

K E R I N G



Revue de Presse

lundi 26 mai 2025

SOMMAIRE

KERING - CORPORATE

- Prada, Kering and Tod's Leaders Stake Out the Future of Luxury at Changemakers Event in Milan 1
wwd.com .- 23/05/2025
- 'Romería' Director Carla Simón on the Importance of Gender Equity in Filmmaking: Women Are 'Half of the World, We Should Tell Half of the Stories' 4
Variety.com .- 23/05/2025

KERING - LUXE

- Inside the Gucci Archive: A Living Legacy of Heritage and Innovation in Florence 5
wwd.com .- 24/05/2025
- GUCCI sur BFM BUSINESS 8
BFM Business Iconic .- 23/05/2025
- The Paris Fashion Week Men's calendar for spring 2026 is here 9
voguebusiness.com .- 23/05/2025
- Saint Laurent, Dries Van Noten Return to Paris Menswear Schedule 11
wwd.com .- 23/05/2025
- La Fashion Week Homme de Paris enregistre le retour de Saint Laurent et accueille le label indien Kartik Research 13
fr.fashionnetwork.com .- 23/05/2025

CONCURRENCE - CORPORATE

- Une présence renforcée sur le terrain du sport 16
Le Monde .- 25/05/2025
- LVMH et le sport automobile : un lien tissé dans le temps 17
Lefigaro.fr .- 23/05/2025
- Richemont : l'atout des bijoux, un quasi actif « refuge » dans les turbulences actuelles 19
LesEchos.fr .- 24/05/2025
- L'Oréal et le festival, un partenariat qui le vaut bien 20
Agence France Presse Fil Gen .- 25/05/2025

CONCURRENCE - LUXE

- Chanel Shines a Light on Sandalwood at Jardins, Jardin 21
wwd.com .- 23/05/2025
- Cannes' Show Goes on with Dior, Prada and Chanel at Closing Ceremony 23
wwd.com .- 24/05/2025
- Hermès Launches Headphones as Its Bespoke Division Expands Into Sound 27
wwd.com .- 24/05/2025
- The Louis Vuitton Step And Repeat Was Better Than The Entire Cannes Red Carpet 30
Vogue.co.uk .- 23/05/2025
- À Avignon, le spectaculaire défilé de Louis Vuitton au Palais des papes 31
Le Figaro .- 24/05/2025

SOMMAIRE

Pietro Beccari (Louis Vuitton): "Une marque de l'envergure de Louis Vuitton ne peut pas se permettre de vendre uniquement des sacs"	34
fr.fashionnetwork.com .- 23/05/2025	
Middle age rock per vuitton	37
MF Fashion .- 24/05/2025	
La sfilata cruise 2026 di Louis Vuitton ad Avignone	40
repubblica.it .- 23/05/2025	
For her next act... Dior's Maria Grazia Chiuri is reopening an abandoned theatre	43
ft.com .- 23/05/2025	
A Burberry Collection Inspired by Royalty and Nature	44
wwd.com .- 24/05/2025	

CONJONCTURE - TENDANCES

The BoF Podcast Inside The Great Luxury Reset	46
Businessoffashion.com .- 23/05/2025	
Trump's 50% EU Tariffs Further Threaten Luxury And Alcohol Brands	48
forbes.com .- 24/05/2025	
Trump's tariffs hit European luxury industry, shares tank	50
reuters.com .- 23/05/2025	
Les nouvelles menaces douanières de Trump envers l'UE plombent les marchés	51
Agence France Presse Fil Eco .- 23/05/2025	
Le banditisme organisé met le luxe à sac	53
Challenges .- 22/05/2025	
Après la Corée, comment la Chine surfe sur la vague de la beauté	55
LesEchos.fr .- 24/05/2025	

KERING - CORPORATE

Prada, Kering and Tod's Leaders Stake Out the Future of Luxury at Changemakers Event in Milan

Prada Group's Lorenzo Bertelli, Kering's Francesca Bellettini and Tod's Diego Della Valle shared their view on the future of fashion at the Zalando and Camera della Moda's Changemakers in Luxury Fashion event.

By MARTINO CARRERA



MILAN — Intuition and top-notch execution.

Those two ingredients were described as key in reigniting desirability for luxury and fashion at a time of market volatility and low consumer confidence.

Speaking Thursday evening at the third edition of Zalando's "Changemakers in Luxury Fashion" conference organized in partnership with Camera Nazionale della Moda Italiana here, industry executives underscored the importance of jumpstarting a new paradigm for the sector.

Luxury has a new meaning, said Claudia D'Arpizio, global head fashion luxury at consultancy Bain & Co., now encompassing any tangible or non-tangible good that "fulfills the needs of the customer, [either a need for] indulgence, belonging, investment or self-actualization."

The perimeter has changed, too. Fashion luxury companies now compete with experience providers, hospitality, food and beverage players, and even art dealers.

"I think that understanding this broader definition of luxury can provide a different meaning to the brands, [which will have to] see wherever they can expand, or wherever they can focus, and have a different horizon on the other brands," D'Arpizio said.

Should one imagine a future when Balenciaga gets into automotive? Or Prada becomes a space company?

The latter is already a reality, to some extent.

Prada has collaborated with Axiom Space, the architect of the world's first commercial space station, on NASA's lunar space suits for the Artemis III mission.

Recognized with the Changemaker Award for Innovation, Lorenzo Bertelli, Prada Group chief marketing officer and head of corporate social responsibility, attributed the move to instinct, a guiding principle at the group, he said.



"I always say that this is a company that invested more than 1 billion euros in engineering R&D in the America's Cup since the end of the '90s and when we started, we started just because my father liked sailing and had this kind of personal excitement," Bertelli said.

He was the self-proclaimed "nerd" who triggered the company to leverage engineering, tailoring and composite material knowledge into something equally unexpected and outside the traditional perimeter of fashion and luxury as the America's Cup venture.

"All those are instinctive decisions, so there is not much talk behind them, and we don't know if it's going to be successful, but what we have done more than 20 years ago now allowed us to embark on this journey. A simple, instinctive decision taken decades ago is affecting the opportunities, possibilities today, and maybe this is another instinctive decision that will bring us to nowhere, or maybe we become also a space company," he said with a chuckle.

Without necessarily going as far as outer space, luxury brands need to win back customers.

Although consumer fatigue is a reality, in part because the price-value equation is no longer deemed fair, and consumer confidence is at the "lowest level," as D'Arpizio put it, the prospects from a customer standpoint remain positive.

The industry will get to meet 300 million new luxury customers by 2035, the Gen Alpha middle class across the world, and Millennials are expected to inherit about 30 trillion euros of wealth from their Baby Boomer relatives, Bain & