

K E R I N G



Revue de Presse

vendredi 25 octobre 2024

SOMMAIRE

KERING - CORPORATE

Gucci Needs More Than a Boost From 'Demure Fall': Andrea Felsted bloomberg.com .- 25/10/2024	1
Gulf between the top and bottom of luxury sector is likely to grow Financial Times Europe .- 25/10/2024	3
Kering's overreliance on Gucci backfires, Hermès thrives jingdaily.com .- 24/10/2024	4
Luxe : Kering, l'étoile Gucci n'en finit pas de pâlir L' Opinion .- 25/10/2024	6
Luxe : après la salve de résultats trimestriels, l'avis de tempête se confirme Lemonde.fr .- 24/10/2024	9
Kering: les ventes se dégradent dans pratiquement toutes les régions au troisième trimestre fr.fashionnetwork.com .- 24/10/2024	12
Kering, il colosso in calo del 15% nel terzo trimestre: pesa la malata Gucci a -26% corriere.it .- 24/10/2024	14

KERING - LUXE

Bottega Veneta (Kering beauté) lance sa collection premium Cosmetiquemag .- 01/11/2024	16
Kim Kardashian Is Looking for a Dinner Date in Balenciaga's 'Character Study' Campaign for Bel Air Handbag wwd.com .- 24/10/2024	17
Passione gourmet Lo stile ha più gusto Il Messaggero .- 25/10/2024	18
Yishu8, la Villa Médicis pékinoise Les Echos .- 25/10/2024	21

CONCURRENCE - CORPORATE

Hermès Bucks Luxury Slowdown WWD - Women's Wear Daily .- 25/10/2024	23
Hermès sales rise 11% in Q3 voguebusiness.com .- 24/10/2024	27
Model gains Brisk sales at Hermès defy sector gloom Financial Times (UK) .- 25/10/2024	29
Hermès creuse l'écart avec ses principaux concurrents Le Figaro .- 25/10/2024	30
Hermès batte le stime, ricavi in crescita dell 11% Il Sole 24 Ore .- 25/10/2024	31
Tapestry \$8.5 Billion Capri Deal Halted by Judge in FTC Win bloomberg.com .- 24/10/2024	33
Versace, Capri Holdings valuta la vendita: tutte le opzioni, le speculazioni su Exor e Kering corriere.it .- 24/10/2024	36

SOMMAIRE

Lvmh celebra il 109 anniversario dei Mestieri d'ecceellenzaa Milano MF Fashion .- 25/10/2024	38
---	----

CONCURRENCE - LUXE

Pharrell Williams Will Soon Be a Paris Hotelier, Too wwd.com .- 24/10/2024	40
---	----

Tod's Goes Big With Creative Director Matteo Tamburini's L.A. Début WWD - Women's Wear Daily .- 25/10/2024	42
---	----

COLORAMA Décideurs Magazine .- 01/10/2024	45
--	----

Per Shanghai il progetto Moncler Genius diventa una città nella città Il Sole 24 Ore .- 25/10/2024	47
---	----

La sfilata anni 30 di Armani a New York Il Messaggero .- 25/10/2024	49
--	----

RESPONSABILITE SOCIALE ET ENVIRONNEMENTALE

Stem's Sustainable Knitted Pieces Win 2024 Wessel Vett Fashion Prize WWD - Women's Wear Daily .- 25/10/2024	53
--	----

Can 'Made in Italy' survive its scattered supply chains? voguebusiness.com .- 24/10/2024	56
---	----

A l'affût de bonnes affaires, les Chinois se tournent en masse vers le marché de la seconde main Les Echos .- 25/10/2024	64
---	----

I giardini di Dior simbolo dell'impegno etico e sostenibile ilsole24ore.com .- 24/10/2024	66
--	----

CONJONCTURE - TENDANCES

Moda, a rischio 1 57 miliardi di ricavi MF Fashion .- 25/10/2024	68
---	----

Les marchés dégradent la France beaucoup plus vite que les agences de rating Les Echos .- 25/10/2024	71
---	----

Le Medef lance son « Front économique » pour sauver la politique pro-business Les Echos .- 25/10/2024	73
--	----

La Chine face à un sérieux dilemme Le Figaro .- 25/10/2024	75
---	----

KERING - CORPORATE



Gucci Needs More Than a Boost From 'Demure Fall': Andrea Felsted
2024-10-25 04:00:20.510 GMT

By Andrea Felsted

(Bloomberg Opinion) -- Kering SA desperately needs the "Demure Fall" TikTok trend to boost its flagship brand Gucci. The aesthetic — think quiet luxury with a twist — sounds a lot like Gucci creative director Sabato de Sarno's vision. But unlike the movement, which is everywhere following Brat Summer, Gucci's elegant designs have yet to turbocharge the top line. The Italian house needs a deeper makeover. Sales excluding currency movements at Gucci fell 25% in the three months to the end of September, a deceleration from the 19% decline in the preceding three months, and below the Bloomberg consensus of analysts' expectations. In its third profit warning this year, Kering cautioned that 2024 operating profit would be about €2.5 billion (\$2.7 billion), the lowest since 2016. Underlining the challenge, sales at HermesInternational SCA, whose Birkin and Kelly bags seem to transcend every fashion trend, rose 11.3%, excluding currency movements, in its third quarter, beating analysts' expectations. After the maximalism of former creative director Alessandro Michele, Gucci needed a new look. But Luca Solca, analyst at Bernstein, points out that Gucci's most successful periods have been when it has a bold image that sets it apart: Tom Ford's sexiness, and then Michele's granny chic. It's not clear that the De Sarno's designs are audacious enough. Kering said that the collections were resonating well with its customers, who appreciated an increase in quality and craftsmanship. "Rosso Ancora," a deep burgundy that has become the brand's signature shade, is selling particularly well. New handbags — the Blondie, B-Bag and Emblem — have also been well received. De Sarno's styles are starting to shape the industry too. Slip dresses with exaggerated lace trims he showed just over a year ago have spawned a raft of imitators. Burgundy is one of the season's hottest hues, alongside olive green, which De Sarno has also featured. But Gucci still lacks the buzz of Michele's early years almost a decade ago. That may explain why it has been struggling to recruit shoppers, particularly in Asia. With more of De Sarno's products on the way (they currently account for about 35% of Gucci revenue), there's little reason to buy other parts of the collection, particularly older handbags, which is also weighing on sales. Meanwhile, debuting more expensive items,





such as the Blondie, with prices up to about \$6,500, adds further risk. One of the appeals of the Michele era was that many bags were below \$1,000, relatively affordable for the luxury industry.

Kering has been shaking up the house's management with Stefano Cantino recently appointed as chief executive officer. Having spent five years overseeing communications and image for LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton SE's flagship brand, Louis Vuitton, Cantino may be able to weave a more compelling story around De Sarno's products. Other key hires, in stores and digital and the supply chain for example, should also be supportive.

If this doesn't win over a broader range of customers, there aren't a lot of strategic alternatives.

Changing creative directors would mean starting over, less than two years after De Sarno's arrival. A new designer would need time to assemble his or her team, trawl through Gucci's extensive archives and come up with a new image.

So, De Sarno making a creative pivot might be a better route. After all, quiet luxury has probably peaked.

Investors will get a clearer idea of whether – and to what degree — Gucci needs to evolve over the next few months. What is evident is that any solution won't be quick or easy.

It doesn't help that the luxury industry faces its worst backdrop since the pandemic, and before that, China's crackdown on conspicuous consumption almost a decade ago.

What's more, rivals such as LVMH, which is also being hurt by the bursting of the bling bubble, can outspend it. Hermes' Birkin and Kelly bags create a halo around the brand.

Gucci isn't the only house in Kering's stable facing challenges. Comparable sales at Saint Laurent slipped 12% in the third quarter, while at its division that includes Balenciaga and Alexander McQueen, they fell 14%, much worse than expected.

Kering says it will continue to prioritize investment in advertising and promoting its labels. But it is expected to have net debt of about €11 billion at the end of this year, excluding planned real estate deals, leaving it less wiggle room. It will consolidate Gucci's store estate into fewer locations, particularly in Greater China.

The company is the master of turning its houses from classic to cutting-edge. Indeed, a bright spot was Bottega Veneta, which increased sales by a better-than-expected 5%, helping to reverse the early decline in the shares on Thursday.

But to narrow the valuation discount to luxury peers, Kering needs to work its magic on Gucci. That means capitalizing on Demure Fall — while it lasts — but even more importantly, being ready to ride the next sartorial wave.



Gulf between the top and bottom of luxury sector is likely to grow

[Pour accéder à cet article veuillez suivre ce lien.](#)

[Access this item by clicking here.](#)





Kering's overreliance on Gucci backfires, Hermès thrives

Kering's Q3 revenue disappoints, with Gucci's sales down 26%, highlighting the brand's overdependence on China's softening market. Published October 24, 2024

What happened

Kering's Q3 2024 earnings report underscores a challenging period for the global luxury sector, with the group's revenue declining 15% YoY to 3.8 billion euros (\$4.1 billion). Gucci, Kering's flagship brand and a linchpin of its portfolio, saw sales nosedive 26% – highlighting the broader difficulties the conglomerate faces as it grapples with complex market trends.

This downturn wasn't isolated to China; Kering reported a marked slowdown in Japan, uneven results in North America, and sluggish sales in Western Europe. Despite the broader downturn, Bottega Veneta stood out as a bright spot. The brand recorded a 4% increase in revenue, driven by double-digit growth in North America and Europe, contrasting with the significant struggles seen across Kering's other houses.

In stark contrast, Hermès continued its momentum in the third quarter, reporting a 10% increase in sales at current exchange rates, bringing quarterly revenue to 3.7 billion euros (\$3.9 billion). The group's consolidated revenue for the first nine months reached 11.2 billion euros (\$12 billion), up 11% at current exchange rates, highlighting Hermès' ability to weather a more volatile market environment.

The Jing Take

Kering's recent performance reflects a larger narrative in the global luxury industry, where the combination of economic uncertainty, shifting consumer behavior, and a post-pandemic correction has led to a more cautious consumer.

The Asia-Pacific region, with China at its core, played a pivotal role in Gucci's sharp sales drop, with a 25% decrease in retail revenue driven by lower store traffic and muted consumer enthusiasm. For a brand as reliant on Chinese shoppers as Gucci, this downturn underscores the risks of overdependence on a single market and highlights the need for a more diversified strategy.

In contrast, Hermès' resilience showcases the advantages of a diversified product line and a measured approach to growth. Despite observing a slight dip in Greater China post-Chinese New Year, Hermès maintained steady gains in the region, buoyed by continued strong performance in Korea, Singapore, and Australia. This demonstrates the effectiveness of a balanced market strategy, relying not just on China but on a broader Asia-Pacific presence.

The contrast between Kering and Hermès highlights differing strategic approaches in today's evolving luxury market. Kering's reliance on Gucci as its primary growth driver has turned into a vulnerability during regional slowdowns, whereas Hermès' diversified portfolio and commitment to craftsmanship offer a more stable foundation amid economic turbulence.

High-net-worth consumers, particularly in China, are becoming more selective, gravitating towards brands that emphasize heritage, sustainability, and cultural engagement over ostentation. Hermès' emphasis on craftsmanship and a balanced distribution network, including local investment in key markets like Japan, has allowed it to maintain growth despite broader industry challenges.



For Kering, the immediate challenge will be navigating evolving consumer expectations while overhauling Gucci's product lines to emphasize sustainable growth.

Kering CEO François-Henri Pinault's acknowledgment of a strategic transformation underscores the group's awareness of shifting demands. Meanwhile, the relative success of Bottega Veneta points to the potential benefits of a quieter, craftsmanship-focused brand narrative.

The Jing Take reports on a piece of the leading news and presents our editorial team's analysis of the key implications for the luxury industry. In the recurring column, we analyze everything from product drops and mergers to heated debate sprouting on Chinese social media.





Le cercle des initiés Luxe : Kering, l'étoile Gucci n'en finit pas de pâlir

**La chronique
de Alexandre
Garabedian**

**KERING, UNE RELANCE
QUI NE VIENT PAS**

La déprime du consommateur chinois ne met pas le luxe à la fête. Mais en 2024, chaque fois que le secteur tousse, Kering a pris la fâcheuse habitude de s'enrhumer. Le groupe français a lancé un nouvel avertissement après la publication de comptes trimestriels qui ont même déçu les analystes financiers les plus pessimistes. Ses ventes reculent ou ralentissent dans toutes les régions et ses grandes marques souffrent, à l'exception du maroquinier et bottier Bottega Veneta. Le vaisseau amiral de la famille Pinault s'attend dorénavant à un résultat d'exploitation de 2,5 milliards d'euros cette année, presque une division par deux en douze mois. Jamais depuis 2016 le propriétaire de Saint Laurent n'avait gagné aussi peu. Son cours de Bourse s'en ressent. Il s'affaisse de 40% depuis janvier et devance seulement Burberry au classement des valeurs européennes du luxe.

L'étoile Gucci est la première responsable de cette éclipse. La marque italienne, qui pèse encore 45% du chiffre d'affaires du groupe, n'en finit pas de pâlir, malgré l'arrivée l'an dernier d'un nouveau directeur artistique, *Sabato de Sarno*, aux créations moins excentriques

que celles de son prédécesseur Alessandro Michele. Ses ventes ont fondu de 25% sur un an au troisième trimestre. Le redressement de la maison florentine, dont Stefano Cantino, ex-LVMH, assumera la direction générale dès janvier, prend plus de temps que prévu. Le contexte macroéconomique ne facilite pas la relance, mais les maux de Gucci renvoient aussi à des questions de positionnement et de prix, et au temps nécessaire à une marque de mode pour retrouver les faveurs d'un consommateur volage. C'est aussi la grande leçon de cet exercice 2024 morose qui succède à des années fastes pour l'ensemble du secteur : seules les maisons les mieux établies, comme Hermès, continuent à défier la gravité.

**RENAULT SE DISTINGUE
PAR SA BONNE TENUE DE ROUTE**

Un constructeur automobile européen en bonne santé ? La nouvelle est assez rare en 2024 pour justifier un rebond boursier. L'action Renault s'adjudageait 6% en séance jeudi après la confirmation des objectifs financiers du groupe. Celui-ci s'attend toujours à dégager un flux de trésorerie positif d'au moins 2,5 milliards d'euros et une marge de 7,5% dont beaucoup de ses concurrents rêveraient cette année. A l'heure où Stellantis, Mercedes ou Volkswagen enchaînent les révisions à la baisse de leurs résultats, cette solide tenue de route suffit au bonheur des investisseurs.

Renault n'est certes pas immunisé contre la faiblesse de la demande. Les immatricula-



tions de la marque au losange reculent de 4,9% sur un an au troisième trimestre, et celle de Dacia de 3,8%. C'est le travail réalisé sur le mix produit et la qualité des ventes qui paie aujourd'hui. Plutôt que de privilégier une stratégie de volumes

auprès des loueurs de flottes, le constructeur vend d'abord aux particuliers, là où les marges sont plus élevées : la part de cette clientèle représente chez lui 23 points de mieux que la moyenne de ses concurrents. La résurrection de la R5 sous format électrique, en attendant la R4 l'an prochain et d'autres lancements, doit aussi nourrir le carnet de commandes.

Il en aura bien besoin s'il veut se rapprocher de l'objectif de réduction des émissions de CO₂ fixé par l'Europe et échapper aux sanctions qui, en l'état, menacent le secteur en général et Renault en particulier.

WENDEL APPLIQUE LA DOCTRINE MIGNON

Laurent Mignon n'a pas traîné. Moins de deux ans après son arrivée à la tête de Wendel, l'ancien banquier signe une nouvelle acquisition qui accélère la mue de la holding d'investissement cotée. Le groupe va déboursier l'équivalent d'un milliard d'euros pour prendre le contrôle d'un gestionnaire américain de dette privée, Monroe. Un acteur qui gère 20 milliards de dollars dans cette classe d'actifs en plein essor face au financement bancaire traditionnel. Il y a un an tout juste, la maison tricentenaire avait repris un spécialiste du capital-investissement en Europe, IK Partners, moyennant un autre gros chèque.

Ce n'est pas la doctrine Monroe du repli sur soi, mais plutôt la doctrine Mignon, son antithèse, que l'on voit à l'œuvre. Longtemps, Wendel a eu du pétrole, mais peu d'idées. Pionnière du private equity coté en Bourse, la holding des anciens maîtres de forges investissait pour son compte propre, avec des fortunes diverses. Sa montée à contretemps au capital de Saint-Gobain, juste avant la crise financière, a dégénéré en affaire judiciaire et l'a tétanisée durablement.

Lorsque Laurent Mignon prend la présidence du directoire fin 2022, cela fait plus de dix ans que la belle endormie n'a pas investi dans une entreprise française non cotée. Sa participation au capital de Bureau Veritas immobilise près de la moitié de son bilan.

L'ex-patron de BPCE décide alors d'alléger son portefeuille coté, pour remettre l'argent de Wendel au travail et surtout bâtir un deuxième métier, la gestion pour compte de tiers. Ce mouvement, déjà engagé par son homologue Eurazeo en France, permet d'engranger chaque année des commissions récurrentes, plutôt que de compter sur d'hypothétiques plus-values en capital.

Avec IK et Monroe, la promesse de changement est tenue. Les actionnaires veulent y croire, comme le montre la hausse de 15% du titre cette année, mais le chemin est encore long pour réduire la décote boursière qui atteint presque la moitié de l'actif net.

HSBC, POURQUOI FAIRE SIMPLE

How Simple Became Complicated. L'humour anglais a depuis longtemps livré sa propre version de l'acronyme HSBC, celui de la Hong Kong and Shanghai Banking Corporation. La banque aux 214 000 salariés, présente dans les activités de gros comme de détail, passe en effet pour un mammouth aussi difficile à dégraisser que l'Education nationale. Et ce n'est pas la réorganisation annoncée cette semaine par son nouveau directeur général, la énième du genre, qui va permettre aux investisseurs d'y voir plus clair. Pour alléger sa structure, le géant britannique a décidé de passer de trois... à quatre divisions : Hong Kong, le Royaume-Uni, la banque de financement et d'investissement, et la banque de particuliers plus ou moins aisés, ces deux derniers pôles étant eux-mêmes subdivisés en zone orientale et occidentale. Pourquoi faire simple ?

HSBC pourrait en dire davantage sur les coûts et les économies attendues de ce big bang à l'occasion de ses résultats. Seule certitude, l'annonce rouvre le débat sur le profil d'un groupe dont le siège se trouve à Londres mais 60% des profits en Asie, et qui court tous les lièvres à la fois. Il y a deux ans, son premier actionnaire, l'assureur chinois Ping An, avait réclamé une scission pure et simple des activités à Hong Kong. L'assemblée générale avait mis en échec cette offensive, où beaucoup voyaient la main de Pékin, en invoquant des pertes de synergies dans des métiers mondiaux. Avec cette restructuration, HSBC ne va pas jusqu'à épouser la thèse de Ping An. Mais elle semble faciliter une séparation si la Chine, dans le pire des scénarios, devait devenir une autre Russie pour les banques occidentales.

@GarabedianAlex X

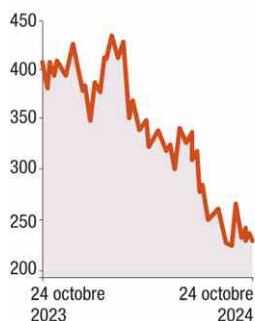


L'AGEFI

« La restructuration prévue par HSBC rouvre le débat sur le profil d'un groupe dont le siège se trouve à Londres mais 60 % des profits en Asie, et qui court tous les lièvres à la fois »

Cours de Kering

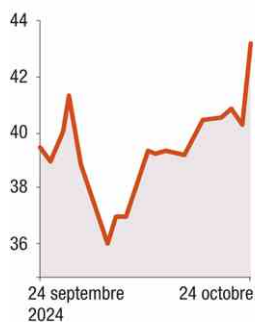
En euros



SOURCE : BOURSORAMA

Cours de Renault

En euros



SOURCE : BOURSORAMA



Luxe : après la salve de résultats trimestriels, l'avis de tempête se confirme

La publication des chiffres d'affaires de LVMH, Kering et L'Oréal révèle combien le marché mondial des produits de luxe se complique. Des géants du secteur, Hermès est le seul à profiter encore d'une forte croissance de ses ventes.



