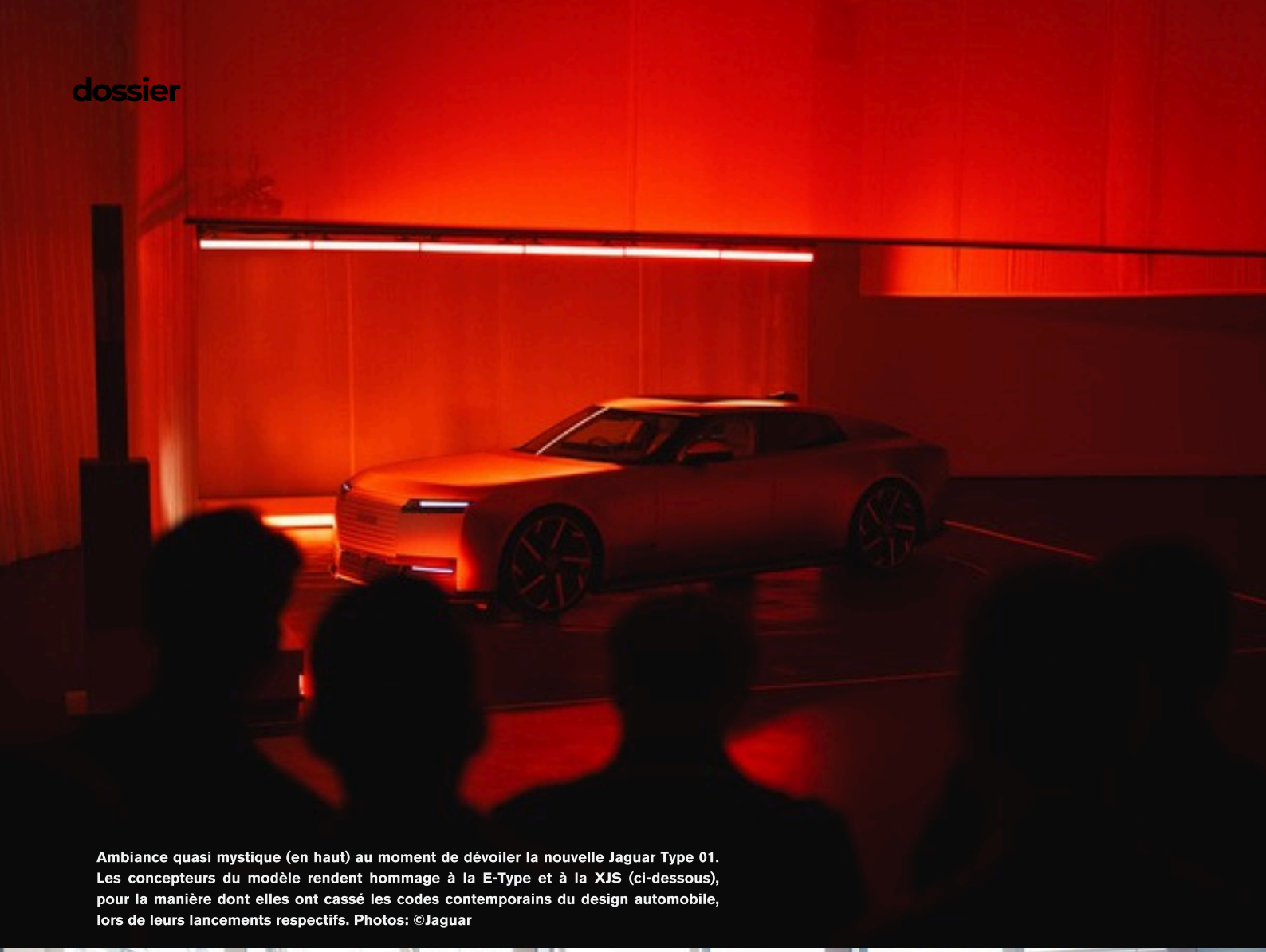
Le talent de William Lyons

Flash-back. Il faut remonter loin dans l'histoire pour mesurer l'ampleur du « changement ». En 1922, William Lyons s'associe à William Walmsley à Blackpool pour fabriquer des side-cars. Six ans plus tard, l'entreprise s'installe à Coventry, où démarre sa légende. Le nom Jaguar ne s'impose définitivement qu'après la Seconde Guerre mondiale. Lyons possède une intuition qui définira Jaguar pendant des décennies : une automobile doit provoquer une émotion avant même que son moteur ne démarre. Il comprend aussi que luxe, sport et élégance peuvent cohabiter sans que le prix atteigne nécessairement celui des automobiles les plus aristocratiques de l'époque. Les XK120, XK140 et XK150 installent la réputation de Jaguar. Les C-Type et D-Type gagnent au Mans. La Mk2 devient l'une des berlines sportives mythiques des années 1960, popularisée par Louis de Funès dans le film « Le Corniaud ». Puis arrive en 1961 l'E-Type, dont les proportions extraordinaires (avec son immense capot moteur) résument une certaine conception de l'automobile britannique. En 1968, la XJ6 établit à son tour le langage visuel que Jaguar conservera pendant des décennies : une grande berline surbaissée, rapide, élégante et presque féline dans sa manière d'occuper la route. Jaguar possède alors une vraie identité. Mais, intégrée à British Leyland, Jaguar souffre des maux qui affectent une grande partie de l'industrie automobile du pays : problèmes de qualité, productivité insuffisante, conflits sociaux, sous-investissement et réputation commerciale dégradée. À la fin des années 1970, la situation est préoccupante. En 1979, Jaguar vend moins de 15.000 voitures. C'est dans cette entreprise fragilisée qu'arrive John Egan en 1980. Sa mission ressemble davantage à celle d'un manager de crise qu'à celle d'un patron automobile traditionnel. Jaguar possède un nom extraordinaire et des voitures désirables, mais l'entreprise qui les produit perd pied. Egan comprend que Jaguar ne pourra pas être sauvée par un nouveau modèle ou une brillante campagne publicitaire. Avant de faire rêver de nouveau les clients, il faut réapprendre à fabriquer correctement les voitures. La qualité devient une obsession. Les relations avec les fournisseurs sont revues. La productivité progresse. Le réseau commercial est restructuré. L'organisation industrielle est reprise en main. Et, progressivement, quelque chose d'essentiel revient : la confiance. Les clients suivent. Jaguar repasse au-dessus de 20.000 voitures au début des années 1980, puis approche les 30.000. En 1984, le gouvernement de Margaret Thatcher privatise l'entreprise. Jaguar revient à la Bourse de Londres le 3 août. En 1986, Jaguar produit plus de 41.000. La XJ40 prend le relais de la XJ historique et, en 1988, Jaguar dépasse pour la première fois les 50.000 ventes annuelles. En moins d'une décennie, Egan a plus que triplé la taille d'une entreprise que beaucoup pensaient impossible à sauver. Mais ce succès pose déjà une question qui poursuivra Jaguar pendant les quarante années suivantes : quelle taille doit avoir Jaguar pour être à la fois rentable et exclusive ?

Intégration

À la fin des années 1980, débute une phase de consolidation du secteur automobile. Jaguar reste une petite entreprise pour développer plateformes, moteurs, systèmes électroniques et nouvelles usines avec suffisamment de moyens financiers et humains. Ford y voit une opportunité de constituer un portefeuille haut de gamme et lance son offensive. En décembre 1989, Jaguar accepte l'offre américaine. Après quelques années d'indépendance, Coventry intègre l'empire Ford. Les investissements affluent. La XK8 modernise le coupé Jaguar. La S-Type ouvre un nouveau segment. Puis arrive, en 2001, la voiture qui symbolise plus que toute autre la nouvelle stratégie : la X-Type. Cette berline compacte doit affronter la BMW Série 3, la Mercedes Classe C et l'Audi A4. Ford investit dans l'usine de Halewood pour développer la présence de Jaguar sur les routes européennes et américaines. Commercialement, le résultat est spectaculaire. En 2002, Jaguar dépasse 130.000 ventes mondiales.

L'article continue en page 11



Ambiance quasi mystique (en haut) au moment de dévoiler la nouvelle Jaguar Type 01. Les concepteurs du modèle rendent hommage à la E-Type et à la XJS (ci-dessous), pour la manière dont elles ont cassé les codes contemporains du design automobile, lors de leurs lancements respectifs. Photos: ©Jaguar



L'X-Type apporte du volume, mais elle modifie aussi la perception de Jaguar. Le félin peut désormais prendre la forme d'une berline diesel accessible, achetée par une entreprise et stationnée à côté d'une Série 3 sur le parking d'une société. La stratégie est rationnelle industriellement. Elle l'est moins en termes d'exclusivité. Après avoir dépassé 130.000 ventes, la marque retombe sous les 90.000 en 2005, puis autour de 60.000 deux ans plus tard. Ford traverse lui-même une période financière difficile et décide de se séparer de Jaguar et Land Rover. Une nouvelle page s'ouvre alors dans l'histoire du constructeur britannique. En 2008, Tata Motors reprend Jaguar et Land Rover pour 2,3 milliards de dollars. Ratan Tata, héritier de la dynastie indienne, va jouer un rôle majeur dans la renaissance des deux marques. Son groupe apporte des capitaux, mais laisse une importante autonomie aux équipes britanniques. Une nouvelle génération de modèles apparaît et Jaguar fait une nouvelle fois le choix de la croissance. Cette fois, elle entre sur le marché du SUV. Les résultats dépassent même ceux obtenus sous Ford. En 2018, la production atteint 180.000 unités, son sommet historique. Et c'est précisément à partir de ce sommet que l'histoire devient paradoxale. Sur le papier, Jaguar dispose enfin de tout ce qu'elle avait longtemps recherché : une gamme complète, une présence internationale et des volumes significatifs. Mais une question demeure : pourquoi acheter une Jaguar plutôt qu'une BMW, une Mercedes, une Audi ou une Porsche ? En entrant sur leurs territoires, Jaguar a accepté de jouer selon leurs règles. Or elle ne possède ni leurs volumes, ni leur empreinte industrielle, ni leur puissance commerciale mondiale. Les ventes commencent à diminuer. La rentabilité devient problématique. Et Jaguar Land Rover (JLR) arrive progressivement à une conclusion radicale : peut-être le problème n'est-il pas que Jaguar ne vend pas suffisamment de voitures…

Sédation temporaire

JLR prend alors une décision inédite dans l'industrie automobile : il met Jaguar en sommeil.

Ce silence n'est pas un accident industriel. Il fait partie du plan décidé en 2021. Et c'est ici qu'intervient Rawdon Glover (lire son interview plus loin). Fort de son succès avec le nouveau Land Rover Defender, il fait table rase du passé. Glover travaille au sein d'un JLR financièrement assaini, porté notamment par le succès des Range Rover et Defender, mais il doit reconstruire la pertinence de Jaguar. Pour y parvenir, JLR a choisi une méthode radicale. Jaguar ne veut plus se battre contre BMW, Mercedes-Benz ou Audi. Elle veut monter beaucoup plus haut, vers le territoire occupé par Bentley et Aston Martin, avec éventuellement certaines références empruntées au monde de Rolls-Royce. Le territoire qui était un peu le sien à l'époque de John Egan. Il faut changer les clients, les prix, l'expérience commerciale, le niveau de personnalisation et, finalement, la perception même de la marque. Selon des informations confidentielles recueillies par Design Magazine autour du projet, Jaguar envisagerait à terme, lorsque sa nouvelle gamme (NDLR : trois modèles) sera installée, un volume de l'ordre de 10.000 voitures par an. La marque n'a pas publiquement confirmé un tel objectif et il convient donc de considérer ce chiffre comme une indication plutôt que comme un engagement officiel. Mais l'ordre de grandeur, s'il se confirme, permet de comprendre la philosophie du projet. Ce serait dix-huit fois moins que le record atteint en 2018. C'est une inversion complète de quarante années de stratégie, qui est rendue possible par une transformation fondamentale du groupe. JLR n'a plus besoin que Jaguar remplisse ses usines à elle seule. Range Rover et Defender sont devenues des marques extrêmement puissantes et rentables. Dans la nouvelle organisation « House of Brands », Range Rover, Defender, Discovery et Jaguar possèdent chacune une identité spécifique. Les premières peuvent apporter les volumes et les marges nécessaires au groupe. Jaguar peut donc s'offrir quelque chose qui aurait été presque impossible lorsqu'elle était indépendante : le luxe de devenir très petite. Le modèle économique change complètement. La rareté elle-même devient une composante du produit.

Mais il y a un autre défi : Jaguar ne fait pas seulement le pari du très haut de gamme. Elle fait simultanément celui de l'électrique. Voilà qui transforme une stratégie ambitieuse en véritable saut dans l'inconnu. La marque doit simultanément convaincre les clients d'accepter une identité profondément différente, des prix beaucoup plus élevés, une nouvelle position dans la hiérarchie du luxe et une motorisation exclusivement électrique. Bentley conserve plusieurs technologies. Aston Martin continue de miser largement sur le moteur à combustion. Rolls-Royce a lancé la Spectre électrique mais continue de vendre des modèles thermiques. Chez Jaguar, tout repose désormais sur la première automobile de cette nouvelle ère : la Type 01. Le nom constitue déjà un manifeste. « Type » renoue avec les C-Type, D-Type et E-Type qui ont construit la légende sportive et esthétique de Jaguar. Le zéro symbolise les émissions nulles à l'échappement. Le chiffre « un » annonce le commencement.

Berline GT 2+2

Pour ceux qui imaginaient découvrir une XJ contemporaine, la Type 01 sera une grande surprise : cette grande GT électrique (plus de 5,10 m de long), à la silhouette non conventionnelle et dotée de jantes de 23'', est développée sur la nouvelle Jaguar Electric Architecture (JEA), conçue spécifiquement pour elle. Les ingénieurs revendiquent 360 brevets déposés lors de son développement, elle recourt à 73% à de l'aluminium et offre une rigidité structurelle exceptionnelle. Garante d'excellentes prestations dynamiques et de confort de marche. Au contraire des marques généralistes qui vantent la rapidité de développement de leurs modèles, Jaguar avoue avoir passé plus de cinq années sur la Type 01. La fabrication des équipements pour la réalisation des panneaux arrière de carrosserie a demandé, à elle seule, pas moins de 1.500 heures de travail ! Détail amusant, la Type 01 dispose de ceux trappes de recharge, de part et d'autre de sa carrosserie, rappelant les deux réservoirs à essence de l'XJ-6 !

L'article continue en page 13



Jaguar fait le choix d'un design en rupture totale avec son langage stylistique des dix dernières années. Le constructeur britannique veut frapper les esprits pour son retour sur le segment du très haut de gamme mondial, avec une proposition électrique.





L'habitacle adopte une approche tout aussi radicale, à l'aménagement en totale rupture avec les codes du luxe traditionnel, notamment une partition entre les passagers de gauche et ceux de droite ainsi qu'un espace habitable mesuré. Techniquement, la Type 01 utilise une architecture 850V et promet une gestion électronique capable de maximiser son autonomie, y compris sur autoroute, souvent pénalisante. Grâce à son aérodynamique soignée (Un Cx de seulement 0,23), elle devrait assurer des distances de l'ordre 724 km (512 km à allure dynamique sur autoroute), avec une recharge rapide de l'ordre de 320 km en 13 minutes. Des prestations intéressantes, qui interviennent à un moment où tous les constructeurs investissent énormément pour « faciliter » l'usage d'une voiture électrique au quotidien. Évidemment, cette Jaguar Type 01 n'est pas une voiture courante ! Dévoilée ce 7 octobre à New York (NDLA : dans un endroit encore tenu secret au moment d'imprimer ce magazine), elle fera les titres de la presse mondiale. C'est aussi ce 7 octobre que les commandes sont ouvertes pour les clients. Ce sont eux qui auront le fin mot de l'histoire!









Rawdon Glover: « Nous ne devons pas être contraints par ce que Jaguar était hier »



Arrêter de vendre des voitures avant de revenir avec une gamme radicalement différente, électrique, beaucoup plus exclusive et sensiblement plus chère : tel est le pari de Rawdon Glover, le Managing Director de Jaguar.

Design Magazine : Vous avez pratiquement arrêté Jaguar pour repartir d'une feuille blanche. Pourquoi avoir choisi une rupture aussi radicale plutôt qu'une évolution de ce qui existait ?

Rawdon Glover : D'une certaine manière, je pense que nous faisons exactement ce que mes prédécesseurs ont fait durant les 90 dernières années. Prenez l'E-Type : elle a connu un succès extraordinaire, mais le modèle qui lui a succédé, la XJS, ne lui ressemblait absolument pas. Le changement était spectaculaire. C'était audacieux, très moderne et cela a probablement surpris, voire polarisé, une partie du public. C'est donc quelque chose que Jaguar a déjà fait plusieurs fois au cours de son histoire. Mais lorsque nous avons lancé ce projet, nous avons effectivement adopté une mentalité proche de celle d'une start-up. Nous pensions que nous ne devions pas être prisonniers de ce que nous faisions à ce moment-là. Et l'une des raisons était très simple : ce que nous faisions ne fonctionnait plus vraiment pour nous.

Une décision aussi radicale nécessitait forcément le soutien de Tata Motors. Vos actionnaires ont-ils immédiatement accepté le risque ?

Absolument. Ils ont été associés à toutes les étapes : la réflexion stratégique, les différentes options et finalement le choix de la direction que nous allions prendre. Notre CEO actuel, PB Balaji, était auparavant CFO de Tata Motors et siégeait au conseil de JLR. Il connaît donc tout le processus qui nous a conduits jusqu'ici et soutient pleinement la stratégie. Nos actionnaires nous ont également soutenus dans notre volonté de conserver une vision extrêmement pure de ce que devait être la voiture.

Jaguar représente quelque chose de très émotionnel pour eux. C'est une véritable passion et je pense même que Jaguar a probablement constitué une part importante de la raison pour laquelle Tata nous a rachetés. Ils sont donc extrêmement favorables au projet – tout en souhaitant évidemment qu'il réussisse !

Cette renaissance signifie également que Jaguar ne cherchera plus à vendre des centaines de milliers de voitures. Le modèle économique change donc complètement ?

Oui. Nous avons investi dans une nouvelle plateforme et les futures Jaguar utiliseront cette architecture. Il serait évidemment absurde d'investir dans une plateforme pour un seul modèle avant d'en choisir une autre pour le suivant : nous devons maintenant exploiter les gains d'efficacité qu'elle permet. Mais nous ne serons effectivement plus une marque aspirant à vendre des centaines de milliers de voitures. Cela signifie notamment que notre réseau de distribution doit devenir beaucoup plus restreint. Je préfère avoir un distributeur qui vend dix voitures plutôt que dix distributeurs qui en vendent une chacun. Dans le deuxième cas, vous perdez l'expertise, les connaissances et le savoir-faire nécessaires. Et représenter Jaguar devient finalement trop peu significatif pour le business du distributeur. Nous avons donc décidé de réduire le réseau afin que, là où Jaguar est représenté, la marque constitue une activité suffisamment importante pour justifier l'investissement du partenaire.

Cette transformation industrielle a-t-elle également des conséquences importantes sur l'emploi et les usines ?

Nous appelons en interne cette période le « sunsetting » de l'ancienne gamme. Cela concerne la production, les achats, l'ingénierie comme la distribution. Il était important de gérer cette transition avec beaucoup de soin. Nous avions auparavant plusieurs sites de production et nous allons désormais concentrer Jaguar sur un seul. Castle Bromwich était notre principal site de production.

Chaque salarié du site a eu la possibilité soit de rejoindre Solihull, soit de se réorienter vers une autre activité, puisque nous transformons également l'utilisation de Castle Bromwich. L'avantage de notre stratégie « House of Brands » est précisément que JLR possède plusieurs marques. Certaines ressources ont pu être redéployées vers Range Rover ou Defender pendant cette période creuse pour Jaguar.

Mais en disparaissant du marché pendant plusieurs années, Jaguar a aussi pris le risque d'être oublié. Comment reconstruire la notoriété de la marque ?

Nous le constatons dans nos études de santé de marque : la notoriété spontanée de Jaguar a diminué. C'est logique puisque nous ne sommes plus vraiment présents dans l'espace public, nous ne vendons plus de voitures et nous ne faisons plus de promotion. Mais il se passe simultanément quelque chose de beaucoup plus intéressant : auprès de notre nouvelle clientèle cible, la désirabilité de Jaguar et la disposition à payer davantage progressent. Et c'est précisément ce qui m'intéresse. Je n'ai plus besoin que Jaguar séduise une audience aussi large qu'autrefois. En revanche, j'ai besoin que les personnes auxquelles nous nous adressons soient prêtes à payer davantage pour posséder une Jaguar. Je suis donc tout à fait disposé à échanger une partie de notre notoriété spontanée contre davantage de désirabilité et une plus forte disposition à payer pour la marque.

Le concept Type 00 a pourtant provoqué des réactions extrêmement violentes lors de sa présentation. Avec le recul, cette controverse vous inquiète-t-elle ?

Nous avons utilisé la « Type 00 » comme un signal indiquant la direction dans laquelle Jaguar allait évoluer. Depuis, et particulièrement au cours des huit derniers mois, nous avons progressivement commencé à montrer les prototypes, à parler de leur comportement dynamique et à réduire le camouflage.

L'article continue en page 16

Ce qui est intéressant, c'est que 50.000 personnes ont déjà manifesté leur intérêt pour ce que nous faisons. Elles se sont inscrites après avoir découvert la Type 00 et leur nombre continue d'augmenter chaque mois. Lorsque nous commercialiserons la voiture, ce sont évidemment ces personnes, qui nous accompagnent déjà dans cette aventure, que nous contacterons en premier. Nous chercherons ensuite à identifier celles qui envisagent réellement de voir et d'acheter la voiture.

La communication spectaculaire autour de la Type 00 faisait donc partie d'une stratégie beaucoup plus large ?

Notre modèle sera principalement basé sur ce que nous appelons les canaux owned et shared. Nous sommes une marque relativement niche en matière de volumes. Nous allons donc travailler avec nos propres réseaux sociaux, notre site Internet, mais aussi avec la couverture éditoriale que nous pouvons obtenir. Les réseaux sociaux seront particulièrement importants parce qu'ils constituent le canal principal d'une grande partie de notre nouvelle clientèle cible. Et l'intervention de personnalités influentes capables de partager nos contenus est essentielle : sur ces plateformes, la recommandation provenant d'un tiers possède énormément de valeur. Mais ensuite, tout reposera sur l'expérience individuelle de la voiture. Notre mission consiste finalement à créer un entonnoir : susciter l'intérêt d'un nombre suffisant de personnes, puis leur proposer une expérience extraordinaire. Elles devront voir physiquement la voiture, comprendre la philosophie de sa conception et surtout découvrir son comportement sur la route. Le storytelling est essentiel, mais l'expérience de la voiture l'est tout autant.

Quels seront les marchés prioritaires pour cette nouvelle Jaguar ?

Pour la première phase du lancement, nos trois régions prioritaires seront l'Amérique du Nord, l'Europe et le Royaume-Uni.

Nous bénéficions également d'une fidélité étonnamment forte au Japon, où il existe une véritable affinité avec Jaguar. Les États-Unis sont particulièrement importants. Les droits de douane nous affectent évidemment, mais ceux auxquels nous sommes actuellement confrontés restent gérables. Nous avons énormément étudié la voiture auprès de clients nord-américains et nous connaissons leur réaction. C'est un marché qui possède une véritable affinité avec Jaguar, qui apprécie les grandes voitures et les automobiles dotées d'une forte présence et d'un certain sens du spectaculaire. Et lorsqu'on recherche un marché disposant du niveau de richesse nécessaire pour atteindre le positionnement tarifaire auquel nous aspirons – et même au-delà –, il n'existe probablement aucun marché comparable aux États-Unis. L'Europe reste néanmoins essentielle : c'est notre deuxième marché.

