

K E R I N G



Revue de Presse

jeudi 05 décembre 2024

SOMMAIRE

KERING - CORPORATE

Fashion's New Era of Product Discovery Businessoffashion.com .- 04/12/2024	1
---	---

KERING - LUXE

LA UNE WWD - Women's Wear Daily .- 05/12/2024	5
'You Have the Beach, You Have The Art' WWD - Women's Wear Daily .- 05/12/2024	6
Gucci, installazione a Miami celebra le origini del marchio Ansa.it .- 04/12/2024	10
Bottega Veneta célèbre l'artisanat vénitien fr.fashionnetwork.com .- 04/12/2024	11
Bottega for Bottegas è una vetrina sul sapere artigianale, ma anche un invito a non dare per scontata la bellezza vogue.it .- 04/12/2024	12
Lamborghini passe à la vitesse supérieure avec Balenciaga journalduluxe.fr .- 05/12/2024	14
Balenciaga imagine avec Scholl les talons « les plus confortables jamais réalisés » elle.fr .- 04/12/2024	15
Moda Ue in missione a Bruxelles: «Regole a tutela dell'eccellenza» MF Fashion .- 05/12/2024	16
Kering : avec son concept de cafés, Ginori 1735 passe à table journalduluxe.fr .- 05/12/2024	18

CONCURRENCE - CORPORATE

Pavlovsky: «Nuova era per la maison» MF Fashion .- 05/12/2024	19
Why Fashion Needs the Art World More Than Ever Businessoffashion.com .- 05/12/2024	21
Miuccia Prada, fashion designer defying the luxury gloom ft.com .- 05/12/2024	25
Bulgari, 15 anni con Save the children MF Fashion .- 05/12/2024	26

CONCURRENCE - LUXE

Beyond history and artistry, what does Hangzhou offer Chanel? voguebusiness.com .- 04/12/2024	27
Chanel célèbre ses métiers d'art en Chine Le Figaro .- 05/12/2024	29
Les nuits de Chine de Chanel Le Monde .- 05/12/2024	32
Le dame del lago di Chanel MF Fashion .- 05/12/2024	34

SOMMAIRE

Burberry unveils kidswear made from surplus fabrics 37
uk.fashionnetwork.com .- 04/12/2024

Burberry opens pop-up in Flannels' new Leeds flagship 38
uk.fashionnetwork.com .- 04/12/2024

Moncler Grenoble Rolls Out Fall campaign, plans march Show 39
WWD - Women's Wear Daily .- 05/12/2024

The Reviews - Stella McCartney 40
WWD - Women's Wear Daily .- 05/12/2024

RESPONSABILITE SOCIALE ET ENVIRONNEMENTALE

Cedre, le centre de recyclage des produits de luxe 41
Ecologie 360 .- 01/12/2024

Madison Avenue's Big Fashion Brands Support 'Miracle' Fundraiser 42
WWD - Women's Wear Daily .- 05/12/2024

CONJONCTURE - TENDANCES

Le sport, extension du domaine du luxe 44
Strategies.fr .- 04/12/2024

Lusso in Cina, luci e ombre sul 2025 46
MF Fashion .- 05/12/2024

Taxer davantage les grandes fortunes ou les entreprises 48
Challenges .- 05/12/2024

Censure du gouvernement Barnier : le récit d'un échec annoncé 49
Lemonde.fr .- 05/12/2024

French parliament votes to oust Michel Barnier's government 52
ft.com .- 04/12/2024

KERING - CORPORATE



Fashion's New Era of Product Discovery

AI-powered curation across content and search is helping shoppers overwhelmed by choice to find the items they want, with benefits for brands and retailers, according to the BoF-McKinsey State of Fashion 2025. Key insights

50 percent of fashion executives see product discovery as the key use case for generative AI in 2025.

82 percent of customers want AI to assist in reducing the time they spend researching what to buy.

The latest AI model of GPT-4o from OpenAI is 15 to 20 percent more accurate than its predecessors, exhibiting fewer hallucinations.

The volume of choice is working against fashion brands, negatively affecting conversion as shoppers increasingly abandon carts. 74 percent of customers report walking away from online purchases due to the volume of choice.

In response, some retailers have reduced the size of their offering to increase relevancy and reduce choice paralysis. Asos, for example, announced it will offer fewer but more relevant brands to customers, reducing stock intake by 30 percent year on year in the first quarter of 2024, and is planning a further 16 percent reduction in stock by the end of 2024.

Search remains the primary mode of online product discovery. 69 percent of customers state they go directly to a retailer's search bar when shopping online. However, 80 percent are dissatisfied with the search experience and leave the site as a result. 41 percent cite irrelevant results as a main barrier to shopping.

Fashion brands are starting to address the challenges by using generative AI. While promising, these efforts are a work in progress. Revolve has reported significant increases in customer engagement from its experiments with generative AI-powered search. Kering, on the other hand, introduced Madeline, a ChatGPT-powered shopping assistant, in 2023 on KNXT, a site it uses to test digital innovations, only to later disable the feature.

In The State of Fashion 2025, BoF and McKinsey explain how industry shifts and technology developments are set to offer customers increased curation in search and discovery in the year ahead.

Reinventing product discovery will be a key focus area for fashion players in 2025

Customer product discovery and search is the top-ranked use case for generative AI in 2025, according to fashion executives.

This is thanks to a number of converging factors:

Growing customer demand for AI-powered shopping experiences

79 percent of customers surveyed by Google say they would find it helpful for AI to understand their specific needs and recommend products. 82 percent say they want AI to reduce their time spent researching what to buy. To address this, 84 percent of organisations say hyper-personalised experiences across customer touchpoints are a priority for the next 12 months.

Increased competitiveness in quality and cost

Intense competition among technology players such as Google, Meta and OpenAI has driven significant improvements in model quality while decreasing their cost-to-deploy. Google DeepMind's latest AI model, Gemini, will offer AI overviews featuring refined



recommendations, multi-step reasoning, planning and multi-modal capabilities. In October 2024, the company introduced a new shopping experience centred on AI features such as a personalised shopping feed and guides that summarise relevant product information. Meta has also upgraded its open-source AI model, Llama 3.1, with monthly users increasing 10x from January to July 2024.

Greater accuracy of AI tools

Competition has also driven accuracy improvements. For example, OpenAI's GPT-4o is 15 to 20 percent more accurate than previous models, generating fewer hallucinations across a range of tasks. Similarly, start-ups such as Anthropic are entering the space with models such as Claude 3.5 Sonnet, demonstrating greater accuracy compared to incumbent models.

Emerging commercial success stories

While experiments have produced mixed results, some brands have started to realise the impact of AI investments on product discovery and their bottom lines. Zalando credited an 18 percent year-on-year increase in profitability in the second quarter of 2024 in part to the roll-out of several generative AI features aimed at lowering costs and increasing customer engagement, including a ChatGPT-powered shopping assistant, personalised product recommendations and curated content.

Emerging AI challengers are redefining product search for the fashion industry

AI-powered shopping platforms

Daydream

Brands and retailers have recognised the power of optimising search to solve for consumers' increasingly contextual and colloquial search terms, leveraging natural language prompts to curate a shortlist of relevant options.

Daydream leverages generative AI, machine learning and computer vision to deliver highly personalised search results using natural language and image recognition with detailed product catalogues. Daydream has raised \$50 million in seed funding and closed partnerships with brands such as Alo Yoga, Jimmy Choo and Dôen, among others, with the objective of launching a beta version in Autumn 2024.

More than 2,000

Capsule

Consumers are using multiple modes of search, such as image recognition, to identify looks they want to shop. The likes of Google and Amazon leverage this technology, while new start-ups such as Y Combinator-backed Capsule are focusing on perfecting these alternative search methods for fashion discovery.

Capsule's on-demand product discovery platform includes a unique product index, based on over 20,000 scraped data points per day. The app works similarly to the music app Shazam, using computer vision and deep learning to identify similar styles to those uploaded by users.

AI-powered discovery partners

Constructor

Increased appetite among brands and retailers to enhance the online customer experience has sparked interest in AI partnerships with players such as Lily AI, Bloomreach, Vantage Discovery, Constructor and others.

Constructor's B2B platform enables brands and retailers to embed AI in product search. Valued at \$550 million, it has tripled revenues since 2022. Constructor partners with



brands such as Under Armour and Birkenstock to deliver personalised search experiences and has powered more than 100 billion customer interactions in the first six months since launch.

20x

Multi-brand retailers with vast product data are driving change in content curation

Taobao and Tmall, Alibaba Group

Alibaba set up a “digital tech” firm under its e-commerce unit TTG in August 2024.

Search: Taobao and Tmall Group (TTG) introduced Wenwen, a large language model chatbot that provides personalised recommendations to consumer queries using multi-modal outputs such as text, image, video and audio, and is the first fully integrated AI e-commerce user application in China. Wenwen was used more than 1.5 billion times in one month during the 11.11 shopping festival in 2023.

Content: The platform's curated content and personalised short inspiration videos has improved its click-through rate.

Zalando

Zalando is investing in generative AI to become a “one-stop” destination for customers, spanning both product discovery and inspiration as well as seamless search.

Search: Zalando's AI assistant, which leverages ChatGPT technology, has been used by over 500,000 customers since its launch in 2023. It leverages data from ongoing interactions with users to refine and improve output and accuracy over time.

Content: Zalando Stories use generative AI to show curated content to users based on real-time data. Similarly, Trend Spotter, a B2B tool, identifies emerging trends on Zalando across six fashion capitals, enabling brands to create styles and content that resonate with real-time customer preferences.

Over 7M

Social media will continue to change the way shoppers discover and purchase fashion

Brand discovery through social media is now equally as common as through search engines, with 38 percent and 37 percent of customers using the discovery methods, respectively. While in-app shopping on social media is a core part of the e-commerce market in China — short video app Douyin has a 15 percent e-commerce market share and saw total transaction volume grow by 256 percent in 2023 — social commerce has yet to pick up pace in the US and Europe.

However, social media's growing role in discovery may finally unlock its potential in the West in 2025. The social commerce market in the US and UK is expected to almost double by 2027. This is due to:

Predictive algorithms: The TikTok algorithm is distinct in its focus on content discovery with the “For You” page predicting what users will enjoy based on their individual preferences, enabling them to explore new brands and products.

Content tools: TikTok Shop has launched a suite of generative AI creative solutions for brands to produce quality content faster, enhancing commercial prospects for brands.

Integrated shopping journeys: TikTok Shop had 33 million users in the US in 2023, up 40 percent since 2022. It is estimated that approximately 43 percent of users will purchase through the platform by 2027. Following its launch on TikTok Shop, brand Princess Polly generated a 350 percent increase in purchase value and a 5x increase in purchase frequency through targeted search, with 60 percent of customers new to the brand.

Pinterest credits its AI investments in in-app commerce for making the platform more



shoppable, including features such as AI Collage, which enables shoppers to curate shoppable content. On Pinterest, posts with shoppable products are 300 percent more likely to generate engagement. It also plans to invest in a dynamic AI ad solution that will allow brands to optimise adverts in real time, prioritising users and products with the highest return.

How should executives respond to these shifts?

1. Build AI foundations

Embed AI literacy in the hiring criteria for adjacent roles, such as in marketing functions, in relation to customer experience and brand perception. Upskill the existing workforce on the appropriate use of AI.

Establish a technology backbone (including tech stack and infrastructure) that provides flexibility to adopt and scale search and discovery use cases.

Identify relevant tech partners for cost-effective generative AI deployment or build in-house capabilities through acquisition. Ensure product data is optimised for AI search, identifying relevant product features and attributes, for both organic search and content-led discovery.

2. Prioritise value and accuracy, then scale

Apply a prioritisation framework to identify the discovery and search use cases with the highest value based on customer insights. Employ a test-and-learn approach, starting with use cases that perform specific tasks with consistently accurate results before scaling more broadly across a larger customer base or set of activities.

Assess on an ongoing basis the trade-offs retailers may need to make between showing customers the most relevant products to improve conversion and monetising search results by allowing brands to sponsor listings.

3. Manage risks and ethics

Implement AI best practice frameworks to guide teams through the appropriate use and communication of AI in content and search to gain customer trust.

Consistently monitor how AI models are developed and trained, incorporating broader data sets that consider all customers. Monitor search accuracy and model output through human validation and A/B testing to ensure resonance with customers. Balance changes with brand tone of voice, prioritising authenticity and avoiding rigid algorithm-driven outputs.

This article first appeared in The State of Fashion 2025 an in-depth report on the global fashion industry, co-published by BoF and McKinsey & Company.



KERING - LUXE

DAILY EDITION DECEMBER 5, 2024



Well, perhaps not in Miami and certainly not on Eiza González, seen here, who was celebrating at the party Gucci threw during Miami Art Week to mark the debut of its festive public art installation, a giant snow globe that pays homage to its travel heritage. The Gucci event was just one of a slew of festivities around town Tuesday night. As Janelle Monáe said at the Cartier bash: "Tonight we party." For more, see page 20.

PHOTOGRAPH BY LEXIE MORELAND



eye 'You Have the Beach, You Have The Art'

On Tuesday night, Miami's Design District was abuzz with parties hosted by Gucci, Cartier and J Balvin, while Pucci kept the fun going back on Miami Beach.

BY KRISTEN TAUER
BY KRISTEN TAUER

PHOTOGRAPHS BY LEXIE MORELAND

J Balvin met Mattias Gollin, his partner in the new design studio Vita Veloce Team, as one does these days: on the internet.

"He did these boots. That's the way I found him," said J Balvin early on Tuesday night in Miami's Design District, gesturing toward his bedazzled Timberland boots. The musician was also wearing a full camo Vita Veloce Team outfit, but stressed that their studio's projects won't just be limited to clothing.