La publication des chiffres d'affaires de LVMH, Kering et L'Oréal révèle combien le marché mondial des produits de luxe se complique. Des géants du secteur, Hermès est le seul à profiter encore d'une forte croissance de ses ventes. La boutique Gucci de la 5e Avenue, à New York, le 20 mars 2024. MICHAEL M. SANTIAGO/GETTY IMAGES VIA AFP

Le secteur du luxe a la gueule de bois. Après des années de croissance folle en Chine, notamment en 2022 et 2023, les fabricants de sacs à main, foulards et parfums sont confrontés à une chute des ventes au troisième trimestre. Le pays fut l'eldorado des Louis Vuitton, Gucci et autres Lancôme. A l'évidence, il ne l'est plus autant. A l'exception d'Hermès, tous les acteurs du luxe y sont à la peine.

Chez LVMH, au sein de la division mode et maroquinerie, dont relèvent Louis Vuitton, Dior ou Celine, les ventes de prêt-à-porter et de sacs ont chuté de 5 % en trois mois, entre juillet et fin septembre, par rapport à la même période en 2023. Kering essuie un recul bien plus prononcé. Le groupe détenu par la famille de François Pinault a perdu 15 % de chiffre d'affaires trimestriel, par rapport à la même période en 2023. Mal en point depuis plusieurs années, Gucci, sa plus grosse marque, est en recul de 26 %. Saint Laurent, de son côté, chute de 13 %. Et le ralentissement chinois explique, pour une bonne part, ces plonges.

Le marché des cosmétiques n'est pas épargné. L'Oréal peine à écouler ses parfums, soins et rouges à lèvres, ces petits fragments de luxe que certains consommateurs s'offrent faute de pouvoir acheter un sac à main jugé trop onéreux. Les ventes du géant français ont dévissé de 6,5 % au troisième trimestre, en Asie du Nord, à cause de la conjoncture en Chine, où l'évolution du chiffre d'affaires n'a fait qu'empirer au cours de 2024 : légère progression au premier trimestre, chute au deuxième, plongeon au troisième.



Sur cette période, « le seul segment à progresser est celui des produits mass market », avance Nicolas Hieronimus, directeur général de L'Oréal, probablement parce que les adeptes de soins et de fards haut de gamme de type Lancôme ou Armani ont basculé leurs achats sur des produits moins onéreux chez Maybelline ou L'Oréal Paris. Ses concurrents américains Coty et Estée Lauder sont également à la peine.

Les centres commerciaux chinois se vident

Les fabricants de lunettes déplorent aussi le changement de comportements des consommateurs. Au troisième trimestre 2024, le groupe franco-italien EssilorLuxottica a essuyé une chute d'activité de 4 %. Le chiffre d'affaires du fabricant des Ray-Ban décélère en Chine.

Car les centres commerciaux chinois se vident. Sur l'île de Hainan, territoire du duty-free qu'ont investi les Gucci, Cartier et autres Chanel, les touristes venus du continent sont encore au rendez-vous. Mais, rares sont ceux qui achètent. Le taux de conversion, rapport entre la fréquentation et l'achat, est faible dans les boutiques de produits de beauté « comme dans toutes les autres », a rapporté M. Hieronimus, mardi 22 octobre. D'après les autorités locales, lors de la semaine du 1 octobre – la Golden Week, sept jours fériés en Chine –, les ventes ont chuté de près de 40 % sur l'île de Hainan.

Partout dans le pays, en dépit de promotions et de campagnes de publicité, les marques peinent à convaincre les Chinois de délier leurs bourses. Confrontés au chômage ou au risque de perdre leur emploi, les jeunes consommateurs renoncent aux achats d'antan. Et, après l'éclatement de la bulle immobilière, les plus riches épargnent davantage que par le passé. « Or, sur ce marché de produits non essentiels, la confiance des ménages est un facteur très important », analyse Yves Bugmann, président de la Fédération de l'industrie horlogère suisse.

« Cette fois, la crise dure »

La Chine n'est pas la seule source d'inquiétude. Les Etats-Unis présentent aussi des signaux de faiblesse préoccupants. Le pays, premier marché au monde de produits de luxe, est confronté à la baisse de la consommation induite par l'évolution des taux d'intérêt et le climat incertain des affaires à la veille du scrutin présidentiel.

« Les deux moteurs de l'industrie du luxe semblent actuellement en panne : les Etats-Unis, premier marché mondial, et la Chine, où les ventes de produits de luxe avaient encore progressé de plus de 10 % en 2023 », decode Joëlle de Montgolfier, spécialiste du secteur du luxe chez Bain & Company. A tel point que le département études de ce cabinet de conseil écarte le scénario d'une croissance comprise entre 0 % et 4 % en 2024 dans le monde. « En cette fin 2024, il nous paraît trop optimiste », explique M de Montgolfier.

C'est dire combien le secteur plonge dans l'inconnu. D'autant que le coup d'arrêt de 2024 n'est pas similaire aux épisodes de 2008, lors de la crise financière, ou de 2020, lors de la pandémie de Covid-19. « Cette fois, la crise dure », observe Olivier Abtan, directeur associé du cabinet de consultants AlixPartners.

Les états-majors devront donc renoncer à vivre sur un grand pied. « Les dirigeants actuels des marques de luxe n'ont pas eu à gérer de vraies crises de demande. Ils devront apprendre à réduire les budgets et à réallouer chaque euro investi. L'industrie entre dans une phase beaucoup plus compliquée de gestion », ajoute M de Montgolfier.

Réduction des effectifs





Quelles stratégies vont alors déployer les groupes de luxe ? Les plus fragiles sont déjà en train de réduire leurs coûts. En août, Burberry a annoncé réduire les effectifs au sein de son siège social à Londres. Kering est aussi contraint de réduire les frais. Gucci, sa principale filiale, va fermer des boutiques, notamment en Chine.

Rien de tel toutefois chez LVMH. Mais, Louis Vuitton, marque qui pèse plus de 20 milliards d'euros au sein du groupe de Bernard Arnault, fait preuve de précaution. Dans ses ateliers français de maroquinerie et chez ses sous-traitants, les volumes de production sont au ralenti depuis cet automne pour éviter tout surstock.

Hermès, qui consacre 1 milliard d'euros à ses investissements en 2024, fait, lui, cavalier seul ; ses ventes de mode et de maroquinerie progressent encore vigoureusement, respectivement de 15 % et 17 % au troisième trimestre. Il ne révisera pas le montant consacré à la communication et à la publicité sur les mois à venir (650 millions d'euros au total en 2024). L'Oréal assure aussi ne pas toucher à ses investissements marketing. Le groupe y consacre plus de 30 % de ses ventes annuelles.

La conjoncture pourrait tout de même compliquer des offensives déjà programmées, par exemple sur le marché des cosmétiques. A commencer par celles de Kering et de Coty. Le premier a racheté Creed pour un montant estimé à 3,5 milliards d'euros, fin 2023, pour en faire le socle d'une nouvelle filiale consacrée aux produits de beauté et aux parfums. Le deuxième s'apprête à lancer une ligne de 14 parfums, Infiniment Coty Paris. La période n'y est guère propice. La prudence s'impose aussi chez Sephora en Chine. Début 2024, le PDG de l'enseigne estimait être en mesure d'étendre grandement son réseau de magasins en Chine. La filiale de LVMH y exploite environ 350 magasins. Toutefois, en août, elle a annoncé réduire ses effectifs de 3 % dans le pays.





Kering: les ventes se dégradent dans pratiquement toutes les régions au troisième trimestre

Kering souffre dans toutes les régions au troisième trimestre. Le groupe de luxe français a enregistré sur la période une baisse de 15% de son chiffre d'affaires, à 3,7 milliards d'euros, soit un recul plus important par rapport au consensus des analystes, qui tablaient sur une diminution de 11%. L'entreprise a notamment vu ses ventes plonger de 17% en comparable dans son canal de vente en propre "toujours affectées par la baisse du trafic en boutiques", et semble désormais de plus en plus dépendante des aléas géopolitiques et macroéconomiques à travers la planète.

"Les tendances par région se dégradent par rapport au deuxième trimestre, notamment en Asie-Pacifique et au Japon, qui subit un important ralentissement. L'activité en Amérique du Nord et en Europe de l'Ouest est contrastée selon les maisons", résume Kering dans un communiqué. Ainsi, alors qu'au troisième trimestre, le chiffre d'affaires de sa maison phare Gucci s'écroule de 26% à 1,6 milliard d'euros, Bottega Veneta tire son épingle du jeu avec une progression de 4% et un chiffre d'affaires de 397 millions d'euros.

En Amérique du Nord, où les consommateurs plus fortunés continuent de dépenser par rapport à une clientèle aspirationnelle davantage en difficulté, les ventes du groupe ont reculé de 15% sur la période contre une baisse de 11% au deuxième trimestre. Or à l'inverse des autres marques du groupe, Bottega Veneta, la maison pilotée au style par Matthieu Blazy, s'est envolée dans cette région avec une hausse à deux chiffres, et pas seulement, preuve que certains produits continuent d'être achetés en dépit de la conjoncture négative.

"J'aimerais souligner les très bonnes performances de Bottega Veneta aux Etats-Unis, ainsi qu'en Europe, où les performances sont identiques, et même meilleures si l'on prend en compte aussi le Moyen-Orient. Son positionnement sur le segment haut de gamme est plus résilient. Mais c'est aussi le résultat d'une proposition créative. Je pense que l'association d'une créativité très forte avec un niveau très élevé de la qualité et une fabrication artisanale du produit ont été très bien accueillis, en particulier dans la catégorie des sacs à main, où nous constatons une croissance très régulière trimestre après trimestre", indique la directrice financière Armelle Poulou lors d'une téléconférence avec les analystes, qui évoque comme incertitude dans ce pays les élections présidentielles, en attendant de voir quel impact aura la baisse des taux de la banque centrale américaine, la Fed.

En Europe, les ventes de Kering ont diminué de 11% au troisième trimestre contre -8% lors du trimestre précédent. L'Asie-Pacifique, qui représente près d'un tiers de l'ensemble des revenus du groupe (29%), reste le point noir avec une chute des ventes de 30% entre juillet et septembre contre -25% au second trimestre. Si les tendances enregistrées à Hong Kong, Macao et Taïwan sont en légère amélioration, la Chine continue de s'inscrire en fort recul. Un tiers des dépenses des ressortissants chinois a eu lieu en dehors de la Chine continentale. Or, les dépenses des clients chinois de Kering dans le monde ont plongé de 35% sur le trimestre, estime la société, qui espère redresser la barre dans ce pays grâce aux mesures de relance engagées par le gouvernement, tout en considérant qu'il est encore trop tôt pour juger de leur effet.

"En ce qui concerne l'Asie-Pacifique, la situation va continuer à se détériorer. C'est une question de confiance des consommateurs", estime Armelle Poulou, qui note que les



lancements de trois nouveaux sacs chez Gucci vont dans la bonne direction, mais ne sont pas suffisants pour compenser la baisse des ventes. Cette détérioration pousse l'entreprise à resserrer la vis à tous les niveaux, en rationalisant son réseau de magasins, l'objectif étant de fermer les boutiques les plus petites et celles qui ne sont pas situées aux meilleurs emplacements, notamment en Asie et en Chine.

Enfin si dans le reste du monde, comprenant le Moyen-Orient, les ventes ont progressé de 2%, alors qu'elles avaient baissé de 2% lors du trimestre précédent, le Japon réserve une autre mauvaise surprise pour le groupe. Le chiffre d'affaires réalisé dans ce pays n'a augmenté que de 3% sur les trois derniers mois alors qu'il avait bondi de 27% au trimestre précédent. "La décélération provient de la composante touristique, car le client local s'est en fait légèrement amélioré au troisième trimestre par rapport au deuxième", souligne Armelle Poulou.





Kering, il colosso in calo del 15% nel terzo trimestre: pesa la malata Gucci a -26%



moda

di Redazione Economia

I francesi non hanno trovato una `cura´ per Gucci che, nel terzo trimestre, vede i ricavi ancora pesantemente in calo a 1,6 miliardi di euro (-26%)

Kering nuovo profit warning, utile operativo 2024 a 2,5 miliardi. **Il colosso della moda Kering ha chiuso il terzo trimestre con ricavi in calo del 15%** a 3,8 miliardi, un risultato su cui pesa l'effetto cambi ma in generale un calo della domanda. Il gruppo, a cui fanno capo i marchi Gucci, Yves Saint Laurent e Bottega Veneta deve così tagliare le stime sull'intero anno e si aspetta ora un utile operativo ricorrente di circa 2,5 miliardi di euro. È il terzo profit warning per il gruppo quest'anno. «Con disciplina e determinazione, stiamo attuando una profonda trasformazione del gruppo», dice il numero uno di Kering Francois Henry Pinault.

i conti

Il colosso della moda Kering ha chiuso il terzo trimestre con ricavi in calo del 15% a 3,8 miliardi, un risultato su cui pesa l'effetto cambi ma in generale un calo della domanda. **Il gruppo, a cui fanno capo i marchi Gucci, Yves Saint Laurent e Bottega Veneta deve così tagliare le stime sull'intero anno** e si aspetta ora un utile operativo ricorrente di circa 2,5 miliardi di euro. È il terzo profit warning per il gruppo quest'anno.

«Con disciplina e determinazione, stiamo attuando una profonda trasformazione del gruppo, e di Gucci in particolare, in un momento in cui l'intero settore del lusso si trova ad affrontare condizioni di mercato sfavorevoli. Questo ha un forte impatto sulle nostre performance nel breve periodo. La nostra priorità assoluta è creare le condizioni per un ritorno a una crescita solida e sostenibile, rafforzando al contempo il controllo sui costi e la selettività degli investimenti. Abbiamo la strategia, l'organizzazione e i talenti giusti per raggiungere questi obiettivi» ha commentato François-Henri Pinault, presidente e amministratore delegato del gruppo.

La malata Gucci

I francesi del resto non hanno trovato una `cura´ per **Gucci che, nel terzo trimestre,**



vede i ricavi ancora pesantemente in calo a 1,6 miliardi di euro (-26%). Le vendite della rete di vendita al dettaglio a gestione diretta sono diminuite del 25% su base comparabile, in quanto la Maison è stata particolarmente colpita dalle condizioni di mercato, soprattutto in Asia-Pacifico, spiega una nota. **I ricavi wholesale sono diminuiti del 38% su base comparabile**, a causa della razionalizzazione strategica di questo canale di distribuzione e delle difficili condizioni di mercato.

Scarica la nuova app L'Economia per un'esperienza personalizzata e senza pubblicità

Grazie all'**intelligenza artificiale** gli articoli e i consigli degli **esperti** del Corriere della Sera rispondono ai tuoi dubbi su **Casa, Fisco, Risparmio, Pensioni** e non solo; oltre alle news in tempo reale, le migliori firme e tutto quello che ti può essere più utile per una vita più semplice e informata.

24 ottobre 2024

© RIPRODUZIONE RISERVATA



KERING - LUXE



Produits



PARFUM

BOTTEGA VENETA **(KERING BEAUTÉ) LANCE** SA COLLECTION PREMIUM

Désormais dans le giron de la jeune division Kering Beauté^(*), les parfums Bottega Veneta signent une collection haut de gamme à la distribution très sélective (160 boutiques Bottega Veneta en Europe, aux États-Unis

et au Moyen-Orient dans un premier temps). Imaginées avec Matthieu Blazy, directeur artistique de la maison de luxe, les fragrances s'inspirent de l'Intrecciato, le tissage iconique en cuir de la marque et de Venise, sa ville d'origine. Le parfum est conditionné dans un flacon à déposer sur un socle en marbre, clin d'œil à l'art verrier de Murano. La collection se compose de cinq fragrances aux ingrédients naturels (les noms des parfumeurs n'étant pas communiqués) : Colpe di Sole (huile d'angélique/absolue de fleur d'oranger), Come with Me (bergamote

italienne/iris), Acqua Sale (labdanum boisé/huile de genévrier de Macédoine), Déjà Minuit (géranium/cardamome) et Alchemie (poivre rose/myrrhe). M.L.T.

^(*) Coty en avait jusqu'alors la licence parfum.

Groupe : Kering.

Circuit de distribution : boutiques Bottega Veneta.

Contenances et prix : 100 ml, 390 € ; coffret découverte 5x2,5ml à 50 €.

Date de sortie : 2 octobre.



Kim Kardashian Is Looking for a Dinner Date in Balenciaga's 'Character Study' Campaign for Bel Air Handbag

Kardashian was appointed as a Balenciaga ambassador earlier this year. is the face of 's latest . As part of the brand's ongoing photographed by Nadav Kander, Kardashian carries two iterations of the viral tote, named for the ultra-wealthy Los Angeles enclave.

In the latest "character study," Kardashian poses in front of a white backdrop, wearing staples such as a faux fur coat, a skintight turtleneck dress, heeled sock boots and distressed tights. The companion video concept shows Kardashian in the middle of a photo shoot confirming a dinner date on a phone message in a voice-over.

You May Also Like

The Bel Air's hallmark is a logo-engraved metal twist lock. Available in black, beige and ivory colorways, the calfskin tote features two slender belts across the front, as well as a softened napa lining. The original Bel Air and the Hobo iteration come in multiple sizes.

"[The Bel Air's] construction is deceptively relaxed, with a fortified, round-edged build designed to live as a timeless heirloom," Balenciaga's press release reads.

Previously, Balenciaga ambassadors Michelle Yeoh and Isabelle Huppert have modeled for the Characters . Kardashian also appeared in the Characters campaign featuring the Rodeo handbag, which debuted in July.

The Bel Air initially was featured in Balenciaga's fall 2024 presentation in Paris in March. WWD's Miles Socha said the collection "stayed true to [creative director Demna Gvasalia's] hardcore, DIY inclinations but with less angst and more wry humor, even playfulness."

Kardashian was named a Balenciaga brand ambassador in 2024, while Yeoh and Huppert joined the lineup in 2023.

In a diversion from the micro bag trend, slouchy silhouettes have reemerged on the runway, with labels like Gucci, Bottega Veneta and Tory Burch favoring roomier models. As the popularity of the "Old Money" aesthetic proliferates among Gen Z, a younger, hipper audience finds themselves drawn to styles once preferred by retro style icons like Lee Radziwill, Carolyn Bessette-Kennedy and Princess Diana.





Letteratura **Cinema** Viaggi **Moda** Società **Architettura** Teatro
Arte **Gusto** **Tecnologia** Musica **Scienza** Archeologia **Televisione** Salute

Fantasie gastronomiche sulle passerelle, gli stilisti traggono sempre più ispirazione dal cibo per creare capi innovativi, tra accessori e abiti originali. Dai ravanelli di Loewe all'uva di Balmain, fino alla pizza di Louis Vuitton.

Passione gourmet Lo stile ha più gusto

IL FENOMENO

A tavola con gli stilisti, perché quelle alimentari sono diventate le nuove fantasie floreali. Questa l'ultima tendenza del settore della moda, che trae sempre più ispirazione dal cibo per creare capi innovativi, tra accessori originali e abiti da sera. Due settori che sembrano essere agli antipodi, pensando ai fisici statuari delle modelle, alle taglie 38 e agli ultimi trend delle passerelle dove si sono visti tanti corpi nudi coperti solo da veli di chiffon e capi rubati alla lingerie. La passione per il cibo, invece, parte proprio dai creativi, da casa loro e dalle loro tavole: gli stilisti Phillip Lim e Peter Som sono tra coloro che pubblicano libri di cucina e scrivono per food magazines mentre altri postano sui social, ricette imparate dalla mamma o addirittura dalla nonna, come le polpette con menta, limone al sugo di piselli dei Gemelli Caten del duo creativo di Dsquared2 e le briciole al-

la messinese di Fausto Puglisi. Dopo tutto chef e stilisti sono due figure molto simili, due parole dietro le quali sta tutta la magia e la maestria dei loro creatori.

LA SPERIMENTAZIONE

Dall'estetica, alla presentazione e alla sperimentazione. Ne è un esempio Jacquemus che, per l'apertura della prima boutique a New York al numero 143 di Spring street, ha fatto circolare in giro per la città modelli accompagnati da bretzel giganti, fette di pizza extra large e bicchieri di caffè trasportati su carrellini a conferma di quanto il food sia sempre più legato alla moda. Il dialogo tra questi due mondi parte da lontano. Dall'aragosta di Elsa Schiaparelli all'abito di carta con le Campbell's Soup di Andy Warhol.

IL DOLCE

A fasi alterne frutta, verdura gelati, pasticcini sono stati utilizzati sugli stampati con



la stessa disinvoltura del floreale e anche questa stagione creativi e stilisti si sono divertiti a intrecciare creatività e ingredienti prelibati. Si parte con Loewe dove il suo designer irlandese Jonathan Anderson ha fatto di rapanelli e patate la nuova stampa di stagione. Un mix di positività e glamour che è stato subito accolto a gran voce da celebrità e personaggi del grande schermo come Emily Blunt che l'ha sfoggiato alla prima di The Fall Guy. È dello stesso avviso Balmain che fa sfilare abiti pieni di grappoli d'uva con tanto di orecchini a tema. Il meglio, però, si ha nel campo degli accessori con Balenciaga e la sua nuova borsa a forma di pacchetto di patatine in 3 varianti: la salt and vinegar di colore blu, la cheese and onion in giallo e la versione spicy chili in rosso. Le borse sono realizzate in vera pelle lucida di vitello, con finiture in argento antichato e l'apertura a zip. L'ennesima provocazione dello stilista georgiano Demna Gvasalia al mondo del lusso. E non è l'unico anche Anthony Vaccarello per Ysl ha realizzato una "Take away Box Bag" destinata certo a non contenere avanzi di cibo. Una borsa in pelle monogram pensata con delle forme non convenzionali e spiritose per renderla indimenticabile così come quelle dei suoi predecessori, Alexander Wang un sacchetto per il pranzo e Louis Vuitton "scatola per la pizza" con il monogramma del suo logo. Il debutto di Adrian Anniolaza da Mo-

schino è stato sancito dalla **baguette clutch**, ovvero una borsa a mano a forma di filone di pane da portare sottobraccio che si apre in lunghezza. Il marchio non è estraneo a contaminazione provenienti dal mondo gastronomico: il suo predecessore Jeremy Scott debutto in passerella come direttore creativo del marchio del gruppo Aeffe con una collezione ispirata al colosso del junk food Mac Donald's. Junk food anche per la designer americana Kate Spade

con la tracolla a forma di trammezzino con tanto di uovo strappazzato, mentre Bottega Veneta pensa a una limited edition che arriva dal mare.

LA BUCCIA

Una clutch a forma di pesce con l'iconico motivo a intreccio che mixa colori che vanno dal rosso all'azzurro passando anche per il burgundy. Scivolare sopra una buccia di banana è l'intento di Charles Jeffrey è il nuovo volto della scena fashion britannica, dove, con la sua estetica scozzese e pagana, radicata nella cultura Queer, sta seguendo le orme di Alexander McQueen e John Galiano. Per il marchio Loverboy ha creato degli stivali a forma di buccia banana in pelle. Da indossare senza sbucciare.

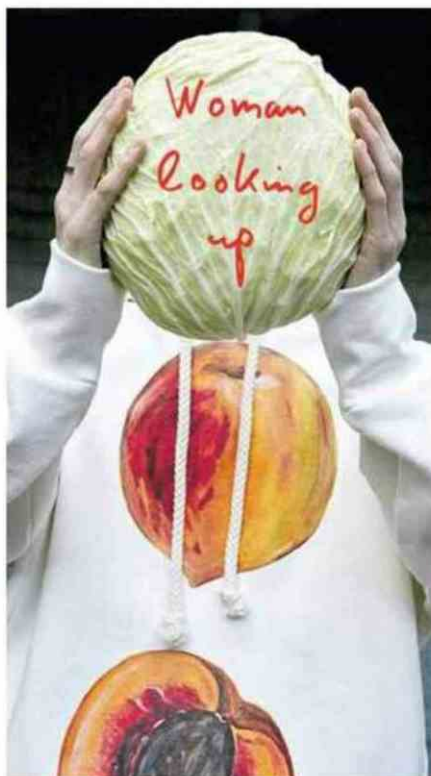
Camilla Gusti

© RIPRODUZIONE RISERVATA

IL DEBUTTO DI ADRIAN ANNIOLAZA DA MOSCHINO È STATO SANCITO DALLA "BAGUETTE CLUTCH", LA POCHETTE A FORMA DI FILONE DI PANE

► 25 ottobre 2024

**BALENCIAGA LANCIA
LA SUA NUOVA BORSA
A FORMA DI PACCHETTO
DI PATATINE: LA "SALT
AND VINEGAR" BLU E
LA "SPICY" IN ROSSO**





ENTREPRISES

mécénat Yishu8, la Villa Médicis pékinoise

CULTURE

La Maison des arts de Pékin fondée par la mécène Christine Cayol fait désormais partie des résidences très prisées par les artistes français à l'étranger.

Martine Robert

Et de 15 ! Depuis sa création en 2010 à Deauville, le festival photographique Planche(s) Contact, soutient chaque année la création. La Normandie devient le terrain d'exploration des talents invités en résidence, dont les travaux sont exposés chaque automne plusieurs semaines dans les espaces muséaux de la cité balnéaire (Franciscaines et Point de Vue) ainsi que dans les rues et sur la plage, avant de rejoindre la collection de la Ville.

Cette édition réunit neuf photographes internationaux reconnus ainsi que cinq talents émergents choisis par un jury présidé par Sarah Moon, et quatre autres présentés par la Fondation photo4food qui finance des repas pour les plus démunis par la vente de photos. Dans la première catégorie, on trouve notamment Huang Xiaoliang.

Si ce Chinois né en 1985 à Hunan est arrivé jusqu'au littoral normand, c'est parce qu'il a effectué précédemment une résidence à la Cité Internationale des Arts à Paris, et cela grâce à Yishu8 – La Maison des arts de Pékin – fondée en 2009 par la mécène Christine Cayol,

dans l'ancienne université franco-chinoise, aux portes de la Cité Interdite. « Nous avons entièrement rénové cet habitat traditionnel, pour y accueillir des expositions, des conférences, des concerts, une résidence d'artistes », explique l'intéressée qui met son important réseau franco-chinois (dont l'ancien Premier ministre Jean-Pierre Raffarin) au service de ses protégés.

Passerelles entre créateurs et entreprises

Philosophe, essayiste, formatrice avec sa société Synthesis, cofondatrice du Forum Culturel franco-chinois, cette passionnée d'art contemporain a su créer des passerelles entre créateurs, entreprises, institutions publiques et politiques. Au fil du temps, Yishu8 est devenue une sorte de Villa Médicis privée incontournable à Pékin. Elle a eu les honneurs du président Macron lors de sa dernière visite d'Etat en Chine, et ne dépare pas dans le paysage des résidences françaises à l'étranger, aux côtés de la Casa Velázquez à Madrid, de la Villa Kujoyama à Kyoto, ou de la Villa Albertine aux Etats-Unis.

« La culture chinoise est complexe, et nous avons besoin de nous comprendre, de dialoguer. Les artistes européens ayant travaillé en Chine ont une vision grand angle que n'ont pas toujours les entrepreneurs. Mon but avec Yishu8 est de les faire se rencontrer, d'être un acteur du rapprochement des deux cultures », explique Christine Cayol, arri-

vée en 2003 en Chine.

Un prix tremplin

Soutenu par Boucheron, le prix Yishu8 France offre à trois jeunes artistes tricolores une résidence de deux à trois mois à la Maison des arts de Pékin. Le jury, composé de professionnels de la culture, est présidé par Henri-Claude Cousseau, ancien directeur de l'Ecole des beaux-arts de Paris. A en juger par la notoriété acquise par les lauréats (Lionel Sabatté, Clément Bagot, Claire Tabouret, Julien des Montiers, Maxime Biou...), auprès des musées et des collectionneurs français, le prix est un tremplin.

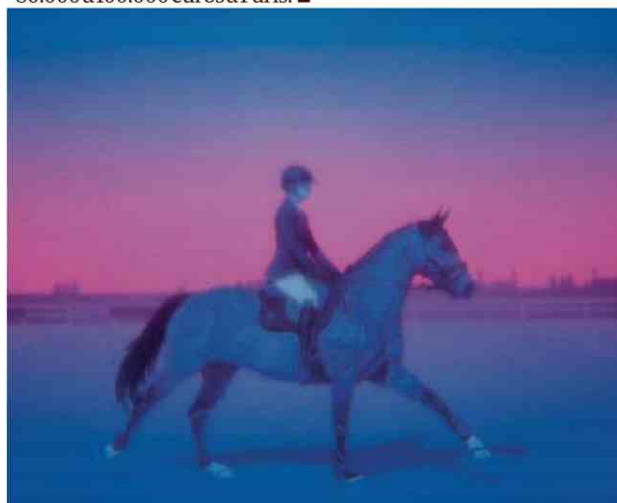
Depuis 2013, son pendant, le prix Yishu8 Chine, invite deux étudiants de la Chinese central Academy of Fine Arts pendant deux mois à la Cité Internationale des Arts de Paris, grâce à un partenariat avec la Mairie de Paris, comme cela a été le cas pour Huang Xiaoliang. Enfin, depuis 2019, le prix Yishu8 Golden Phoenix mécéné par Hennessy, complète le dispositif, en conviant un jeune artisan d'art chinois en résidence à Paris.

Collaborations avec les marques

Guerlain, Hermès, Hennessy, les Galeries Lafayette, les Musées Rodin et Guimet, les faïenceries de Gien, la Maison Pinton (tapisserie), entre autres, ont déjà développé des collaborations artistiques avec Yishu8. Ce sont autant d'opportunités pour ces talents prometteurs.

« Outre les aides financières de ces marques, indispensables pour faire vivre la résidence, cela permet d'enclencher toute une dynamique de projets », se félicite Christine Cayol.

Au total, une soixantaine de créateurs ont bénéficié des largesses de Yishu8 et des partenaires français ou chinois embarqués à ses côtés pour boucler un budget annuel nécessaire de 400.000 euros à Pékin et de 80.000 à 100.000 euros à Paris. ■



DR

L'exposition de Huang Xiaoliang aux Franciscaines de Deauville montre différentes facettes de la cité normande.

CONCURRENCE - CORPORATE



BUSINESS

Hermès Bucks Luxury Slowdown

- Sales continued to grow apace in the third quarter, even as sales plunge at rivals Kering and LVMH.

BY RHONDA RICHFORD

PARIS – What luxury slowdown? Hermès International continues to buck the trend and outpace its peers, reporting sales gained 11.3 percent at constant currency in the third quarter to 3.7 billion euros.

That puts the Birkin bag-maker well ahead of other French luxury goods players, such as Kering, which reported sales slid 16 percent, and LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton, which reported a 4.4 percent drop in revenues in the third quarter, citing China woes.

Hermès continues to be boosted by its resilient and loyal client base, particularly in Asia and the U.S. As ultra-wealthy customers seek safety in the brand, it's riding out the storm more successfully than its flashier big-name rivals due to its exclusiveness and brand desirability.

"The most important reason of the Hermès outperformance lies in their desirability leadership. If you are the most desirable brand, you will be the last brand consumers will give up on," Bernstein analyst Luca Solca told WWD. "It is as simple as that."

Hermès' exclusivity is helping it push past its rivals, even as consumers become more cautious. "Many clients recognize that Hermès products are a good investment because their high value tends to endure over time," said Third Bridge analyst Yanmei Tang.

The results handily beat analysts' expectations of 10.5 percent growth. "We see Hermès as the best current opportunity to protect the portfolio from a difficult [fourth quarter] – suffering from a global cyclical slowdown exacerbated by structural issues in China," added Solca.

Hermès shares ticked up 1 percent by market close, and helped stabilize the luxury sector overall. Kering's shares

closed up 2 percent, despite the sales plunge reported in Wednesday's results, and the stock price sliding more than 40 percent since the start of the year.

Hermès' China outlook remains strong. A slowdown in retail footfall in China after Chinese New Year in February has been offset by an increase in the average spend, Hermès executive vice president of finance Eric du Halgouët said in a call following the release.

"It's important to say that in China our clients are loyal, and this allows us to continue to sell our products there," he said. Inventory, particularly in handbags, has stabilized due to Hermès' bottom-up local ordering model.

The executive touted Hermès' continued strength in China, even as competitors stumble.

"What surprised us the most over the last three quarters is probably the resilience of the group compared to other brands [and] the contrast, the resilience of Hermès, especially in Greater China compared to other players in the industry," he said. Slowdowns in handbag sales have been offset by an uptick in jewelry and ready-to-wear.

Du Halgouët noted that while footfall has slowed more markedly in Hong Kong, that is in part due to local customers traveling to mainland China and particularly Shenzhen to shop. Hermès opened a revamped store

in the city this week that should capture some of that local tourist inflow.

Sales in Japan jumped 23 percent in the three months to Sept. 30, also on the strength of local clients. Tourists heading to Japan to snap up goods at lower prices due to the weak yen represent less than 10 percent of sales there, du Halgouët said. The company opened a new store in Tokyo in June, the second new unit in the country this year.



The rest of the Asia region outside of Japan saw 7 percent growth, supported by sales in South Korea, Singapore, Thailand and Australia, and the company opened its revamped store in Melbourne in June. A slight volume slowdown in the region has been boosted by an increase in value, he said.

With Chinese customers staying local, they are spending less abroad, particularly in France and Europe. While those regions took a slight hit from fewer Chinese tourists, travelers from the U.S. and Middle East filled in those tourist gaps.

Business remained steady in the Americas, with revenues up 13 percent in the third quarter, roughly on par with recent quarters. Those are mostly homegrown clients, and sales are off to "a good start in October," du Halgouët said.

Europe, excluding France, was up 18 percent on the strength of tourist flows throughout the summer.

France showed a 14 percent boost in sales, despite a slight slowdown in Paris due to the Olympic Games.

The company's three stores in the capital took a hit during July and August, but that was offset by an increase in tourist inflows to the South of France. With the games in the rearview mirror, the Paris stores have recovered, with sales up in the beginning of October, du Halgouët said.

Du Halgouët was keen to emphasize that the strong numbers were due to volume and not price increases. The company upped its prices about 9 percent at the beginning of the year, and anticipates another uptick at the beginning of 2025 to offset inflation, wage increases and negative currency effects.

But next year's price increase will not be as steep. "In any case, we will not be at the level of this year, which is 9 percent. We will be lower," du Halgouët said.

Jewelry is one category to be reevaluated, as the price of gold continues to climb.

The watch category proved to be its weakest link, with sales down 18.2 percent in the third quarter, the sole category

decline. Du Halgouët chalked some of that up to the lack of the "Crafting Time" sales event in the third quarter, which has been moved to November this year, as well as an overall drop in the category across brands.

Still, it will evaluate its designs. "There are few things that we need to deal with when it comes to our product offering, and we'll be dealing with that shortly," he said, indicating Hermès will reexamine the "design and actual shape" of its timepieces.

The decline in watches is a notable contrast to its silk division, up 4 percent year-over-year, and its beauty division, which was up 10.6 percent. Both are considered aspirational categories for the company with lower price points.

Hermès opened a new silk production facility in Lyon in June to meet demand. "Even if this particular métier has suffered in China, we believe that still it has a huge potential for growth going forward," du Halgouët said.

Sales of leather goods were up 14 percent in the third quarter as the company introduced new handbag models, and increased its production capacity with a new factory in Riom in central France, which opened in September, marking its 23rd leather goods factory as it has upped leather goods production capacity by about 7 percent in the last year.

Its ready-to-wear segment continued to grow, with sales up 13.5 percent year-over-year, and the company's jewelry sales grew 13.6 percent in the quarter, mostly from gold items. Its fine jewelry collection continued to be strong, du Halgouët said, "but it is not the main driver of growth."

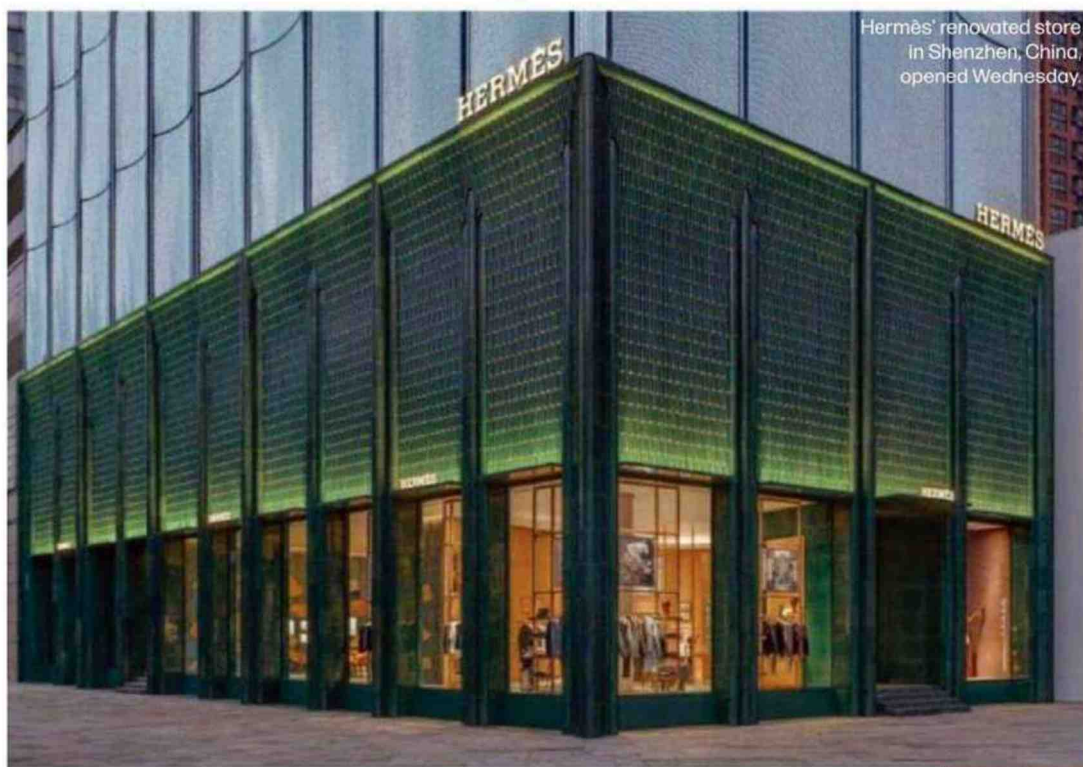
"A faster increase in demand for non-leather categories, such as ready-to-wear and accessories...is driven by fashion trends and a rise in purchases from women and younger consumers," Third Bridge's Tang said.

Consolidated revenue in the first nine months of the year was up 14 percent year-over-year at constant exchange to 11.2 billion euros, despite the company taking a 242 million euro hit on currency fluctuations.

The company expects to take an additional hit on negative currency fluctuations in the fourth quarter, but its guidance remains unchanged, said head of investor relations Carole Dupont-Pietri.

"In the medium-term, despite the economic, geopolitical and monetary uncertainties around the world, the group confirms an ambitious goal for revenue growth at constant exchange rates," the company said.









Hermès sales rise 11% in Q3



Sign up to receive the Vogue Business newsletter for the latest luxury news and insights, plus exclusive membership discounts.

The luxury industry may be in a slump, but consumer demand for Kelly handbags shows no signs of faltering. French luxury house Hermès reported sales up 11 per cent at constant exchange rates to €3.7 billion in the third quarter, a touch above consensus expectations of 10.5 per cent.

“We see Hermès as the best current opportunity to protect the portfolio from a difficult second half of 2024 — suffering from a global cyclical slowdown exacerbated by structural issues in China,” Bernstein luxury analyst Luca Solca wrote in a note.

Leather goods and saddlery rose 14 per cent, led by both iconic models and new models, such as the Constance Elan and the Bolide à dos bags, with a marked saddler spirit, according to the company. Ready-to-wear and accessories rose 13.5 per cent, perfume and beauty by 10.6 per cent. The house also noted that the launch of its new women's perfume, Barénia, was successful.

Other business lines (including jewellery and homeware) increased by 13.6 per cent. Silk and textiles were up 4 per cent.



Hermès SS25.