Avec cette gamme réduite et des prix nettement plus élevés, Jaguar va finalement retrouver une position assez proche de celle qu'elle occupait autrefois, lorsque la gamme reposait essentiellement sur les XJ et XJS ?

C'est exactement le modèle économique qui fonctionne pour Jaguar : une gamme plus petite, vendue à des prix plus élevés, en nous concentrant sur des voitures extrêmement désirables. Si l'on regarde l'histoire de Jaguar, que ce soit en matière de pertinence culturelle ou commerciale, c'est précisément à ce modèle que nous voulons revenir.

Vous avez vécu une autre réinvention spectaculaire avec Defender, que vous avez personnellement dirigé. Cette expérience vous donne-t-elle confiance pour Jaguar ?

J'étais Managing Director de JLR au Royaume-Uni lorsque nous avons relancé Defender. Juste avant de dévoiler la voiture, beaucoup de gens se demandaient ce que nous allions faire et si nous n'allions pas détruire une icône. L'ancien Defender se vendait autour de 24.000 livres et nous allions soudain proposer son successeur à environ 48.000 livres. Il n'existait pratiquement aucun concurrent auquel nous pouvions le comparer pour établir nos prévisions. Pourtant, le nouveau modèle est resté totalement fidèle à l'ADN du Defender tout en étant résolument moderne. Ce n'est pas un restomod. Et nous sommes finalement parvenus à plus que doubler son prix et tripler ses volumes. Cela nous a appris quelque chose d'essentiel : nous savons comprendre ce qui constitue réellement l'identité d'une marque et la réinventer. Nous l'avons fait avec succès pour le Defender. L'élargissement de la famille Range Rover montre également que nous savons le faire. Avec Jaguar, nous allons maintenant le faire à une tout autre échelle.



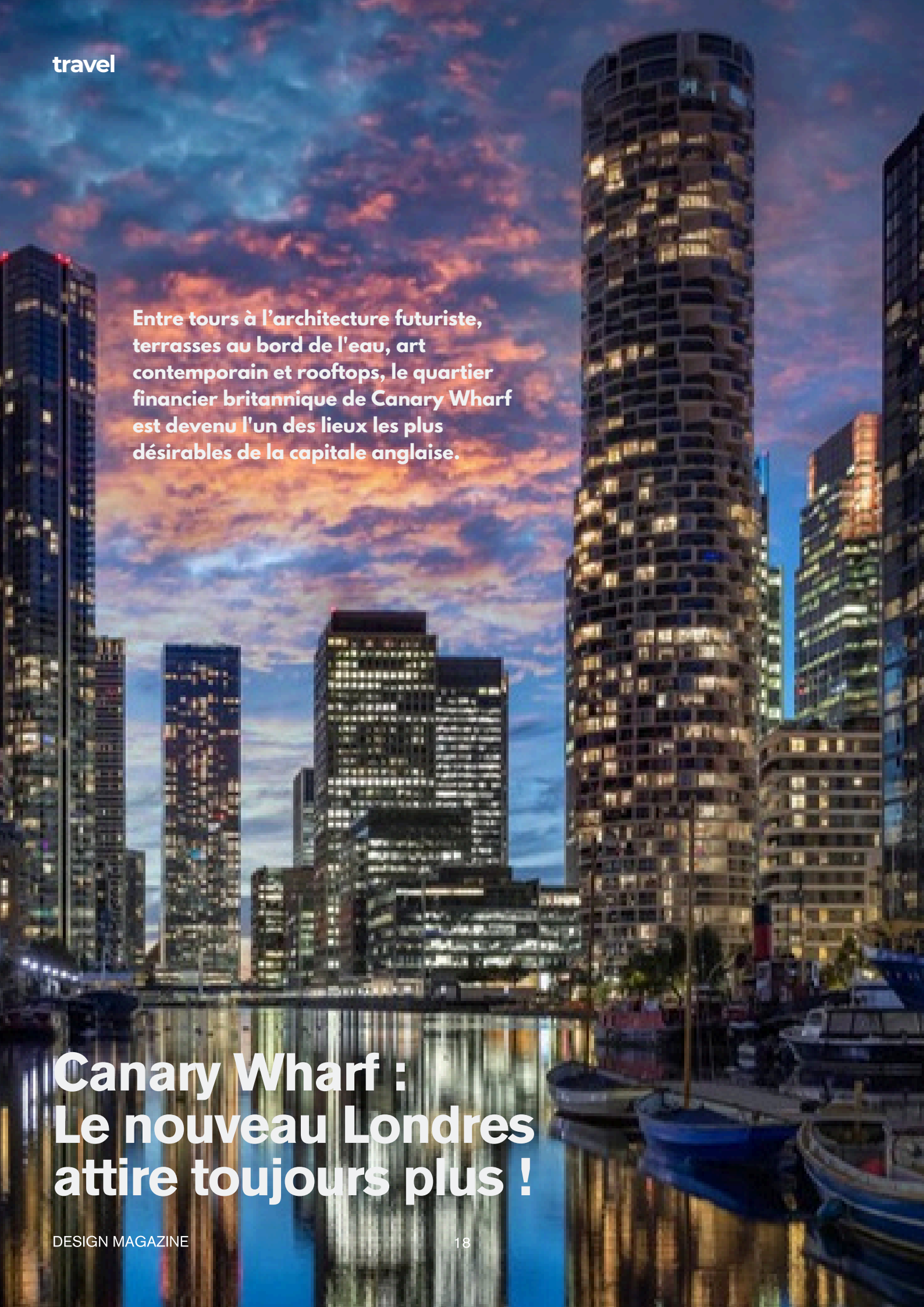


Manyara

Iconic Award

Headquarter: Alexander - Bretz - Straße 2 D-55457 Gensingen Tel. 0049-6727-896-0
Trouvez la liste des revendeurs sur: **bretz.fr** **info@bretz.fr**

Bretz



Entre tours à l'architecture futuriste, terrasses au bord de l'eau, art contemporain et rooftops, le quartier financier britannique de Canary Wharf est devenu l'un des lieux les plus désirables de la capitale anglaise.

Canary Wharf : Le nouveau Londres attire toujours plus !

À 18 heures précises, les ascenseurs des tours de verre commencent à déverser des milliers de silhouettes élégantes dans les rues de Canary Wharf. Costumes bleu marine, baskets immaculées, robes minimalistes et ordinateurs portables glissés sous le bras composent une chorégraphie parfaitement orchestrée. Pourtant, contrairement à l'image traditionnelle des quartiers financiers, personne ne semble véritablement rentrer chez soi. Ici, la journée ne fait que changer de rythme. Pendant longtemps, Canary Wharf a souffert d'une réputation réductrice : celle d'une forêt de gratte-ciel désertée dès la fermeture des bureaux. Cette époque appartient désormais au passé. Le quartier est devenu l'un des endroits les plus vivants de Londres, où se mêlent finance mondiale, gastronomie, architecture, design, culture et nouvelles formes d'habitat urbain. L'implantation de géants comme JPMorgan Chase, Morgan Stanley, HSBC, Barclays, Citi, EY, Clifford Chance, Fitch Ratings ou encore Revolut a profondément transformé ce morceau des Docklands. Chaque matin, plus de cent mille personnes convergent vers cette petite ville verticale. Mais ce qui frappe aujourd'hui, c'est qu'une part croissante d'entre elles choisit d'y rester après le travail.

Terrasses et after-work

Canary Wharf est aussi un endroit où l'automobile est pratiquement absente. Avec le « tube » (notamment la nouvelle Elizabeth Line), rallier Canary Wharf n'est jamais un cauchemar ! Le trafic est filtré par des postes de garde, pour pénétrer dans le quartier. Cela n'empêche pas les touristes de pouvoir observer quelques belles automobiles, comme une Mclaren par exemple, qui attire toujours autant les regards. Mais l'essentiel de l'attrait de Canary Wharf est ailleurs. Les terrasses qui bordent les bassins retrouvent en début de soirée une énergie toute particulière. Les conversations passent naturellement des marchés financiers aux prochains voyages, des stratégies d'entreprise aux meilleures adresses gastronomiques du quartier. L'after-work est devenu ici un véritable rituel social, presque une institution. Les restaurants affichent rapidement complet, les bars à cocktails se remplissent et les quais prennent des airs de station balnéaire urbaine lorsque le soleil décide de se montrer. On se croirait presque à Monaco, près du port de Fontvieille ou dans le nouveau district de Mareterra ! Cette métamorphose est le fruit d'une stratégie soigneusement orchestrée. Canary Wharf ne souhaite plus être uniquement un centre d'affaires. Le quartier aspire à devenir un véritable morceau de ville où l'on travaille, mais aussi où l'on habite, où l'on sort et où l'on flâne. Les nouvelles tours résidentielles qui s'élèvent autour des docks attirent une population cosmopolite composée de jeunes entrepreneurs, de consultants internationaux, de financiers, mais aussi de familles séduites par les nombreux espaces verts, les écoles internationales et les excellentes connexions avec le reste de Londres. Cette mixité transforme progressivement l'identité du quartier, qui gagne en convivialité sans perdre son élégance.

Quartier arty

Le visiteur découvre alors une autre facette de Canary Wharf. Les œuvres d'art contemporain disséminées dans l'espace public dialoguent avec les immeubles dessinés par les plus grands cabinets d'architecture internationaux. Les jardins suspendus, les promenades au bord de l'eau et les nombreuses places végétalisées offrent une respiration inattendue au cœur de cette densité urbaine. Même les centres commerciaux évoluent. Le Canary Wharf Shopping Centre ne se contente plus d'aligner les enseignes internationales, il accueille désormais des concept stores, des cafés indépendants et des restaurants qui contribuent à créer une véritable vie de quartier. C'est dans cet environnement que l'hôtel Tribe London Canary Wharf a trouvé naturellement sa place. Fidèle à la philosophie de la marque, il privilégie un design contemporain, des espaces ouverts et une atmosphère décontractée où voyageurs d'affaires et visiteurs de passage se croisent sans distinction. Plus qu'un simple hôtel, il fonctionne comme un prolongement du quartier : cosmopolite, connecté et résolument urbain. Depuis quelques années, le Tribe s'impose d'ailleurs comme l'une des enseignes les plus innovantes du portefeuille d'Accor, avec une approche qui privilégie le design intelligent plutôt que le luxe ostentatoire.

Balade fluviale

Pour les visiteurs, Canary Wharf constitue également un excellent point de départ pour découvrir une autre facette de Londres. En quelques minutes de métro ou grâce à l'Elizabeth Line, on rejoint rapidement la City, Soho ou Covent Garden, tandis que les Thames Clippers permettent de remonter la Tamise jusqu'à Westminster ou Battersea dans une atmosphère infiniment plus agréable que le métro. Les amateurs d'architecture pourront explorer les Docklands, les passionnés de shopping passer plusieurs heures dans les galeries commerciales du quartier, tandis que les promeneurs apprécieront les nombreux parcours aménagés le long des anciens bassins portuaires.

Le meilleur moment reste sans doute la fin de journée. Lorsque les façades de verre reflètent les dernières lumières du soleil et que les terrasses commencent à s'animer, Canary Wharf révèle sa véritable personnalité. Ce n'est plus seulement un quartier où l'on vient signer des contrats internationaux. C'est un lieu où l'on choisit désormais de vivre. Londres a longtemps construit son identité autour de Mayfair, Kensington ou Notting Hill. Une nouvelle génération regarde aujourd'hui vers l'est. Plus contemporaine, plus internationale et profondément tournée vers l'avenir, elle a trouvé à Canary Wharf son nouveau point d'ancrage.