VIPs like Design Miami founder Craig Robins were introduced to the VVT universe through a cocktail party celebrating the two-part "Pa La Cultura" auction, hosted on Pharrell Williams' Joopiter auction platform. On one side of the Design District boutique space, items from J Balvin's personal collection were on display, including several rare Louis Vuitton pieces designed by Virgil Abloh; on the other side of the room, camo-forward Vita Veloce Team pieces were up for grabs, with the online auction open through Dec. 12.

Asked about his Art Basel plans, J Balvin lamented. "I don't think I'm going to have the time to be around. I have a lot of work to do," he said. "But I love Art Basel."

Although Miami Art Week is underway, on Tuesday night Gucci reminded the crowd that the holiday season is also in full swing.

The fashion brand hosted an outdoor cocktail party at the Sweet Bird North Plaza in Miami's Design District to celebrate the debut of its festive public art

installation, a giant snow globe that pays homage to the brand's travel heritage.

Design District developer Craig Robins and wife Jackie Soffer stopped by shortly after attending J Balvin's Joopiter cocktail party nearby, joining other VIPs including Karolina Kurkova, Alessandra Ambrosio, Venus Williams, Eiza González, Yara Shahidi and more.

"I do think that Gucci has the most fun party always," said González. "They're an incredible brand that is very 'vanguardia,' we say in Spanish. They're always pushing the boundaries and they're trendy and understand what the vibe is. And it's cool. It's fun, it's chic, it's sexy. It's always a different vibe."

The actress has attended a few Art Basels, but this year she is looking at the art from a different perspective.

"Right now I'm moving home, so I'm purchasing and I'm looking for pieces," she said. "So it's an exciting week to be here to look for special pieces for my new house."

A few blocks away, Janelle Monáe stepped behind the DJ booth on the top floor of Cartier's Trinity 100 exhibition installation.

"Tonight we dance," the star told the room, queuing up Prince's "1999." "Tonight we party."

Guests wandered through the immersive exhibition's numerous rooms, which highlight the collection's history dating to when Louis Cartier designed the first piece in 1924. On the upper floor, a mirrored photo with the exhibition logo – giant interconnected Trinity rings – kept partygoers entertained as they sipped Champagne and navigated the room's giant winding photo strip installation.

Back on Miami Beach, Pucci brought a Fun Fair to the the Miami Botanical Gardens on the eve of Art Basel Miami Beach's preview day. The one-night-only pop-up

festival included a smattering of colorful Pucci-coded activities for guests like Future and Gunna, from a fortune teller to carnival-style games and sweet treats like cotton candy, gelato and cannolis.

"I thought, you know, we need to do something. If we're doing something here, we need to be different," said Pucci artistic director Camille Miceli. "You're in Miami, you're in this wonderful city with lots of art, lots of beautiful people. So you need to surprise them."

Case in point: on the dance floor, guests were navigating underneath a pink bar, doing the limbo as Giuseppe Savoni, aka

Disco Bambino, set the mood with Italian disco tunes.

"I saw some images of Emilio Pucci in the archives doing the limbo with his friends, I thought, OK – we have to do a limbo," added Miceli.

And what better occasion than at Art Basel?

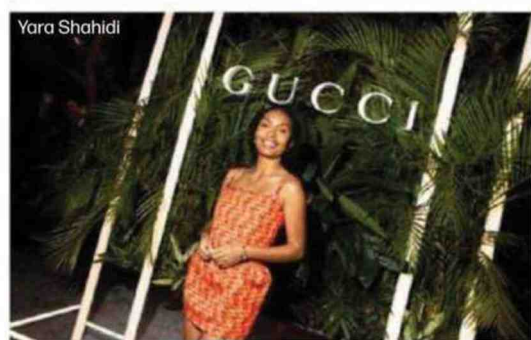
"I thought it was exactly the best place to do it," she added. "The energy is amazing. It's something that you don't have anywhere else. You have the beach, you have the art – what more can you expect?"







► 5 décembre 2024 - N°nc





Gucci, installazione a Miami celebra le origini del marchio



FIRENZE, 04 dicembre 2024, 15:07

Redazione ANSA

Dopo le luminarie sulla facciata del palazzo della mercanzia a Firenze, edificio storico di proprietà, Gucci firma un'altra opera per celebrare le festività del Natale a Miami (Usa). E' un'installazione immersiva che rievoca l'esperienza giovanile di Guccio Gucci, fondatore della maison, durante il suo lavoro come porter presso l'hotel Savoy di Londra. L'opera nella città della Florida è ospitata in Sweet Bird North Plaza, nel Design District, e sarà visibile fino al 7 gennaio 2025.

Nell'installazione le creazioni da viaggio di Gucci - dalle iconiche valigie, agli eleganti bauli decorati con il distintivo monogramma 'GG' - prendono vita sullo sfondo di edifici in miniatura minuziosamente riprodotti. Le scene rappresentano luoghi simbolici nella storia della maison, tra cui il palazzo in piazza della Signoria a Firenze, la boutique di Wooster Street a New York e i flagship store di Avenue Montaigne a Parigi e New Bond Street a Londra. Inoltre, nella piazza di Miami è esposta una serie di Art Walls create in collaborazione con l'artista americana Corydon Cowansage. Celebre per le sue opere che fondono elementi astratti e figurativi, Cowansage ha adattato una delle sue composizioni per dar vita a tre murales imponenti. Caratterizzati da forme biomorfiche e ondulate, ricordano delle labbra fluttuanti.

Riproduzione riservata © Copyright ANSA





Bottega Veneta célèbre l'artisanat vénitien

Publié le

4 décembre 2024

Avec son projet "Bottega for Bottegas", Bottega Veneta met en avant l'excellence des ateliers artisanaux. Pour cette quatrième édition, elle ne voyage plus à travers le monde comme lors des éditions précédentes, mais se focalise sur Venise et ses alentours. Une manière pour la griffe italienne, fondée à Vicence en 1966 par l'artisan Renzo Zengiaro et son associé Michele Taddei, de renouer avec ses racines vénitiennes.

Les objets réalisés par les artisans vénitiens pour la griffe - Bottega Veneta

La *bottega* en italien signifie magasin, mais aussi petit laboratoire dédié aux métiers manuels, comme celui dans lequel débute la griffe, à l'origine spécialisée dans la maroquinerie et les sacs en cuir. Cette année, Bottega Veneta, rachetée par le groupe de luxe Kering en 2001, donne donc de la visibilité à six maîtres artisans vénitiens, peu connus mais possédant une expertise chacun dans leur domaine.

Il s'agit de la Fonderia Artistica Valse, dernière fonderie active dans la cité lagunaire, réalisant des objets en laiton comme le lion ailé ou le "fero da próva", le fer de proue typique des gondoles avec ses six branches métalliques, symbole de la ville. L'entreprise Signor Blum, spécialisée dans le bois, propose un puzzle en bois reproduisant les classiques palais vénitiens.

Ne manquent pas bien sûr les verriers de Murano, à travers un vase réalisé par Laguna-B, un objet en verre soufflé par Wave Murano Glass ou encore l'étoile de mer fabriquée, elle, dans l'atelier vénitien de Bruno Amadi. Enfin, situé à Trieste, à l'extrême est de la région du Frioul-Vénétie Julienne, le fabricant de cartes Modiano propose le jeu des cartes régionales Trevigiane.

Dans le cadre de son initiative de fin d'année, Bottega Veneta va braquer ses projecteurs pendant tout le mois de décembre sur ces six artisans alliant tradition et innovation, à travers son site, sa newsletter, des espaces publicitaires et ses vitrines.

Tous droits de reproduction et de représentation réservés.

© 2024 FashionNetwork.com





Bottega for Bottegas è una vetrina sul sapere artigianale, ma anche un invito a non dare per scontata la bellezza

Alla quarta edizione, il progetto di valorizzazione dell'artigianato di Bottega Veneta è un omaggio alle radici della maison: dando spazio a sei realtà basate a Venezia e dintorni, ci ricordano quanto sia importante coltivare l'unicità «Rendiamo omaggio agli artigiani contemporanei della città, la cui maestria e dedizione innovano e danno nuova energia a tradizioni secolari». Bottega for Bottegas nelle parole di Leo Rongone, CEO di Bottega Veneta: un progetto di valorizzazione dell'extra ordinario

Un ripostiglio, un magazzino, nel suo significato più generico un luogo per riporvi oggetti di ogni sorta. Quindi un locale, generalmente a pianterreno, dove vengono esposte e vendute le merci o dove gli artigiani esercitano, spesso su commissione del cliente, la loro attività. Una bottega è questo, o almeno sul vocabolario Treccani. Nel Rinascimento era un termine che si utilizzava anche per gli studi degli artisti più affermati. Alessandro Manzoni invece ne *I Promessi Sposi* lo usa per indicare un traffico illecito, un'azione poco onesta compiuta per trarne guadagno: "per tutti gli altri, era manifesta impostura, cabala ordita per far bottega sul pubblico spavento" - parlava della peste e dell'approccio dei medici alle informazioni sul contagio.

Nell'etimologia emotiva di chi è cresciuto in provincia, però, sono luoghi da maneggiare con cura, inevitabilmente legati a una dimensione cui coesistono resistenza e fragilità, immancabilmente legati ai ricordi. Non che in città non ce ne siano - anche se vanno via via scomparendo - ma se nelle metropoli sono rarità, nei piccoli centri sono un'abitudine. Le botteghe sono sempre state il luogo della delizia, del sublime, dell'eccellenza, di una qualità che non ammette compromessi, in cui a fare la differenza era il fattore umano dell'intimità.

Si stanno lentamente trasformando in una nicchia (anche se il processo si avvia ormai a conclusione), e spesso rischiano di essere vittime del concetto di cui sono figlie. Pensato come cassa di risonanza dell'unicità coltivata nelle botteghe artigiane, è proprio per questo che il progetto Bottega for Bottegas di Bottega Veneta è così speciale.

Nato come celebrazione del sapere artigianale, Bottega for Bottegas 2024 è un omaggio alle radici della maison fondata a Vicenza

Ormai alla quarta edizione, questa volta è un'enorme finestra aperta su Venezia e i suoi dintorni. «Fondata in Veneto nel 1966, Bottega Veneta è profondamente influenzata da Venezia: dai suoi materiali, motivi, dall'artigianalità e dalla sua storia unica di incontri interculturali. Con l'edizione di quest'anno di Bottega for Bottegas, rendiamo omaggio agli artigiani contemporanei della città, la cui maestria e dedizione innovano e danno nuova energia a tradizioni artigianali secolari, dalla lavorazione del legno alla soffiatura del vetro» ha dichiarato Leo Rongone, CEO di Bottega Veneta.

Gli oggetti in ottone della Fonderia Valse, un puzzle in legno di Signor Blum, un set di carte da gioco in una custodia in pelle di Modiano, le creazioni in vetro di Laguna-Bruno Amadi e Wave Glass: nel mese di dicembre il sito web, gli spazi pubblicitari, le newsletter e le vetrine delle boutique Bottega Veneta sono dedicati a sei realtà basate a Venezia, fatta eccezione per Modiano che ha sede a Trieste, che con Bottega Veneta condividono la passione per l'innovazione artigianale.

Pensati per valorizzare il patrimonio culturale veneto, gli oggetti sono caratterizzati da design densi di significati storici: il puzzle a blocchi di legno di Signor Blum è una



riproduzione la tipica architettura veneziana; le carte da gioco di Modiano presentano il mazzo Trevigiano , noto anche come “mazzo Veneziano” o “mazzo Veneto” e utilizzato a Scopa o a Briscola; gli oggetti in ottone della Fonderia Valse rappresentano il leone alato, emblema della città sin dal XII secolo, e il fero di prua di una gondola che simboleggia le tre isole, i sei sestieri e il ponte di Rialto.

Presentata per la prima volta nel 2021, Bottega for Bottegas nasce come iniziativa a sostegno dei piccoli artigiani che sono stati particolarmente colpiti dalla pandemia

Da allora il progetto è diventato espressione dell'impegno nella celebrazione dell'artigianato di Bottega Veneta . Nella prima edizione sono state coinvolte botteghe provenienti da tutta Italia. L'anno successivo l'iniziativa ha visto la partecipazione da tutto il mondo, ispirati dalla cultura italiana. Nel 2023 invece le quattro realtà selezionate rappresentavano una rivisitazione innovativa dell'artigianato tradizionale proveniente da Italia, Taiwan, Cina e Corea del Sud.

Matthieu Blazy , direttore creativo della griffe, nel corso degli anni ha costruito un progetto di sublimazione dell'ordinario. E l'idea di amplificare il valore inestimabile di ciò che le botteghe sono e rappresentano nell'immaginario collettivo si inserisce perfettamente in questo contesto. Elevazione della semplicità come complessità risolta Bottega for Bottegas ci porta a riflettere su quanta bellezza nasca e prenda forma lontana dai riflettori nel nostro Paese. Rientra nel patrimonio genetico della nostra unicità e dovremmo sempre coltivare la capacità di prendercene cura.

Leggi anche:

Vuoi ricevere tutto il meglio di Vogue Italia nella tua casella di posta ogni giorno?





Lamborghini passe à la vitesse supérieure avec Balenciaga

La maison Balenciaga signe une nouvelle collection de mode inspirée des supercars du constructeur Lamborghini. Si un premier t-shirt en édition limitée vient d'être dévoilé, une ligne entière sera disponible au printemps 2025.