Photo: Acielle/StyleDuMonde

The watches category was the exception, decreasing by 18.2 per cent and largely missing consensus expectations. Hermès cited “a high comparison base due to exclusive [client] events in the third quarter last year”, according to the earnings statement.

Growth was led by Europe (up 17.4 per cent) despite “a slight slowdown in traffic in the Parisian stores due to the Olympic Games”, the Americas (13.4 per cent) and Japan (22.8 per cent), while Asia-Pacific excluding Japan was up 1 per cent, hampered by the downturn in traffic across Greater China.

The lower traffic was offset by the increase of the average basket, notably in China and Europe, Éric du Halgouët, Hermès executive VP of finance, told analysts on Thursday morning. The finance chief also said that the trend seen in the third quarter (up 11 per cent) continued in October.

“While leather goods volumes are capped at 7 per cent per annum, risks of normalising growth in non-leather categories, particularly ready-to-wear, watches and jewellery, could materialise,” Thomas Chauvet, head of luxury goods equity research at Citi, wrote in a note. “However, pricing (up 7 per cent in 2023, up 9 per cent in 2024 and with an estimated 5 per cent increase for next year) should limit downside risks to 2025 revenues.”

Chauvet called Hermès’s earnings “likely the strongest performance this quarter alongside Prada (due 30 October)”. Meanwhile, other luxury peers are facing a slowdown. LVMH’s fashion and leather goods division reported a sales decrease of 5 per cent in Q3, Kering posted sales down 16 per cent, Ferragamo reported sales down 7.2 per cent, and Ermenegildo Zegna Group said sales had dropped 7.8 per cent. Moncler is to report its earnings on 29 October and Richemont on 8 November.

“In a more uncertain economic and geopolitical context, I want to thank all employees for the robust third-quarter performance, and our customers for their loyalty,” Axel Dumas, executive chairman of Hermès, said in a statement. “Thanks to the singularity of its model, Hermès is continuing its recruitment and long-term investments.”

Comments, questions or feedback? Email us at atfeedback@voguebusiness.com.

More from this author:

Kering warns on profits after sales fall 16% in Q3

Marie Leblanc appointed CEO of Courrèges

Filipino and Thai celebrities dominated Paris Fashion Week





Model gains Brisk sales at Hermès defy sector gloom

[Pour accéder à cet article veuillez suivre ce lien.](#)

[Access this item by clicking here.](#)





> FOCUS

HERMÈS CREUSE
L'ÉCART AVEC
SES PRINCIPAUX
CONCURRENTS

Dans un marché du luxe ralenti depuis le début de l'année, Hermès continue à creuser l'écart avec ses principaux concurrents. Au troisième trimestre, le groupe a enregistré une forte hausse de son chiffre d'affaires : + 11,3 %, à 3,7 milliards d'euros. C'est au-dessus des attentes des analystes, et bien mieux que les performances des autres géants du secteur.

Si le leader mondial LVMH affiche des ventes stables depuis le début de l'année, le chiffre d'affaires de sa division mode et maroquinerie - dont Louis Vuitton, la première marque de luxe au monde, est le vaisseau amiral - a reculé de 5 % au troisième trimestre. Un recul justifié, selon le groupe, par « une croissance moindre observée au Japon » sur la période.

De son côté, Kering n'a pas encore trouvé la recette pour stopper la descente aux enfers de sa marque phare Gucci, dont le chiffre d'affaires mondial a plongé de 25 % sur le trimestre. Le groupe évoque des conditions de marché très défavorables, « notamment en Asie Pacifique ».

À l'inverse, Hermès semble insensible à l'inflexion du marché. Le selier a même pu augmenter des prix de 9 % depuis janvier. Sa direction indique ne pas voir de rupture de tendance dans sa croissance en Chine continentale, à Macao ou encore à Taïwan. Son gérant, Axel Dumas, avait souligné il y a quelques mois qu'Hermès n'était pas immunisé contre les tendances du marché. Le groupe confirme son objectif d'une hausse de son chiffre d'affaires « à taux ambitieux » en 2024.

OLIVIA DÉTROYAT



Hermès batte le stime, ricavi in crescita dell'11%

Lusso

Vendite in aumento a doppia cifra in tutte le geografie ad eccezione dell'Asia (+7%)

Le attese degli analisti indicavano un incremento del fatturato del 10,5%

Monica D'Ascenzo

Hermès continua a crescere, batte le stime degli analisti e si conferma resiliente rispetto al rallentamento del mercato cinese, dando così respiro a tutto il settore. A dimostrarlo gli andamenti di Borsa ieri dei maggiori colossi del lusso: se Hermès ha chiuso infatti in rialzo dell'1%, allo stesso tempo hanno beneficiato delle notizie positive anche Lvmh e Kering, chiudendo rispettivamente a +2,6% e a +1,5%.

Tornando ai risultati di Hermès, nei primi nove mesi dell'anno i ricavi consolidati crescono del 11% a 11,2 miliardi di euro, con il contributo anche del terzo trimestre dell'anno, che ha visto un incremento del fatturato a 3,7 miliardi di euro, in crescita dell'11% a cambi costanti tassi di cambio correnti e il 10% ai tassi di cambio correnti. Il gruppo francese, che ha registrato un impatto negativo sui ricavi dalle fluttuazioni dei cambi pari a 242 milioni di euro, riesce quindi a compensare il rallentamento delle vendite in Cina. Nello spaccato geografico, infatti, tutte le regioni hanno evidenziato un trend positivo.

Dati confortanti anche nel confronto con le attese: i risultati del gruppo francese del lusso hanno evidenziato una crescita organica superiore a quella attesa dal consensus degli analisti di un +10,5% e le vendite risultano di 30 milioni di

euro in più rispetto alle stime. Tutte le divisioni del gruppo hanno visto vendite maggiori delle stime: Silk del 5,4%, Profumi e bellezza del 2,7%, Pelletteria e selleria dell'1,2% e Prêt-à-porter dell'1,1% si legge nella nota di stamane di Luca Solca di Bernstein. «Consideriamo Hermès - scrive Solca - la migliore opportunità attuale per proteggere il portafoglio da un difficile secondo semestre 2024, che risente di un rallentamento ciclico globale aggravato dai problemi strutturali in Cina».

La geografia delle vendite

A fine settembre 2024 tutte le aree

geografiche registrano una solida crescita e la rete distributiva esclusiva continua il suo sviluppo, si legge nella nota del gruppo. L'Asia escluso il Giappone (+7%) ha registrato una crescita, sostenuta dalle solide vendite in Corea, Singapore, Australia e Tailandia. La regione è in crescita nel terzo trimestre nonostante il calo del traffico nella Grande Cina osservato dalla fine del Capodanno cinese e una base elevata di confronto nel terzo trimestre dello scorso anno. Il Giappone (+23%), dopo un ottimo terzo trimestre, conferma la sua forte crescita grazie alla fedeltà dei propri clienti locali. Le Americhe (+13%) hanno continuato il loro solido slancio nel terzo trimestre, con una crescita vicina a quella dei due trimestri precedenti. L'Europa, esclusa la Francia (+18%), ha ottenuto una performance notevole, in particolare nel terzo trimestre, grazie alla solida domanda locale e alla continua dinamica dei flussi turistici in tutti i paesi della regione. La





► 25 octobre 2024

Francia (+14%) dopo un terzo trimestre sostenuto, conferma il suo slancio nonostante un leggero rallentamento del traffico nei negozi parigini a causa dei Giochi Olimpici.

Se si guarda alle divisioni del gruppo la dinamica ha evidenziato una crescita del 17% delle vendite per Pelletteria e selleria, del 15% per il Prêt-à-porter, del 2% per Seta e del tessile, del 17% per altri settori Hermès, che comprendono la gioielleria e l'universo casa. In controtendenza il segmento Orologi, che ha registrato un rallentamento del 6% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

In Borsa

L'andamento del titolo





Tapestry \$8.5 Billion Capri Deal Halted by Judge in FTC Win

(Bloomberg) -- A federal judge blocked the planned \$8.5 billion acquisition by Tapestry Inc., maker of Coach and Kate Spade handbags, of rival Capri Holdings Ltd., sending Capri shares down as much as 56% in postmarket trading.

US District Judge Jennifer Rochon on Thursday froze the deal after concluding it would harm competition in the market for “accessible luxury” handbags. That gives the US Federal Trade Commission time for its own internal trial over the union, a process that could take months and may doom the combination.

“The merging parties are close competitors, such that the merger would result in the loss of head-to-head competition,” the judge said in a 169-page ruling. She found that the acquisition would create a company with a 59% share of the accessible-luxury market.

Capri shares were down more than 46% to \$22.32 at 6:32 p.m. in New York in after-market trading, while Tapestry stock was up 14% to \$50.65. Tapestry’s takeover bid for Capri was \$57.

FTC Victory

The ruling is a major victory for the US antitrust enforcer and FTC Chair Lina Khan, who has tried to sink takeovers deemed anticompetitive in sectors from tech to groceries, with mixed results. The case has been closely watched by hedge funds and other investors betting on whether the judge would allow the merger to proceed.

“Today’s decision is a victory not only for the FTC, but also for consumers across the country seeking access to quality handbags at affordable prices,” Henry Liu, director of the FTC’s Bureau of Competition, said in a statement.

In addition to Coach and Kate Spade, Tapestry owns the Stuart Weitzman label. Capri sells Michael Kors, Versace and Jimmy Choo. The FTC claimed the acquisition, particularly the combination of Coach, Kate Spade and Michael Kors, would hamstring competition. The two companies argued that their brands compete in a broad and robust market.

In a statement, Tapestry called the decision “incorrect on the law and the facts” and said it would appeal. Capri said it would join that appeal.

Tapestry bonds dropped after the ruling, potentially forcing the company to buy back the debt at prices well below trading levels seen earlier this week.

Wall Street Bets

“This is a big and important win for the FTC,” Bloomberg Intelligence analyst Jennifer Rie said, noting that the agency now has more wins than losses when it comes to cases fully litigated under Khan.

Albertsons Cos. shares dropped in the wake of the decision, declining more than 1.4% in postmarket trading. The FTC has sued to block Kroger Co. from buying the company, and a decision is expected later this year in that case.





Many observers of the hearing, including Rie, had predicted the FTC was more likely to lose the Tapestry case, even though much of the evidence was sealed. The market had effectively placed odds of about 60% that the companies would win.

Hedge funds including Millennium Management, Hudson Bay Capital, Pentwater Capital, Citadel Advisors and Balyasny Asset Management had all amassed a sizable chunk of Capri shares by the end of the second quarter, according to data compiled by Bloomberg, and many sent representatives to the hearing. David Einhorn's Greenlight Capital added its own Capri position, predicting in its second-quarter investor letter that the FTC challenge was likely to be defeated in court.

Rochon ruled that accessible-luxury handbags are a "relevant antitrust market" distinct from mass market and high-end bags. The companies had claimed they operate in an intensely competitive marketplace, with numerous mass market and luxury brands all fighting for consumers' business. The market definition was key to the ruling. The judge also referred repeatedly in her opinion to internal company documents that contradicted witness testimony.

Middle Ground

The FTC described the market in question as occupying the middle ground between cheaper, mass market handbags, which are often imported from China, and European-made "true luxury brands," such as Chanel, Louis Vuitton and Hermès, whose bags typically retail for more than \$1,000.

In her opinion, Rochon said "accessible-luxury handbags function similarly to mass-market and true-luxury handbags," saying that a consumer "can carry a wallet, a phone, or a personal item in a Trader Joe's tote bag just as effectively as in an Hermès Birkin." She wrote that "functionally similar products may be in separate product markets, depending on the facts of the case," noting that while Chevrolets and Fords might be interchangeable, Chevrolets and Lamborghinis aren't.

Rochon, a Joe Biden appointee who took the bench in 2022, heard testimony in September for more than a week in Manhattan federal court. During the hearing, FTC lawyers introduced internal company documents showing Tapestry executives were more focused on competition with Capri in their price range than on other manufacturers.

Rochon frequently referred to the testimony of company witnesses as "self-serving." She rejected the companies' claim that the merger would be pro-competition and would revive the flagging fortunes of the Michael Kors brand.

Over the course of the hearing, Capri shares rose from below \$35 to more than \$42, moving closer to the \$57 Tapestry takeover bid and suggesting that investors were getting more optimistic about the deal going through.

The case is Federal Trade Commission v. Tapestry Inc., 24-cv-03109, US District Court, Southern District of New York (Manhattan).

--With assistance from Jeannette Neumann, Leah Nysten and Josyana Joshua.

(Updates with further details and context throughout, starting in fourth paragraph.)

More stories like this are available on [bloomberg.com](https://www.bloomberg.com)

©2024 Bloomberg L.P.





©2024 Bloomberg L.P. - **Créé le** 25 oct. 24 à 01:43 - **Révisé le** 25 oct. 24 à 02:20.



Versace, Capri Holdings valuta la vendita: tutte le opzioni, le speculazioni su Exor e Kering



moda e Lusso

di Francesco Bertolino e Daniela Polizzi

In vista della fusione con Tapestry, il gruppo statunitense sta rivedendo il suo posizionamento sul mercato. In passato, secondo indiscrezioni, Exor e Kering si sono fatti avanti per lo storico marchio italiano

C'è ancora spazio per Versace nel guardaroba di Capri Holdings, la cassaforte che controlla il marchio italiano? In vista della prospettata fusione con il concorrente Tapestry, il gruppo del lusso statunitense sta conducendo un esame approfondito del posizionamento dei suoi marchi. Secondo più fonti di mercato e di settore, la revisione riguarda, in particolare, Versace per cui si valutano più opzioni strategiche, inclusa la cessione della maison. Prima dell'accordo con Tapestry, del resto, Capri aveva già considerato vendita o quotazione di Versace e Jimmy Choo. **E aveva anche incontrato due investitori: secondo i rumours dell'epoca, mai smentiti, si trattava di Exor e Kering. Contattato il gruppo non ha risposto alle richieste di commento.**

La fusione con Tapestry

La riflessione è, d'altronde, ancora in corso e non è detto che porti a un riassetto del portafoglio di Capri Holdings che comprende anche Jimmy Choo e Michael Kors. Non è infatti da escludere un rilancio degli investimenti su Versace per renderlo il marchio di punta del nascente colosso della moda a stelle e strisce. **Molto dipenderà dall'esito della fusione di Capri con Tapestry, la società che controlla i marchi Coach, Kate Spade e Stuart Weitzman (anch'esso indiziato di vendita).** Annunciata ad agosto del 2023, l'operazione da 8,5 miliardi di dollari non è ancora stata perfezionata per via dello stop dell'autorità antitrust Usa. La Federal Trade Commission ha chiesto al tribunale di New York di bloccare l'aggregazione che creerebbe un big da 12 miliardi di ricavi. Lo scrutinio Antitrust

Secondo la Ftc, l'unione tra Tapestry e Capri creerebbe un'eccessiva concentrazione nel mercato delle borse da donna nel segmento del lusso accessibile, quelle fra 100 e 1000 dollari, a danno dei consumatori e dei dipendenti delle due società. **È probabile che il nuovo gruppo voglia concentrarsi precisamente in questa gamma di prodotti che**



si rivolge a una fascia di consumatori con capacità di spesa media. Un target diverso da quello del super lusso proprio di Versace. La riflessione sulla casa di moda italiana dipenderebbe quindi non tanto da questioni di concorrenza quanto dal futuro posizionamento sul mercato del nuovo polo statunitense. Ammesso, si intende, che l'Antitrust ne consenta la nascita. I numeri di Versace

Capri Holdings ha acquistato Versace nel 2019 dalla famiglia Versace e dal fondo Blackstone, sborsando 1,83 miliardi di euro. Sotto la gestione del gruppo guidato da John D. Idol, il marchio fondato dallo stilista Gianni è cresciuto fino a superare gli 1,1 miliardi di dollari di fatturato nel 2023.

Da allora, però, la domanda globale ha subito un rallentamento, specialmente in Cina. Con essa, hanno frenato anche i risultati di Versace che **fra aprile e giugno di quest'anno ha visto i ricavi scendere del 15,4% a 219 milioni di dollari e ha registrato una perdita operativa di 17 milioni.** Le vendite del marchio hanno subito un calo significativo soprattutto in Europa e Stati Uniti.

Scarica la nuova app L'Economia per un'esperienza personalizzata e senza pubblicità

*Grazie all'intelligenza artificiale gli articoli e i consigli degli esperti del Corriere della Sera rispondono ai tuoi dubbi su **Casa, Fisco, Risparmio, Pensioni** e non solo; oltre alle news in tempo reale, le migliori firme e tutto quello che ti può essere più utile per una vita più semplice e informata.*

24 ottobre 2024

© RIPRODUZIONE RISERVATA





Iniziativa

Lvmh celebra il 10° anniversario dei Mestieri d'eccellenza a Milano

Il colosso del lusso, che ha istruito mille studenti in sette anni grazie al programma di formazione, si sviluppa in Cina e prepara la futura maison del savoir-faire nel 2026 a Parigi. «Continuiamo a investire nelle filiere e nei giovani talenti», ha dichiarato il numero uno Toni Belloni durante l'evento ShowMe andato in scena al Teatro Arcimboldi. **Alice Merli**

Lvmh ha scelto di celebrare in Italia, a Milano, il decimo anniversario dei Mestieri d'eccellenza, l'ecosistema formativo creato dal colosso del lusso per preservare e trasmettere il savoir-faire ai futuri talenti. Ieri, l'evento **ShowMe** ha riunito oltre 600 persone al **Teatro Arcimboldi** per festeggiare questo traguardo, mettendo in luce le novità future e una parata di talenti delle maison del gruppo. «L'iniziativa è nata dieci anni fa a Parigi, ma in Italia è arrivata nel 2017. Sono circa 30 programmi e possiamo contare su tutto il territorio tricolore. Abbiamo le calzature e l'occhialeria nel Veneto, la pelletteria in Toscana, l'oreficeria in Piemonte. Siamo riusciti a formare oltre mille studenti fino a oggi», ha spiegato a **MFF** a margine della conferenza **Alexandre Boquel**, direttore dei Mestieri d'eccellenza Lvmh. «La chiave è creare delle vocazioni nei giovani, dobbiamo parlare dell'esistenza delle maestrie già alle scuole medie. In Lvmh ci sono 280 mestieri di savoir-faire, quindi per loro è una potenzialità enorme». Il progetto, localizzato anche in Francia, Svizzera, Spagna, Germania, Giappone e Stati Uniti, quest'anno è arrivato in Cina. «Abbiamo aperto in più metropoli, da Shanghai a Pechino fino a Hong Kong. Mentre nel 2026 a Parigi taglie-

remo il nastro alla futura **Maison des métiers d'excellence**. Boquel ha poi evidenziato il successo di **You and me**, il salone di orientamento che ogni anno si svolge in Italia. «Il prossimo sarà per la prima volta a Roma il 20 marzo e poi a Firenze il 4 e 5 aprile. Nell'ultimo del 2024 abbiamo avuto più di 4.400 visitatori». **Toni Belloni**, presidente di Lvmh Italia e advisor del ceo di Lvmh, ha aggiunto: «L'arte e la creatività sono linguaggi universali. L'Italia è la seconda patria del gruppo, dove abbiamo 60 manifatture, 270 negozi, 12 alberghi e più di 16 mila persone», ha evidenziato durante lo show. «La situazione di mercato è più difficile dopo l'euforia dei consumi post Covid, ma il bisogno di perpetuare questi mestieri rimarrà una variabile centrale ed essenziale per tutto il Made in Italy. È in questi momenti che si gettano le basi per i progetti futuri. Investiamo nelle filiere e nei giovani talenti». Belloni ha fatto l'esempio di **Bulgari**, che sta raddoppiando la struttura produttiva di Valenza. «Continueremo ad aprire negozi, puntando sullo sviluppo degli hotel». La cerimonia si è conclusa con la consegna delle spille a 15 virtuosi italiani delle maison del gruppo, disegnate da **Francesca Amfitheatrof**, artistic director of watches and jewelry di **Louis Vuitton**. Infi-

CONCURRENCE - LUXE



Pharrell Williams Will Soon Be a Paris Hotelier, Too



Pharrell Williams in Paris during the 2024 Olympic Games. PA Images via Getty Images

CHECKING IN: You can soon add hotelier to the many additional caps worn by music star Pharrell Williams, who moonlights as creative director of menswear at Louis Vuitton, runs beauty brand Humanrace and auction house Joopiter, to name of a few of his side hustles.

