

guère plus de 3 millions de carats. C'est peu, comparé aux quelque 150 millions extraits des mines l'an dernier. Malgré tout, les grands conglomérats ont du souci à se faire. « En dix ans, les coûts de production des diamants artificiels ont déjà été divisés par 10 et ceux des pierres naturelles restent stables », confie Grégoire Baudry, consultant au cabinet Bain & Company.

En se fédérant dès 2016 au sein de la Diamond Producers Association (DPA), les sept plus gros producteurs (De Beers, Rio Tinto...) avaient bien tenté de freiner cette révolution. Objectif? Convaincre, à grand renfort de slogans, que c'est la rareté des pierres précieuses – et non leurs propriétés physiques – qui fait leur noblesse. Gros flop. Jean-Marc Lieberherr, le chef de file de la DPA, a jeté l'éponge l'an dernier. Branle-bas de combat en juin, lorsque son successeur, David Kellie, ex-directeur marketing de Ralph Lauren, a rebaptisé la DPA Natural Diamond Council (NDC). Dans son arsenal de communication, un nouveau site, naturaldiamonds.com, fait l'apologie des gemmes minières. « Les clients ont le droit de savoir ce qu'ils achètent. Un vrai diamant ne peut être que naturel », insiste Mina El Hadraoui, directrice France du NDC.

Dans l'Hexagone, un vieux décret oblige à recourir à l'épithète « synthétique » pour qualifier les pierres de laboratoire. L'appellation diamant reste interdite à la vente. « C'est terrible pour nous car, dans l'esprit des gens, synthétique, ça signifie "en toc". On aimerait promouvoir l'appellation diamant de culture, mais les joailliers usent de leur influence pour nous en empêcher », susurre un pionnier.

Les techno-alchimistes n'ont pas dit leur dernier mot. « Nos diamants ne sont pas seulement moins chers que les pierres naturelles, clament-ils, en substance. Ils sont aussi plus écologiques, car leur production dégage moins de CO₂, et aussi plus éthiques que l'extraction minière, qui réduit de pauvres gens en esclavage. » Une étude publiée l'an dernier par le cabinet Trucost s'efforce de contredire ces arguments. Convaincante? Elle aurait pu l'être si elle n'avait été financée par la DPA.

La bataille est aussi économique. Voilà deux ans, l'exploitant sud-africain De Beers a coupé l'herbe sous le pied de ses adversaires en lançant sa propre marque de bijoux « synthétiques », Lightbox, à prix cassés. « En faisant chuter le carat de synthèse de 4 000 à 800 dollars, De Beers a fait

coup double, commente Grégoire Baudry. D'une part, il a imposé une grosse pression sur les marges de ses rivaux potentiels. D'autre part, cette politique tarifaire protège son business, qui est axé sur le luxe, car elle positionne le diamant de laboratoire sur le créneau du bijou de fantaisie. »

Afin de préserver leurs marges, les trublions du diamant de synthèse sont

donc condamnés à faire preuve de toute la créativité possible. En Suisse, le laboratoire Algordanza propose de transformer les cendres de nos défunts en diamant, à monter en diadème ou en forme de cœur pour un pendentif. Coût de l'opération? Autour de 10 000 euros. Le prix à payer pour faire briller leur âme de tous ses feux, ad vitam aeternam... *

STÉPHANE BARGE

NEZ FIN

Le masque, nouvel accessoire de mode

Grandes maisons et petits créateurs, tous veulent faire de cette protection un objet tendance, fun et désirable. A la clef, un appétissant marché.

Au Japon, les magasins Uniqlo ont été littéralement pris d'assaut le 19 juin dernier. L'objet du désir? Un nouveau masque de protection « respirant » spécial fortes chaleurs, conçu avec la technologie AIRism. Résultat, malgré un quota de trois exemplaires par personne, les stocks du géant de la mode ont été vidés en seulement quelques heures. Les masques Uniqlo, dont on ignore encore la date de sortie en France, ont tout misé sur la technologie, adoptant un design simple et uni, blanc ou noir. Mais d'autres enseignes jouent la carte de l'originalité, de l'esthétique. Brodés, rayés, à fleurs, inspirés du bandana ou de la peau de python, ils sont en passe de devenir un véritable accessoire de mode!

Pour aider les fashionistas à s'y retrouver, le magazine américain *Vogue* a même établi un classement des 100 plus beaux spécimens. Les footex ne sont pas oubliés : des clubs comme le FC Nantes vendent désormais des protections à leurs couleurs. Cette frénésie illustre à quel point cet accessoire, qui était encore il y a six mois un objet de curiosité, voire de moquerie, a changé de statut. « Les masques de mode permettent de dédramatiser la situation et de rester branché, tout en protégeant les autres », analyse la créatrice Sophie Malagola. L'industrie de la mode l'a très bien

compris. Les marques Dolce & Gabbana, Off-White, Louis Vuitton et Gucci, ou encore le maroquinier français Berthille : tous ont fait plancher les designers sur des modèles fantaisie. « Il y a de la demande et c'est assez facile à fabriquer », explique Maud Pouzin, cofondatrice de la boutique de mode végane Manifeste011, qui a commencé à commercialiser des masques antipollution « dix jours avant le confinement ». Cela s'appelle avoir du nez! La couturière Marine Serre a été tout aussi visionnaire avec sa collection à motifs, dévoilée à la fin de février pour la Fashion Week.

Alors que la polémique autour de la pénurie reste dans les mémoires, les fournisseurs tricolores tentent de jouer la carte du made in France. Plusieurs députés arborent ainsi les produits du Mask français, fabriqués en Seine-et-Marne. « C'est avant tout un outil de protection, mais on a essayé de le rendre glamour », confie Simon Sow, directeur général de la start-up. La marque sortira donc en août sa collection d'été, en collaboration avec le *street artist* Bishop Parigo, pour 69 euros pièce. Une petite affaire qui marche déjà fort : la jeune entreprise déménage cet été pour occuper une nouvelle usine qui passera sa capacité de production de 10 000 à 100 000 masques par semaine. *

THOMAS LESTAVEL