L'article continue en page 21




Revolut
HSBC





Les 10 expériences à ne pas manquer à Canary Wharf

- Séjourner au Tribe London Canary Wharf, une adresse design au cœur du quartier.
- Admirer le coucher de soleil depuis les quais de Wood Wharf.
- Découvrir la collection d'œuvres d'art publiques disséminées dans tout le quartier.
- Faire du shopping dans le Canary Wharf Shopping Centre et les nouvelles boutiques de Wood Wharf.
- Prendre un cocktail en terrasse après le travail dans l'un des nombreux bars au bord de l'eau.
- Dîner dans l'un des restaurants contemporains du quartier (Hawksmoor Wood Wharf, Marceline, Dishoom Permit Room ou Roe).
- Emprunter un Thames Clipper pour rejoindre Westminster par la Tamise.
- Explorer les promenades paysagères des Docklands.
- Visiter le Crossrail Place Roof Garden, véritable jardin exotique suspendu.
- Profiter de l'Elizabeth Line pour rejoindre rapidement le West End, Heathrow ou la City.



reportage

À Monaco, on « gentrifie » la Méditerranée

Avec fierté, la famille princière de Monaco inaugurait le nouveau quartier de Mareterra, six hectares conquis sur la mer, le 4 décembre 2024!



DEPUIS LE RÈGNE DU PRINCE RAINIER III, PÈRE DE L'ACTUEL SOUVERAIN, LA PRINCIPAUTÉ EST CONFRONTÉE À L'EXIGUÏTÉ DE SON TERRITOIRE.



Après dix ans de travaux, la famille princière de Monaco inaugurait, il y a deux ans, le nouveau quartier de Mareterra.

Depuis le règne du Prince Rainier III de Monaco, père de l'actuel souverain, la Principauté de Monaco est confrontée à l'exiguïté de son territoire. Avec le développement économique, notamment lié à l'essor de l'industrie du tourisme, consécutif au mariage du Prince de Monaco avec l'actrice américaine Grâce Kelly, Monaco doit pouvoir loger ses citoyens, ses résidents et ses entreprises. D'autant plus que, depuis 1861, elle a perdu la plus importante partie de ses terres, les communes de Roquebrune et de Menton ayant décidé, par referendum, de s'unir à la France.

Ce qui pouvait dès lors s'apparenter à un problème épineux devient dans l'esprit du Prince souverain de l'époque une opportunité. Débordant d'idées et ayant une vision stratégique et politique à long terme pour son État, Rainier III embarque Monaco dans une ère de développement prodigieuse. C'est précisément sous son règne que va naître le nouveau quartier de Fontvieille, dont les premières esquisses remontent aux années 1960 et qui verra sa concrétisation vingt ans plus tard. Une nouvelle ville sort de mer, avec ses appartements, ses parcs, ses entreprises, ses routes, ses commerces, son héliport. De ses appartements du Palais, le Prince Rainier peut suivre quasi quotidiennement l'évolution de ses projets depuis sa fenêtre.





Aujourd'hui, c'est son fils, le Prince Albert II, réputé pour sa vision environnementale de la société, qui occupe la fonction de Prince souverain. Il partage avec son père les mêmes ambitions pour son pays, en matière de développement. L'idée de développer un nouveau quartier pour répondre aux besoins d'extension du territoire nait dès lors dans sa tête, tout en ayant à l'esprit le souci du respect environnemental qui lui est cher. C'est dans ce contexte que naît le projet Mareterra. Ce sont donc six hectares de territoire qui vont être conquis sur la Méditerranée (la Principauté dispose de ses eaux territoriales, accordées à la suite d'une convention acquise avec la France lorsque le Président François Mitterrand était au pouvoir), venant s'ajouter aux 22 hectares sortis des eaux à Fontvieille il y a plus de quarante ans. La nouvelle extension voit le jour à l'autre extrémité de la Principauté, près de la plage du Larvotto. Lors du lancement du projet en 2019, le Prince Albert II déclarait : « Ce nouvel espace incarne l'excellence et la convivialité qui caractérisent si bien la Principauté de Monaco. Il apparaîtra dans quelques années comme un prolongement naturel de notre territoire. »

Avec Mareterra, c'est tout un nouvel écosystème qui prend racine à Monaco. Un sixième du quartier est constitué d'une pinède d'un hectare conçue pour se développer sans intervention humaine, à mi-chemin entre le parc et le jardin. L'entretien des espaces verts et naturels de cet écoquartier, incluant parc, circuits pédestres et toitures végétalisées, favorise le développement de la biodiversité du site : mode de gestion naturel et interdiction du recours aux produits chimiques pour l'entretien des espaces verts, préservation de la microfaune et de la végétalisation spontanée, ou encore gestion de l'eau économique et rationalisée.









C'est donc non sans une certaine fierté que la famille princière de Monaco inaugurait le 4 décembre 2024 ce nouveau quartier, qui a d'ailleurs été achevé avec quelques mois d'avance sur le calendrier initial. Alors que le développement urbanistique des années 60 s'était fait parfois de manière erratique, à Monaco comme dans de nombreux pays, on peut aujourd'hui saluer l'harmonie architecturale qui a présidé à la conception de Mareterra.



WALTER'S

RESTAURANT • BRUSSELS

GASTRONOMY MEETS AUTOMOTIVE HERITAGE

CUISINE
DESIGN
CONVERSATIONS
A SENSE OF PLACE



ARRIVING IN

BRUSSELS 2027

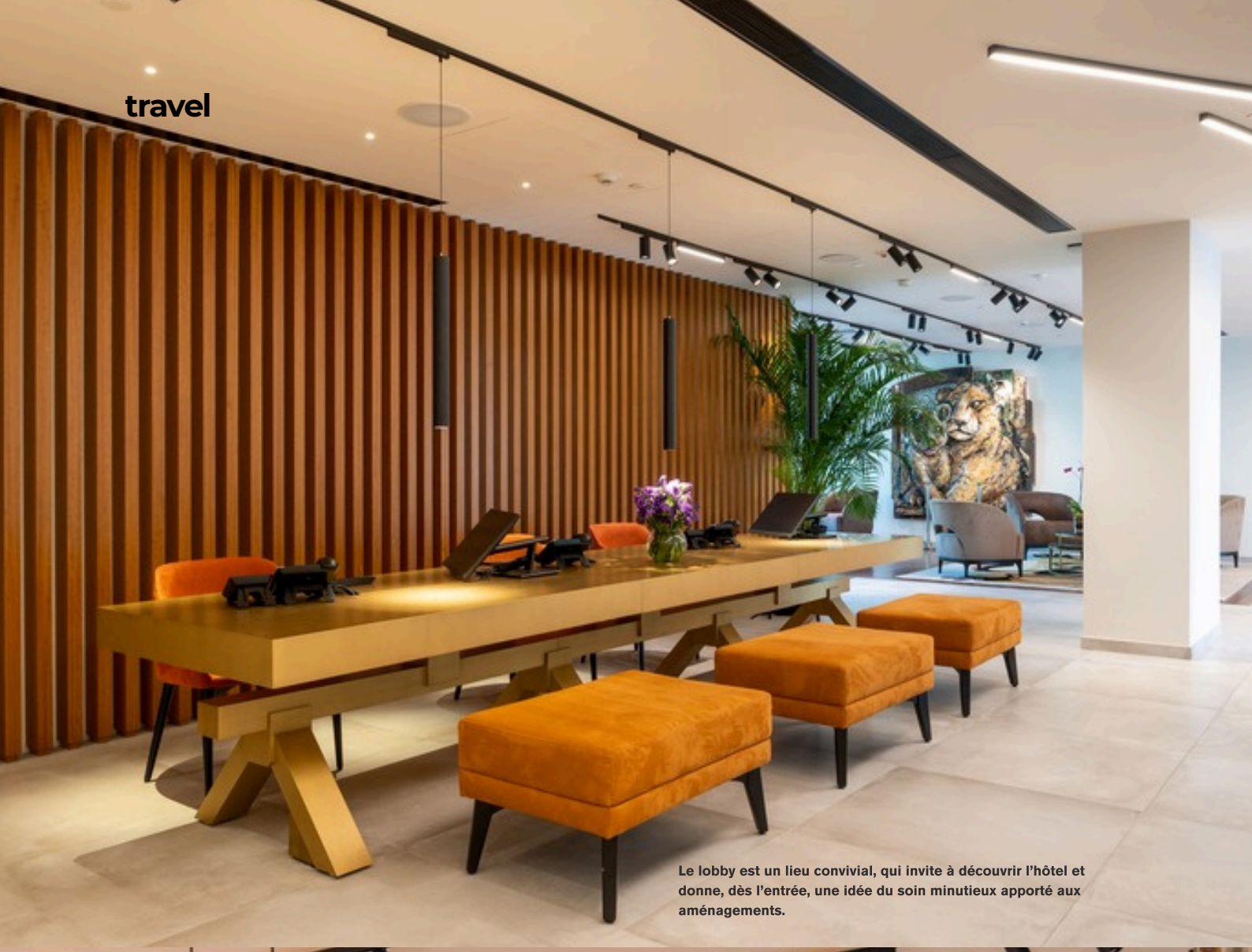
FOR INVESTOR INQUIRIES
AND FURTHER INFORMATION:
design.magazine@fontignies.com

A Lisbonne, l'hôtel design pensé pour les familles

Posé à dix minutes de l'aéroport de Lisbonne, l'Hôtel Martinhal Lisbon Oriente révolutionne le concept des séjours en famille. Il consacre également le dynamisme de la capitale portugaise, qui a savamment reconverti le site de l'exposition universelle de 1998. Nos reporters sont allés à la découverte de ce nouveau quartier branché.



INFOS PRATIQUES :
MARTINHAL LISBON ORIENTE
PRAÇA PRÍNCIPE PERFEITO, 1990-221 LISBOA, PORTUGAL
TÉLÉPHONE : +351 21 594 3526
SITE INTERNET : HTTPS://WWW.MARTINHAL.COM/FR/HOTELS/MARTINHAL-LISBONNE-ORIENTE/



Le lobby est un lieu convivial, qui invite à découvrir l'hôtel et donne, dès l'entrée, une idée du soin minutieux apporté aux aménagements.





Autour de l'hôtel, un nouveau quartier sorti de terre après l'Exposition universelle de 1998 crée un cadre moderne et authentique.

A notre arrivée à l'aéroport de Lisbonne, le ton est donné : du terminal jusqu'au lobby du Martinhal Lisbon Oriente, il faut à peine dix minutes en voiture ! De quoi attester de la fonctionnalité de ce nouveau concept résidentiel inauguré il y a quelques années à peine. Installé au cœur du « Parque das Nações » (Parc des Nations), l'ancien site de l'Exposition Universelle de 1998 (lire encadré), le Martinhal Lisbon Oriente réinvente le concept d'hôtel familial métropolitain. Conçu autant pour des séjours prolongés que des vacances, il offre une combinaison élégante entre appartements haut de gamme, services hôteliers sur mesure et confort familial irréprochable. On peut également y résider pour travailler dans la capitale portugaise., accompagné de sa famille !

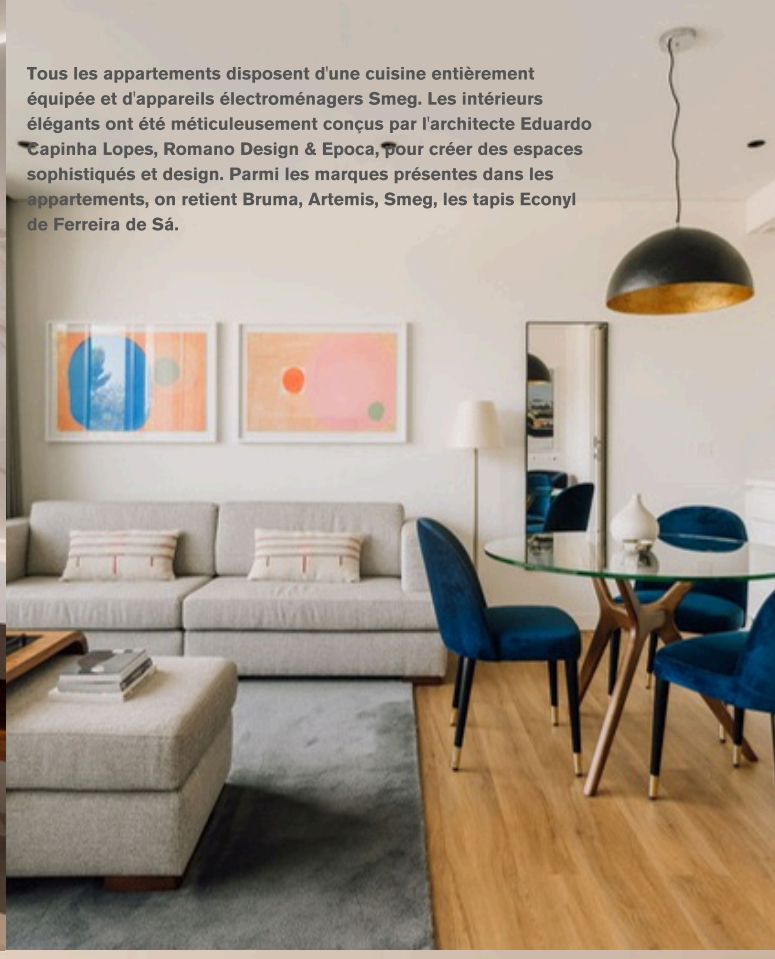
Grâce à sa philosophie centrée sur les enfants, tout est prévu pour les familles : kids club, aires de jeux intérieures, piscines chauffées (intérieure et extérieure), et même un trampoline au bord du bassin – un véritable coup de cœur pour les plus petits. Les chambres et appartements, équipés d'une cuisine très pratique, d'un lave-linge/sèche-linge et de lits superposés (pour les plus jeunes), sont un atout précieux pour les parents : préparer un repas ou gérer les activités enfants, tout est simple. L'établissement est salué pour le professionnalisme et la bienveillance de son personnel. Les zones communes – lobby chaleureux, restaurant The Terrace aux influences méditerranéennes/orientales, espace de co-working et salle de sport équipée Technogym – témoignent du soin apporté au design et à l'expérience. Sans oublier le spa, qui invite à la détente, tout en bénéficiant d'une vue imprenable sur les alentours.







Tous les appartements disposent d'une cuisine entièrement équipée et d'appareils électroménagers Smeg. Les intérieurs élégants ont été méticuleusement conçus par l'architecte Eduardo Capinha Lopes, Romano Design & Epoca, pour créer des espaces sophistiqués et design. Parmi les marques présentes dans les appartements, on retient Bruma, Artemis, Smeg, les tapis Econyl de Ferreira de Sá.



Les chambres et appartements sont agencés de manière fonctionnelle, sans luxe ostentatoire, avec un design contemporain et raffiné.



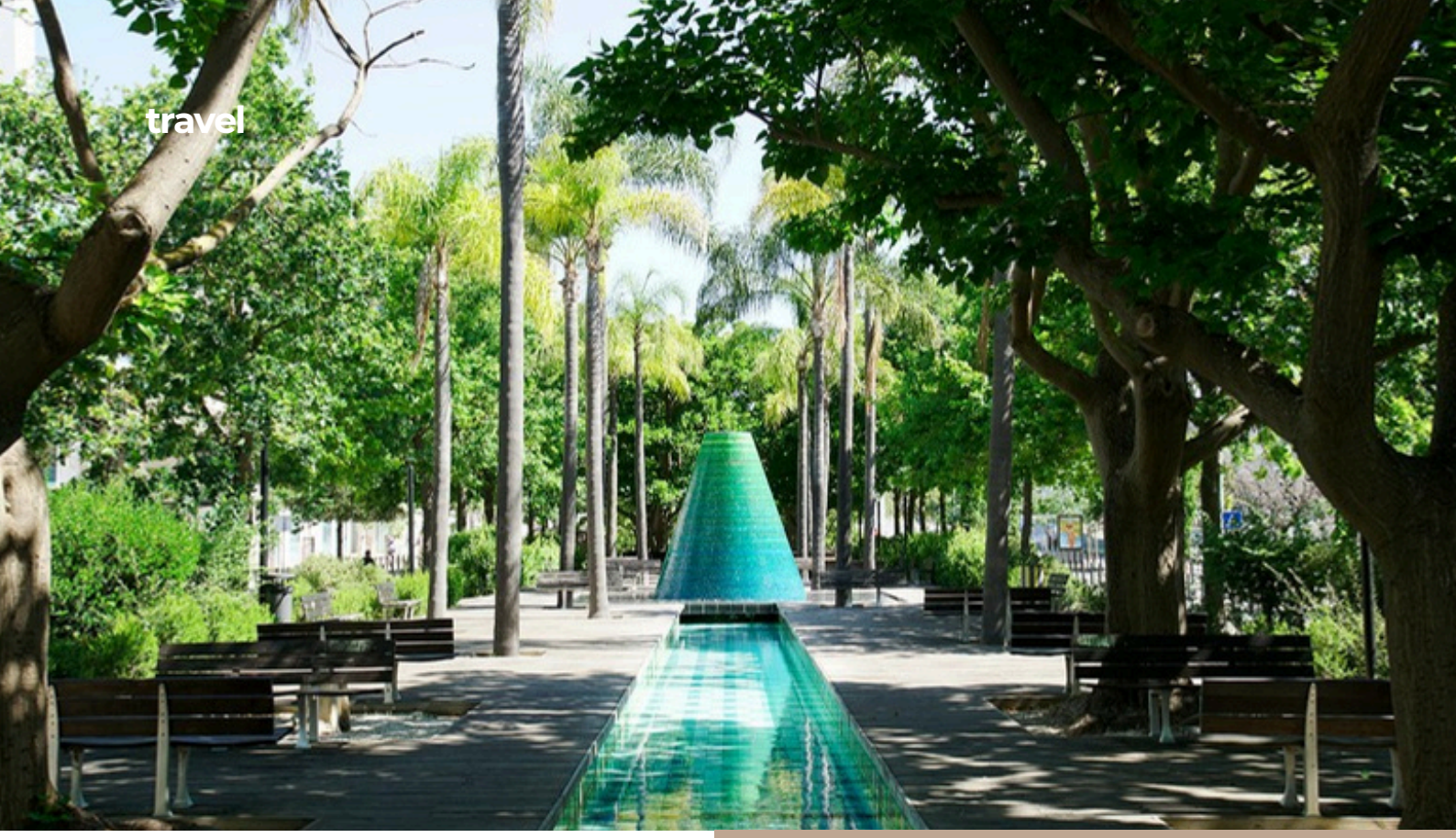






Le bar de l'hôtel offre une ambiance intimiste, notamment en soirée. Il jouxte le restaurant The Terrace, offrant une cuisine équilibrée inspirée de la Méditerranée.





Le Parque das Nações, repensé après l'Expo '98, est aujourd'hui un quartier vibrant où il fait bon vivre. À deux pas, l'Oceanarium, l'Altice Arena, la station de chemins de fer Gare do Oriente, un vaste shopping mall, le téléphérique et la marina offrent loisirs, culture et accessibilité. Tout est à portée de main, sans les nuisances du centre-ville. Séjourner ou résider au Martinhal permet ainsi d'effectuer la plupart de ses déplacements de proximité à pieds. Le Martinhal Lisbon Oriente déploie tout son charme au fil des jours : lieux de vie élégants, ambiances zen et service aux petits soins. Idéal pour les familles modernes, il transforme le séjour à Lisbonne en parenthèse fluide, confortable et joyeuse.

Dynamique olympique

Profitant du boom financier survenu lors de l'organisation de l'Exposition universelle de 1998, la capitale portugaise a également réussi à convertir le site événementiel en un nouveau quartier branché. Où ont fleuri restaurants et bars branchés, jardins et parcs offrant des nouvelles promenades au bord de l'eau. Mais aussi un immobilier respectueux de l'environnement, des commerces, une gare ferroviaire. La douceur de vivre lisboète est ainsi entrée dans le nouveau millénaire avec un esprit contemporain. Ce nouveau quartier du Parc des Nations combine aussi à merveille immobilier professionnel et résidentiel. Plusieurs multinationales y ont installé des bureaux dans des bâtiments flambants neufs, au design épuré.



A bord du Royal Clipper: Un voiler en Méditerranée



Un style d'une autre époque, un esprit à cent lieues des croisières populaires : voilà ce que propose la société Star Clippers. Design Magazine a embarqué pour une balade en Méditerranée.

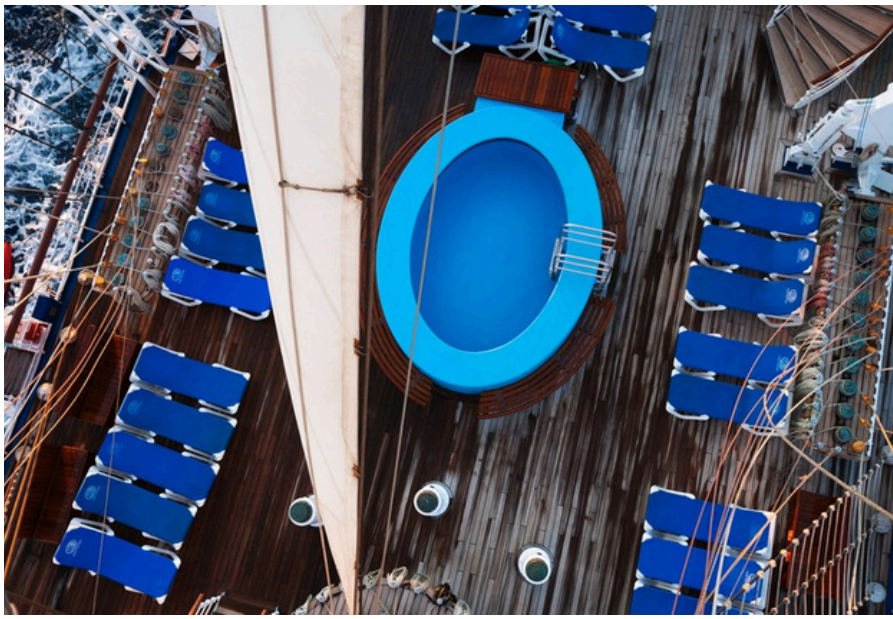
Reportage: Dominique Fontignies





Jack et Linda, un couple de retraités américains que nous rencontrons à bord le premier soir de cette escapade sont formels : le Royal Clipper n'a rien à voir avec les traditionnels navires de croisière surpeuplés sur lesquels ils voguent parfois (avec le même plaisir). Pour ce séjour qui les emmène en Méditerranée, ils recherchaient une solution plus intimiste, qui leur procure des sensations différentes. Le départ vers 22h00 dans le port de Malaga (Espagne) leur offre une expérience unique. Sous le regard ébahi des touristes et des habitants qui se promènent au bord de l'eau ce soir, on devine l'émerveillement de découvrir un véritable voilier prendre la mer. La musique diffusée sur le pont, celle du mythique film « Christophe Colomb », les émeut presque aux larmes.

En pénétrant sur le Royal Clipper, le cinq-mâts qui fait la réputation de la compagnie scandinave Star Clipper, basée à Monaco, on découvre un univers proche de celui d'un yacht privé. On a même envie de penser qu'on séjourne à bord du yacht royal britannique, le célèbre Britannia, n'était le portrait de la Reine Silvia de Suède, qui trône dans la « library », à l'arrière du navire. Le Royal Clipper embarque ses passagers pour un voyage empreint d'authenticité, avec un petit côté désuet qui sied à merveille et qui séduit l'ensemble des passagers. A l'instar de Jeffrey et Robert (Bob), deux amis également rencontrés au cours du voyage. « J'apprécie vraiment ce concept », déclare Jeffrey, qui passe sa vie entre l'État de New York et sa résidence d'été en Floride. « On a l'impression de se plonger dans une autre époque, plus tranquille, avec un personnel qui est réellement aux petits soins pour vous ».







En haut, le bois omniprésent à bord, avec des détails typiques des voiliers. Ci-dessous, la bibliothèque, avec le portrait de Sa Majesté la Reine Silvia de Suède.



Dans un monde où le gigantisme règne sur les mers, le Royal Clipper trace une route à part. Majestueux cinq-mâts inspiré du légendaire Preussen, ce voilier moderne incarne le charme intemporel de la navigation à voile tout en offrant le raffinement d'un yacht privé. Avec seulement 227 passagers à bord, il promet une expérience de croisière à taille humaine, loin des foules et du bruit.