Balenciaga et Lamborghini prennent la route ensemble

Le premier jour de décembre, Balenciaga et Lamborghini teasaient sur leur compte Instagram une mystérieuse collaboration. Le lendemain, le projet a été dévoilé pour le plus grand bonheur des passionnés de mode et de voitures. La maison a imaginé une collection pour l'automne 2025 inspirée des designs des supercars de l'automobiliste italien.

Voir cette publication sur Instagram

Une publication partagée par Balenciaga (@balenciaga)

La premier opus de cette ligne mariant les codes des deux firmes se traduit en un t-shirt à manches longues avec une coupe carrée, arborant la Lamborghini Temerario 2025. Symbole de l'innovation prônée par cette gamme, ce véhicule de sport est la deuxième hybride de l'entreprise, comprenant un V8 et trois moteurs électriques pour un total de 920 CV. Il faudra être rapide pour se procurer ce t-shirt en vente à 630 exemplaires dans certaines boutiques Balenciaga du monde et sur le site de la marque.

Parallèlement à cette sortie qui tombe à quelques semaines des fêtes de fin d'année, une collection complète sera disponible au printemps 2025. On y retrouvera des bombers en cuir, des vestes de course, des t-shirts, des pantalons de survêtement, des bijoux et des nouvelles versions des sacs emblématiques Rodeo et Hourglass de Balenciaga ornés de l'emblème Shield. Plusieurs produits font directement référence à l'univers des excursions, avec des mugs de voyage et des étiquettes de bagages en cuir, davantage accessibles pour le grand public.

©Balenciaga x Lamborghini

Si les deux marques se sont souvent distinguées au sein de collaborations avec diverses industries éloignées de leur activité, comme le rapprochement remarqué de Balenciaga avec Lay's, Lamborghini poursuit ici sa route vers la mode. Le constructeur, qui a vu ses ventes grimper de +20% sur les neuf premiers mois de son exercice 2024 (un record), a déjà noué des partenariats avec le spécialiste du beachwear Orlebar Brown, la marque de souliers Tod's ou encore le label streetwear Supreme.





Balenciaga imagine avec Scholl les talons « les plus confortables jamais réalisés »

Pour sa collection automne 2025, la maison de couture a revu et corrigé les mules emblématiques (et orthopédiques) de Scholl.

Balenciaga vient de dévoiler sa collection automne 2025 à travers une série de photos capturées à l'iPhone par son directeur artistique, Demna. On y découvre les silhouettes du designer géorgien, portées par des mannequins au naturel, sans maquillage ni coiffure, prenant la pose au milieu du studio de création bouillonnant de Balenciaga, où se mêlent les portants des vêtements numérotés et les panneaux épinglés de photos d'essayages. Une phase du travail et un cadre habituellement bien gardé duquel aucune photo ne fuit. En présentant ainsi sa collection, Demna nous montre les coulisses en toute simplicité et transparence, faisant écho au fil rouge de sa nouvelle garde-robe centrée sur l'idée de confort. Côté vêtements, le créateur s'est en effet amusé à réinterpréter le T-shirt sous différentes formes : en mini robe semi-ajustée, en robe longue et fluide ou en simple T-shirt imprimé des visages des égéries de la maison (Isabelle Huppert, Kim Kardashian ou encore Michelle Yeoh). Les vêtements d'extérieur sont drapés et enroulés sur le corps comme des écharpes, les survêtements et sous-vêtements repensés comme des pièces casual ou de soirée. Cette idée d'aisance se retrouve également sur les chaussures. Souhaitant réaliser les « talons les plus confortables de la saison », Demna s'est tout naturellement tourné vers Scholl pour imaginer la collaboration chaussures la plus cosy (et la plus surprenante) de l'automne prochain.

Le sabot emblématique de Scholl revu par Demna pour Balenciaga

Le directeur artistique de la maison de couture a réimaginé à sa manière l'iconique modèle de sabots Pescara de Scholl, lui greffant des talons aiguilles ainsi qu'une semelle en liège orthopédique. De quoi gambader toute la journée en étant haut perchée ! Ce n'est pas tout, puisque les deux griffes ont imaginé deux autres paires de talons confortables : une paire de mules en cuir à bout carré ainsi qu'une paire de bottes en cuir souple et à bout carré également. Assurément les chaussures phares de l'automne prochain !



Finanza

Moda Ue in missione a Bruxelles: «Regole a tutela dell'eccellenza»

Efa-European fashion alliance avvia il dialogo con la nuova commissione per evitare che prevalgano le ragioni del fast fashion. All'incontro interviene anche Carlo Capasa, presidente di Cnmi: «Salviamo la filiera». **Andrea Guolo (Bruxelles)**

Efa-European fashion alliance ha presentato il suo manifesto-decalogo per la tutela della moda europea come industria creativa. Lo ha fatto ieri a Bruxelles, incontrando in una delle sue prime uscite la commissaria europea all'ambiente e all'economia circolare, la svedese **Jessika Roswall**, e chiedendo che le regole da adottare a livello comunitario per la transizione sostenibile tengano conto dell'identità della fashion industry. Che, come ha sottolineato il presidente di **Cnmi-Camera nazionale moda italiana**, **Carlo Capasa**: «Rappresenta qualcosa di unico, perché non ci limitiamo a creare prodotti. Noi realizziamo sogni». Occorre intervenire sulle regole prima che il Parlamento europeo sia chiamato a votare una proposta sbilanciata verso le esigenze del fast fashion e non rispettosa del bello e ben fatto, perché ci sono concetti fondamentali della moda sostenibile che non sono attualmente tenuti nella dovuta considerazione, come la durabilità dei prodotti, l'impatto dei materiali alternativi rispetto a quelli naturali e il peso della sostenibilità sociale. Dalla neo commissaria è arrivato un segnale di apertura: «La transizione sostenibile della moda non si fa con le regole imposte, ma collaborando». Il ruolo di regista dell'incontro è stato interpretato dall'euro parlamentare tedesco **Christian Ehler**, nel suo incarico di coordinatore del comitato per l'industria, la ricerca e l'energia, che ha indicato la strada per il dialogo tra fashion industry e istituzioni europee nella definizione di una strategia condivisa, da mettere a terra entro il primo anno di legislatura. Il risultato di questa missione di Efa a Bruxelles è promet-

tente e risponde alle necessità evidenziate dal presidente dell'alleanza europea, il tedesco **Scott Lipinski**, per la tutela dell'eccellenza della moda continentale e per le garanzie che i consumatori richiedono nei loro acquisti. L'incontro istituzionale è stato accompagnato dalla presentazione del report sullo stato della fashion industry nel quale compaiono aspetti negativi, come il fatto che il 66% del campione intervistato abbia un'idea negativa dell'immagine dell'industria, ma anche positivi, come l'88% delle imprese che ha già avviato un percorso di sostenibilità. A completare il programma, i talk a cui hanno partecipato i protagonisti della moda tra cui la global sustainability director di **Balenciaga**, **Annika Mohr Storfält**, e **Costanza Maramotti**, componente del board di **Max Mara**, evidenziando come nei capi prodotti dal suo gruppo ci sia: «Quella durabilità che consente di trasferirli da una generazione all'altra, e questo plus non può essere soltanto un valore intangibile ma deve emergere in termini di sostenibilità». Capasa ha concluso che: «Le regole devono tutelare la supply chain a cui dobbiamo la nostra eccellenza. Dobbiamo salvare i piccoli brand». (riproduzione riservata)



► 5 décembre 2024



Alcuni partecipanti dell'incontro

Alcuni partecipanti dell'incontro



Kering : avec son concept de cafés, Ginori 1735 passe à table

Rachetée par le groupe de luxe Kering en 2013, la Maison italienne spécialisée dans l'art de vivre renforce sa diversification gastronomique amorcée il y a quelques jours à peine. Ginori 1735, de l'assiette à l'assiette

Il y a le contenant... et le contenu. Réputé pour ses collections d'arts de la table et de décoration, Ginori 1735 accélère son extension dans le domaine de la restauration avec l'ouverture d'un Café Ginori à Rome.

Annoncée pour le 8 décembre, cette initiative est le fruit d'un partenariat entre la marque et l'Hôtel de la Ville (groupe Rocco Forte Hotels). Sur place, Ginori 1735 y présentera un concept hybride mêlant boutique et espace de dégustation avec des recettes spécialement conçues par le Chef Fulvio Pierangelini pour sublimer certaines des lignes les plus emblématiques de la griffe telles que Oriente Italiano Il Viaggio di Nettuno et Labirinto

©Cafe Ginori

À la carte, Cacio e pepe au homard, Salade César à la truffe ou encore Scampi à la mangue caramélisée, artichauts et caviar Asetra, ainsi que des plats du jour valorisant des ingrédients locaux.

©Cafe Ginori

©Cafe Ginori

View this post on Instagram

A post shared by GINORI 1735 (@ginori1735)

Cette ouverture est la seconde du genre pour Ginori 1735 qui avait annoncé fin novembre la conclusion d'un partenariat international avec un autre groupe hôtelier, Marriott, visant à installer des Cafés Ginori dans les hôtels et complexes de la marque St. Regis. Dans la foulée, une première adresse avait été dévoilée à l'hôtel St Regis de Florence.

par Journal du Luxe



CONCURRENCE - CORPORATE



Interviste

Pavlovsky: «Nuova era per la maison»

«Stiamo vivendo un periodo di transizione che durerà ancora per mesi dopo la nomina del direttore creativo. La forza più grande del nostro marchio è essere un collettivo di talenti», dice a MFF il presidente delle attività moda di Chanel in occasione della sfilata Métiers d'art di Hangzhou. «La Cina tornerà a crescere nel 2025». **Chiara Bottoni (Hangzhou)**

Il ritorno della Cina, il rebound del business atteso per il 2025 e la fase di transizione che sta attraversando la maison e che la porterà a consolidare ancora di più il suo status di «collettivo di talenti». Sono questi alcuni degli argomenti affrontati da **Bruno Pavlovsky**, presidente delle attività moda di **Chanel** e presidente di **Chanel sas** in occasione della sfilata Métiers d'art di Hangzhou. A poche settimane dall'annuncio, atteso entro Natale, di una nuova guida stilistica per il marchio da 19,7 miliardi di dollari di turnover nel 2023. «Chiunque verrà, sarà molto protetto. Gli lasceremo il tempo di salire a bordo», ha specificato a MFF Pavlovsky.

A novembre avete sfilato a Hong Kong e ora ad Hangzhou. Perché due eventi in Cina in un mese?

Durante gli ultimi tre anni Chanel ha raddoppiato il business in Cina. Siamo cresciuti a doppia cifra e attirato moltissimi di nuovi clienti, con file nei negozi. Questo dimostra il potere e l'attrattiva del marchio. Oggi il paese sta affrontando una recessione economica che ha un impatto non sui very important clients, ma sugli one time clients. Resto però molto ottimista, continueremo a fare un grande business e di qualità. Stiamo lavorando sodo e siamo piuttosto ottimisti per il 2025 e il 2026.

Vedete un consolidamento o una crescita?

I cambiamenti sono parte del business. Ci sono dei brand molto più esposti di noi, qui siamo relativamente piccoli. Abbiamo solo 18 boutique in dodici città, mentre molti dei nostri competitor ne hanno più di 50. Il motivo per cui il nostro sviluppo è stato graduale è perché vogliamo vendere il ready to wear. Ci sono voluti circa dieci anni per edu-

care il consumatore locale ad apprezzare l'abbigliamento. Avremmo potuto vendere enormi quantità di borse e accessori ma non è il nostro obiettivo. Come sempre, andiamo al nostro ritmo, graduale e solido.

Qual è la percentuale di business che realizzate nel paese?

L'Asia, compreso il Giappone, incide per un terzo sul turnover, un altro terzo deriva da Europa e Middle east e un terzo dall'America, il che rende il business del marchio molto solido e bilanciato.

Il vostro rapporto con la Cina è bilanciato anche sotto altri punti di vista...

Lavoriamo da diverso tempo con fornitori cinesi. La maggior parte delle nostre sete arriva dalla Cina, così come parte del cashmere o della pelle di agnello per le borse. Il motivo per cui ci riforniamo da loro è perché garantiscono la migliore qualità. È uno scambio reciproco.

A proposito di supply chain, alcuni marchi del lusso sono stati coinvolti in operazioni poco trasparenti relative alla subfornitura in Italia. Voi come vi muovete?

Chanel investe sulla filiera italiana da 10/15 anni, quando ancora non c'era tutta questa attenzione, e abbiamo dei rigidi criteri in termini di sostenibilità. Abbiamo acquisito produttori perché vogliamo mantenere alti standard e avere il controllo su tutto. Garantisco la qualità migliore e la piena tracciabilità. Lo abbiamo fatto in Francia e in Italia, dove ci sono addirittura più persone che lavorano per Chanel. È un tema che affrontiamo con serietà.

Presto annuncerete il nuovo direttore creativo. Inizierà una nuova era per Chanel?



La cosa più importante è che stiamo attraversando un periodo di transizione e quando faremo questo annuncio nulla cambierà. Chanel è prima di tutto un collettivo di talenti. Questo approccio ci ha permesso di essere ciò che siamo. Ovviamente ci serve un leader che arriverà. Ma gli (o le) daremo il tempo di salire a bordo. Questo è il motivo per cui, qualsiasi cosa annunceremo nelle prossime settimane, aprirà un processo graduale e non ci porterà alla fine di questo periodo di transizione, che proseguirà per mesi, forse per un anno.

È il lavoro più desiderato nel mondo della moda...

Ho letto sulla stampa molti nomi di persone che avrei interpellato, è interessante...

Quello che è certo è che sarà un rapporto di lungo termine?

