



ENTRETIEN

MARIE-LAURE CÉRÈDE ET PIERRE RAINERO
 DÉCRYPTENT LE NOUVEAU BRACELET
 LOVE DE CARTIER, BIJOU GRIFFÉ LE PLUS
 VENDU AU MONDE **PAGE 32**



« Ce n'est pas une modernisation du bracelet Love de Cartier mais une variation »

Le joaillier de la rue de la Paix dévoile une version toute souple de son bijou le plus populaire, le Love, créé en 1969. Entretien croisé avec Pierre Rainero, directeur du style et du patrimoine, et Marie-Laure Cérède, directrice de la création.

Propos recueillis par **Élodie Baërd**

L'an dernier, le joaillier frappait les esprits en déformant sa traditionnelle bague Trinity (trois anneaux, trois ors), lui faisant la tête au carré, cent ans après sa création. Le succès fut immédiat, dépassant les pronostics, et relança même l'intérêt pour le modèle originel. À croire qu'à chaque fois que le numéro un de la joaillerie travaille ses icônes, comme il l'a fait brillamment avec ses montres les plus célèbres ces dix dernières années

(Tank, Baignoire, Panthère), l'armée de ses adeptes ne cesse de grandir. Fort de ces victoires, il s'attaque cette fois-ci au bijou de marque le plus recherché sur Google, et le plus vendu chez Cartier : son bracelet Love.

Ce jonc en or, rigide, se fermant avec un minitournevis, fut imaginé par Aldo Cipullo en 1969, et tourna la tête d'amoureux célèbres tels Liz Taylor et Richard Burton ou Ali MacGraw et Steve McQueen. En cette rentrée 2025, il donne naissance à Love Unlimited, ni tout à fait le même, ni tout à fait un

autre, qui affiche une souplesse inédite, et parfaite. Pierre Rainero, directeur du style et du patrimoine de Cartier, et Marie-Laure Cérède, directrice de la création joaillerie et horlogerie, nous racontent comment est née cette création, et reviennent sur le statut à part de ce bijou devenu une star mondiale.

LE FIGARO. - Quand, pourquoi et comment décide-t-on de revoir une icône ?

PIERRE RAINERO. - En fait, le studio travaille tout le temps. Les designers





cherchent tout le temps de nouvelles idées, et a fortiori autour de nos lignes les plus emblématiques. Et la naissance d'une bonne idée ne se planifie pas vraiment ! Le processus est plutôt le suivant : quand une proposition esthétique intéressante, bien mûrie, émerge, on essaie de la concrétiser le plus rapidement possible. C'est notre état d'esprit, notre culture maison. Nous considérons depuis toujours qu'un design fort, comme c'est le cas de celui de Love, repose sur deux dimensions complémentaires : son originalité - il faut que la pièce apporte quelque chose de nouveau au marché - et sa capacité à être déclinée, à s'appuyer sur « l'idée mère », comme disait Louis Cartier, pour créer de nouvelles variations futures. Fidèle à ce principe fondateur, le studio explore perpétuellement des versions susceptibles de présenter une validité, une intégrité et une désirabilité.

MARIE-LAURE CÉRÈDE. - Tout ça fait que travailler un modèle comme Love est très exigeant ! Ce n'est pas juste un bijou qu'on décline. Ce bracelet est devenu un objet de design. On ne peut se contenter de travailler son esthétique, il nous faut interroger sa dimension symbolique et la traduire dans son époque. En l'occurrence, on s'est attaché à préserver son architecture, en lui donnant une sensualité différente, plus proche de la peau. Visuellement, il garde son intégrité, mais il a été «déconstruit» en une succession de mini-sections - une véritable prouesse technique ! -, pour devenir tout souple et apporter une nouvelle sensation au porté. Sachant que nos réflexions, nos expérimentations ne doivent évidemment pas faire d'ombre aux créations historiques. L'originale et la déclinaison doivent être complémentaires.

Vous êtes-vous inspirés du succès de la bague Trinity carrée, lancée début 2024 ?