Un vent d'authenticité souffle sur la croisière

À l'heure des méga-navires, le Royal Clipper cultive l'art du voyage lent. Dès l'embarquement, une atmosphère chaleureuse et décontractée s'installe. Ici, pas de parcs aquatiques ni de casinos tapageurs, mais le cliquetis des haubans, le murmure des vagues et l'émerveillement de voir les voiles se déployer dans le vent. Chaque matin, le navire jette l'ancre dans une crique sauvage ou un port pittoresque, souvent inaccessible aux grands paquebots. Une invitation au voyage à l'ancienne, empreinte de liberté et de poésie. Lors de notre périple, qui nous transporte de Malaga à Ibiza, d'Ibiza à Minorque et enfin, Monte Carlo et Cannes, pour la dernière étape, l'on découvre la mer autrement. Star Clippers s'efforce de faire fonctionner ses navires en utilisant au maximum les ressources éoliennes (jusqu'à 70% pour une croisière).

Les intérieurs du Royal Clipper marient avec goût le classicisme marin et le confort contemporain. Boiseries en acajou, hublots ronds, cuivres brillants et salons cosy évoquent les grandes heures de la navigation d'antan. Les cabines, bien pensées, offrent un cocon feutré avec tout le nécessaire moderne. Sur le pont, des filets tendus entre les mâts permettent de s'allonger au-dessus de l'eau, bercé par la mer et les embruns.







En haut, le Royal Clipper utilise ses voiles environ 70% de la croisière. A droite, l'intérieur authentique d'une des cabines.

VOYAGER AVEC STAR CLIPPERS, C'EST CHOISIR UNE FORME DE LUXE DIFFÉRENT.

Une ambiance conviviale et sans prétention

À bord, pas de dress code rigide ni de hiérarchie pesante. Les passagers partagent une même envie de découverte et de détente. Les repas, servis dans un cadre raffiné mais sans ostentation, mettent à l'honneur une cuisine savoureuse aux accents internationaux. Le soir venu, on savoure un cocktail au son d'un piano discret ou on observe les étoiles depuis le pont supérieur. L'équipage, souvent passionné de voile, partage volontiers son savoir et invite même les curieux à hisser les voiles ou grimper dans la mâture. Chaque fin de journée, le programme imprimé du jour suivant et détaillant toutes les activités de l'étape à venir est déposé dans la cabine.

Voyager avec Star Clippers, c'est choisir une forme de luxe différent. Non pas celui des paillettes, mais celui de l'authenticité, du silence, du vent dans les voiles. Le Royal Clipper n'est pas un simple bateau de croisière : c'est un art de vivre, une parenthèse élégante hors du temps. Une ode à la mer, à la lenteur, et à l'esprit d'aventure.





Star Clippers : le rêve d'un voilier de luxe renaît en 1991

Fondée en 1991 par Mikael Krafft, passionné de marine et ancien avocat en droit maritime, Star Clippers est née de son rêve : recréer les fameux clippers du XIXe siècle sous forme de yachts de croisière élégants. D'abord basé à Monaco, puis avec des sièges en Suède et en Floride, le groupe propose depuis plus de 30 ans des voyages en tall ships cinq étoiles. Star Clippers se distingue par des navires à taille humaine (166 à 227 passagers), favorisant une ambiance intime et conviviale, très différente des méga-liners, une atmosphère inspirée de l'âge d'or de la voile : bois verni, laiton poli, ponts en teak, hublots et mobilier au charme rétro lumineux, la participation possible des passagers aux manœuvres du navire : hisser les voiles, gravir le mât, et apprendre des nœuds marins. Star Clippers séduit une clientèle cosmopolite, ouverte et passionnée de voyage : du trentenaire voyageur au couple retraité amoureux de la mer, en passant par les familles ou les voyageurs solo. Le taux de retour élevé (près de 60 %), prouve la fidélité des passagers aux expériences proposées. Ce qui fait de Star Clippers une marque singulière, qui réussit le pari de mêler nostalgie de la voile d'époque et exigences contemporaines : confort, raffinement, respect de l'environnement.

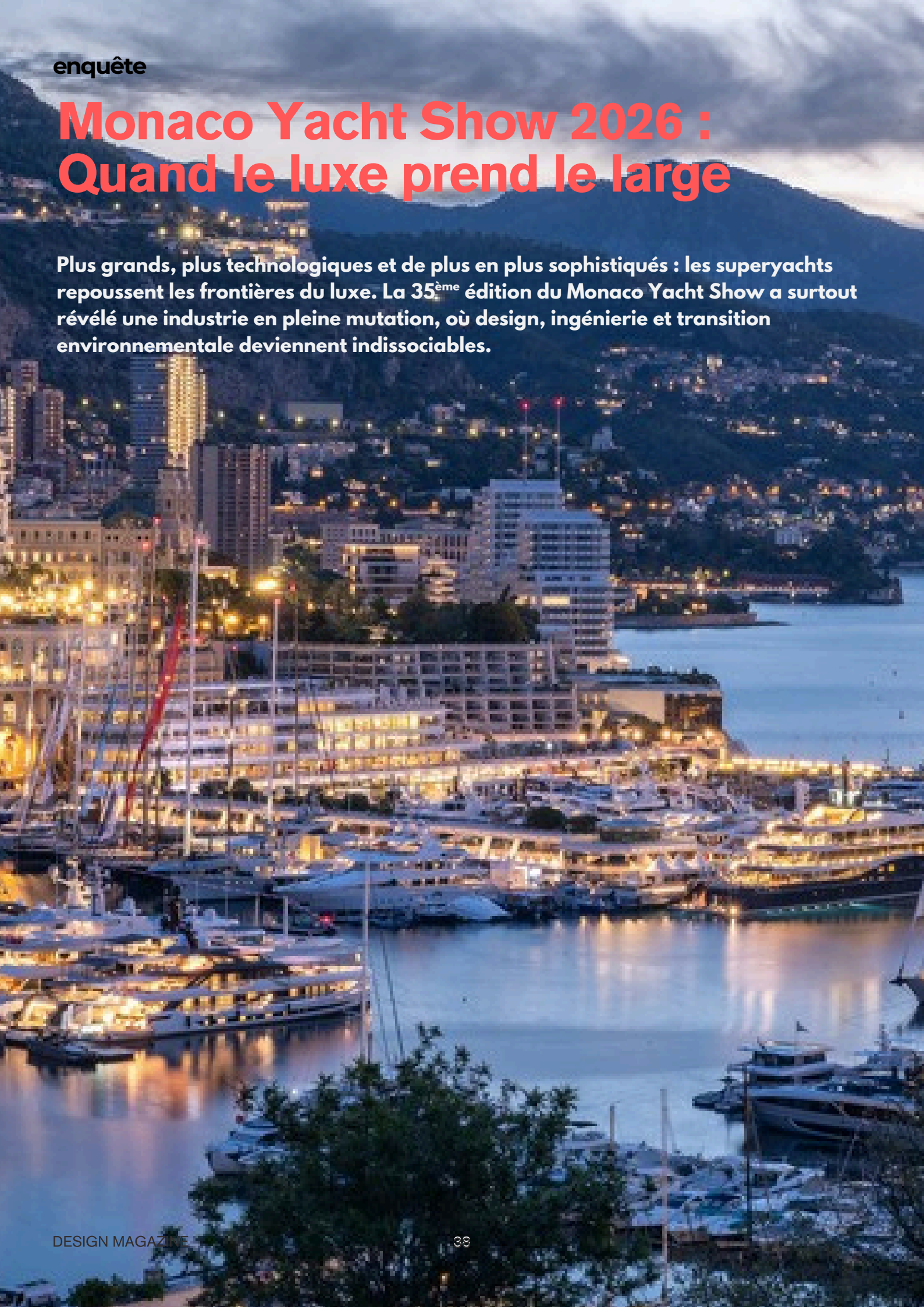
En haut, un coucher de soleil à l'avant du navire. Et ci-dessous, le Star Clipper ancré au large pour une escale féérique…

À L'ÈRE DES MÉGA-NAVIRES, LE ROYAL CLIPPER CULTIVE L'ART DU VOYAGE LENT.



Monaco Yacht Show 2026 : Quand le luxe prend le large

Plus grands, plus technologiques et de plus en plus sophistiqués : les superyachts repoussent les frontières du luxe. La 35ème édition du Monaco Yacht Show a surtout révélé une industrie en pleine mutation, où design, ingénierie et transition environnementale deviennent indissociables.



Du 23 au 26 septembre, le Port Hercule a accueilli pour la 35ème fois l'une des plus impressionnantes concentrations de superyachts au monde. Face aux silhouettes de 40, 60 ou 100 mètres amarrées dans le port, les immeubles de la Principauté paraissaient soudain presque modestes. Sur les quais, propriétaires, architectes, designers, brokers, capitaines, industriels et grandes fortunes se croisaient dans un étrange mélange de salon professionnel, de showroom technologique et de club privé. Quelque 120 yachts et 60 tenders de luxe étaient annoncés cette année, tandis que 562 exposants avaient fait le déplacement. Une démonstration spectaculaire de richesse, évidemment. Mais réduire le Monaco Yacht Show à cela serait passer à côté de ce qu'est devenue cette industrie. Derrière les ponts en teck, les piscines à débordement, les beach clubs et les suites dignes des plus beaux palaces se cache aujourd'hui un secteur mondialisé et technologiquement extrêmement sophistiqué. Construction, refit, exploitation, courtage et tourisme associé représenteraient quelque 54 milliards d'euros de retombées économiques mondiales, selon une étude de Superyacht Life Foundation et SYBAss relayée par le salon. Les chiffres de l'édition 2026 donnent eux-mêmes le vertige. Les yachts présents à Monaco représentaient environ 5,5 kilomètres de longueur cumulée et quelque 4,5 milliards d'euros de valeur. Surtout, jamais autant de bateaux récents n'avaient été réunis : 43 unités exposées avaient été livrées en 2026.

Technologie

La course au gigantisme continue également. Le Nixie de Lürssen dépasse 102 mètres. Leviathan, construit par Oceanco, atteint 111 mètres. Draak, du même chantier néerlandais, affiche 92,8 mètres tandis qu'Angelique, signé Turquoise Yachts, en mesure 88. Paradoxalement, le carnet mondial de commandes s'est contracté pour la deuxième année consécutive. Mais la longueur et le tonnage moyens des yachts commandés atteignent des records. Le marché s'est donc calmé après l'euphorie post-Covid sans véritablement redescendre en gamme.

Au sommet, il continue au contraire de monter. Et l'Europe demeure au cœur de cette économie. L'Italie, surtout, confirme son statut de superpuissance du yachting : ses chantiers représentent 52 % des superyachts inscrits au Global Order Book 2026. Sanlorenzo, Azimut-Benetti et les différentes marques de Ferretti Group incarnent à Monaco une industrie qui réussit à conjuguer artisanat, design, ingénierie et puissance exportatrice. Mais observer un superyacht moderne uniquement sous l'angle du luxe reviendrait à juger une automobile de prestige à la qualité de son cuir. Derrière l'élégance se cache une extraordinaire concentration de technologie. Propulsion, production et stockage d'électricité, climatisation, traitement de l'eau, stabilisation, navigation, communications satellitaires, acoustique, cybersécurité ou gestion énergétique doivent fonctionner ensemble dans un environnement extrêmement contraignant. Et le paradoxe veut que toute cette technologie doive rester pratiquement invisible. Le véritable luxe consiste justement à ne plus percevoir la complexité. À bord, le propriétaire veut retrouver le silence d'une villa, le service d'un palace, les matériaux d'une résidence privée et une connectivité digne d'un siège d'entreprise. Derrière une paroi en bois précieux peuvent ainsi passer des kilomètres de câbles, de conduites et de réseaux informatiques. Sous un espace wellness se cachent les installations capables de faire fonctionner une petite communauté en totale autonomie pendant plusieurs semaines. Cette sophistication explique également pourquoi le superyacht reste difficilement comparable à un produit industriel classique. Même lorsqu'il repose sur une plateforme semi-custom, presque tout peut être adapté : volumes intérieurs, essences de bois, pierre, mobilier, éclairage, œuvres d'art, équipements sportifs ou circulation des propriétaires et de l'équipage. Le Monaco Yacht Show est donc autant devenu un salon du design qu'un rendez-vous nautique. La nouvelle Designer Gallery en constituait cette année l'une des meilleures illustrations. Espen Oeino International, Philippe Briand, Pininfarina, Frers Design, Hoek Design, Dixon Yacht Design, VPLP ou Lateral Naval Architects y côtoyaient les nouvelles technologies de visualisation. Avec VBH, le visiteur pouvait pénétrer virtuellement dans des yachts qui n'existent encore que sur ordinateur. La 3D n'est plus seulement un instrument spectaculaire de présentation : elle modifie la relation entre designer et client. Avant que la première tôle soit découpée, le futur propriétaire peut déjà parcourir son yacht, comprendre ses volumes, modifier une ambiance ou apprécier la circulation entre deux espaces. L'expérience SENSE by VBH pousse cette logique plus loin encore en intégrant son, lumière et même sensations olfactives. Le client n'achète plus simplement un bateau : il participe à la création d'un environnement mobile totalement personnel.