Lo sarà ma non cerchiamo una superstar che lavori da sola. Vogliamo qualcuno che sia felice di unirsi a Chanel, di supportare e sviluppare il marchio, di portare una visione su quello che sarà il next step. Penso che sia una nuova fase per il brand, che amo molto perché, da un lato, vediamo che abbiamo tanti talenti, dall'altro perché vogliamo costruire qualcosa di solido, non basato su un solo nome.

Nel 2025 presenterete la cruise in Italia. Come mai?

È un nostro sogno da tempo, il lago di Como è sempre stata una destination, abbiamo un grande business nell'area e mi domando perché Chanel non abbia mai sfilato lì.

Come si chiuderà il 2024?

Non male, le cose sarebbero potute andare peggio. Non è stato un anno semplice in termini di business con molti mercati in difficoltà. Alla fine, abbiamo fatto un buon lavoro. Certo, non è stato il migliore anno di sempre ma siamo fiduciosi nelle nostre possibilità di avere un rebound nel 2025. Non si può sempre crescere a doppia cifra. Iniziamo a vedere però dei primi segnali di ripresa. Sarebbe strano sovraperformare in questo mondo così complesso. Ci sono molti brand in sofferenza e, altri, come **Brunello Cucinelli** che continuano a fare molto bene. (riproduzione riservata)



Bruno Pavlovsky



Why Fashion Needs the Art World More Than Ever

Art Basel Miami Beach has become a cultural tentpole that attracts America's wealthiest and an evolving art customer base that may prove key in reversing the luxury downturn.

By Lei Takanashi



VIP previews for Art Basel Miami Beach opened on Wednesday, alongside plenty of activations by the world's leading luxury brands who are swarming into town for Miami Art Week. (Getty)

The art market has seen better days. Galleries are closing in Manhattan, and according to **The Art Newspaper**, aggregate global auction sales at Christie's, Sotheby's, and Phillips fell 27 percent in the first half of 2024.

But one very important demographic is still banking on fine art: luxury fashion brands. Just this week, Louis Vuitton announced a re-edition of a popular aughts-era collaboration with the artist Takashi Murakami, and several labels, including Gucci, Hublot and Cartier, are currently putting on activations at Miami Art Week.

The luxury world's lasting affinity for art will be readily apparent at Art Basel Miami Beach, which opens to the public on Friday. On Tuesday, Pucci hosted a private "fun fair" at the Miami Beach Botanical Garden next to the convention center itself with invite-only guests such as the rapper Gunna in attendance. On Wednesday, when VIP previews for Art Basel Miami Beach started, LVMH opened a five-day pop-up in Miami's design district to host panels with artists, LVMH Maison executives, influencers, and more. Other high fashion brands are using Art Basel Miami Beach as an opportunity to energise new releases. Off-White will celebrate



the release of its debut golf capsule with Paris Hilinski at its Miami design district flagship on Thursday, right after Maison Margiela unveiled an artist collaboration with the tattoo artist Kozo at its own Miami flagship on Wednesday.



President of OTB Group, Renzo Rosso, greeting Kozo, a tattoo artist that the OTB-owned label Maison Margiela collaborated with for an Miami Art Week activation at its design district flagship. (Sansho Scott/BFA.com/Maison Margiela)

The last major annual art fair of the year will draw in 286 galleries around the world, making its host city a magnet for traditional blue-chip collectors and new-money crypto entrepreneurs. Luxury brands are counting on both to help reverse a downturn that's seen sales stagnate or decline at most major brands. Art Basel Miami Beach serves as ground zero for a new class of American luxury consumers who are feeling flush post-election: the US stock market has hit an all-time high, the Fed handed another interest rate cut in November and Bitcoin's value surpassed \$88,000 for the first time a few days later. Crypto wealth drove sales for luxury brands in the immediate aftermath of the pandemic, and while the market has cooled in recent years, it's coming roaring back: Justin Sun, the Chinese crypto entrepreneur who made headlines in 2021 for spending over \$100 million on blue-chip artwork by both the coveted 20th century sculpturist Alberto Giacometti and the graffiti-artist-turned-pop-art-phenomenon Kaws, also came back in the news last month for purchasing Italian artist Maurizio Cattelan's "Comedian" (aka the viral duct-taped banana) at Sotheby's for \$6.2 million. The Crypto entrepreneur's interest in contemporary art clearly has not waned.





Beyond the crypto millionaires, today, Art Basel Miami Beach — and fine art at large — is reaching a broader cross-section of consumers, which is why even non-luxury players such as the hybrid streetwear magazine and retailer Complex NTWRK and BDG-owned publication Nylon are activating on the event's periphery. Complex NTWRK is partnering with the Japanese artist Verdy to debut two new sculptures and release collaborative merch; Nylon will host its annual party on Dec. 6.; Highsnobiety will host a series of events in the design district that are partnerships with brands ranging from the sportswear label Hoka to the Pharrell-owned auction platform Joopiter.

"Hundreds of thousands of people come into town to check out parties, fashion pop-ups, sneaker releases, and other non-endemic brand activations," said Complex NTWRK CEO Aaron Levant, "All these people have a huge crossover into young pop culture, streetwear, hip-hop, all the way into the blue-chip art market. Things are democratising and there isn't a wall up." (Disclosure: The author previously worked at Complex.)

A Growing Crowd

That intersection could still be found in the enduring popularity of artists such as Kaws, best known for his skull characters and an approachable take on pop art that references his previous practice as a subversive graffiti artist. Nearly half a decade after shattering auction records at Sotheby's in 2019, he continues to be embraced by not only luxury brands but mass-market fashion labels. In November, the American artist unveiled a new capsule collection with Dior and a watch made in collaboration with Audemars Piguet, while in August, Uniqlo also revisited a Kaws collaboration to promote an ongoing exhibition that juxtaposes Kaws' artwork with pieces in the Andy Warhol Museum. The everlasting nature of these collaborations speaks towards the new American luxury customer and evolving art consumer that could be found in Miami this week.

So while luxury labels are targeting those likely shopping for blue-chip canvasses at Art Basel, Levant sees potential in a broader crowd in Miami that he likens to those who attend his brand's own annual streetwear festival ComplexCon. He points out how the same brands that show up for his convention are also activating and sponsoring events in Miami's design district alongside luxury players. For example, this weekend, Nike will activate at the Miami outpost for the heritage American streetwear boutique Concepts to promote a highly-anticipated reissue of a sneaker collaboration by the graffiti artist Stash. That's what's bringing Sky Gellatly, co-founder of the creative agency Incnlst, to Miami this year while also supporting his client Futura—who's also set to release an exclusive collectable in what will be the third and largest iteration of the Art Basel Shop curated by Sarah Andelman of Colette.

"Art Basel Miami, compared to Art Basel Paris, there's always far more presentations of artist fashion collaborations. As a function of that, the design district has this plethora of stores and brands that traditionally prioritise artist collaborations in general," said Gellatly, whose agency forges art partnerships with brands such as Louis Vuitton and Comme des Garçons. "The Miami design district provides the best hotbed to launch experiences around artist collaborations in adjacency to the fair."



Generally, commercial art collaborations are thriving culturally with the rising merch-ification of art that has led to a boom in everything from branded museum apparel to omniscient collaborations with fine artists such as Daniel Arsham — who was recently named the first global creative director of ComplexCon after releasing his own watch collaboration with Hublot this year. According to Licensing International, a trade organisation for the larger licensing industry, global sales revenue from licensed merchandise and services connected to art properties reached \$3.68 billion in 2023, a 3.5 percent increase over 2022 and up from \$2.71 billion in 2018. Andrea Fisher-Scherer, a managing director for merchandise licensing for the Artist Rights Society, which represents over 122,000 artists worldwide, added that 2024 was a more fruitful year for licensed art collaborations.

Gellatly believes that, aside from the commercial success of such collaborations and the shared creativity between fashion designers and artists, what has accelerated fashion-art collaborations is how art has become democratised within the past decade. People now have greater connectivity to artists via social media, leading art fairs such as Art Basel or Frieze to become larger cultural tentpole moments.

“There’s a level of virality around that type of [collaboration] work whereas in the nineties or eighties, it would appear just in a print magazine...” said Gellatly. “It could just be hidden in the annals of time almost, whereas now, everyone sees it in real time. The level of visibility and function is way higher for it.”

And perhaps why we won’t stop seeing art collaborations with the same big pop artists is also why we won’t see luxury brands decamping from Miami anytime soon.





Miuccia Prada, fashion designer defying the luxury gloom

L'accès à cet article n'est pas autorisé par l'éditeur.

Onclusive met tout en œuvre pour obtenir un rétablissement de l'accès à la copie digitale de ce support.

The access to the article has been restricted by the publisher.

Onclusive is doing its maximum to gain the digital copyright on this title.





Charity

BULGARI, 15 ANNI CON SAVE THE CHILDREN

Grazie alla partnership la maison ha supportato oltre 2,3 milioni di bambini da 39 Paesi del mondo e ha raccolto donazioni oltre 115 milioni di dollari

Quindici anni di collaborazione e una festa per celebrarli. **Laura Burdese**, deputy ceo di **Bulgari**, e **Daniela Fatarella**, ceo di **Save the children Italia**, hanno accolto ieri a Milano gli amici del brand e della ong per brindare alle feste e al traguardo raggiunto. All'evento, svoltosi nella casa d'infanzia di **Martina Mondadori**, hanno partecipato anche **Martina Colombari**, **Michèle Bravi**, **Virna Toppi**, **Nicola del Freo** ed **Eva Riccobono**. «Bulgari e Save the children condividono da 15 anni una profonda convinzione nel potere della restituzione, creando opportunità significative per le generazioni future attraverso l'istruzione e il diritto fondamentale alla salute» ha spiegato Burdese a *MFF*. «Nel corso della partnership abbiamo visto

l'impatto tangibile di questo impegno, che ci ha permesso di supportare oltre 2,3 milioni di ragazzi bisognosi in tutto il mondo». Dal 2009, la maison controllata da **Lvmh** ha realizzato ben 139 progetti volti a garantire l'istruzione di qualità a

bambini e ragazzi provenienti da 39 Paesi, ma pensati anche per rispondere alla lotta alla povertà. In questi 15 anni Bulgari ha raccolto oltre 115 milioni di dollari (pari a 109,5 milioni di euro al cambio di ieri) a livello globale attraverso le vendite della collezione di gioielli

creata appositamente per lo scopo benefico. Ne fanno parte due collane, un anello, un bracciale e l'ultima nata, una collana con pendente in argento sterling ispirata alla collezione **B.zero1 Rock**. (riproduzione riservata)

Donatella Perrone



I gioielli Bulgari x Save the children

CONCURRENCE - LUXE



Beyond history and artistry, what does Hangzhou offer Chanel?

Hangzhou has a rich history in craftsmanship, which made it an ideal location for Chanel's Métiers d'Art show. At the same time, the city boasts significant consumption power. On Tuesday night, Chanel took over Quyuan Fenghe, a lakeside park located at the northeastern point of Hangzhou's West Lake, to present its 2025 Métiers d'Art collection. A 20-minute boat ride to the show venue was mandatory for all attendees, letting them fully immerse themselves in the serene waterside backdrop. The location of the Unesco world heritage site draws parallels between the maison's illustrious Métiers d'Art and the Chinese city's silk traditions and artistic heritage.

Celebrities from China and around the world — including Chanel's long-standing muse Tilda Swinton, Chinese brand ambassadors Zhou Xun and Xin Zhilei, Taiwanese actor Zhang Junning, Hong Kong music artist William Chan and Japanese actor Sakura Ando — sat front row alongside Chanel CEO Leena Nair and president of fashion Bruno Pavlovsky.

At the brand's Hong Kong cruise show last month, Pavlovsky teased: "We did not invent anything for Hangzhou. Everything was there." Indeed, Gabrielle Chanel may not have set foot in China during her lifetime, but the city of Hangzhou remains significant to the house's legacy nonetheless. The late designer's residence at 31 Rue Cambon houses eight folding Chinese coromandel screens, the biggest of which contains an intricate painting of West Lake.

To amplify the relationship between Chanel and Hangzhou, the brand enlisted acclaimed filmmaker Wim Wenders to create a short film featuring Swinton alongside regional ambassadors Xin Zhilei and Leah Dou. Swinton, in her role as protagonist, is captivated by a coromandel screen in the Parisian apartment — and its beautiful portrayal of West Lake. She then travels to Hangzhou to fully immerse herself in its splendour, exploring its tea gardens, oriental architecture and renowned waterways.

In its 2025 Métiers d'Art collection, Chanel has intricately blended the oriental elements of Hangzhou with French savoir-faire. In the opening look modelled by Liu Wen, a floral pattern embroidered along the collar of a black, wide-shouldered coat appeared to pay homage to Chanel's collection of ebony lacquer screens. The oversized coat in another look featured flowers and birds typical of traditional Chinese ink paintings, complemented by buttons and a satin lining crafted by Paloma, an artisan of Le 19M — the Parisian workshop that's home to Chanel's Métiers d'Art — as revealed by the brand a day after the show.

Hangzhou has a rich history of craftsmanship, renowned for its silk techniques, only adding to the city's draw, otherwise led by the balancing of savoir-faire with innovation. The city also boasts significant consumption power and a high-spending consumer circle, which Chanel greatly needs given the rocky macroeconomic climate.

"Chanel's client relationship management has been exceptional over the past few years," says Lena Yang, a Yiwu-based Chanel VIC (very important customer) who attended both the show and pre-show dinner at West Lake's Four Seasons Hotel. Yang shares that her sales associates invited her to the collection reveal. "I believe my yearly expenditure at Chanel ranks within the top 20 in the eastern Zhejiang province — hence the invitation." Yang declined to disclose the specific figure.

Zhejiang, home to Hangzhou, stands as one of the most economically advanced provinces in China, consistently ranking fourth in total GDP for 30 consecutive years. In



2023, Hangzhou's GDP hit RMB 2 trillion (\$275 billion), positioning it as the eighth city in China to join the 'two trillion club', alongside Shanghai, Beijing, Shenzhen, Chongqing, Guangzhou, Suzhou and Chengdu. In 2023, Hangzhou's economic size was comparable to that of the Czech Republic and Finland in USD, based on average exchange rates at the time, surpassing Portugal and New Zealand.

Zhejiang's appeal is heightened by its collection of vibrant municipal cities, including Ningbo, Wenzhou, Taizhou and Huzhou. In addition to their collective affluence and robust industrial foundations, Hangzhou in particular serves as a central hub for the region's consumers, encompassing all facets from luxury spending to art and culture.

Yang outlines today's typical Chanel VIC: a wealthy, second-generation individual from a prosperous family, whose parents amassed their fortune during China's significant economic 20-year growth period. Yang's family is involved in international trade, while her friendship circle participates in a range of businesses, including property, textile production and financial investment.

"I always travel to Hangzhou when I need to purchase luxury goods, particularly Chanel, since there is only one boutique in Zhejiang," says Yang. Chanel's limited retail presence in Zhejiang may soon be changing. Reports suggest that several luxury shopping malls, including Hang Lung Plaza, K11 and Kerry Project, are set to open in Hangzhou over the next couple of years. When speaking in Hong Kong back in November, Pavlovsky did not dismiss the idea of establishing another boutique in the region. "What we love to do is to invest more," he said.

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





STYLE CHANEL CÉLÈBRE SES MÉTIERS D'ART EN CHINE **PAGE 31**

STYLE À Hangzhou, les Métiers d'art de Chanel défilent sur l'eau

Hélène Guillaume
Envoyée spéciale à Hangzhou

Mercredi soir,
la maison de la rue
Cambon présentait
en Chine,
sur le lac de l'Ouest,
sa collection dédiée
aux savoir-faire,
inspirée cette saison
par les paravents
de Coromandel
de Coco Chanel.

« **W**e loved it, we just
want to go home
and make more
money! » (« On a
adoré, nous
n'avons plus qu'à
rentrer pour gagner
plus d'argent »).

Croisées dans l'ascenseur du Four Seasons de Hangzhou au retour du défilé Métiers d'art 2024-2025, deux Chinoises de Los Angeles, en «full» Chanel, sont prêtes à reprendre la classe business dans le sens inverse pour approvisionner l'Amex. Ces clientes décomplexées n'en sont pas à leur coup d'essai, elles connaissent les prix de cette collection encore plus sophistiquée (et chère) que le prêt-à-porter de la maison, pour la bonne raison, que comme son nom l'indique, elle fait la part belle aux brodeurs (Lesage, Atelier Montex), plisseur (Lognon), plumassier (Lemarié), chapelier (Maison Michel) et bottier (Massaro), façonnier (Paloma) de la galaxie Chanel.

Il y a quinze ans, la maison de la rue Cambon avait, pour la première fois, mis en scène les tribulations de Coco à Shanghai à l'occasion, déjà, d'un show Métiers d'arts. À l'époque, elle ouvrait sa cinquième boutique dans l'empire du Milieu (contre dix-huit aujourd'hui). À l'époque, Karl Lagerfeld faisait, entre autres, défiler des sacs à casse-croûte de la Chine ouvrière et des chapeaux coniques des coolies. C'était avant les ques-

tions d'appropriation culturelle, c'était avant le boom du marché chinois, c'était avant les 20 milliards de dollars de chiffre d'affaires de Chanel, bref, c'était il y a un siècle.

Mais il est aussi des permanences comme ces légendaires paravents de Coromandel en laque chinoise dont s'entourait Gabrielle Chanel. Le couturier allemand avait seulement effleuré l'histoire de ces panneaux encore visibles dans l'appartement du 31, rue Cambon. Aujourd'hui, ils sont l'inspiration de la collection, en particulier celui figurant le fameux lac de l'Ouest de Hangzhou, ville à un peu plus de deux heures de voiture de Shanghai, dont la proche

nature et les quelques petits 12 millions d'habitants lui valent d'être qualifiée ici de... « campagne ». Touristique, la capitale de la province du Zhejiang abrite plusieurs sièges sociaux de grosses entreprises chinoises dont la plus emblématique Alibaba. Ce qui explique le fort pouvoir d'achat et les très belles recettes de la boutique Chanel locale qui est, en termes de trafic, la quatrième mondiale!

Mardi, en fin d'après-midi, plus de



1100 invités dont 700 venus des environs rejoignent par bateaux pagodes une berge construite de toutes pièces par la marque. Les célébrités et clientes chinoises affluent. Tilda Swinton et Wim Wenders, à l'affiche de la vidéo «teasing» du show, détonnent. Les quatre Français de Phoenix, qui joueront en concert juste après, fendent discrètement la foule. Notre Loïc Prigent national et l'animatrice star de la télé chinoise Linda Li Jing commentent l'événement en direct sur Weibo, le réseau social phénoménal : ils devraient cumuler plus de 85 millions de vues... La nuit tombe, un pavillon antique et les arbres immenses se détachent de l'horizon, des musiciens frappent des tambours traditionnels, la musique de Nino Rota s'élève, les mannequins s'avancent au loin et traversent l'étendue sur une passerelle baignée par la brume. Dès les premiers looks, on devine le thème, celui du voyage, celui que Chanel n'a jamais accompli, mais que les paravents de Coromandel inspirent au studio de création (pour rappel, la précédente directrice artistique, Virginie Viard, a quitté la maison avant l'été; son successeur devrait être annoncé sous peu).

Cette grande fille chic en long manteau de laine noire entame son périple de Paris à Hangzhou, chausse ses bottes richement brodées et son chapeau en daim tirés d'un portrait de Mademoiselle, accumule les sacs à son flanc - un Classique à fermoir double C en agneau noir, un baluchon-lampion, un 48 heures en cuir brillant. Les détails tirent le fil des traditions et cultures chinoises, de l'irrésistible petit sac Fortune Cookie à glisser au poignet, aux cols mandarins, manches pagodes, doublures de satin de soie, broderies de porcelaines... Classiques dans le vocabulaire Chanel mais réinterprétés avec efficacité, les tailleurs en tweed (veste à brandebourgs taillée court et minijupe) enfilés sur des combinaisons en jacquard, croisent des tuniques aux décors «Coromandel» brodés sur panneaux et des gilets multipoches superposés. Les noirs scintillent, une combinaison en cuir agneau bouton d'or illumine la procession. Puis la collection explore un voyage plus intime de la nuit, des doudounes pour dodo, des pyjamas en tricot, des ensembles en dentelle blanche floquée de

noir. À chaque passage de broderies évoquant le lac, les écrans se lèvent, les téléphones fixent l'instant. À l'issue du show, le public applaudit, chose rare de nos jours dans les défilés de nos contrées.

Les plus enthousiastes devront donc attendre l'arrivée des pièces en boutique en mai prochain. Ce vestiaire qui n'existe que chez Chanel connaît en général un beau succès en Asie, au même titre que la collection croisière - en témoignage le succès du dernier opus (présenté en mai 2024 à Marseille) qui a battu des records lors de sa commercialisation à Hongkong il y a quelques semaines. Certains observateurs du luxe sont pessimistes en cette rentrée alors que l'industrie est confrontée à une baisse des ventes, spécifiquement en Chine. Bruno Pavlovsky, président des activités mode de Chanel, reste, lui, raisonnablement positif. Rappelant que les chiffres extravagants des dernières années étaient liés aux restrictions de voyage durant la pandémie par le gouvernement chinois. Les résidents ont, durant cette période, consommé des produits griffés chez eux, et notamment une nouvelle catégorie issue de la classe moyenne de clients occasionnels de parfums ou de sacs. Ce sont principalement eux qui font défaut aujourd'hui dans les boutiques des grandes marques alors que la Chine souffre de la crise immobilière. Les clientes les plus aisées, celles qui ont accès au prêt-à-porter Chanel et qui font le gros du business, demeurent relativement épargnées. C'est selon le dirigeant, pour l'instant, moins une crise qu'un retour à la normale. La marque d'ailleurs se porte bien.

« Notre ancrage ici est plus récent que pour nos concurrents parce qu'historiquement, ce pays est un marché d'accès, or nous voulons d'abord exister par la mode. Il nous fallait donc plus de temps pour créer une expérience avec nos clients locaux à la hauteur de nos standards », explique Bruno Pavlovsky qui, avec ses équipes, travaille sérieusement à ce projet de défilé depuis neuf mois. La Chine est certes un marché crucial mais il est aussi une source d'inspiration culturelle et un partenaire essentiel qui nous fournit en matières premières d'exception. Comme la soie naturelle, le cachemi-

re, mais aussi l'agneau dont nous avons besoin pour la maroquinerie alors que le cuir Entrefino se raréfie en Espagne en raison de la baisse de la consommation de viande en Europe. Outre la qualité des matières, ces filières répondent à tous les critères d'agriculture régénératrice, de transparence, de traçabilité, de conditions sociales à l'égal de nos partenaires dans le reste du monde. »

Autre enjeu en Chine, transmettre cette culture Chanel (l'histoire avec un grand H, la création, les savoir-faire) dont nous, Français, sommes tous plus ou moins imprégnés. Sur ces marchés lointains, il n'est pas rare que l'on pense que Coco Chanel dessine encore les collections. Pour preuve, les recettes n'ont flanché ni avec la disparition de Lagerfeld, ni avec le départ de Virginie Viard. « Pour autant, nous aurons toujours besoin d'une direction artistique, d'un créatif capable de faire jaillir l'étincelle qui portera la marque dans les vingt ans à venir », poursuit Bruno Pavlovsky. Nous serons extrêmement contents d'accueillir bientôt cette personne, mais il lui faudra du temps, des mois, peut-être plus, pour monter à bord et prendre ses marques. Mais quel que ce soit, tout au long de cette transition, la maison aura toujours besoin de s'appuyer sur la puissance du collectif, sur les talents dans nos studios qui ont créé cette collection des Métiers d'art. » ■

« Nous aurons toujours besoin de direction artistique, d'un créatif capable de faire jaillir l'étincelle qui portera la marque dans les vingt ans à venir »

Bruno Pavlovsky

Président des activités mode de Chanel

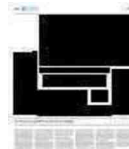




CHANEL

Deux mannequins dans les coulisses du défilé qui a eu lieu devant des pagodes antiques bordant le lac de l'Ouest, somptueux paysage inscrit au Patrimoine de l'Unesco.





Les nuits de Chine de Chanel

Le 3 décembre, la maison a défilé sur les rives du lac de l'Ouest, à Hangzhou. Une célébration des métiers d'art comme un voyage dans un paysage onirique, entre manteaux au col scintillant, broderies florales et vestes doublées de soie blanche

MODE

Le job le plus convoité de toute l'industrie de la mode est toujours à pourvoir. Chanel se cherche un directeur artistique depuis le brusque départ de Virginie Viard, en juin. A peu près les noms de tous les designers ont été évoqués pour ce poste, mais, depuis quelques semaines, celui de Matthieu Blazy, actuellement à la tête de Bottega Veneta, semble le plus crédible. Pour l'instant, Chanel s'abstient de tout commentaire, et la planète mode reste en ébullition en attendant un communiqué officiel, qui pourrait arriver mi-décembre.

Car, avant d'amorcer un tournant stylistique majeur, la maison doit s'occuper des affaires courantes, notamment de son défilé annuel des métiers d'art. Le 3 décembre, pour présenter sa collection 2024-2025, elle a choisi Hangzhou, en Chine, à 190 kilomètres au sud-ouest de Shanghai. La ville de près de 12 millions d'habitants est un pôle industriel et tertiaire important, qui abrite entre autres le siège d'Alibaba, mais c'est aussi un lieu de villégiature prisé des Chinois, avec son riche patrimoine architectural – incluant les répliques de la tour Eiffel et d'un quartier haussmannien – et surtout, son lac de l'Ouest, inscrit au Patrimoine de l'Unesco.

Les arbres, pagodes, pavillons et jardins du lac ont inspiré les artistes depuis le IX^e siècle. Parmi eux, les artisans laqueurs qui sculptaient les paravents de Coromandel, ces objets d'art apparus au XVII^e siècle en Chine, et rapidement exportés par les marchands européens auprès des cours et de la noblesse qui s'en servaient pour décorer leur intérieur. Ces paravents étaient aussi du goût de Gabrielle Chanel, qui en possédait huit dans son appartement parisien du 31, rue Cambon ; celui de son salon, qu'elle a enchâssé dans le mur, représente en grand et en détail le lac de Hangzhou.

« En cette période de transition, où l'on n'a pas de directeur artistique, le studio va puiser son inspiration dans notre histoire », explique Bruno Pavlovsky, le président des activités mode de Chanel. En

octobre, la collection de prêt-à-porter printemps-été 2025 présentée à Paris faisait déjà allusion au passé de la marque à travers la publicité de 1991 signée Jean-Paul Goude pour le parfum Numéro 5, qui représentait Vanessa Paradis en oiseau dans une cage.

Pour cette collection métiers d'art, qui met en valeur les savoir-faire des différents artisans affiliés à Chanel (brodeur, chapelier, plumassier...), le studio a imaginé un saut dans le paysage du paravent, incarné par une voyageuse qui arpente le paysage onirique du lac à la nuit tombée, nimbée dans la brume, entourée d'oiseaux et de fleurs.