He co-invested in the property that formerly housed the Hôtel Saint-James & Albany in Paris alongside Mohari Hospitality and Omnam Investment Group.

Mohari revealed the transaction on its website, but did not detail the financial terms for the “trophy property,” which boasts views of the Tuileries. Reps for Williams did not immediately respond to a WWD query.

“This project exemplifies our dedication to identifying and creating unique luxury hospitality projects that deliver unparalleled experiences in the world’s most desirable destinations,” J. Allen Smith, chief executive officer of Mohari Hospitality, said in a statement.

David Zisser, founder and CEO of Omnam Group, added: “This unique asset has been selected as the flagship of our exceptional partnership with Mohari, which has created an unparalleled, united team of visionaries, pushing the boundaries of design, guest experience and sustainable technology.”

In 2022, Mohari and Omnam forged a joint venture “to increase the impact of developments in luxury hospitality, food and beverage and leisure throughout Europe, harnessing the full potential and unique strengths of each group,” according to the website.

Mohari’s investments include Tao Hospitality Group and Riviera Dining Group, as well as the Four Seasons Madrid, 1 Hotel Toronto, Andaz and the Ritz-Carlton Yacht Collection. Omnam’s portfolio includes the Four Seasons Puglia, Baccarat Hotel Florence, the



Edition Lake Como and the Kimpton POST in Rotterdam.

A multihyphenate, who recently unveiled a collaboration with Lego, Williams is no stranger to hospitality projects, having collaborated with French chef Jean Imbert on pop-up restaurants in Saint-Tropez and Ibiza, for example.





Tod's Goes Big With Creative Director Matteo Tamburini's L.A. Debut

Kerry Washington, Matt Bomer, Amber Valletta, Michelle Monaghan and more were loving the clothes they were in at the brand's welcome dinner for the designer.

BY BOOTH MOORE

Tod's went big for new creative director Matteo Tamburini's first visit to L.A. in the role, luring a high-wattage crowd to an intimate dinner at Sunset Tower Wednesday night.

Guests included Kerry Washington, Matt Bomer, Édgar Ramírez, Kelly Rowland, Amber Valletta and stars from two of the best streaming shows on TV right now, Justine Lupe from "Nobody Wants This" and Natalie Martinez and Michelle Monaghan from "Bad Monkey."

The investment in the event was a flex for the luxury brand, reflecting its longstanding connection to Hollywood and the easygoing L.A. lifestyle, going all the way back to the '90s when Tod's trademark Gommino driving mocs were the shoe of choice for A-listers Julia Roberts, Tom Hanks, Sharon Stone and Mel Gibson, to name a few, and chief executive officer Diego Della Valle built one of the first VIP terraces at the Tod's Rodeo Drive boutique so celebrities could shop in private.

A good omen for Tod's and Tamburini, the next gen were loving the fall collection looks they were wearing, which showcased the designer's modern, minimal approach to softly draped, body-conscious and relaxed leather and ready-to-wear, honed by his experience at Bottega Veneta.

"Trying to keep this softer approach is quite key to the brand," said Tamburini, also talking up the new iterations of the Gommino shoe with gold hardware and fringe, and the new, simplified, paper-thin Folio bag.

His message was received.

"I mean...the leather? And the fringe?" Washington said of her fall 2024 burgundy leather fringe dress. "It's modern but it feels like it still has a nod to tradition... respectful of the legacy but new."

The dining room of the Tower Bar was

rearranged to accommodate one long table, which made getting around a squeeze, but also made for fun, easy conversation.

"The belt is sick, right?" said Sarah Shahi, of her fall runway accessory with a buckle inspired by a vintage car grille, which made her look like a superhero.

"I know, I love this outfit. I changed my name to Tod's," joked Monaghan, in a brown leather top, wool pants and belt, as she sidled up to her "Bad Monkey" costar at the bar.

"This feels really good," Martinez said of her black second-skin dress. "I'm very curvy so to be in a leather this soft is a dream because sometimes you feel restricted."

The Cuban-American actor and model had a lot of fun filming the Apple+ series in the Florida Keys with Vince Vaughn. "If you go, you have to go to this restaurant La Nina, it's a little hole in the wall owned by a Cuban family. I took Vince there and he was obsessed with this Cuban sandwich, he ended up buying it for the crew the next day...like 250 sandwiches."

Justine Lupe was also full of gratitude talking about her role on Erin Foster's hit Netflix romcom "Nobody Wants This." "It feels good to watch a hearty romance...and it's such a sweet world to be in especially with the real world now," she said of the show, which was recently renewed for a second season.

After people took their seats, Tod's Group North America chief executive officer Roberto Lorenzini made a toast to Tamburini. "He just joined us under a year ago and showcased the second collection in Milan in September. Reviews were outstanding and I couldn't be more thrilled that we can be here in L.A. with you."

"Your support means a lot to me and the Tod's family," Tamburini said looking around the table. "Now, just enjoy the dinner, have fun and cheers!"



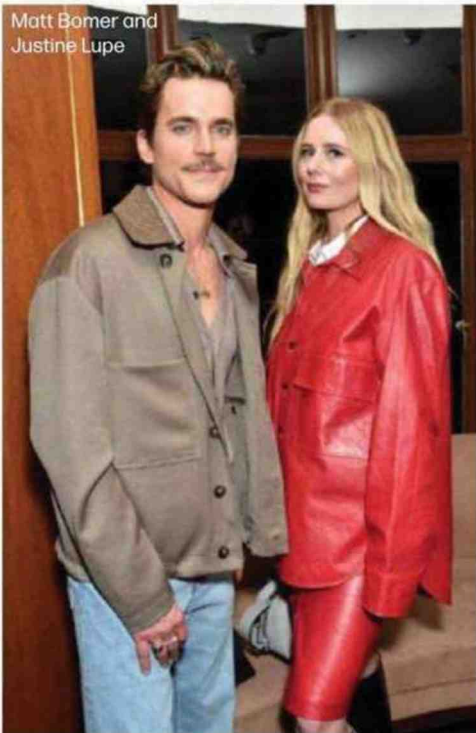
Amber Valletta and Matteo Tamburini



Stacie Capece Minutolo, Kerry Washington, Sarah Shahi and Natalie Martinez.



Rachel Zoe and Michelle Monaghan



Matt Bomer and Justine Lupe



JOAILLERIE

COUP DE CŒUR

COLORAMA

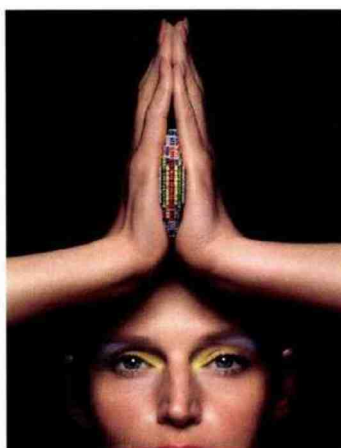
Au-delà des emblématiques carrés de soie et des sacs les plus convoités, Hermès signe une magnifique joaillerie sous la direction artistique du designer Pierre Hardy. Sa nouvelle collection joue la carte de la couleur.

Par Hervé Borne

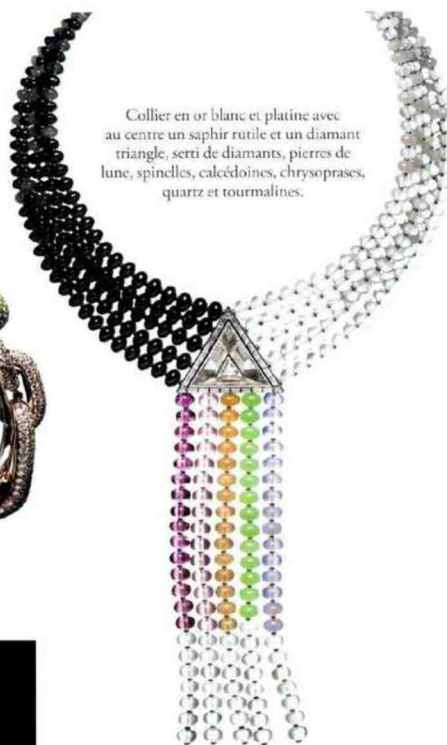
Directeur de la création de haute bijouterie chez Hermès depuis 2001, Pierre Hardy se lance dans la haute joaillerie en 2010. Dans la saga Hermès, nous voici donc cette année face à la huitième édition d'une collection renouvelée tous les deux ans. Celle-ci « est une mise en forme de la couleur », confie Pierre Hardy. Une mise en forme qui s'étend aux volumes et aux matières. Les pièces rayonnent par leur originalité, leur éclat et leur créativité. Les associations sophistiquées de pierres sont surprenantes : entre le rouge d'un rubis carré, le jaune d'un béryl triangulaire, le bleu d'un saphir rond... Chaque pierre sublime la peau et les lignes du corps, créant des arabesques colorées. Chaque forme provoque des rencontres audacieuses, suscite des contradictions, crée des surprises. Pierre Hardy s'explique : « J'ai eu envie d'exprimer beaucoup d'idées en même temps. On peut avoir envie au même moment de choses assez différentes. Pour autant, je n'ai pas essayé de faire tenir ensemble des objets hétérogènes grâce à la couleur. C'est plutôt l'inverse. » Il ajoute que « l'exploration de la couleur s'est avérée produire des résultats d'une grande richesse et d'une extraordinaire diversité [et qu'il n'a] pas voulu brimer cette diversité mais au contraire lui rendre hommage, lui donner toutes les opportunités de résonance et d'épanouissement possibles. Je n'ai pas cherché à restreindre, mais plutôt à permettre ». Cet esprit audacieux démontre une fois encore combien Hermès cultive une approche singulière de la haute joaillerie.



Bracelet en or rose serti de diamants, saphirs, grenats, tsavorites, améthystes et spinelles.



Bracelet en or rose serti de rubis, saphirs, tsavorites, spessartites et améthystes.



Collier en or blanc et platine avec au centre un saphir rutilé et un diamant triangle, serti de diamants, pierres de lune, spinelles, calcédoines, chrysoprases, quartz et tourmalines.



Bague double en or rose avec au centre une tanzanite serti d'émeraudes, saphirs, grenats et rubis.



© Claudia Revold

ART DE VIVRE JOAILLERIE

Trois questions à...

Valérie Messika

Fondatrice de Messika Paris

Fondée en 2005 par Valérie Messika et son père, André Messika, diamantaire de la place de Paris, la maison est aujourd'hui reconnue et admise dans le sésail de la haute joaillerie. La petite marque parisienne a désormais tout d'une grande, rencontrant un succès qu'elle n'aurait pas osé imaginer vingt ans auparavant. Valérie Messika évoque avec nous les tendances du moment à l'occasion de l'ouverture d'une nouvelle boutique sur les Champs-Élysées.

Décideurs. Parlez-nous de la forte tendance joaillière du moment.
Valérie Messika. Les tendances joaillières du moment touchent tout le monde, les hommes comme les femmes. Pour les hommes, le bijou a clairement pris une nouvelle dimension. Il est désormais devenu un vrai accessoire de mode. Il n'est plus question de le porter comme un détail discret, mais plutôt comme une pièce forte qui vient compléter un look, que ce soit avec des bagues imposantes ou des bracelets stylés. Quant aux femmes, la tendance est aux pièces XL ! Elles misent sur des colliers, des manchettes ou des boucles d'oreilles qui attirent tous les regards. Si l'on jouait jusque-là sur l'accumulation de petites pièces, maintenant, on préfère se laisser tenter par une pièce phare qui habille à elle seule une tenue.

Les femmes s'offrent-elles de plus en plus leurs bijoux elles-mêmes ?

Oui, de plus en plus de femmes achètent des bijoux pour elles-mêmes. Cela se généralise et reflète bien l'esprit de Messika à travers lequel la femme est libre de choisir des pièces pour le plaisir, sans attendre un cadeau.

Quelles sont, selon vous, les nouvelles façons de porter un bijou ? En ce moment, les « néoportés » font parler d'eux. Je pense notamment aux bijoux de corps comme la chaîne de ventre, un accessoire ultra-tendance, particulièrement joli pour sublimer la grossesse. Sans oublier les bijoux d'ongles, qui feront leur apparition cette année dans notre défilé. Un petit détail qui fera toute la différence ! On le voit, la joaillerie continue de se réinventer, en collant toujours plus aux envies et aux personnalités de chacun.



© Theoria Voltaire

Propos recueillis par Hervé Borne



Per Shanghai il progetto Moncler Genius diventa una città nella città

Grandi eventi. Dieci creativi coinvolti in altrettante visioni del marchio guidato da Remo Ruffini, che in Cina realizza un terzo del fatturato retail

Angelo Flaccavento

Che la moda si sia quasi definitivamente trasformata in una forma di intrattenimento è un fenomeno conclamato. A Remo Ruffini, presidente e amministratore delegato di Moncler, va riconosciuto un ruolo nodale in questo slittamento che così bene cattura il tempo presente e la smania collettiva per il broadcasting permanente, l'interdisciplinarietà e la culture dell'influencing come pratica economica.

Moncler Genius, nello specifico, è il laboratorio di intersezioni tra moda e ambiti limitrofi nel quale Ruffini, già dal 2018, propone idee e collaborazioni dall'alto potere mediatico. L'ultima edizione di Genius si è svolta lo scorso 19 ottobre a Shanghai in chiusura della Shanghai Fashion Week con il titolo The City of Genius. Con i suoi dieci sensazionali quartieri – uno per ogni genio, ovvero ciascun designer o talento coinvolto – costruiti ex novo in un ex cantiere navale e animati per lo spazio di sei ore appena, The City of Genius rappresenta il culmine di un progetto indubbiamente visionario, nel quale l'identità del marchio è espansa, frammentata, interpretata da voci differenti, ma forse anche il punto di non ritorno di un fenomeno, quello del talent come stilista, che sembra ormai

aver esaurito il suo ciclo vitale.

La lista dei dieci creativi coinvolti in questa edizione è una fotografia chiara del presente, nel quale tutti vogliono essere designer e, se hanno un seguito adeguato, possono: dal design puro provengono solo Rick Owens e Jil Sander nella persona di Lucie e Luke Meier e, in modo parziale, Francesco Ragazzi di Palm Angels e Nigo, direttore creativo di Kenzo ma qui operante in proprio. Gli altri sono invece un editor di successo, Edward Enninful, l'artista Lulu Li – curiosamente, la sola cinese in campo – la musicista, e figlia di Willow Smith, l'entertainer Donald Glover, il poliedrico dj Hiroshi Fujiwara e il genio musicale ASAP Rocky. Dice Ruffini, che il potere della scala monumentale ben lo conosce, avendolo esplorato attraverso azioni singolari come una sfilata tra le nevi o il takeover di tutta piazza Duomo: «Genius è una iniziativa che nasce come evento fisico. È un progetto dalla forte energia, che crea grande ritorno non solo di popolarità, ma anche in negozio. Non necessariamente si risolve nell'acquisto di questi capi, oggettivamente difficili, ma l'attenzione che genera è per noi salutare».

Il perché della Cina - Genius 2023 si era svolto a Londra – è presto spiegato: «Il Paese rappresenta circa un terzo delle nostre vendite retail,





► 25 octobre 2024

quindi mi è sembrato doveroso, in qualche modo, ricambiare tanta attenzione. Sicuramente è in atto una crisi, sintomo di un rallentamento globale del lusso: essere presenti in loco è un tentativo di soluzione». I numeri ufficiali di The City of Genius sono titanici: il livestream ha registrato più di 57 milioni di views sulle piattaforme digitali, mentre l'evento fisico ha visto la partecipazione di oltre 8mila ospiti, tra i quali Xu Bing, Anne Hathaway, Rihanna. Sul fronte del richiamo mediatico nulla da eccepire. Diversa la valutazione del contenuto stilistico. Notevoli le visioni del glamour in nero a prova di mutamenti climatici di Edward Enninful, la purezza volumetrica di Jil Sander, il barbarismo tec-

no-nomade di Rick Owens, l'idillio campestre in salsa californiana di Donald Glover, ma per il resto questo Genius è apparso meno innovativo delle precedenti edizioni. Lanciato nel 2018 con una intuizione audace quanto felice, e una curatela stringente e puntuale nella selezione delle voci coinvolte, Moncler Genius negli anni ha progressivamente rinunciato alla componente moda per puntare sull'aspetto comunicativo. Nella crisi attuale, però, c'è bisogno di una autenticità che solo il design puro, tradotto in prodotto audace, può portare, e della visione nel sostenerlo che Remo Ruffini ha più volte ampiamente dimostrato.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

City of Genius ha chiuso la locale fashion week con 8mila invitati in presenza e 57 milioni di views sulle piattaforme



Contrasti e affinità.

Dall'alto, la collezione realizzata con l'artista cinese Lulu Li e quella frutto della collaborazione con il musicista ASAP Rocky





Collezioni La sfilata anni '30 di Armani a New York

Pastorini a pag. 18

La sfilata
di Armani
a New York
A destra,
Monica Bellucci,
60 anni

Grande festa a New York per Armani che torna a sfilare
con una collezione che gioca tra nostalgia e tocchi d'Oriente

Charme Anni '30 Re Giorgio veste la Grande Mela

LA COLLEZIONE

Armani ha preso il treno ed è tornato a sfilare a New York. La prima volta in passerella è stato nel 1980. La scorsa settimana è successo ancora. Nella sala dell'Armory, in Park Avenue, in uno spazio trasformato in stazione ferroviaria retrò, Re Giorgio ha fatto scendere dai vagoni la sua donna vestita per la prossima estate in una atmosfera onirica, con la suggestione di arrivi e partenze. In passerella la collezione si rifà a un'estetica degli anni Trenta, ma

rivisitata con tocchi di Oriente. Una donna un po' misteriosa, molto calata nella contemporaneità. Tailleur pantalone di seta, shorts, bluse, spolverini. Silhouette allungate, molte trasparenze sussurrate, tulle e velature. I colori spaziano dai beige al





bronzo, tanti cipria, i rosa e gli aranciati, azzurro polvere, il grigio Armani. In testa le calottine di maglia, il cappello maschile, il foulard legato, tantissimi luccichii per la sera con pietre e abiti leggerissimi, un cagnolino da portare in braccio con tenerezza. «Sono anni Trenta "rivisti e corretti"», spiega lo stilista, emozionato e raggiante, alla fine dello show. «È una collezione senza nostalgia, dato che il passato va preso come suggerimento per il futuro».

ITRENINI

Anche la stazione arriva dal passato, ma da quello personale di Armani. «Da ragazzino amavo molto i trenini, ma costavano carissimi e non avevo soldi. Questa scenografia rende l'atmosfera di vecchie stazioni e di vecchi treni dal fascino incredibile, e mi ha aiutato a dare un senso ai vestiti». Niente nostalgie, sottolinea, sono abiti Armani nello spirito, dedicati a donne che «viaggiano, si cambiano spesso per lavoro, sono dinamiche. Ecco perché ho voluto la stazione». Ad applaudire lo show tanti amici dall'Italia come Paola Cortellesi, Laura Pausini, Giammarco Tamberi insieme con, tra gli altri, Orlando Bloom, Pamela Anderson, Lily Allen, Helena Christensen.

La prima sfilata a New York risale a 44 anni fa. Allora era un (quasi) debuttante, oggi è un maestro, ma Armani respinge ogni cerimonialità: «Nel 1980 non ero sicuro. Ero come sono oggi. Posso sembrare insicuro, ma poi decido e vado». A costo di fare scelte eccentriche, come per esempio non sfilare in un rassicurante «grande albergo» ma in una «specie di hangar, con un filo di gusto retrò». La magia della sfilata va a braccetto con la magia della città e di una nazione, gli Stati Uniti, che

tanto amano lo stilista milanese, ricambiati. «New York cambia, ha una personalità particolarmente interessante, fonte di idee e di innovazione. A New York accade quel che poi accadrà nelle altre parti del mondo».

IL BUILDING

E a New York lo stilista ha anche tagliato il nastro di un edificio nell'Upper East Side ispirato all'estetica anni '30 e '40 e realizzato in collaborazione SL Green Realty Corp, il maggior proprietario di immobili nella Grande Mela. Dodici piani, otto vetrine con tutte le proposte Armani, dalla boutique uomo donna all'arredo, al ristorante e con alcuni appartamenti residenziali (tutti già venduti). Non si può parlare di New York senza evocare il film-culto «American gigolò» (1980) dove Richard Gere faceva sfoggio della sua sfrontata bellezza in total look Armani: «Ancora ricordo il mio stupore quando il regista Paul Schrader scelse i miei abiti di collezione. Quei vestiti hanno lasciato il segno». E poi, nel 1982, la consacrazione con la copertina del «Time». «A Parigi mi incrociò Valentino in un grande albergo e si limitò a dirmi "ah, però". Capii che ce l'avevo fatta». Uno sguardo alle prossime presidenziali Usa con la possibilità che alla guida dell'America ci sia una donna. «Kamala Harris? Interessante, con un viso particolare, tratti intriganti. Che sia una donna non mi interessa, basta che abbia i requisiti. Sarebbe un buon inizio per cambiare le carte in tavola». Giorgio Armani non si ferma. Quali altri sogni? «Il mio vero sogno è di ricominciare da capo».

Paola Pastorini

© RIPRODUZIONE RISERVATA





► 25 octobre 2024

**AD APPLAUDIRE LO SHOW
ALL'ARMORY DI PARK
AVENUE, AMICI COME
PAOLA CORTELLESI,
LAURA PAUSINI
E GIAMMARCO TAMBERI
LO STILISTA HA ANCHE
TAGLIATO IL NASTRO
DEL SUO NUOVO EDIFICIO
NELL'UPPER EAST SIDE:
DODICI PIANI CON NEGOZI
E APPARTAMENTI**



Giorgio Armani, 90
anni, alla sfilata della
sua nuova collezione
a New York (foto Ansa)





► 25 octobre 2024



Qui sopra,
il nuovo
Armani
Building
A sinistra, un
modello della
collezione
ispirata alle
atmosfera
Anni '30 e '40
A destra,
Paola
Cortellesi, 50,
Gianmarco
Tamberi, 32
e Laura
Pausini, 50,
all'evento



RESPONSABILITE SOCIALE ET ENVIRONNEMENTALE

FASHION

Stem's Sustainable Knitted Pieces Win 2024 Wessel & Vett Fashion Prize

- Sarah Brunnhuber wants to dismantle the industry's status quo. A weaving mill will be the ace up her knitted sleeve.

BY SANDRA SALIBIAN

MILAN – “The mission with Stem is really to reduce waste in fashion and to open people's eyes to the production process,” said the brand's founder and textile designer Sarah Brunnhuber.

As for her own eyes, they were teary as she tuned in a video call on Thursday evening, right after learning she won the annual Wessel & Vett Fashion Prize. Designed as Denmark's answer to the LVMH Prize, the award that was previously bestowed to the likes of Anne Sofie Madsen, Cecilie Bahnsen, A. Roege Hove and Saks Potts, is aimed at fostering sustainable brands and supporting the local and international growth of the most promising fashion talents in Scandinavia.

Brunnhuber beat three other finalists – Skall Studio, OpéraSport and Sunflower – with her unique fashion proposition and quiet rebelliousness of her vision.

Committed to transformative change in the fashion industry, her brand Stem offers crafty garments with distinctive asymmetric fringes that are developed via advanced weaving, efficient cutting and meticulous sewing to reduce waste. The brand forgoes fashion's seasonality and follows a slow-paced production, focusing on making designs and shapes that can stand the test of time, ranging from fringed shirts to textured dresses.

Brunnhuber presented her zero-waste woven work, business strategy and overall vision to a jury at Henrik Vibskov's studio in Copenhagen. In addition to the Danish designer, the panel included the prize's founder Nina Wedell-Wedellsborg; Copenhagen Fashion Week's chief executive officer Cecilie Thorsmark; Ganni cofounder Nicolaj Reffstrup; Marimekko's creative director Rebekka Bay and creative consultants Silas Adler and Shila Gaonkar, among others.

“Sarah's innovative zero-waste textile system is a groundbreaking achievement in sustainable fashion,” read a choral statement from the panelists. “Based in Copenhagen, Stem focuses on transparency and the use of eco-friendly

materials to minimize waste. It's a perfect example of how fashion is evolving, where production, design and branding come together to create a future-focused business. For us on the jury, Stem is more than just a brand – it represents the future of the fashion industry.”

“Sarah's commitment to sustainability and creativity makes her work truly stand out, and this award is a recognition of her visionary approach. We look forward to seeing how Stem continues to shape the industry for years to come,” continued the statement, which ended by recognizing Brunnhuber “as a true pioneer” and with the jurors offering her “support as you move forward.”

“This means so much, it's a huge stamp of approval for my work: it makes me feel

so excited for the future of Stem and also the future of the fashion industry. I just feel really encouraged and proud of myself,” Brunnhuber told WWD.

As winner of the accolade, which was formerly known as the Magasin du Nord Fashion Prize and counts the support of Crown Princess Mary of Denmark, the designer will receive a cash award of 500,000 Danish krona (or 67,000 euros) and, as part of the continued sponsorship and collaboration with Copenhagen Fashion Week, complimentary slots on the official show and presentation schedule for the fashion event's fall 2025 and spring 2026 seasons. She will also be able to participate in Copenhagen Fashion Week's symposium in London during London Fashion Week in June 2025.

Brunnhuber has a clear vision on how she intends to invest the prize money.

“For the last eight months or so, I've been working towards starting my own weaving mill here in Denmark... which is a huge task to take on, but also pretty exciting,” she said. She shared the concept with the jury as part of her presentation, which also featured key pieces of the three collections the designer developed since 2021; fabrics and hand-woven samples inspiring those garments as well as boxes with samples from the last five years and a book retracing the brand's journey.

“[The mill] has always been in the back of my mind. It would be the absolute dream to have my own production,” she said. “The last few years of working with the current manufacturing system has

just made me realize how much it needs to change: we need to produce something like 75 percent less as an industry to reach our climate goals but the systems aren't in place to do this. So the idea with the mill is that we will try to efficiently produce less and work towards more circular practices locally here in Denmark."

The designer noted there are currently no weaving mills for the fashion industry in the country. "It's only in the '60s-'70s that there was actually a thriving textile manufacturing culture here, which completely disappeared, so it's really exciting to try to bring that back," she said, underscoring that the mission is to try to "make systemic change across the industry and also really locally to create that infrastructure here."

She added an educational aspect will flank the project to "work with students, brands and anyone who wants to learn more about technical manufacturing and make production more accessible" as the overarching goal "is really to help others produce more responsibly."

The project will be an extension for Stem, which Brunnhuber intends to further strengthen by investing part of the prize funding to expand the team. "Now it's mostly me and I have some help but the thought of having somebody else working full time towards the same goal is a huge opportunity," she said. "That will really allow a lot of the other research projects that I do and other techniques that I'm working on to flourish while I'm developing that mill project, so that I will be able to divide my time between the two."

Experimentation is at the core of the brand's ethos. Stem originated from Brunnhuber's innovative work at Design Academy Eindhoven, where she started weaving in her first semester and hasn't stopped since.

Her big epiphany was when she watched the 2015 documentary "The True Cost" on fast fashion. "I know it was a big turning point for a lot of people but for me it really had this huge impact and when I watched that, I couldn't unsee what I had seen and it made really clear to me that I wanted to dedicate my career to improving this industry."

She developed her zero-waste production technique during her graduation semester and afterward she industrialized it. She progressed through collaborations in London and Prato, Italy, before eventually settling in Copenhagen.

Today, she continues to take time throughout the year to weave and explore new techniques and materials, such as

elastic wool, which help her "justify to develop new collections."

Yet the biggest challenge in running her indie label now is still dealing with the status quo at-large. "It's very difficult to try and do things differently where there are just very old systems at play and you know that stands across the industry. It's not just in manufacturing, it's also how the wholesale system works, how retail works, how the calendar of the year like there's so many systems that kind of need to be dismantled a little bit and we're trying to do that while making worthwhile clothing," she said.

"It's hard. I think I find it difficult just to justify making anything new at all. So that's a challenge, because there's so much being produced," she continued.

While distribution is still at early stages, Stem's collections are mainly available online at the brand's e-commerce. Brunnhuber also revealed that next week she will open a showroom right next to her studio in Copenhagen to enable local customers to experience the brand and fabrics and try on the collections upon appointment.

All boasting different approaches to fashion, the contest's four finalists were revealed during Copenhagen Fashion Week in August and selected based on criteria such as design talent, sustainable credentials and viable business strategy.

Spearheaded by the Wessel & Vett Foundation and now in its 12th year, the prize maintained the recent focus on integrating more established brands and experienced designers with up-and-coming talents introduced last year. To wit, Skall Studio by sisters Julie and Marie Skall and OpéraSport's design duo Stephanie Gundelach and Awa Malina Stelter are by now regulars on Copenhagen's fashion calendar and the Danish fashion scene. As for Sunflower, the contemporary menswear brand was founded in 2018 by Ulrik Pedersen and Alan Blond.



Here and left: Moments of Stem's presentation at the 2024 Wessel & Vett Fashion Prize.

A look from Stem.



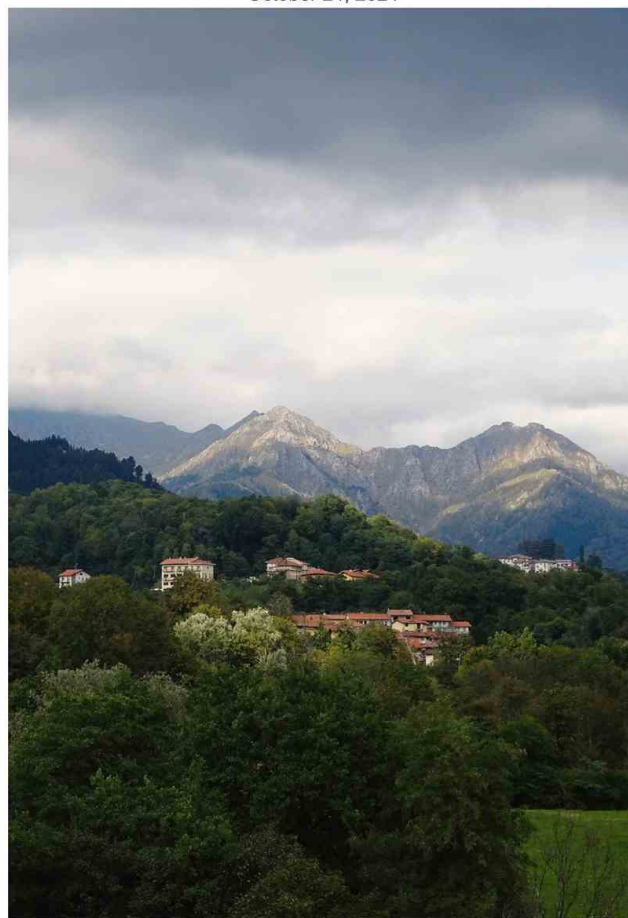
Sarah Brunnhuber



Can 'Made in Italy' survive its scattered supply chains?

For centuries, Made in Italy has been heralded as the epitome of luxury fashion production. Now, its fragmented — and often opaque — supply chains are threatening its survival.

By
October 24, 2024



The view from Biella, where Piacenza, Reda and Vimar1991 are based.Photo: Bella Webb

The coveted 'Made in Italy' label faces increasing scrutiny and existential challenges, from supply chain investigations and evolving EU regulations to climate change and threats to heritage craft. This article is part of a new series where we unpack what these pressures mean for the future, and sustainability, of luxury fashion.

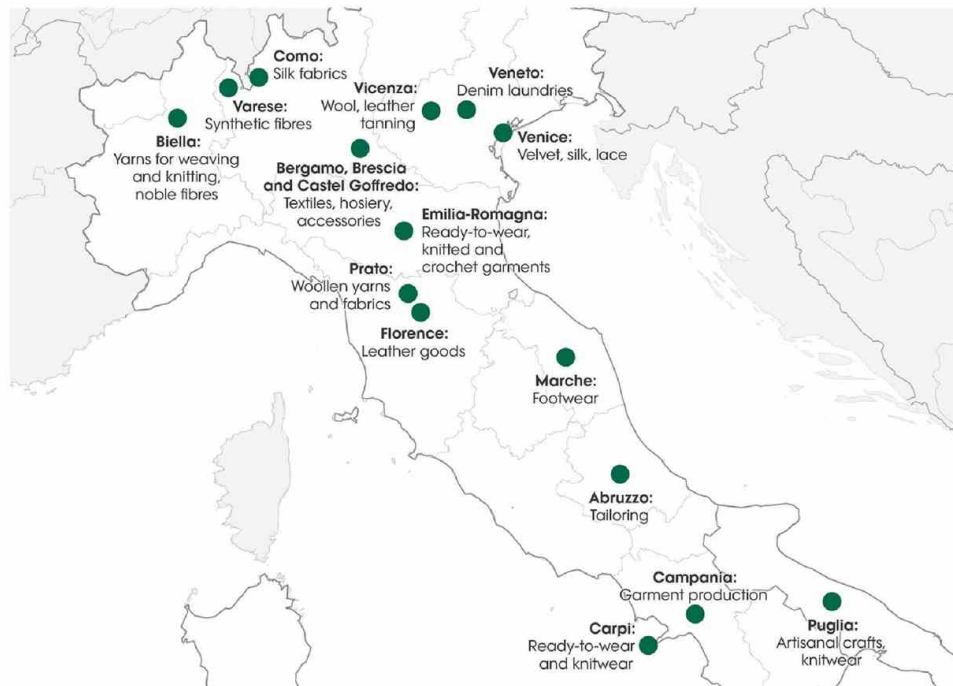
'Made in Italy' is one of fashion's most prestigious labels, synonymous with quality, craftsmanship and tradition. But recent labour rights scandals have rocked this image to its core, exposing the opaque practices that underpin Italian supply chains — even in luxury.



Earlier this month, I spent two weeks visiting fashion and textile suppliers across Italy, hoping to understand the system propping up Made in Italy and the existential challenges threatening to topple it.

I found a country where division runs deep: efforts to unify Italy in the 19th century were fraught and never entirely successful. Still today, each region has its own brand of patriotism and — when it comes to textiles — its own special ‘know-how’. Biella is known for processing noble fibres such as cashmere and wool. Como prides itself on silk production, and Florence on leather goods. Few have good things to say about the others.

Made in Italy production districts



© VOGUE BUSINESS

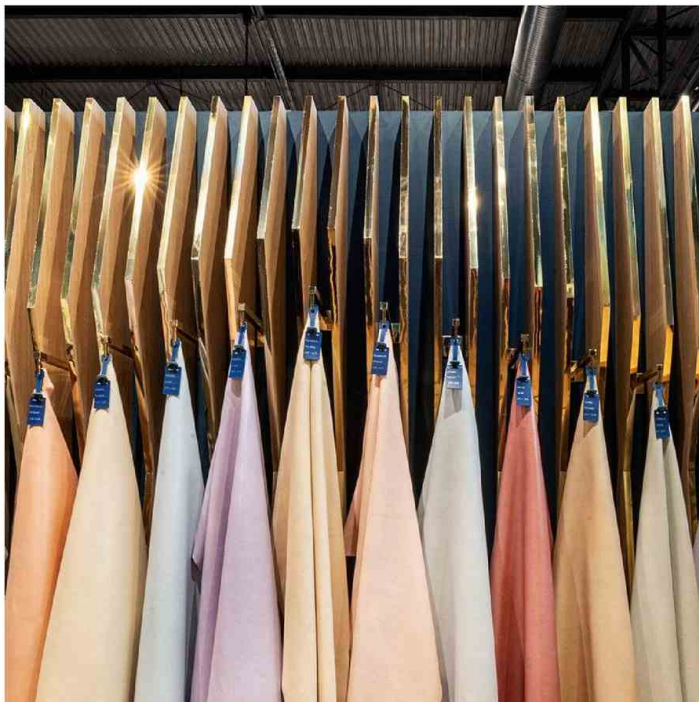
Yet almost everyone I meet claims similar values. The country is built on family-owned SMEs (small and medium-sized enterprises) — at least 60,000 of them at last count, with some 80 per cent classified as “microentrepreneurs” with 10 employees or less. Most are motivated to future-proof their businesses, if only for the sake of preserving their past. When asked about sustainability, they immediately jump to social security, talking about their employees as an “extended family” and emphasising the need to protect the local environment because it is — first and foremost — their home.

When I go to meet them in their factories, interviews are often conducted over lunch with the various family members working in the business. Several of the founding families —



including Candiani Denim in Biella and Bonotto in the Veneto countryside — live on their production sites.

Supply chains that depend on small, family-run businesses sound romantic, but experts say it is the biggest threat to Made in Italy's survival. Fragmentation makes it harder for brands to gain visibility over their supply chains, which is a problem in the age of traceability regulation, explains Andrea Sianesi, professor of operations and supply chain management at Italian university Politecnico di Milano, who is part of an expert task force assembled by the prefecture of Milan to clean up Italy's supply chains in light of recent probes.



Fragmentation also creates an imbalance of power, which allows poor practices to fester, and increases the likelihood of subcontracting, he continues. "When there is a negotiation over reducing costs, the brands are very strong and the suppliers are very weak. In this environment, bad behaviour can happen, because suppliers might cut costs by overlooking the legal frameworks regarding the health, safety, security and salaries of workers. Small does not equal bad behaviour, but it's much easier to audit one big company than 10,000 smaller ones."

The probe into Armani and Dior's suppliers — led by local prosecutors — found evidence of poor working conditions and low pay. Both brands said they are working with the authorities to resolve the situation.

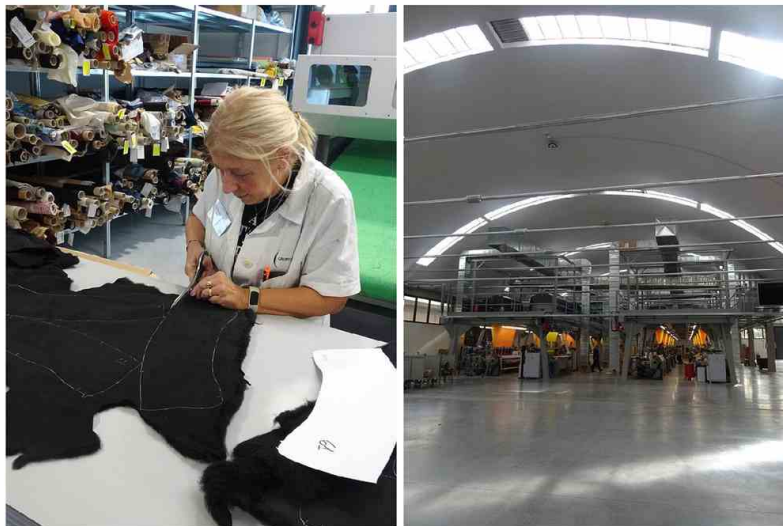
The issues are systemic, says Dr Hakan Karaosman, associate professor at Cardiff University and co-founder of Fashion's Responsible Supply Chain Hub (FReSCH), an EU-backed action research project. "We cannot fix this problem with the same mentality that created it. We have to challenge the governance structure and the culture around it — these problems are baked into the fashion business model."



Strength in numbers

In recent years, luxury brands and fledgling investment groups have been spearheading a quiet-but-dramatic shift towards the consolidation of suppliers in Italy, intended to drive efficiency and traceability, and to protect the know-how buried in struggling small businesses.

Gruppo Florence, founded by former Bulgari CEO Francesco Trapani in 2020 and backed by private equity firm Permira, has acquired 39 suppliers in just four years, spanning from Turin to Lecce — with the highest concentration in Florence, as its name suggests. By acquiring strong (not struggling) family businesses, CEO Attila Kiss says the group intends to offer a “complete range of services” across different price points, increasing brand trust in the suppliers (the founders typically remain involved post-acquisition) and allowing small businesses to retain their value without compromising on their viability. Though private equity firms are driven by the need to make a profit from their investments, Kiss says Permira isn’t taking a short-term view.