P. R. - Disons que la démarche est comparable dans la mesure où le Love Unlimited et la Trinity carrée sont fidèles à l'« idée mère », tout en créant un effet de surprise qui renforce leur originalité intrinsèque.

M.-L. C. - C'est important de surprendre les clients, et il s'agit en effet d'une

variation forte, structurelle. Mais créativement, la bague Trinity était un travail sur la forme. Alors que là, l'architecture du Love n'a pas été touchée. Elle a juste été décomposée pour arriver à cette souplesse qu'on sent au porté mais qu'on ne voit pas au premier coup d'œil. D'ailleurs, on remarque d'abord sa brillance différente, en raison de la construction en mini-sections.

P. R. - Il faut bien comprendre que nous n'avons pas voulu remplacer le bracelet originel ou même le moderniser. Ce Love Unlimited est une variation.

Dans quel contexte, chez Cartier, et dans la joaillerie en général, est né le Love ?

P. R. - Il est né en 1969, chez Cartier New York, qui venait d'embaucher un nouveau designer d'origine italienne, Aldo Cipullo. Le Love est sa première création pour la maison, et d'emblée marque les esprits par sa modernité : c'est un bracelet, non pas rond mais ovale, qui se ferme à l'aide de vraies vis et est vendu avec un tournevis ! Ce détournement d'outils du quotidien existait déjà dans les collections de Cartier, mais Cipullo va en faire une marque de fabrique avec ce Love, et, deux ans plus tard, avec le bracelet clou. C'est un succès et une petite révolution dans l'image de Cartier, qui était encore perçu comme une institution, le fournisseur des grandes familles royales européennes, et des grandes fortunes américaines depuis le début du XX^e siècle. C'est drôle, tout de même, de repenser que ce succès a lieu en cette fin des années 1960, période de l'émergence des hippies, d'une grande liberté, notamment sexuelle. Or, Cartier communique sur un bracelet qui insiste sur l'engagement, qui se ferme à l'aide d'un tournevis ! À l'origine, Aldo Cipullo l'avait imaginé pour être vendu en paire, afin que deux personnes se le fixent mutuellement. Les Américains l'adoptent tout de suite. La légende rapporte que le must était d'aller en couple sur un pont au-dessus du lac à Central Park, de sceller les bracelets au poignet et de jeter le tournevis par-dessus bord pour ne plus pouvoir retirer le bijou !

Dès le départ, il est donc adopté par les femmes comme par les hommes ?

P. R. - Ce caractère unisex est apparu comme très nouveau, très contemporain. Mais ce n'était en réalité pas une première chez Cartier, puisque la bague Trinity, qui date de 1924, l'était déjà, ainsi que plusieurs pièces d'horlogerie. Chez Cartier, depuis toujours, on a coutume de dire : « *Good design has no gender* » (« Le bon design n'a pas de genre »). C'est comme le fait de proposer un bijou à porter au quotidien, qui est une préoccupation importante de Louis et Jacques Cartier, dès le début du XX^e siècle.

Le bracelet Love est le bijou le plus recherché sur Google, et le plus vendu chez Cartier.

Comment expliquez-vous ce succès ?

P. R. - C'est difficile à expliquer, et assez imprévisible. Mais ce bijou a de la consistance. Avec sa forme, ses vis, il incarne une osmose entre design, fonction et symbolique. Ce qui est fort, et rare. Ajoutez à cela l'extrême sobriété de sa ligne, le « rien de trop », cher à Cartier, qui fait qu'il n'a pas d'aspérités à contester, en quelque sorte. ■

Le studio explore perpétuellement des versions susceptibles de présenter une validité et une désirabilité



Pierre Rainero

Directeur du style et du patrimoine

Son architecture n'a pas été touchée, juste décomposée pour arriver à cette souplesse qu'on ne voit pas au premier coup d'œil. On remarque d'abord sa brillance différente



Marie-Laure Cérède

Directrice de la création





Plus d'un demi-siècle après sa naissance à New York, le bracelet Love est décliné en or jaune, rose ou blanc. **CARTIER**



JEAN-FRANÇOIS ROBERT



JEAN-FRANÇOIS ROBERT