Le vestiaire se veut à la fois pragmatique, avec des vêtements confortables adaptés au voyage : des mailles superposées, un duffle-coat court à capuche, de grandes bottes tout-terrain, des sacs à foison (du grand fourre-tout au petit qui s'emporte partout). La garde-robe cherche aussi à évoquer une silhouette fantasmagorique. Le studio a donc imaginé des manteaux longs jusqu'aux pieds, au col scintillant, brodé de fleurs en sequins. L'idée de la nuit est représentée à travers des vestes en tweed sombres doublées de soie blanche, douces comme des pyjamas, ou des détails phosphorescents, les galons ou les ganses d'une veste par exemple.

Dentelle brillante comme de la laque

Même si les collections métiers d'art sont souvent présentées à l'étranger, Chanel ne fait pas intervenir d'artisans locaux. Dans ce défilé, que *Le Monde* a suivi de Paris par écrans interposés, la Chine est figurée, en pointillé, à travers l'usage du vert jade, de manches pagode, de cols mandarins, de motifs sur des foulards rappelant la porcelaine ou d'une dentelle irisée brillante comme de la laque. La nature luxuriante du lac se retrouve dans les broderies florales, souvent appliquées sous forme de panneaux sur l'avant d'une veste, pour rappeler les formes rectangulaires des paravents de Coromandel. L'ensemble brille par sa qualité d'exécution

plus que par son inventivité. Les allusions discrètes à la Chine tranchent avec l'atmosphère du défilé métiers d'art 2009-2010, que la maison avait présenté à Shanghai, sous l'égide de Karl Lagerfeld. Le designer avait livré une version plus stéréotypée, en rouge et noir, avec des chapeaux en vannerie de cueilleur de riz et des casquettes du Grand Timonier. « Il y a quinze ans, on avait une autre vision de la Chine. On partait à sa rencontre, alors que, aujourd'hui, on est en terrain connu. Hangzhou est la quatrième plus grande boutique Chanel au monde en termes de chiffre d'affaires, et on invite 500 clientes à ce défilé », explique Bruno Pavlovsky.

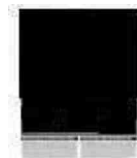
Avec le concours de stars locales ambassadrices de la marque, après le show, ces clientes ont été invitées à participer à des ateliers, à des conversations et à des expositions autour des savoir-faire Chanel. La maison de la rue Cambon cherche à leur montrer que la Chine n'est pas seulement un vivier de consommateurs, elle est aussi un fournisseur de matières premières de qualité pour la soie, le cachemire ou le cuir d'agneau. « Entre Chanel et la Chine, il y a une forme de circularité », défend Bruno Pavlovsky, qui admet aussi : « Ce n'est un secret pour personne, le luxe traverse une période difficile en Chine. Il est important d'identifier ce qui nous permet de connecter nos clientes à la marque. » Solidifier ses fondations avant le grand saut dans l'inconnu que représentera l'arrivée d'un nouveau directeur artistique, cela ne peut pas faire de mal. ■

ELVIRE VON BARDELEN

La Chine est figurée, en pointillé, à travers l'usage du vert jade, de manches pagode ou de cols mandarins







Le dame del lago di Chanel

La maison della doppia C sfila con la collezione Métiers d'art su una passerella sospesa sulle acque del West lake a Hangzhou tra 1.000 guest tra cui Tilda Swinton, Charlotte Casiraghi e Lupita Nyong'o. Vanno in scena capi iper preziosi dalle lavorazioni couture, tra riferimenti alle decorazioni dei paraventi Coromandel, piumaggi, cristalli e tweed

Le acque del West lake di Hangzhou si trasformano in una passerella sospesa avvolta dall'oscurità al calare del sole. Mille persone, arrivate a bordo di barche tradizionali, siedono attorno al palcoscenico ricreato nel punto più simbolico della località turistica cinese per assistere alla sfilata Chanel Métiers d'art 2024/25. Tra di loro ci sono Tilda Swinton, protagonista del film di lancio girato da Wim Wenders, Charlotte Casiraghi, Lupita Nyong'o e ambassador asiatici come Wang Yibo, Zhou Xun e Liu Wen tra gli altri. Il fil rouge è un paravento di Coromandel. Quello che decorava lo studio di mademoiselle Coco Chanel a Parigi. La leggenda vuole che fosse stato realizzato proprio ad Hangzhou, città nota per il suo artigianato, e questo ricrea il dialogo con il savoir-faire dei Métiers d'art protetti dalla casa di moda negli spazi di le19M a Parigi. Il suono live di quattro tamburi tradizionali apre il sipario sulle femme della maison della doppia C. Dame iper preziose avvolte in silhouette dalle proporzioni allungate o cortissime, esaltate da seducenti

continua a pag. 11





segue da pag. I

cuissardes creati da **Massaro**. I tweed delle giacche croppate abbinato a piccole gonne o a coulottes si illuminano dei bagliori di cristalli, fili d'oro accendono i velluti eleganti dei lunghi coat mentre plissé candidi danzano sul corpo, valorizzando il lavoro di **Lemarié** e **Lognon**. I nomi dei dodici Métiers sono evocati passo dopo passo sulla scena. Montgomery e giacche corte oversize sono impreziositi da alamari realizzati da **Paloma**, i ricami di **Atelier Montex** arricchiscono le tasche di seta, le maniche a pagoda e i colletti alla coreana. Tutta l'expertise vi-

ve nei dettagli, dai piumaggi che rivestono le giacche trapuntate nei colori pastello, per evocare i toni dei paraventi, ai decori che ne riproducono i disegni tradizionali. Motivi di camellie e fiori di loto ricamati da **Lesage** corrono per tutta la lunghezza degli abiti. L'oro si impossessa del pizzo. Jeans blu sbiaditi evocano le increspature sulla superficie dell'acqua del lago, mentre il nero, il marrone e i toni più scuri rimandano al legno robusto. Fiori e frutti ispirano medaglioni e polsini creati da **Goossens**. Cappelli realizzati da **Maison Michel**, berretti e sciarpe completano le silhouette. In una commistione magica tra tradizio-

ne è presente che accompagna tutto lo show immaginato dal team creativo della maison. Nell'attesa che venga svelato, a brevissimo, il nome del nuovo o della nuova leader allo stile.

Giudizio. Un applauso a scena aperta risuona tra le file del parterre. «Il marchio è più forte di qualsiasi nome», sottolinea a *MFF* il presidente delle attività moda Bruno Pavlovsky. Non si stenta a credergli. La forza di

Chanel è insita nel suo heritage indiscutibile. Una figura leader arriverà ma, nel frattempo, la casa di moda continua a coccolare il suo consumatore nel mondo regalandogli il sogno. (riproduzione riservata)

Chiara Bottoni
(Hangzhou)



Il finale dello show Métiers d'art 2024/25 di Chanel sul West lake di Hangzhou e alcune proposte



Burberry unveils kidswear made from surplus fabrics

Published

November 28, 2024

It's easy to forget that only towards the end of the last decade Burberry was at the centre of a sustainability scandal as it was found to be burning some clothes and other materials that it hadn't sold. But after being singled out for doing something that was actually common practice in the industry, the company has been something of a pioneer in implementing new sustainability initiatives.

Burberry

This year, that has included a scarf partly made from lab-grown fibres (produced through the fermentation of plant-based, renewable ingredients). Then there's its Made in UK initiative with Johnston's of Elgin and its partnership with Vestiaire Collective on resale, among other, more under-the-radar moves.

And now it has unveiled a new childrenswear Remake capsule, a collection of more than 30 styles "where the main materials are crafted from surplus fabrics and yarns from previous collections". Launching for the festive season, the capsule "reinforces our focus on circularity through design".

The company has a long history in kidswear and was creating it using surplus fabrics as long ago as 1911.

It said today's Remake capsule "spans all key product categories, including outerwear styles in miniature proportions, alongside a range of jersey hoodies, sweatshirts and mouliné knits that can be layered with shorts or a kilt in contrasting checks. Selected designs feature a new multiple owners label, encouraging pieces to be passed down".

The capsule also features "playful reinterpretations of Burberry motifs" including the duck and the Thomas Bear teddy. Inspired by an archival embroidered design used across Burberry childrenswear in 1992, the duck emblem has been a recurring motif in creative chief Daniel Lee's designs and features throughout the ready-to-wear garments as well as on cashmere blend socks and a knitted baby gift set comprising a cashmere hat and sweater. The Thomas Bear teddy also receives a makeover in a new patchwork iteration to further reinforce the circular theme of the capsule.

The Remake capsule features in its 'Wrapped In Burberry' campaign, a series of portraits and videos "that capture the spirit of the season".

Caroline Laurie, its VP, Corporate Responsibility, said: "Our rich history in craftsmanship spans many categories including childrenswear, and we are delighted to bring this special capsule to life in time for the festive season. Through our dedication to circularity, we were able to transform our surplus fabrics and yarns into a capsule that will add another chapter to this wonderful story."

Copyright © 2024 FashionNetwork.com All rights reserved.





Burberry opens pop-up in Flannels' new Leeds flagship

Published

November 29, 2024

Frasers Group continues to attract big names to its Flannels operations with the latest development being that its still-new Leeds Flannels flagship is hosting a Burberry festive pop-up.

The Leeds store has only been open a month and the new Burberry space is the first in a programme of nationwide exclusive launches and pop-ups.

The plan is for the Leeds store to “continue to provide a platform for the best of Flannels’ brand partners’ worlds — from product capsules and collaboration launches to workshops and experiential activations”.

This inaugural pop-up is a UK exclusive for Flannels with Burberry running its British parks-inspired outerwear pop-up in the shop’s brand takeover space for the next two months. Burberry will also roll out the concept to a further 11 global retail locations.

As mentioned, it’s inspired by the traditional characteristics of a British park, with Burberry putting its heritage and hero product centre stage, “bringing the outdoors in with a design that replicates a park pavilion to provide shelter”. Among the clothing display, “a sense of community is built-in with a ‘park bench’ for shoppers to dwell in the space”.

The product range includes pieces from Burberry’s ‘It’s Always Burberry Weather’ campaign, the short film series featuring British contemporary culture heroes from Olivia Coleman to Little Simz.

A Burberry coffee cart also takes residence in the pop-up at launch, serving a range of hot drinks as customers enter the space. In time for the festive season, Flannels said “these two proudly British brands will be donating all proceeds from the coffee cart to Onside Youth — Burberry’s national charity partner supporting young people”.

The Leeds Flannels branch opened in October covering over 70,000 sq ft across six floors and carrying fashion, beauty and homewares.

Copyright © 2024 FashionNetwork.com All rights reserved.





FASHION

Moncler Grenoble Rolls Out Fall Campaign, Plans March Show

● Photographed by Mario Sorrenti, the images capture brand ambassadors Shaun White, Lucas Pinheiro Braathen and Perrine Laffont.

BY LUISA ZARGANI

MILAN – After its impressive Moncler Grenoble fall 2024 fashion show in Saint Moritz last February, the brand is rolling out that season's ad campaign, photographed by Mario Sorrenti, while revealing the date of its next event.

The fall 2025 collection will be unveiled with a brand experience and a show on March 15, but details about the location

are still under wraps. Chairman and chief executive officer Remo Ruffini said in Saint Moritz at the time that he saw itinerant shows in the future of Grenoble, which will contribute to heighten its visibility.

On the Swiss Alps, Sorrenti photographed Moncler Grenoble's newest global brand ambassador, World Cup champion slalom skier Lucas Pinheiro Braathen. The images also include fellow brand ambassadors, the three-time Olympic gold-winning snowboarder Shaun White and Olympic gold winning and five-time World Champion skier Perrine Laffont.

The athletes are captured posing against the striking backdrop of Zermatt's craggy peaks, wearing the brand's

high-performance pieces, ranging from corduroy or wool flannel updated with innovative weather-proofing manufacturing techniques to diamond or chevron quilted ski jackets.

For the second time, White has co-created a Moncler Grenoble x Whitespace snowboard, available in select stores and online as a limited edition. The Montano snowboard is engineered with a premium wood core, dual layers of ultra-dense fiberglass, and reticulated carbon-fiber inserts.

Models Yasmin Wijnaldum and He Cong, as well as actor Clément Chabernaud, also appear in the campaign.

Ruffini – a passionate skier himself – has

been spotlighting Moncler Grenoble, and the show in Saint Moritz, in the Clavadatsch lodge and its forest with a view of the tony Swiss resort town, attracted the likes of Anne Hathaway, Willow Smith and Kate Moss, among others. In December last year, the first Moncler Grenoble store was unveiled in Saint Moritz, the town where the bobsled was born and which for years has been known as a luxury winter destination for the jet-set.

"Grenoble has allowed us over the years to keep a foot in the sports world, in the mountains, skiing, active sports, hiking and biking, a world that is becoming increasingly relevant, especially in the U.S., and we need to raise awareness around our product, around Grenoble, which comprises high performance, après ski, and performance and style, where we express our maximum creativity on the slopes, and I think this is still not very clear to the end consumer," Ruffini told WWD in February. "We have always been committed to Grenoble, but we didn't really communicate this commitment."

Moncler Grenoble owes its name to the city that hosted the Olympic Games in 1968, when the brand was the French national ski team's official supplier. The first Grenoble collection was presented in New York in January 2010 during the city's fashion week.

Before Saint Moritz, the last runway event held by the brand was in February 2017, a winter ball staged at Manhattan's Hammerstein Ballroom during New York Fashion Week.

In 2022, Moncler rebooted Grenoble as the brand's "high performance" division, flanked by the fashion-forward Moncler Genius line and the lifestyle Moncler Collection. In October, the group unveiled its Moncler City of Genius spectacle in Shanghai with its latest roster of creative talents showcasing their redesigned collections in their respective booths at the China Ship Pavilion by the Huangpu River.

As reported, sales of the Moncler brand in the nine months rose 5 percent to 1.57 billion euros.



Shaun White in the Moncler Grenoble fall 2024 campaign.



The Reviews



Stella McCartney

Like so many brands are doing right now, Stella McCartney has gone back to basics and to what she does best – gutsy tailoring, draped dresses with a twinkle of disco glamour, and make-an-entrance diva pieces.

The designer also looked back to the clothes her parents, Paul and Linda McCartney, wore in the 1970s, the Wings era when the couple were raising their children between London and the English and Scottish countryside.

This collection, like the others that came before it, was more sustainable than ever and brimming with deadstock, recycled nylon and forest-friendly viscose.

The clothes featured new materials, too, including a bio-based vegan croc made from fungi mycelium, and trainers using pineapple leaf fabric and compostable soles.

Those 1970s vibes were everywhere,

from the long suede trench to the double-belted, double-denim strapless top and long matching skirt with a slit up the front. A pair of chaps-style trousers with glittery tiles channeled glam rock, while a sheer white tank top, worn sans bra, had a freewheeling feel.

Dresses were draped, sometimes slinky – and best of all, easy.

A one-sleeve blue satin dress had a long, built-in scarf, while a burgundy sheath came with a fluttery cape that morphed into draped sleeves. A black turtleneck style was as spare as a leotard, while another had power shoulders, batwing sleeves and lots of silvery sparkle.

Tailoring was slouchy, mannish and oversized, as in a cocoa brown suit with a low-slung waist and long coat, while statement pieces included a chubby-cum-stole made from thick looped yarn, and a lovely white gown with a high neck, a single sleeve and a billowy skirt made for hot nights. – *Samantha Conti*

pre-fall
2025



RESPONSABILITE SOCIALE ET ENVIRONNEMENTALE



Cedre, le centre de recyclage des produits de luxe

On connaît les pertes et le problème écologique que représente notre consommation de vêtements (200 000 tonnes de textile jetées en France par an) et de produits cosmétiques. Cedre, le Centre environnemental de déconditionnement et recyclage écologique, est une plateforme de démantèlement créée en 2010 par deux géophysiciens, Antoine Avril et Pascal Prasil, à Pithiviers (Loiret). C'est, au départ, le fruit d'une collaboration entre Nordechets et plusieurs maisons du groupe LVMH pour créer une unité de recyclage des parfums et des cosmétiques. Et, depuis 2023, son champ d'action couvre le traitement du textile et du cuir pour les maisons de mode et de maroquinerie du groupe. La coopération s'est également étendue à d'autres maisons du secteur, telles que Kering, Chanel ou L'Oréal.

Depuis le début de cette initiative, Cedre collecte articles de conditionnement, produits alcooliques obsolètes, éléments de publicité, testeurs utilisés en boutique et

emballages vides ramenés en magasin. C'est loin d'être négligeable et nécessite des procédures particulières. Le site est notamment intégralement sécurisé car il reçoit des produits finis : les invendus. À réception, le déchargement s'effectue donc en présence d'huissier. Puis les produits sont démantelés et les matières triées pour être réutilisées. Il en va ainsi pour vêtements et chaussures. 98 % de la matière est récupérée. Cela va même plus loin. Un partenariat a été signé entre Cedre et Weturn, structure créée par Sophie Pignères et qui fournit un dispositif clé en main pour 100 % de valorisation. L'idée est de favoriser le don, le réemploi et le recyclage en boucle fermée, notamment pour les invendus. En effet, depuis l'adoption de la loi Agec en 2022, ces derniers ne peuvent plus être détruits. C'est grâce à ce cercle vertueux qu'ont été réalisées les tenues des remetteurs de médailles pour les Jeux olympiques de Paris 2024.

Céline Cabourg



BUSINESS

Madison Avenue's Big Fashion Brands Support 'Miracle' Fundraiser

● Giorgio Armani and Ralph Lauren join more than 70 other brands in Saturday's event that will benefit the pediatric program at Memorial Sloan Kettering Cancer Center.

BY DAVID MOIN

With balloons, carolers and caring canines, Madison Avenue will turn especially festive this Saturday, all in the spirit of charity and the holiday season.

That's when the Madison Avenue Business Improvement District (BID) stages its 38th annual Miracle on Madison Avenue event to benefit the Society of MSK's initiatives at MSK Kids, the pediatric program at Memorial Sloan Kettering Cancer Center.

At least 76 stores are participating by donating 20 percent of their sales on the day, or up to \$15,000 per store. The event will be held from 10 a.m. to 5 p.m. along Madison Avenue from 57th to 86th streets and on adjoining side streets.

"Having so many brands and stores participating is a testament to how they are working together and contributing together to such an important cause," said Matthew Bauer, president of the Madison Avenue BID.

Shoppers will be greeted with strolling holiday carolers and the MSK Caring Canines Therapy Dog Team. And with the weather turning cold, Oscar de la Renta, Bucheron, Mackage, Frette and the Carlyle Hotel are providing hot chocolate and other hot drinks, and Tanya Taylor is preparing food, all complimentary.

"They are really extending hospitality inside their stores and out on the sidewalks," said Bauer.

Also new to the event this year is an outdoor exhibit of unique dresses called "Everyday Is a Holiday," in partnership with the School of Visual Arts and the BID.

Each student designed a dress celebrating a holiday, including some rather obscure occasions. One student, for example, designed a dress for National Skateboard Day; another did one for National Umbrella Day. "It's all about creating a festive, cheerful mood," said Bauer. Eighteen or so dresses will be displayed in 8-foot-tall Lucite display cases.

Bauer pointed out that this year 39 businesses opened along Madison Avenue within the BID's boundaries – including Boucheron, Baudoin & Lange, Delcore, Giorgio Armani, Jimmy Choo, Michael Kors, House of Matouk, and the Memor Museum, which will all participate in the event. Apple, Ralph Lauren and Frette will also be joining in.

To make shopping easier and fun, stores will display "miracle" gifts and people can follow the blue and white balloons to shop in participating stores and businesses. Those unable to attend the event can make a purchase at one of the participating stores to support the Society of MSK by calling or emailing that retailer's Miracle Personal Shopper listed on the Madison Avenue BID website.

The Society of MSK has been the beneficiary of the event for 13 consecutive years. The organization was founded in 1946 to raise funds for patient care. The volunteer organization is dedicated to promoting the well-being of patients, supporting cancer research and providing public education on the prevention, early detection and treatment of cancer. Memorial Sloan Kettering Cancer Center is considered a world leader in patient care, research and education.

The BID is a partnership of property owners, merchants, residents and elected officials working to continually enhance the community and its appeal to visitors.



CONJONCTURE - TENDANCES

Le sport, extension du domaine du luxe

Par Anaïs Guillemané Mootoosamy, directrice générale en charge des stratégies chez W Conran Design



Le sport, ça entretient aussi la désidérabilité des marques de luxe. Comment ? En leur permettant de couvrir un champ plus large.

Luxe et sport furent longtemps deux univers de passionnés aux audiences quasi exclusives l'une à l'autre. Alors, bien entendu, on pourrait citer les quelques exceptions, qu'il s'agisse d'Hermès dont l'origine le lie irrémédiablement à la sellerie et la pratique hippique, ou encore la présence des marques horlogères dans l'athlétisme, le tennis, le golf ou encore la voile comme témoin de leur précision et de leur inscription dans une pratique plutôt élitiste si ce n'est classieuse. Nous étions loin des tribunes aux clameurs populaires et des tifos. Pourtant, nombre de sponsorings et d'actions de communication récentes font démentir cette règle qui semblait immuable.

Kylian Mbappé égérie de luxe ; la tendance blokecore sur les podiums parachevée par la collaboration entre Able Made – la marque inspirée par l'univers du football anglais – et Burberry ; le sponsoring du Paris FC par la famille Arnault ; sans oublier le coup de maître du groupe LVMH lors des Jeux et l'incursion remarquée et célébrée dans le monde de l'e-sport en faisant de sa marque patronymique la tenante du championnat de League of Legends.

Transgression symbolique

Assistons-nous à une nouvelle ère, celle du sport pop/luxury ? Derrière ce mouvement se dessinent des courants différents, voire opposés. Tout d'abord celui, bien connu de l'univers du luxe, de la transgression symbolique. Le sport y est ici un Ailleurs, chargé de symboles, de pratiques, aussi éloignés – sociologiquement – qu'une contrée lointaine l'était pour Yves Saint Laurent. On ne parle



plus de collections inspirées par le Japon, la Chine ou la Russie – qui pourrait être frappées de l’infamant épithète de réappropriation culturelle –, mais d’un voyage convoquant, comme un exotisme, les pratiques d’une autre classe sociale et de ses icônes culturelles. Le football anglais, les mulets, les danses de rue deviennent ainsi une source inépuisable pour qui veut transgresser les conventions du luxe, opérant une transsubstantiation de l’infamant en élitisme de niche, donnant – s’il le fallait encore – la preuve symbolique d’une société éminemment archipélisée.

Mais un autre mouvement s’opère, qui lui, dit plus de l’évolution du core-business de cette industrie et de ses enjeux. Il s’agit de l’extension du domaine du luxe. Le luxe s’est défini historiquement par une forme de rareté. Étaient luxueux certains pigments qui, une fois leur production en masse permise par des inventions scientifiques, perdaient toute leur valeur. Mais à mesure que le luxe s’est transformé en une industrie, présente dans le monde entier, se pose la question de comment recharger la machine à rêver et nourrir la rareté.

C’est là que se met en œuvre un mouvement contre-intuitif. Pour continuer à être rare, les marques de luxe se doivent de couvrir un champ plus large. Plus visibles, plus présentes dans la société, elles accentuent le différentiel entre le nombre de personnes sensibles à leurs charmes et celui pouvant y accéder, nourrissant la pénurie par l’extension de la demande. Ce ne sont pas moins de 77% des prosumers – ces consommateurs en avance de phase – de l’étude Havas qui se disent désirer plus fortement les marques de luxe qui ont su collaborer avec des grands noms et acteurs de la culture pop.

Apposer un logo ne suffira pas

Le sport et l’e-sport, qui comptent parmi les passions les plus largement distribuées, permettent de nourrir cette équation. Mathématiquement, cela fonctionne, mais ce n’est qu’avec un certain doigté que la mécanique et la magie opèrent. En n’apposant pas simplement un logo sur les espaces sponsors, mais en transformant les sports eux-mêmes, de l’intérieur. En faisant de l’arrivée des joueurs un défilé haute couture, en ritualisant les remises de prix avec une attention au détail jamais atteinte auparavant, en signant des athlètes qui se feront porte-paroles et investiront leur image de marque par-delà les terrains, en somme en s’insérant à la culture d’excellence sportive et en renforçant sa portée symbolique et transformant ses pratiques.

Entre sports populaires et luxe, nous pourrions penser que les opposés s’attirent. Dans les faits, nous assistons à un mariage qui transforme ses parties prenantes et réussit, à la condition de faire projet commun.



Scenari Lusso in **Cina**, luci e ombre sul 2025

Brand da Moncler a Brunello Cucinelli credono ancora in questo mercato e diversi analisti ipotizzano una ripartenza dei consumi dal prossimo anno. Meno fiduciosa nel breve termine Gam, che guarda invece al 2026. **Federica Camurati**

In questo anno deludente per il lusso, la crisi dei consumi in Cina ha giocato un ruolo cruciale. Ma la recente preferenza della maison **Chanel** per la città di Hangzhou e lo scorso ottobre la scelta di **Moncler**, **Vivienne Westwood** e **Brunello Cucinelli** di portare i loro show a Shanghai sembra indicare che il fashion & luxury crede ancora in questo grande mercato. E **Deutsche bank** vede rosa sul 2025, che secondo il calendario lunare sarà l'anno del serpente. «Il serpente è spesso associato al rinnovamento e alla trasformazione, in quanto si libera della sua pelle, e suggerisce sfide e opportunità per l'anno a venire», commentano gli analisti della banca d'investimento. «Riteniamo che la debolezza dei consumatori cinesi sia più ciclica che strutturale e vediamo un allontanamento dal quiet luxury

con il ritorno della fiducia dei consumatori in Cina, sostenuta dagli stimoli». D'altra parte, quello del Paese del Dragone è un mercato importante caratterizzato da una rapida crescita su cui l'industria dell'alto di gamma fa molto affidamento, poiché si prevede che il consumo di lusso cinese raggiungerà il 35-40% del totale mondiale entro il 2030. Intanto dopo un terzo trimestre negativo per la spesa luxury cinese (-5%), a ottobre la domanda sembra essere legger-

mente migliorata nella Cina continentale. Dalle ultime rilevazioni di **BofA-Bank of America** risulta che all'inizio del quarto trimestre 2024 le vendite retail nell'area sono aumentate del 5%, con le vendite di gioielli rimaste piatte e un boom del +40% del settore beauty. «I riscontri dai nostri viaggi in Cina hanno confermato che il sentiment dei consumatori rimane un ostacolo, ma c'è la possibilità di una riduzione degli affitti per i negozi di lusso cinesi nel 2025», precisa l'istituto americano. Altri esperti di settore, tuttavia, hanno ragione di credere che la spesa di lusso continuerà a essere piatta anche il prossimo anno. «Un numero significativo di cittadini facoltosi ha lasciato il Paese e più cinesi benestanti sono in grado di viaggiare e fare acquisti all'estero, dove i prezzi sono più bassi», spiega **Flavio Cereda**, co-investment manager luxury brands di **Gam**. «Molti marchi sono stati troppo avidi in fatto di prezzi, con aumenti di oltre il 50% negli ultimi due o tre anni che il mercato non è riuscito ad assorbire. E i consumatori locali soffrono di una chiara mancanza di fiducia nell'immediato futuro». Una sfiducia dovuta agli scarsi rendimenti del mercato azionario e degli investimenti immobiliari, all'elevato tasso di disoccupazione giovanile e all'incertezza generale sul





futuro, che prima non era la norma. «I consumatori hanno denaro in abbondanza, è la riluttanza a spendere in oggetti costosi che rappresenta un problema in questo momento. Sembrano essere più disposti a spendere per viaggi, benessere ed esperienze», prosegue l'esperto di Gam. «I marchi, inoltre, devono innovare. Il modo in cui la vendita funzionava cinque anni fa, ora non funziona più». Importante, tuttavia, è la distinzione tra «China spend» e «Chinese spend», avverte Cereda. «Entrambe sono importanti, poiché la prima avrà un impatto sproporzionato sulla redditività dei brand, dato che i margini in Cina sono di solito i più alti a livello globale. Credo che il problema della fiducia non sia destinato a scomparire presto. La ripresa della spesa di lusso in misura più significativa va di pari passo con la rassicurazione sul fronte immobiliare, di cui finora abbiamo visto ben poco». Quest'anno, intanto, si prevede che il mercato cinese subirà un calo di oltre il 15%, forse addirittura del