Many companies invest in new facilities upon joining a group, including Gruppo Florence’s Facopel (left) and Antica Valserchio (right). Photos: Bella Webb

“Small businesses have always had to think about how to create the best product, which they are very good at,” he explains, “but now they also have to think about how to deliver it quicker, be more reliable, control the quality, manage digitalisation and communication, comply with sustainability regulations and certifications, and pass on skills to the next generation. When they become part of the group, we can protect them where they are weak, and allow them to focus where they are strong.” Many of the companies invest or expand upon joining Gruppo Florence: Antica Valserchio recently opened a new weaving facility near Prato, and hat maker Facopel held the opening party for its new factory on the outskirts of Pistoia the week before I visited.

Similarly, Veneto’s Marzotto Group, which started as a wool weaving mill in Valdagno in 1836, has built up a 13-pronged vertical supply chain. This includes Como-based silk production specialist Ratti Group, and Bergamo-based linen producer Linificio e Canapificio Nazionale.



Smaller, family-owned companies are also consolidating. Piacenza Group (the company behind cashmere producer Piacenza 1733) acquired its Biella neighbour Lanificio Fratelli Cerruti and Varese-based jacquard specialist Arte Tessile in 2022, following its acquisition of local wool manufacturer Lanificio Piemontese in 2020. In 2023, it also acquired its long-time supplier, the carded spinning mill Filatura Cardata Lanefil, which specialises in noble fibres. "After the pandemic, we realised that the supply chain was dying," says the group's 14th-generation family owner Piacenza. "Precious mills that make up the different steps in our process were disappearing, so we decided to buy them and preserve this production."

This isn't necessarily a new phenomenon, but it has been gaining pace. Ermenegildo Zegna Group has been building out its "*filiera*" (network) of specialist suppliers since 2009. It says consolidation allows for greater synergies between suppliers, something brands struggle with when producing more sophisticated items that combine specialisms. Verticalisation can also help to shorten lead times (the group says its integrated model has halved the turnaround time on its made-to-measure service), which benefits both brand relationships and sustainability efforts, as products don't travel as far.



Ercole Botto Poala, CEO of Merino wool textile specialist Reda, at the company's headquarters in Biella. Photo: Bella Webb



Whether they officially join a group or remain independent, Italian suppliers — and the sustainability priorities that many are working towards — have a lot to gain from collaboration. “Streamlining processes and sharing resources works very well,” says fair fashion ambassador and Fashion Revolution Italy coordinator Marina Spadafora, pointing to a consortium of leather suppliers in Tuscany who banded together to clean up their water supply. This spirit of “co-opetition” — whereby competitors work together for mutual benefit — should be encouraged, agrees Karaosman.

This applies to regulation, too, which many suppliers highlighted as another significant risk to Made in Italy moving forward. If Italian entrepreneurs can’t collaborate, they won’t be able to lobby policymakers effectively. “Many Italian companies take more care over their local area than the rest of the world. We have too many districts and we are not able to work together to protect our interests,” says Ercole Botto Poala, CEO of Merino wool textile specialist Reda, adding that this is true of Europe more broadly. “If Italy thinks as many separate districts and Europe thinks as 27 separate members, we cannot compete with China.”

Consolidation versus culture

Not all consolidation strategies are created equal. Speaking at the inaugural [Venice Sustainable Fashion Forum](#) in 2022, OTB Group founder and chairman [Renzo Rosso](#) cautioned against buying suppliers in whole, advocating for partial ownership or close partnerships instead: “If you buy it up, the craftspeople will leave and you remain with nothing. But if they have a stake, they will be incentivised to stay and make it work.”

Many business owners in Italy are wary of “predatory” private equity firms for this reason, and see consolidation as a threat to Italy’s heritage. When Piacenza Group bought Lanificio Fratelli Cerruti, the company had been run into the ground by a private equity fund, says Piacenza. “Family businesses have a long-term vision, but funds want high margins and a sale within three or four years. They put different people from outside the industry in key positions and basically destroyed the culture.”

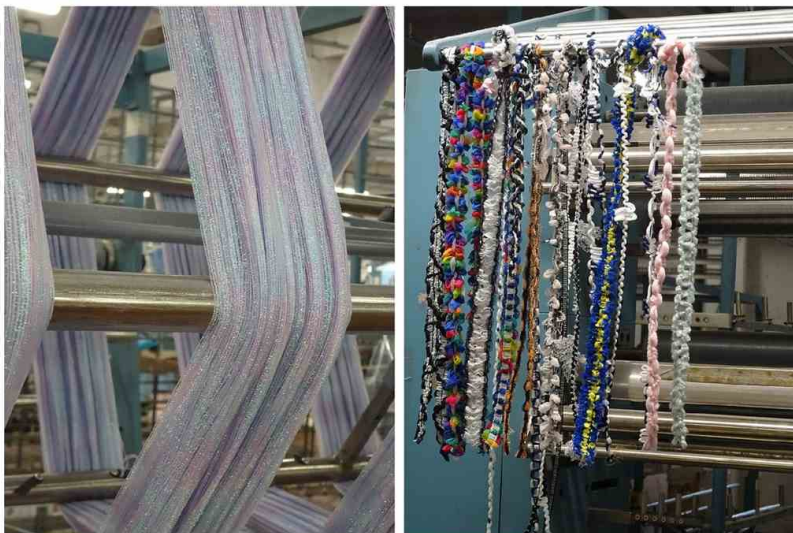


One of the benefits of consolidation is to secure the survival of Italy’s centuries-old “know-how”. Many companies are in the process of digitising their archives and passing on skills to younger generations. Albini Group, for example, owns the entire Thomas Mason fabric archive (right). Photos: Bella Webb



It's a hot topic. "My daily job is trying to find the balance between preserving the identity of our small laboratories and moving them to a different level, where they are compliant with regulations and can survive," says Claudio Rovere, founder and president of Holding Moda, which has acquired 17 suppliers in the last four years. That's why the group is keen to keep the entrepreneurs involved post-deal (which it has done for 90 per cent of them).

Gruppo Florence has a similar approach. It buys the so-called "laboratories" outright, inviting the previous owners to stay onboard as managers and become shareholders in the group. This gives them skin in the game, incentivising them to support and collaborate with the other companies, and retaining the culture of the family business, says Kiss. "We want to protect the know-how in the businesses we acquire, so it's important that the owners remain involved," he explains. "A new manager from outside might have experience from different companies and do many things better than the entrepreneur, but the entrepreneur understands the culture and has a personal connection with the employees. You cannot replace that."



Vimar1991, which was acquired by Chanel in 2020, is described as "a Willy Wonka factory for fancy yarns". Photos: Bella Webb

Fancy yarn producer Vimar 1991 — described to me as "a Willy Wonka factory for yarns", thanks to its colourful, fun interior — was acquired by Chanel in 2020. CEO Davide Gorla says the company's other brand clients were hesitant to keep working with them at first. "They worried about how we would prioritise orders and how much attention we would give them," he explains. "Today, they are happy, because they know the acquisition gave us guidelines and financial stability, but we are free to develop the business ourselves."

Subcontracting is still rife

Even with so much consolidation, Italy's supply chains remain largely fragmented, and subcontracting is widespread.



Many suppliers outsource to facilities overseas, as a way to sidestep Italy's notoriously high labour costs and fulfil bigger orders. Each year, Linificio e Canapificio Nazionale produces around 30 tonnes of linen in Bergamo, but the bulk of its output is made in Lithuania (1,500 tonnes) and Tunisia (3,000 tonnes). Ratti does most of its production in owned facilities in Romania and Tunisia. And Albini Group has production facilities all over the world, from weaving in Egypt to jacquard in the Czech Republic.

It happens within Italy, too — either to save time, increase capacity or lean on external specialisms. Accessories producer ACM Dettagli di Moda has exclusive contracts with several metal hardware producers in China, but regularly subcontracts work to both Italian and nearby 'Chitalia' factories (Chinese-owned but Italy-based). Marzotto's Beste Group works closely with a Chinese-owned cut-and-sew factory in Prato called Sutura just 15 minutes drive from its headquarters. Likewise, Project Officina Creativa's Matteo Lavazza says the company produces 10 per cent of its garments in-house, and the rest elsewhere in Veneto. And Gruppo Florence hatmaker Facopel just moved one of its subcontractors into its old premises after moving to a new facility across the road.

Whether owned, tightly controlled, or loosely formed, and whether domestic or abroad, these subcontracting relationships show that much of Made in Italy is outsourced. For brands, this poses a challenge because they don't know who is handling their orders. With caution around counterfeiting at an all-time high, they can't afford the risk to their intellectual property if branded designs are passed on to unknown subcontractors. "If those fabrics [with logos] make it onto another market, it's a big problem for us," says Piacenza.

Subcontracting isn't inherently bad, as Sianesi says; it becomes a problem when suppliers are forced to subcontract to cut costs (and corners). Many subcontractors are simply small entities with incredibly specific know-how and technology. What happens to them when the industry around them consolidates? One potential consequence is that it's harder for them to attract customers or compete on price, says freelance product developer Masha Bekh. This reflects on emerging brands, too: "Often, when a supplier is bought by a group, they close their doors and only service bigger brands. Or they want higher minimum order quantities, which prices out emerging brands with low budgets and no sales support."

In an ideal world, supply chains would have fewer stages and be as local as possible, says Karaosman. Where this happens — or which 'Made in' label is ascribed — doesn't necessarily matter as much as how it happens. "There should be less distance between supply chain actors, and more transparency around how they fit together. We need to protect the labour, not the label."



ENTREPRISES

A l'affût de bonnes affaires, les Chinois se tournent en masse vers le marché de la seconde main

Le ralentissement économique encourage l'achat et la vente d'occasion. Une tendance qui fait émerger de nouveaux champions.

Raphaël Balenieri

— Correspondant à Shanghai

A seulement 35 ans, Tai Niqui est déjà à la tête d'un petit empire sur le marché de la seconde main en Chine. Après une première carrière dans le private equity, ce Chinois formé aux Etats-Unis a lancé en 2015 ZhiEr (ZZER en anglais), une plateforme d'achat et de vente de produits de luxe d'occasion, similaire à Vestiaire Collective.

Les débuts et la période du Covid ont été difficiles. Mais aujourd'hui, les planètes sont alignées pour la start-up. A cause du ralentissement économique et de la crise immobilière qui a fait fondre leur patrimoine, les Chinois sont à l'affût des bonnes affaires. Une aubaine pour ZhiEr, qui propose 100.000 produits sur sa plateforme à des prix « environ 30 % moins chers », selon Tai Niqui.

Face à la demande, l'entrepreneur a même ouvert depuis l'année dernière quatre entrepôts gigantesques, à Shanghai, Chengdu et Shenzhen, où les clients peuvent venir voir les produits et les acheter sur place. A condition d'enfiler des gants blancs et de laisser ses affaires à l'entrée, dans des petits casiers. Une fois passées ces formalités, les rayonnages de sacs Louis Vuitton, Gucci et Coach, les trois marques les plus demandées, s'étendent à perte de vue dans le magasin de Hongqiao, près de la gare TGV et de

l'aéroport de Shanghai.

Ventes en ligne dynamiques

L'année dernière, 700.000 clients ont visité le magasin. Une vraie performance, alors que de nombreux centres commerciaux dans la ville sont de moins en moins fréquentés. « Pourtant, on ne fait aucune publicité ! Nos clients ont tous les âges, des adolescents aux grands-mères. Nous commençons même à avoir des étrangers. Certains nous disent que ZhiEr leur rappelle un peu Ikea », se réjouit Tai Niqui.

Luxe, automobile, produits électroniques... en 2023, le marché de la seconde main a progressé de presque 6 % en Chine pour atteindre l'équivalent de 170 milliards d'euros, selon la China Resale Goods Trading Association. A eux seuls, l'électronique, le luxe et l'habillement représentent les deux tiers du marché. Bien qu'encore minoritaires (42 % du total), les ventes en ligne sont particulièrement dynamiques : en 2023, 580 millions de Chinois ont acheté des produits de seconde main sur Internet soit... 25 % de plus en un an.

« La seconde main n'est pas qu'un phénomène conjoncturel, c'est une tendance qui va rester en Chine », estime Tai Niqui, qui prévoit de s'étendre dans 10 villes supplémentaires. De fait, le recours aux produits d'occasion fait partie d'un mouvement plus général dans le pays : la « consommation dégradée », selon la formule en mandarin. Une tendance qui consiste à consommer moins, en coupant dans les dépenses superflues, et à rechercher des produits moins chers dès que c'est possible.

« Nous sommes devenus rationnels. Les Chinois n'hésitent plus à acheter des produits d'occasion et à les vendre quelques jours après si besoin », témoigne He, une journaliste chinoise venue chez ZhiEr pour acheter un sac Issey Miyake, à « 1.000 yuans moins cher » (environ 130 euros) que le neuf.

Balayer les scandales

Sur le numérique, le grand gagnant de cette tendance est Xianyu, une application de vente et d'achats de produits d'occasion entre particuliers, lancée en 2014 par Alibaba. Similaire à Leboncoin ou à eBay, l'application connaît un regain de popularité, notamment auprès des trentenaires. Plus de 171 millions de personnes l'utilisent chaque mois, contre « seulement » 80 millions en 2019 avant la pandémie, selon Questmobile. Chaque jour, 4 millions de nouveaux produits sont mis en vente par des particuliers, qui espèrent arrondir leurs fins de mois. « Désormais, avant d'acheter un produit, je regarde systématiquement s'il n'est pas disponible sur Xianyu », témoigne une jeune maman de Pékin.

En Chine, le recours à la seconde main ne va pas de soi. Dans ce pays frappé par de nombreux scandales (contrefaçons, sécurité alimentaire...) et où la conscience environnementale est tout juste naissante, la classe moyenne urbaine a traditionnellement privilégié les produits neufs. Pour obtenir la confiance des consommateurs, les acteurs de la seconde main doivent donc se plier en quatre. Sur ZhiEr, les produits sont systématiquement « authentifiés » dans des centres dédiés pour éviter les contrefa-



çons. Ils sont aussi nettoyés, et éventuellement réparés, le but étant qu'ils aient l'air le plus neuf possible.

La disposition des produits est également soignée. Avec son sol en béton ciré et ses grands volumes, DéjàVu, un magasin de vêtements d'occasion qui a ouvert à Hongqiao juste à côté de ZhiEr, ressemble plus à un concept store branché qu'aux friperies de Paris ou de Londres qui sentent souvent le vieux grenier... Ici, pas besoin de venir déposer les produits : un coursier récupère gratuitement la marchandise au domicile du vendeur.

Ces magasins physiques sont très digitalisés. Dans l'entrepôt de ZhiEr, les produits n'ont pas d'étiquette, mais un code QR que l'on scanne et qui affiche le prix fixé en temps réel par le vendeur. Le client ne passe pas en caisse, mais par l'application. Comme chez Ikea, il récupère son achat à la sortie, avant de rendre les gants blancs à l'hôtesse. ■

171

MILLIONS D'UTILISATEURS

recourent chaque mois à l'application Xianyu, dédiée à la vente et à l'achat de produits d'occasion. Ils étaient 80 millions en 2019.



I giardini di Dior simbolo dell'impegno etico e sostenibile



ServizioRicerca
di Marika Gervasio
24 ottobre 2024



3' di lettura

«Per fortuna ci sono i fiori», diceva monsieur Dior, che, oltre a essere gallerista, appassionato di architettura e grand couturier, amava anche dilettersi con il giardinaggio. Fu proprio nel roseto della sua casa di famiglia a Granville che il giovane Dior piantò i semi di quella che sarebbe divenuta un'inesauribile passione per l'unione artistica di natura e cultura. Anche da stilista, continuò a trovare nei giardini una fonte d'ispirazione, cui attinse già dalla sua primissima collezione per vestire quelle che lui chiamava le sue «femme-fleurs».

I fiori sono protagonisti anche della cosmesi firmata Dior che dal 1992 li coltiva in giardini speciali - 42 in tutto il mondo tra diretti e orti partner - per poi utilizzarli come ingredienti nella skincare o nei profumi: dalla longoza selvatica del Madagascar al giardino degli iris in Toscana fino alla rose de Granville, discendente da un fiore resiliente e perenne che sboccia tra le rocce delle scogliere della Normandia, dove lo stilista passò l'infanzia. Prima rosa creata per la cura cosmetica della pelle, scelta tra 40mila ibridi per la sua ricchezza molecolare, richiede tecniche di coltivazione speciali per esprimere al meglio il proprio potenziale. Per questo motivo nel 2021 è stata riportata alla sua terra natia in un giardino dedicato a venti chilometri dalla Villa Les Rhumbs, la casa d'infanzia del



couturier. Sei ettari di prati verdi lasciati al naturale, interamente dedicati alla crescita di questa rosa cosmetica.

Oltre che incarnare la visione pionieristica di un uomo che ha deciso di coltivare delle rose ancestrali nei primi anni 80 e di esaltarne la bellezza selvaggia e robusta, quando invece andavano per la maggiore fiori ornamentali, opulenti ma fragili, il Giardino delle rose rappresenta l'impegno concreto della maison per preservare l'ambiente esistente e la ricchezza della vita attraverso la coltivazione biologica nei terreni aperti, senza l'uso di pesticidi o fertilizzanti chimici. A questo si aggiunge un progetto di ricerca per sviluppare la prima coltivazione rigenerativa legata alla rosa per realizzare, negli anni, un mix di piante selezionate che si inseriranno nell'ecosistema dei cespugli di rose e agiranno in sinergia per attrarre gli insetti.

I giardini di Dior sono dunque l'emblema dell'impegno etico e sostenibile del brand e del gruppo di cui fa parte, Lvmh, per il quale la bellezza - tra le varie attività dal fashion ai gioielli e orologi a vini e liquori - sta diventando un business sempre più strategico e fruttuoso.

Se, infatti, i primi nove mesi dell'anno si sono chiusi per il gruppo sotto le aspettative con ricavi per quasi 61 miliardi di euro pressoché stabili - a valute e perimetro comparabili - rispetto allo stesso periodo del 2023, i segmenti di bellezza e retail, guidato quest'ultimo dalla catena di profumerie Sephora, sono andati in controtendenza chiudendo in positivo. Profumi e cosmetici sono cresciuti del 5% per un valore di quasi 6,2 miliardi - circa il 10% dell'intero business - trainati, per quanto riguarda il brand Christian Dior, dalla fragranza maschile Sauvage, dalla femminile J'adore con la nuova testimonial Rihanna e dalla nuova edizione di Miss Dior Parfum, ma anche da make up e skincare. La collezione di profumi esclusivi L'Art e La Matière ha invece guidato lo sviluppo di un altro marchio beauty del gruppo, Guerlain; mentre Givenchy ha visto il successo di L'Interdit Absolu e Fenty Beauty ha lanciato una nuova gamma di prodotti per capelli e ha esteso la sua presenza retail in Cina. L'insegna di profumerie Sephora, che ha continuato a guadagnare quote di mercato in Nord America, Europa e Medio Oriente, ha invece guidato l'espansione del retail selettivo che ha registrato vendite a +6% per 12,5 miliardi.