Transition écologique

Reste évidemment l'éléphant dans le port : l'environnement. Peut-on célébrer des yachts dépassant parfois 100 mètres sans s'interroger sur leur empreinte ? Le secteur sait que la question est devenue incontournable. Monaco tente précisément de transformer cette contradiction en moteur d'innovation. Propulsions hybrides, batteries, gestion intelligente de l'énergie, nouveaux matériaux, traitement des eaux, optimisation hydrodynamique et réduction des émissions occupent désormais une place croissante dans les conversations commerciales. Le programme Blue Wake, développé avec la Water Revolution Foundation, cherche notamment à distinguer les innovations dont les bénéfices environnementaux peuvent être mesurés plutôt que simplement revendiqués. Parmi les exemples remarqués cette année figurait Simena, voilier de 62 mètres construit par Ares Yachts. Sa propulsion hybride associe moteurs électriques de 220 kW, batteries permettant un fonctionnement silencieux et récupération d'énergie sous voile. Son évaluation YETI affiche une performance environnementale supérieure de 11 % à celle de la flotte de référence. Le Sunreef 100 Eco, présenté en première mondiale, explore une approche différente. Ce grand catamaran entièrement électrique intègre largement le photovoltaïque afin de rapprocher autonomie énergétique et luxe.

L'article continue en page 41





Évidemment, personne ne prétend transformer un yacht de 60 ou 100 mètres en moyen de transport à faible impact. Mais l'enjeu dépasse désormais l'image. Pour les constructeurs, l'efficacité énergétique devient progressivement une question de technologie, de réglementation et même de valeur résiduelle. Un yacht plus efficient pourrait demain mieux conserver sa valeur qu'un navire technologiquement dépassé. Reste à comprendre pourquoi Monaco conserve une telle influence. Depuis 1991, le salon s'installe chaque année à Port Hercule. La Principauté offre bien sûr un décor difficile à égaler : le Rocher, les palaces, le Casino, les automobiles d'exception et la Méditerranée. Mais sa véritable force tient surtout à la densité de son écosystème. Sur quelques kilomètres carrés se retrouvent propriétaires et futurs propriétaires, family offices, financiers, brokers, assureurs, capitaines, architectes, chantiers et maisons de luxe. Un rendez-vous peut commencer sur le pont d'un yacht, se poursuivre dans la suite d'un palace et se conclure autour d'un dîner. Le Monaco Yacht Show n'est d'ailleurs pas un salon de masse. En 2025, il avait accueilli 29.956 visiteurs. Comparé aux grands salons automobiles ou technologiques, le chiffre paraît presque confidentiel. Mais ici, le nombre importe moins que la capacité de décision de ceux qui parcourent les quais. Lorsqu'un produit peut coûter plusieurs dizaines, voire plusieurs centaines de millions d'euros, quelques rencontres pertinentes valent davantage qu'une foule immense. C'est finalement ce que Monaco réussit mieux que n'importe quel autre rendez-vous : mettre en scène non seulement des yachts, mais tout un écosystème du luxe contemporain. Pendant quatre jours, le Port Hercule s'est transformé en une étonnante ville flottante dont chaque bâtiment semblait prêt à prendre la mer. On venait admirer des dimensions extravagantes, des piscines suspendues ou des intérieurs spectaculaires. Mais, en quittant les quais, une autre impression dominait : celle de la quantité de talent nécessaire pour créer ces objets. Designers, architectes navals, ingénieurs, artisans, spécialistes du digital, énergéticiens et chantiers travaillent désormais sur le même objet.









Edmond de Rothschild à Monaco : La banque privée adopte les codes d'une Maison de luxe

Face au pittoresque marché de La Condamine, Edmond de Rothschild vient d'inaugurer son nouveau siège monégasque. Sur 5.300 m², la banque privée réunit 270 collaborateurs, dix-huit salons, deux terrasses panoramiques, mais aussi un Wine Club et la première boutique Caron de la Principauté.

Une banque privée doit-elle encore ressembler à une banque ? À Monaco, Edmond de Rothschild semble avoir répondu à la question. Quarante ans après son implantation en Principauté, la Maison vient d'inaugurer une nouvelle adresse au cœur de La Condamine, face à la place d'Armes et à son célèbre marché. Un bâtiment de 5.300 m² qui réunit désormais les 270 collaborateurs d'Edmond de Rothschild Monaco, mais dont l'ambition dépasse largement celle d'un nouveau siège social. Ici, banque privée, architecture, gastronomie, grands vins, parfumerie et sens du service se rencontrent dans une expérience empruntant davantage aux codes de l'hôtellerie et du luxe qu'à ceux de l'univers bancaire traditionnel.

Maison de ville

Présente dans la Principauté depuis 1986, la banque franchit ainsi une nouvelle étape de son développement. Le bâtiment compte onze niveaux et a été imaginé comme une maison de ville ouverte et lumineuse réunissant les différents métiers de la banque privée : relation bancaire, gestion sous mandat, conseil, financement immobilier, ingénierie patrimoniale et courtage en assurance-vie. Les cinq premiers étages sont essentiellement consacrés aux collaborateurs. Lumière naturelle, circulations ouvertes, espaces de réunion et lieux de convivialité traduisent aussi une évolution du monde du travail : après des années de digitalisation et de télétravail, le bureau physique retrouve de la valeur lorsqu'il devient un lieu de rencontre et d'expérience. Le changement d'univers est encore plus évident dans les espaces réservés aux clients. Dix-huit salons et deux grandes terrasses arborées occupent notamment les niveaux supérieurs, avec une vue à 360 degrés sur le Port Hercule, La Condamine, le Rocher, les montagnes et, au loin, l'Italie. Tout est conçu autour de la discrétion et du confort. L'objectif n'est plus seulement de recevoir un client pour discuter de ses investissements, mais de créer un environnement dans lequel il a envie de passer du temps.

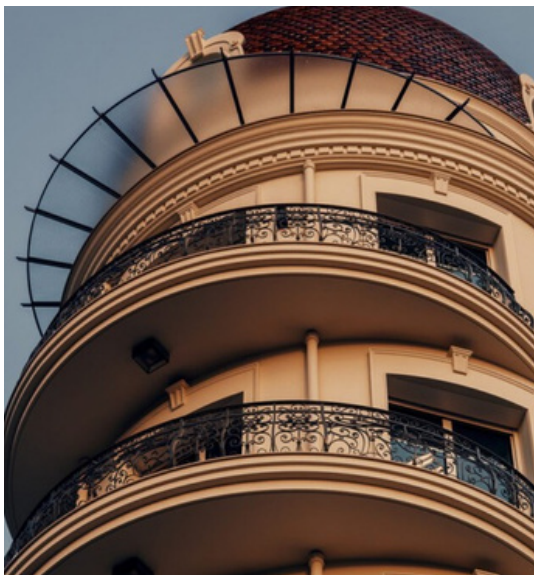
Les services suivent la même logique : voiturier et même cab anglais habillé aux couleurs d'Edmond de Rothschild. Dans le luxe, les détails constituent précisément une partie de l'expérience. L'architecture intérieure évite pourtant l'ostentation. L'histoire de la famille Rothschild apparaît par touches : rouge, bleu et jaune du blason familial, boussole et cinq flèches, mais aussi références à Château Clarke, Megève, la Ferme des 30 Arpents ou à l'aventure maritime de Gitana. Le patrimoine n'est donc pas exposé comme dans un musée. Il devient une matière permettant de construire l'identité contemporaine du lieu.

Wine Club et parfums Caron

C'est probablement au sixième étage que la frontière entre banque privée et lifestyle devient la plus ténue. Edmond de Rothschild y a installé un Wine Club de 25 m² consacré à la présentation et à la dégustation des vins de la Maison. France, Espagne, Argentine, Nouvelle-Zélande ou Afrique du Sud : l'activité viticole de la famille possède aujourd'hui une dimension internationale. La relation bancaire peut ainsi commencer autour d'un portefeuille d'investissement et se poursuivre autour d'un verre de vin. Le principe résume bien la stratégie. Face à une clientèle internationale habituée aux palaces, clubs privés, domaines viticoles et maisons de luxe, la banque privée ne peut plus se différencier uniquement par ses produits financiers. Elle doit aussi construire une expérience. Cette volonté devient encore plus visible au rez-de-chaussée avec l'arrivée de Caron, maison de parfumerie appartenant à l'écosystème Edmond de Rothschild. Il s'agit de sa première boutique en Principauté. Sur 83 m², l'espace imaginé par Casper Mueller Kneer Architects sous la direction artistique d'Olivia de Rothschild adopte un langage très contemporain : béton brut, métal brossé, reflets et volumes épurés. Au centre se trouve une réinterprétation monumentale des célèbres fontaines à parfums de Caron. Banque privée, grands vins et haute parfumerie cohabitent ainsi à la même adresse. Une association inhabituelle qui devient cohérente dès lors qu'on la considère sous l'angle de l'art de vivre.

Architecture monégasque

À l'extérieur, le bâtiment refuse également l'anonymat des quartiers financiers internationaux. Briques et tuiles vernissées, cabochons décoratifs et balcons en ferronnerie reprennent certains codes méditerranéens de La Condamine. Cette intégration s'accompagne d'une dimension environnementale. Certifié BD2M Bronze – Bâtiments Durables Méditerranéens de Monaco –, l'immeuble est également connecté à la boucle thalassothermique de la Principauté, qui exploite l'énergie thermique de l'eau de mer pour contribuer à la maîtrise de ses consommations énergétiques. Cette nouvelle adresse raconte finalement quelque chose de plus large sur la transformation de la banque privée. La digitalisation permet aujourd'hui de consulter son portefeuille ou de réaliser de nombreuses opérations depuis un smartphone. Paradoxalement, elle renforce la valeur des rencontres physiques lorsqu'elles ont lieu. Le bureau bancaire traditionnel cède alors la place à un univers plus proche du private members' club, du palace ou d'une Maison de luxe : salons privés, terrasses, voiturier, expériences, architecture personnalisée et service attentif. Après quarante années de présence à Monaco, Edmond de Rothschild n'a donc pas simplement construit de nouveaux bureaux. La Maison a imaginé un lieu où l'on peut parler investissements dans un salon privé, découvrir un grand vin au sixième étage, choisir un parfum Caron au rez-de-chaussée puis repartir à bord d'un cab anglais aux couleurs de la banque. À Monaco, même la gestion de patrimoine peut devenir un art de vivre.