20%. Secondo l'analista, il 2025 probabilmente terminerà piatto e il 2026 sarà l'anno in cui è più probabile che la crescita riprenda. «Detto questo, mi aspetto che alcuni marchi con forte slancio e visibilità inferiore continuino a crescere a due cifre in Cina», conclude Cereda. «Il divario tra i migliori e i peggiori è attualmente enorme e continuerà ad esserlo. Non ipotizzo una significativa ripresa della spesa cinese per il lusso a breve termine, ma piuttosto una stabilizzazione». (riproduzione riservata)



Lo skyline di Shanghai





Taxer davantage les grandes fortunes ou les entreprises

A lors qu'un effort est demandé aux Français, certains voient dans une hausse de la fiscalité dirigée vers les sociétés et les individus plus riches une solution pour remettre de l'équité dans un pays fracturé, d'autres une aberration. Première option évoquée, celle d'augmenter l'impôt sur les sociétés. Pas tellement du goût de Jean-Jacques Guiony, directeur financier de LVMH (actionnaire de *Challenges*) qui rappelle que son groupe est déjà le premier contribuable de France et paye 6 milliards d'impôts par an. Incidence du projet de Budget 2025 ? « On parle de 7 milliards d'euros supplémentaires pour les grandes entreprises, dont 700 millions pour LVMH, s'agace Guiony.

C'est sûr que le mouton est facile à tondre, mais ce mouton, c'est celui qui crée des emplois en France et paie ses impôts en France ! »

Viser 2% du patrimoine

A sa droite, mais plus à gauche sur l'échiquier politique, le président du Conseil d'analyse économique Camille Landais précise que « l'évolution des taux effectifs d'imposition sur les sociétés est à la baisse ». Mais reconnaît que l'augmentation de l'impôt sur les sociétés « n'est pas sa mesure préférée ». Il pousse davantage une taxation des fortunes, dont le montant des 500 répertoriées par *Challenges* a triplé en dix ans, une idée portée au niveau du G20 par l'économiste Gabriel Zucman. Camille Landais en détaille la por-



Débat « Faut-il taxer les hauts revenus/profits ? ». Avec Camille Landais (Conseil d'analyse économique) et Jean-Jacques Guiony (LVMH).

tée : comptabiliser tous les impôts que paient les grandes fortunes, et si le montant total à payer représente moins de 2% de leur patrimoine, leur prélever la somme manquante qui permet d'arriver à ce seuil. Pas de quoi convaincre Jean-Jacques Guiony, qui utilise à cette occasion un argumentaire pragmatique. Le dirigeant estime en effet qu'« on aurait peu de chance d'étendre cette idée hors de France », et que cela ne toucherait finalement que les contribuables français. **Claire Bouleau**



POLITIQUE • ASSEMBLÉE NATIONALE

Censure du gouvernement Barnier : le récit d'un échec annoncé

Le texte du Nouveau Front populaire est parvenu à rallier l'extrême droite et a réuni 331 députés. Mercredi 4 décembre, dans l'Hémicycle, toutes les oppositions se sont attachées à souligner l'« illégitimité » de l'équipe de Michel Barnier.

Par Mariama Darame et Rachel Garrat-Valcarcel

Publié aujourd'hui à 05h29, modifié à 07h49 - Lecture 5 min.

Article réservé aux abonnés



Michel Barnier, après sa prise de parole lors des débats sur la motion de censure, à l'Assemblée nationale, le 4 décembre 2024. JULIEN MUGUET POUR « LE MONDE »

Il est 20 h 26, mercredi 4 décembre, quand la présidente de l'Assemblée nationale, Yaël Braun-Pivet (Renaissance), prend la parole depuis le perchoir et confirme l'inéluctable : le gouvernement de Michel Barnier a été censuré par les députés. « Conformément à l'article 50 de la Constitution, le premier ministre doit remettre au président de la République la démission du gouvernement », énonce-t-elle. En face, Michel Barnier se tient assis, entouré d'une partie de ses ministres. Les yeux rougis, le Savoyard de 73 ans se lève pour saluer les élus macronistes et Les Républicains (LR) qui l'acclament debout, puis quitte l'Hémicycle. Il est 20 h 27 et la France n'a plus de gouvernement.

Lire le live | [En direct, censure du gouvernement Barnier : le premier ministre remettra sa démission à Emmanuel Macron jeudi, à 10 heures](#)



Quelques instants auparavant, Michel Barnier a déclamé pendant près d'une demi-heure l'oraison funèbre de son mandat. « Je ressens comme un honneur d'avoir été depuis trois mois et d'être encore le premier ministre de tous les Français. Et au moment où cette mission se terminera peut-être bientôt, je



veux vous dire que cela restera pour moi un honneur d'avoir servi avec dignité la France et les Français », a-t-il conclu.

La motion de censure déposée par le Nouveau Front populaire a réuni 331 députés. La réaction à l'engagement de la responsabilité du gouvernement avec l'article 49.3 de la Constitution, deux jours plus tôt, pour faire adopter sans vote le projet de loi de financement de la Sécurité sociale (PLFSS) pour 2025. Un résultat considérable puisqu'il ne suffisait que de 288 voix pour renverser le gouvernement de Michel Barnier. Les voix des « insoumis », des socialistes, des écologistes et des communistes se sont additionnées à celles des élus du Rassemblement national (RN) et du groupe Union des droites pour la République (UDR) d'Eric Ciotti. Seules deux voix ont manqué à gauche, celles de l'indépendantiste kanak Emmanuel Tjibaou et de la socialiste Sophie Pantel (Lozère).

« Malédiction » originelle

Le vote de cette motion de censure s'inscrit désormais dans l'histoire de la V^e République. C'est la seconde fois qu'un gouvernement est renversé. Le seul précédent datait du 5 octobre 1962, avec la chute de Georges Pompidou.

Nommé le 5 septembre, au terme de deux mois de tergiversations post-électorales, Michel Barnier devient le premier ministre le plus éphémère de l'histoire de la V^e République, avec quatre-vingt-dix jours passés rue de Varenne. La victime collatérale de la censure est le PLFSS et sa version issue de la commission mixte paritaire, rejetée mercredi.

Lire aussi | [Le gouvernement Barnier bat le record du gouvernement le plus bref de la V^e République](#)



La chute du gouvernement Barnier vient illustrer l'instabilité gouvernementale engendrée par la dissolution de l'Assemblée nationale, le 9 juin. Une partie du scénario menant au scrutin décisif du 4 décembre semblait écrite dès la nomination de l'ancien ministre RPR et UMP. Toutes les oppositions se sont attachées à souligner la « *malédiction* » originelle qui a frappé le mandat de Michel Barnier, selon les mots du président « insoumis » de la commission des finances, Eric Coquerel. « *Cette malédiction, c'est l'illégitimité. Votre illégitimité absolue devant le suffrage universel, vous qui êtes issu de la force politique parlementaire qui a eu le plus mauvais résultat aux élections législatives* », a déclaré l'élu de Seine-Saint-Denis sous le regard de Jean-Luc Mélenchon, le fondateur de La France insoumise, alors présent dans la tribune de l'Assemblée.

La supposée bienveillance de Marine Le Pen

Pour pallier sa faible légitimité, Michel Barnier est parvenu à constituer la plus forte minorité de l'Assemblée nationale. Car même si Les Républicains et le bloc présidentiel ont formé un gouvernement, ils ne se sont entendus sur aucun programme de coalition. Michel Barnier s'est ainsi reposé sur un tiers de l'Hémicycle pour gouverner, et une majorité au Sénat. Durant ses trois mois d'existence, ce gouvernement minoritaire a ployé sous les tensions sur le budget avec ses propres soutiens. Un handicap de taille dans une Assemblée polarisée en trois blocs.

Lire aussi |  [Le « socle commun » dans l'impasse de l'après-Barnier](#)



Le président du groupe socialiste, Boris Vallaud (Landes), qui estime n'avoir jamais été écouté par le premier ministre, a instruit le procès en trahison du front républicain des législatives anticipées. « *Il est manifestement devenu plus convenable de parler avec l'extrême droite qu'avec la gauche, et nous ne pouvons nous résoudre à cela.* »





Car Michel Barnier a aussi été nommé à Matignon pour la supposée bienveillance de Marine Le Pen à son égard. Forte de ses 126 sièges, la députée du Pas-de-Calais avait assuré au chef de l'Etat qu'elle ne censurerait pas a priori son gouvernement. Et c'est finalement la même extrême droite qui a permis sa chute. *« L'intransigeance, le sectarisme et le dogmatisme [du "socle commun"] lui ont interdit la moindre concession, ce qui aurait évité ce dénouement »*, a tonné Marine Le Pen à la tribune de l'Assemblée, mercredi.

Des « miettes »

Pourtant, la présidente du groupe RN a obtenu, à la différence de la gauche et du « socle commun », de coûteuses concessions de la part de Michel Barnier, sur la surtaxation de l'électricité, la promesse d'une réforme de l'aide médicale de l'Etat ou encore le déremboursement des médicaments. Des « miettes », selon la triple candidate à la présidentielle, qui réclamait encore lundi la réindexation sur l'inflation des pensions de retraite pour épargner Michel Barnier face à la pression de son électorat populaire. A ses yeux, ne pas censurer ce budget aurait relevé de *« la politique du pire »*. *« Nous n'avons pas la même idée de la souveraineté ni du patriotisme »*, lui a rétorqué le premier ministre.

Lire aussi |  [Le RN, loin de triompher, défend le caractère « raisonnable » de son vote pour la motion de censure](#)



Ses soutiens à l'Assemblée, mercredi, ont, eux aussi, visé la présidente du groupe RN. *« M^{me} Le Pen, je n'ai jamais été de ceux qui vous ont diabolisée »*, a lancé à la tribune le président du groupe LR, Laurent Wauquiez (Haute-Loire), l'implorant de *« se ressaisir »*. *« Nous nous souviendrons longtemps, M^{me} Le Pen, qu'une alliance des contraires portée par le cynisme a plongé notre pays dans l'instabilité. »* Le président du groupe Ensemble pour la République, Gabriel Attal (Hauts-de-Seine), a, lui aussi, mis en regard le vote de Marine Le Pen avec ses *« années d'efforts »* de notabilisation.

Le premier ministre éphémère s'est raccroché à *« la réalité de nos comptes publics »* et de la dette pour expliquer ses faibles marges de manœuvre. *« J'aurais préféré distribuer de l'argent, même si nous ne l'avons pas, pour faciliter les choses et les discussions. Cette réalité, elle reste là. Et écoutez-moi bien, elle ne disparaîtra pas par l'enchantement d'une motion de censure. (...) Cette réalité-là, elle se rappellera à tout gouvernement, quel qu'il soit. »*

Aucune remise en question

Au même titre que Michel Barnier, qui estime que sa méthode a *« porté ses fruits »*, les orateurs des onze groupes ont témoigné de leur absence de remise en question sur les causes de ce crash gouvernemental. Chaque camp a son responsable de la situation : Emmanuel Macron, Marine Le Pen, les socialistes, les macronistes, les « insoumis »... Si certains groupes ont avancé quelques perspectives d'ouverture, leur sincérité reste à démontrer.

Lire aussi |  [Motion de censure : la gauche cherche sa stratégie pour l'après-Barnier, entre accord de « non-censure » et programme de « compromis »](#)



Tout au long du dernier discours de Michel Barnier dans l'enceinte du Palais-Bourbon, mercredi 4 décembre, ses soutiens parlementaires ont affiché une unité rare. L'ovation debout des élus Renaissance, MoDem, Horizons et LR alors qu'il descend de la tribune a vivement contrasté avec leur silence prudent lors de la déclaration de politique générale du Savoyard. A ce moment-là, les travées de la gauche et de l'extrême droite se vident. Les députés ont déjà commencé à voter la censure dans les salons attenants à l'Hémicycle. A ce moment-là, Michel Barnier appartient déjà au passé.

Mariama Darame et Rachel Garrat-Valcarcel





French parliament votes to oust Michel Barnier's government

L'accès à cet article n'est pas autorisé par l'éditeur.

Onclusive met tout en œuvre pour obtenir un rétablissement de l'accès à la copie digitale de ce support.

The access to the article has been restricted by the publisher.

Onclusive is doing its maximum to gain the digital copyright on this title.