CONJONCTURE - TENDANCES



Scenari

Moda, a rischio 157 miliardi di ricavi

Questa è la prospettiva per l'industria europea qualora non siano effettuati gli investimenti atti a contenere le emissioni stimati nell'ordine di 25 miliardi di euro. Indispensabile per restare nei parametri di decarbonizzazione sarebbe ridurre la produzione. È quanto è emerso durante la prima giornata del Venice sustainable fashion forum. **Andrea Guolo (Venezia)**

La fashion industry europea è in forte ritardo nel raggiungimento degli obiettivi climatici, allo stato attuale, quel che sarebbe previsto entro il 2020 dal Fit for 55 verrebbe raggiunto soltanto nel 2038, e ha di fronte uno scenario quasi apocalittico nel caso in cui gli investimenti necessari non andassero in porto. La prima giornata del **Venice sustainable fashion forum 2024** organizzato da **Smi-Sistema moda Italia** con **Teha-The european house Ambrosetti** e **Confindustria Veneto est** ha raffigurato un quadro a dir poco preoccupante per il comparto moda. In base allo studio presentato da Ambrosetti, il gap di investimenti addizionali richiesti per decarbonizzare il settore europeo del fashion è stimato tra 24,7 e 29,1 miliardi di euro, a fronte di un tasso di investimento nel settore in calo costante dal 2018 (-7,93%). E non c'è più tempo, perché l'alternativa agli investimenti consiste nella riduzione dei volumi di produzione per rimanere entro i limiti di emissione previsti. In tal caso, il conto per l'industria europea della moda sarebbe otto volte superiore, sfiorando i 157 miliardi di euro di mancati ricavi. A pagarne il prezzo sarebbero prevalentemente le pmi, già pesante-

mente colpite dalla crisi in atto. «È necessario che i grandi marchi, i piccoli marchi e la sterminata filiera produttiva ragionino insieme, rivendicando il peso economico di un settore che presenta numeri ben più alti di quelli dell'automotive», ha sottolineato nel suo intervento **Flavio Sciuccati**, partner di Ambrosetti. Peraltro, lo studio ha evidenziato come 28 delle 100 aziende leader della moda ancora non pubblicino un report di sostenibilità, il che rappresenta un unicum tra i grandi settori industriali, e come il miglioramento in atto nelle tematiche ambientali non sia accompagnato da significativi progressi di sostenibilità

sociale. È ormai assodato che il sistema moda, tra crisi e necessità di investimenti, sia destinato a un forte ridimensionamento e che l'aggregazione tra imprese, o più probabilmente le acquisizioni di fornitori, debbano diventare uno strumento di difesa del know-how italiano che è sempre più a rischio, come è stato evidenziato dal presidente di Smi, **Sergio Tamborini**, il quale non ha risparmiato critiche al governo per la questione aperta del tax credit 2015-19, con le imprese chiamate a restituire re-





troattivamente il credito di imposta di cui hanno beneficiato per gli investimenti nei campionari. «Le aziende investono se sussistono tutte le condizioni di certezza. Se queste vengono a mancare, non ci possiamo poi stupire se gli imprenditori decidono di cedere le proprie imprese», ha dichiarato il numero uno di Smi. Il quale ha aggiunto che: «Siamo stati pionieri nell'affrontare le sfide della sostenibilità, costituendo nel 2022 il consorzio per la gestione dei rifiuti tessili. Oggi, alle soglie del 2025, stiamo ancora aspettando i decreti attuativi sulla responsabilità estesa del

produttore. Questa non è incapacità delle aziende, è la burocrazia che minaccia il futuro della moda». Tra gli interventi del primo giorno, **Matteo De Rosa**, ceo di **Lvmh métiers d'arts**, ha evidenziato come l'idea di aggregazione di realtà della filiera da parte del gruppo leader mondiale del lusso si basi su: «Dare risorse alle aziende, non solo economiche ma anche di esperienza, supporto, apertura di mercati e distribuendo valore lungo tutta la supply chain». (riproduzione riservata)



Da sinistra, Sergio Tamborini e Flavio Sciuccati

Da sinistra, Sergio Tamborini e Flavio Sciuccati



► 25 octobre 2024





FINANCE & MARCHÉS

Les marchés dégradent la France beaucoup plus vite que les agences de rating

DETTE

Deux semaines après Fitch, ce sera au tour de Moody's de dégrader vendredi soir, avec, à la clé, un possible passage de Aa2 à Aa3 ou, a minima, une perspective négative.

Mais sur les marchés, les taux français à 10 ans ont déjà doublé ceux du Portugal puis de l'Espagne, notés en catégorie simple A.

Sophie Rolland

Pendant qu'à l'Assemblée, les députés s'écharpent autour du projet de

loi de finances, l'image de la France continue de se dégrader sur les marchés. La stabilisation du « spread » (écart de taux) avec l'Allemagne autour de 75 points de base est trompeuse. En réalité, les investisseurs internationaux font de moins en moins de différence entre la France et les pays vus comme les plus risqués de la zone euro, en particulier l'Italie.

La preuve, l'écart entre le rendement des titres de dette à 10 ans de la France et de son voisin transalpin (plus une dette est considérée comme risquée, plus les investisseurs demandent à être rémunérés) s'est considérablement réduit cette année. Il est passé d'environ 90 points de base (pb) début juin à 70 pb début septembre. Et aujourd'hui, le BTP (Buono del

Tesoro Poliennale) italien à 10 ans offre une prime inférieure à 50 points de base, par rapport à l'obligation assimilable du Trésor français de même échéance.

« Depuis quelques mois, les spreads entre la dette des pays les moins bien notés de la zone euro et celle de l'Allemagne se compressent, mais la France ne bénéficie pas de cette tendance », explique Stéphane Deo chez Eleva Capital. Résultat, les taux français de référence (à 10 ans) sont d'abord passés au-dessus des taux portugais, en juin. Depuis, l'écart s'est creusé. Il atteint aujourd'hui 30 pb. Et depuis fin septembre, les coûts d'emprunt de la France à 10 ans ont dépassé ceux de l'Espagne.

Dérapage budgétaire

Deux semaines exactement après Fitch, qui a assorti son « AA- » pour la France d'une perspective négative, ce sera au tour de Moody's de dégrader vendredi soir. L'agence note la France Aa2 avec perspective stable, c'est un cran au-dessus de Fitch et S&P. La plupart des observateurs prévoient qu'elle s'alignera sur ses concurrentes, en dégradant sa note à Aa3, ou, a minima, qu'elle affublera son Aa2 d'une perspective négative. Elle aura alors beau jeu de souligner le manque de crédibilité de la trajectoire budgétaire. Michel Barnier veut ramener le déficit de 6 % cette année à 5 % en 2025 et 3 % en 2029. Mais les arbitrages du gouvernement et les débats à l'Assemblée témoignent de l'incapacité française à réduire les dépenses. Le Fonds monétaire international (FMI) vient d'ailleurs d'alerter sur le risque de dérapage budgétaire. Sans les mesures prévues au bud-

get, il estime que le déficit public atteindrait 5,9 % l'année prochaine, sans espoir de baisse significative les années suivantes.

Mais au-delà de l'aspect symbolique et du bruit politique, « cela ne changera probablement pas grand-chose, car les marchés traitent déjà la France comme si elle était notée dans le bas de la catégorie simple A, à laquelle appartiennent l'Espagne et le Portugal », souligne Stéphane Deo. Les agences de rating ayant été accusées d'avoir précipité la crise de la zone euro au début des années 2010, elles font désormais preuve d'une extrême prudence.

Point de non-retour

En revanche, plus la France se rapproche de l'Italie, plus elle s'approche d'un point de non-retour. Pour l'instant, la France bénéficie d'un régime de faveur sur les marchés, lié à l'abondance et à la liquidité de sa dette. « D'après nos calculs, environ trois quarts du stock de dette allemande [la moins risquée de la zone euro, NDLR] sont détenus par des banques centrales, dont la BCE. Les Bund étant rares, les investisseurs se reportent sur les OAT, bien notées et bien gérées par le Trésor », rappelle Stéphane Deo. Mais plus le risque associé à la France est assimilé à celui de l'Italie, plus elle risque de perdre ce traitement de faveur et sa prime de « deuxième meilleur choix pour la zone euro », ce qui se répercuterait immédiatement sur les coûts d'emprunt.

La séquence par laquelle s'enchaîneraient la lente dérive des spreads, une prise de conscience du marché et un brusque décalage des taux n'est pas jouée. Mais la comparaison entre la France et son voisin





transalpin n'incite pas à être particulièrement optimiste. D'abord, l'instabilité politique paraît désormais plus forte en France qu'en Italie. « Une partie significative du déficit italien n'est pas structurelle. Le réduire sera plus facile qu'en France », ajoute Stéphane Deo. Enfin, le déficit extérieur se creuse et l'activité faiblit, « ce qui la rend de plus en plus vulnérable pour se financer auprès des investisseurs internationaux. » ■

« Les marchés
traitent déjà la
France comme
si elle était notée
dans le bas
de la catégorie
simple A [...] »

STEPHANE DEO
Senior Portfolio Manager
chez Eleva Capital





FRANCE

Le Medef lance son « Front économique » pour sauver la politique pro-business

PATRONAT

Coprésidé par le président du Medef, Patrick Martin, et par Philippe Aghion, professeur au Collège de France, le collectif réunit des économistes, des chefs d'entreprise et des think tanks qui défendent une même ligne « pro-business ».

Nathalie Silbert

Jugeant le débat économique pendant la campagne des législatives souvent pauvre, ou bien imprégné d'idéologie voire de dogmatisme, le Medef ne pouvait rester inactif. Jeudi, l'organisation patronale a lancé le « Front économique », un collectif constitué de chefs d'entreprise, d'économistes et de think tanks qui affiche un double objectif : remettre de la rationalité dans le débat économique, mais aussi mieux faire entendre la voix des chefs d'entreprise à un moment où la stabilité fiscale et la politique pro-entreprise promue par Emmanuel Macron sont remises en cause.

Lorsqu'il avait annoncé cette initiative fin août, lors de sa grande messe annuelle, la « Rencontre des entrepreneurs de France » (REF), le Medef n'avait pas eu de mots assez durs pour critiquer le programme du Nouveau Front populaire (NFP) et les hausses d'impôts promises aux entreprises. Avec ce collectif, il espère mieux faire comprendre la

réalité du monde de l'entreprise.

« Pas de tabous »

Une nécessité face à la situation économique fragile du pays, entré dans une période d'instabilité à un moment où de multiples défis doivent être relevés. En particulier celui du décrochage de l'Europe, et donc de la France, par rapport aux Etats-Unis et à la Chine. « *Je veux parler compétitivité, innovation, création de richesses, là où le débat a été saturé par le pouvoir d'achat* », a expliqué le président du Medef, Patrick Martin.

Coprésidé par ce dernier et par Philippe Aghion, professeur au Collège de France, le « Front économique » réunira une centaine de personnes partageant la même volonté de défendre une vision « pro-business » de l'économie. Derrière cette ligne, chacun restera toutefois libre de ses idées. Des sensibilités différentes devraient donc s'exprimer sur certains sujets qui font débat, comme le degré d'intervention de l'Etat, par exemple. « *Il n'y aura pas de tabou* », a prévenu Philippe Aghion. *Les analyses pourront être partagées ou pas.* »

Pour nourrir les discussions, une brochette d'économistes parmi lesquels Xavier Jaravel (London School of Economics), Alexandra Roulet (Insead), Thierry Philippon (Université de New York) ou Denis Ferrand (Rexecode) ont été sollicités. Côté chefs d'entreprise, on peut citer Pierre-André de Chalendar (ex-PDG de Saint-Gobain), Philippe

Varin (ex-directeur général du groupe PSA et président de l'Institut de l'entreprise) ou Sophie Boissard (directrice générale de Clariane).

Enfin, des think tanks tels L'Institut de l'entreprise, la Fabrique de l'industrie, Rexecode ou Génération Libre ainsi que quelques personnalités qualifiées – Antonin Bergaud (HEC), Maxime Sbahi – rejoindront cette initiative. Lors des discussions, des personnalités extérieures seront aussi auditionnées régulièrement, l'objectif étant de dégager une vision et une feuille de route sur chacun des thèmes abordés. « *Le moment venu, il sera intéressant de faire contribuer les organisations syndicales* », a poursuivi Patrick Martin.

Sept « task forces »

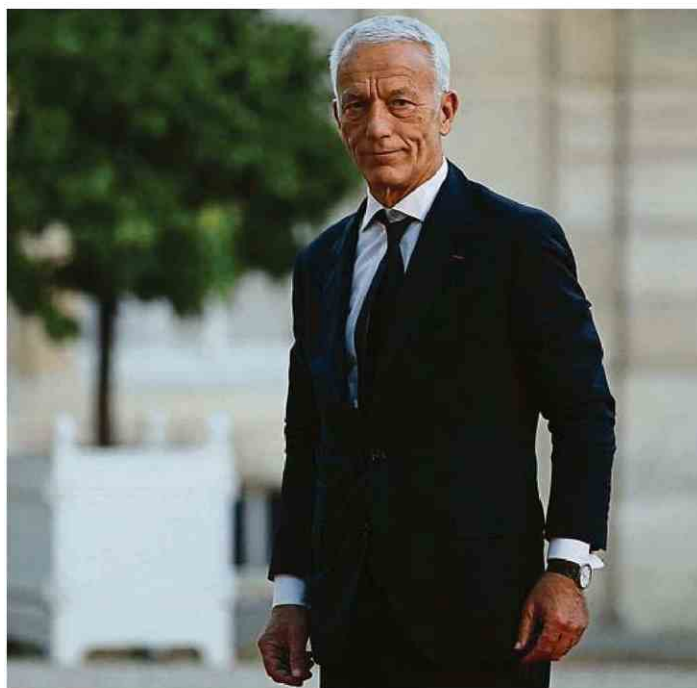
Le collectif sera organisé autour de sept « task forces ». Dotées d'intitulés assez large, celles-ci balaient les grands sujets de préoccupation des milieux économiques. « Produire et innover », « travailler et rémunérer », « investir et décarboner », « développer les entreprises », « recentrer l'action publique et réduire l'endettement de la France », « réussir » ou encore « échanger ». Chacune de ces « task forces » sera emmenée par un économiste, un chef d'entreprise et un think tank.

Un premier point d'étape est prévu à la fin du premier semestre 2025. Une synthèse des travaux assortie de propositions pourrait être présentée lors de la prochaine université d'été du Medef. ■



« Je veux parler
compétitivité,
innovation,
création
de richesses,
là où le débat
a été saturé par le
pouvoir d'achat. »

PATRICK MARTIN
Président du Medef



Patrick Martin, le président du Medef.

Photo Thomas Samson/AFP



INTERNATIONAL

La Chine face à un sérieux dilemme

Sébastien Falletti
Correspondant en Asie

Donald Trump, tout sourire, vendant des frites au McDonald's a fait un buzz éphémère en Chine. En quelques heures, les vidéos du candidat républicain en-dossant le tablier ont été vues plus de 50 millions de fois sur la messagerie Weibo avant que la grande armée des censeurs ne bloque les compteurs. Les algorithmes du régime communiste ont jugé prudent de réduire l'exposition de ces images virales du possible prochain interlocuteur du président Xi Jinping.

Pékin scrute sans illusion la dernière ligne droite de la campagne pour la Maison-Blanche, se drapant dans une neutralité diplomatique lourde de calculs, et se prépare à un nouveau chapitre musclé avec la prochaine Administration, qu'elle soit « bleue » ou « rouge ». « La Chine et les États-Unis sont dans un état de confrontation sur l'essentiel des sujets. Peu importe qui sera élu prochain président : la politique chinoise va maintenir sa ligne », juge Shi Yinong, professeur émérite à l'université Renmin, à Pékin.

Derrière les lourdes portes de Zhongnanhai, les stratèges rouges ressassent le dilemme posé par le duel entre « l'inconnue » Kamala Harris, augurant d'une poursuite de la stratégie « d'encerclement » tissée par Joe Biden, et l'imprévisible Donald Trump, prompt aux coups de sang, mais ouvert aux marchandages. Le régime communiste connaît mieux le trublion républicain qui l'avait pris de court en déclenchant une « guerre commerciale » lors de son mandat, depuis reprise par son successeur démocrate. Harris n'a jamais mis les pieds en Chine, quand l'auteur de « l'art du deal » a tenu plusieurs sommets avec Xi, le recevant même à Palm Beach dans son fief de Floride, où il l'avait informé des frappes en cours contre la Syrie en dégustant « le plus beau des gâteaux au chocolat ».

Le retour potentiel de l'insaisissable

milliardaire suscite la nervosité d'un régime détestant les surprises. Mais le champion de « l'Amérique d'abord » offre aussi des opportunités à une diplomatie chinoise pragmatique, en fissurant le bloc occidental, semant déjà le trouble chez ses alliés. Un facteur qui pourrait nourrir une secrète préférence du Parti en faveur du candidat pourtant grand pourfendeur de la « menace chinoise ». « Si Harris gagne, il y aura plus de conflits entre Chine et États-Unis. Harris est plus déterminée à maintenir la domination américaine que Trump » a déclaré Yan Xuetong, le doyen de l'université Tsinghua à Pékin, alma mater du président, lors d'une conférence le 11 octobre.

Les menaces de Trump de « lâcher » Kiev, et de revoir à la hausse les contributions financières des alliés ne sont pas passées inaperçues à Pékin, qui tente de saper l'ordre international fondé par les démocraties. « La Chine préfère Trump. Elle mise sur ce pion pour réaliser son pari stratégique : une gouvernance mondiale à trois avec la Russie », juge un politologue indépendant à Pékin. Vladimir Poutine serait ravalé au rang d'utile supplétif dans cet improbable triumvirat.

De Richard Nixon à George W. Bush, le géant asiatique a souvent trouvé des terrains d'entente avec le parti républicain, adepte de la « real politik » de Kissinger. Le « messianisme » des démocrates sur la question des droits de l'homme, assumant le rôle de « gendarme indispensable » du monde sous Bill Clinton hérisse un régime autoritaire hanté par le spectre d'une « révolution de couleurs ». « Traditionnellement, le Parti vote républicain ! Il attend le retour de Trump », affirme un ancien ambassadeur à Pékin.

Mais Trump a brisé cette alliance au long cours entre les caciques marxistes-léninistes et Wall Street, tournant le dos au libre-échange. Le virage protectionniste de Washington a pris de court Pékin, et menace d'attiser encore la guer-

re commerciale en cas de retour aux affaires. Trump a promis d'imposer 60 % de droits de douane supplémentaires sur ce qui vient de Chine. Mieux, il a promis d'user de l'arme commerciale pour dissuader les velléités de Xi d'annexer Taïwan. « Je dirai (aux Chinois) : si vous allez sur Taïwan, je vais vous taxer à hauteur de 150 à 200 % » rapporte le Wall Street Journal, tout en affirmant avoir une « relation très solide avec Xi ». Le trublion avait semé le doute sur ses intentions, accusant l'île d'avoir « volé » l'Amérique de son industrie de semi-conducteurs.

Le match du siècle

Cette épée de Damoclès commerciale, dans un contexte économique morose, pourrait pousser le Parti à se résigner prudemment à un nouveau mandat démocrate, gage de continuité. L'objectif de croissance est incertain pour 2024, sur fond de demande en berne. « Les Chinois veulent Harris, car elle est plus prévisible. Et surtout Trump promet des tarifs supplémentaires » juge Willy Lam, auteur de *Xi Jinping : The Hidden Agendas of China's Ruler for Life* (2023, Routledge).

Pire, un mandat Trump 2 pourrait marquer un durcissement du bras de fer avec une Amérique pivotant pleinement vers l'Asie, délaissant l'Otan. « Trump abîmera la relation transatlantique, mais il réinvestira massivement sur le front militaire en Indopacifique » s'inquiète Shi.

Harris s'est montrée peu diserte sur sa stratégie chinoise, malgré le choix de son colistier Tim Walz, ayant une longue expérience du pays. Tout juste s'est-elle engagée à ce que « l'Amérique emporte la compétition du XXI^e siècle ». En cas de victoire, les experts prédisent la continuation de la stratégie Biden, centrée sur les sanctions technologiques et les alliances militaires en Asie, de la Corée du Sud aux Philippines.

Trump ou Harris, le match du siècle entre les deux grandes puissances





s'aiguïsera encore en 2025, avec pour enjeu l'Asie-Pacifique, poumon de l'économie mondiale, et principal aiguillon de Taïwan. « *La différence est plus question de style que de fond* » relativise Jean-Pierre Cabestan, chercheur à l'Asia Centre.

Fidèle à son culte du secret, le régime ne dévoilera pas ses cartes et compte tutoyer le vainqueur du 5 novembre, quel qu'il soit, pour mieux s'affirmer en alternative aux yeux d'un « Sud global » toujours plus critique de l'Occident. Sa préférence secrète pourrait osciller au diapason de la confiance en l'avènement du « rêve chinois » promis par Xi, à l'heure où les nuages économiques et géopolitiques s'amoncellent. Une puissance renaissante échaudée par ces turbulences espérera un répit dans une Administration démocrate gage de continuité. Un dirigeant décomplexé pourrait voir dans un second mandat Trump aux allures de partie de poker une opportunité historique d'accélérer « *des changements jamais vus depuis un siècle* » sur la scène mondiale, selon l'expression de Xi. ■



Le président chinois, Xi Jinping, en novembre 2023, à San Francisco.

CARLOS BARRIA / REUTERS