EDMOND
DE ROTHSCHILD





Numéro spécial “Automobiles”



L’édition spéciale “Automobiles” de Design Magazine sort en janvier 2027, pour le Salon de l’Automobile de Bruxelles.
Un guide complet pour comprendre les enjeux de la voiture de demain.
Des offres spéciales pour les annonceurs.
Intéressé? Contactez-nous via info@designonlinemagazine.com

travel

La Butte Aux Bois : Luxe au cœur de la forêt de Campine



En Belgique, dans la région flamande de Campine, un hôtel original se profile comme la destination idéale pour des vacances reposantes, entre balades dans le parc naturel de la Forêt de Campine, sessions gastronomiques au restaurant de l'hôtel ou encore shopping avantageux dans un outlet situé à quelques kilomètres à peine. La Butte Aux Bois s'impose en effet comme une escale hors du temps.





INFOS PRATIQUES :
HÔTEL LA BUTTE AUX BOIS
PAALSTEENLAAN 90
3620 LANAKEN (BELGIQUE)
INFO@LABUTTEAUXBOIS.BE
SITE WEB : HTTPS://LABUTTEAUXBOIS.BE/



Cette ancienne demeure aristocratique, longtemps propriété d'une famille locale, a su conserver son âme tout en se métamorphosant en une adresse prestigieuse. Derrière cette renaissance se trouve Jochen Leën, joaillier de renommée internationale et collectionneur passionné de pierres précieuses rares, qui a repris l'établissement en 2021. Créateur de bijoux d'exception depuis 2008, Leën a apporté à l'hôtel son goût pour l'unique et le rare. Dans chaque espace, on retrouve sa signature : météorites authentiques, objets d'art, références à l'archéologie et à l'univers cosmique. L'atmosphère est chaleureuse, comme dans une demeure privée où chaque détail est pensé pour séduire les sens. Sous son impulsion, La Butte Aux Bois s'est enrichie d'une aile contemporaine et d'un spa Shiseido raffiné, véritable sanctuaire de détente. Les chambres, qu'elles soient situées dans le pavillon de chasse historique ou dans la nouvelle aile, offrent chacune un univers singulier.

Certaines suites se distinguent particulièrement, comme la Missoni nichée sous les toits avec vue sur la forêt, ou la future suite « lunaire », conçue comme une immersion dans un décor spatial avec terrasse panoramique et cuisine privative. Classé Small Luxury Hotels et auréolé de cinq étoiles, l'hôtel incarne un luxe discret mais affirmé. À la belle saison, sa terrasse surplombant le parc devient le théâtre d'instants gastronomiques mémorables. La table séduit par sa précision et sa créativité, confirmant l'exigence et le savoir-faire d'un établissement de stature internationale. L'excellence du service est, elle aussi, au rendez-vous, comme en témoigne la prestigieuse distinction des Clés d'Or décernée au concierge David Geurts. La Butte Aux Bois est ainsi devenu un lieu où l'on vient autant pour se ressourcer que pour vivre un moment d'exception, porté par la vision singulière d'un propriétaire-artiste qui a su sublimer un patrimoine pour en faire une icône de l'hospitalité contemporaine.






Hast
PARIS
hastparis.com



Eurostar: La nouvelle élégance du voyage européen

Pendant des décennies, l'avion a incarné la modernité du voyage européen. Rapide, accessible, standardisé, il a profondément redéfini la manière dont les Européens se déplacent d'une capitale à l'autre. Pourtant, quelque chose a changé. Une nouvelle hiérarchie du voyage est en train d'émerger.

Enquête: Dominique Fontignies

Et contre toute attente, c'est le train qui s'impose aujourd'hui comme l'un des symboles les plus désirables de la mobilité contemporaine. Dans cette transformation silencieuse mais profonde, Eurostar joue un rôle central. La silhouette immédiatement reconnaissable de ses rames argent, bleu et jaune est devenue l'une des signatures visuelles de la nouvelle mobilité européenne. Plus qu'un opérateur ferroviaire, Eurostar s'est progressivement imposé comme le reflet d'un nouveau mode de vie, où la fluidité, le confort et la sophistication prennent le pas sur la vitesse brute. Ce changement raconte quelque chose de plus profond sur l'évolution des comportements. Le luxe, aujourd'hui, n'est plus nécessairement une affaire d'ostentation. Il s'exprime davantage à travers la maîtrise du temps, la réduction des frictions et la qualité de l'expérience. Pouvoir quitter le centre de Brussels pour rejoindre le cœur de London en environ deux heures, sans files interminables, sans longs transferts aéroportuaires et sans rupture dans sa journée de travail, constitue une nouvelle forme de privilège.

C'est précisément ce qu'Eurostar a su capter. En 2025, l'opérateur a transporté 20 millions de passagers, un record historique. Depuis son lancement en 1994, plus de 400 millions de voyageurs ont emprunté ses lignes reliant London, Paris, Brussels et Amsterdam. Derrière ces chiffres se cache une transformation bien plus structurelle : le voyage est devenu une extension naturelle du quotidien urbain européen.

Trafic fluide

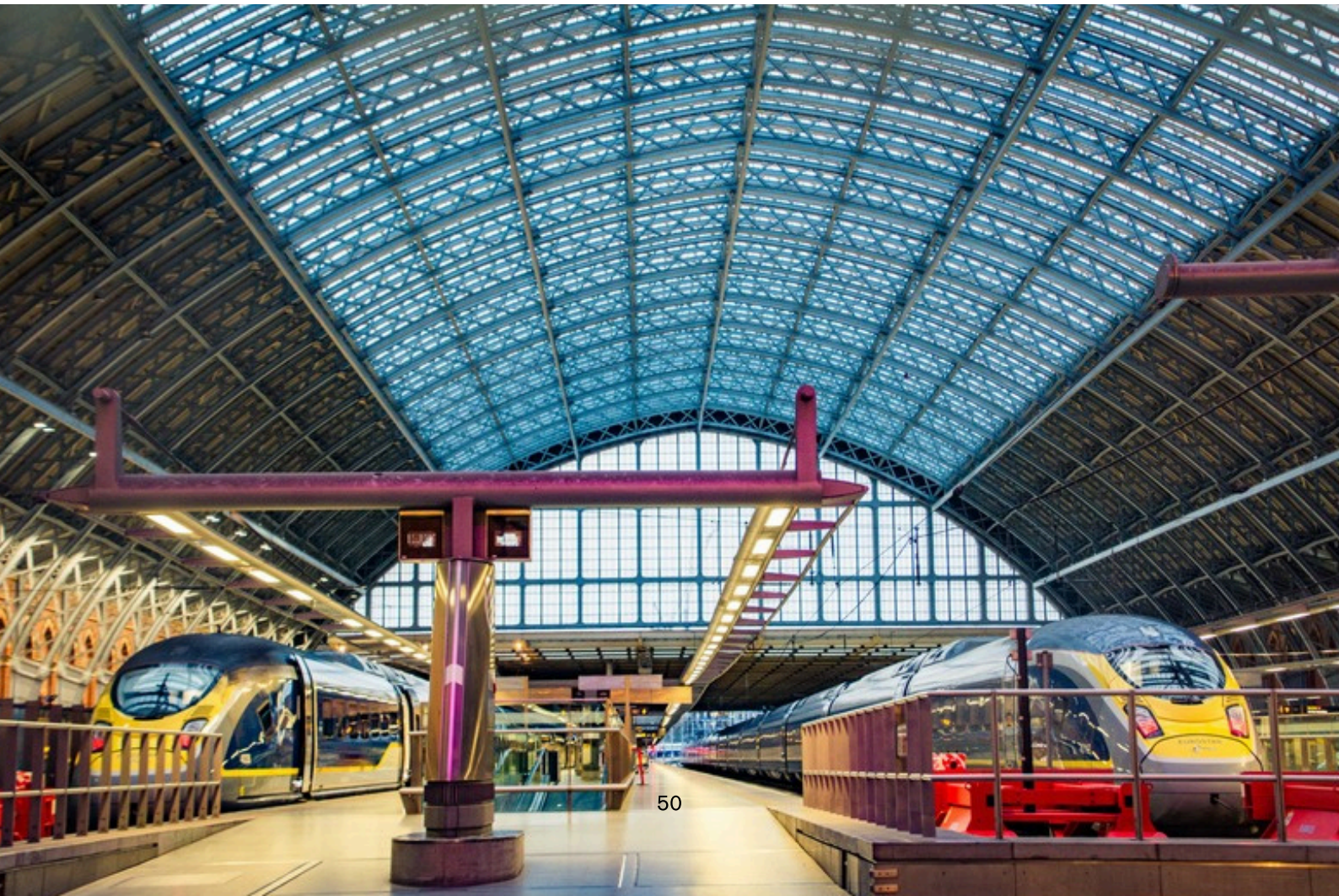
La frontière psychologique entre les capitales s'est considérablement réduite. Londres n'apparaît plus comme une destination lointaine. Amsterdam est désormais perçue comme une extension naturelle du circuit des grandes métropoles européennes. Quant à Paris, elle s'intègre plus que jamais dans le quotidien d'une clientèle internationale qui navigue constamment entre affaires, culture et loisirs.

Cette nouvelle fluidité transforme profondément la culture du voyage. Le déplacement professionnel ne se limite plus à une contrainte logistique. Il devient partie intégrante du mode de vie. Pour une génération de cadres, d'entrepreneurs, de créatifs et de consultants, le trajet constitue désormais un espace hybride où l'on peut travailler, organiser une visioconférence, lire, réfléchir ou simplement observer le paysage. Le train s'impose ainsi comme l'environnement idéal de cette nouvelle économie mobile. À bord d'Eurostar, cette mutation est visible dans chaque détail : salons Business Premier, gastronomie repensée, expérience plus premium et montée en gamme progressive des services. Même les gares participent à cette évolution, à commencer par St Pancras International, dont l'architecture victorienne spectaculaire confère au voyage une dimension presque cinématographique. L'expérience dépasse désormais largement le simple transport. Elle touche au lifestyle. Cette évolution est particulièrement visible dans l'essor du « bleisure », cette hybridation entre business et leisure qui redéfinit les habitudes des voyageurs premium. Un rendez-vous à Londres peut désormais se prolonger en week-end gastronomique. Une réunion à Paris peut se transformer en escapade culturelle. Une mission professionnelle à Amsterdam peut inclure une parenthèse shopping ou design. Le voyage n'est plus une parenthèse entre deux moments de vie. Il fait partie intégrante de l'expérience. Cette transformation s'inscrit également dans un changement plus global des priorités. Après des décennies dominées par l'obsession du low-cost, de nombreux voyageurs recherchent désormais davantage de confort, de simplicité et de cohérence environnementale.

Le train bénéficie naturellement de cette nouvelle sensibilité.

Nouvelles perspectives

Cette aspiration explique largement les investissements massifs engagés par Eurostar dans sa prochaine phase de développement. Le groupe a annoncé un programme de 2 milliards d'euros destiné à financer jusqu'à 50 nouvelles rames « Celestia », attendues à partir de 2031. Avec une capacité supérieure d'environ 20 %, ces nouveaux trains accompagneront la montée en puissance du réseau et l'évolution des usages. L'ambition dépasse d'ailleurs les lignes historiques. Le prochain grand projet pourrait relier Londres à la Suisse via des liaisons directes vers Bâle, Genève et Zurich. Une telle connexion renforcerait encore l'idée d'une Europe interconnectée où le train à grande vitesse devient l'option naturelle pour une clientèle exigeante. Bien sûr, des défis subsistent : saturation des terminaux, tarifs parfois élevés, qualité de service inégale selon les classes ou perturbations ponctuelles. Mais ces limites ne changent pas la tendance de fond. Eurostar a contribué à redessiner la géographie mentale des Européens. Le train à grande vitesse n'est plus seulement un moyen de transport. Il devient une expression du goût contemporain. Une mobilité plus fluide, plus élégante et plus intelligente. En somme, une nouvelle idée du luxe européen.





DIOR

Introducing the **2027** European **Automotive Design** Awards



designers.
europe

Designers Europe is proud to launch the **2027 European Automotive Design Awards**, a prestigious initiative celebrating outstanding car design and the creative talents behind it. Interested in learning more or taking part? Get in touch with us today at : designers.europe@fontignies.com

©Designers Europe - All Rights Reserved Since 1989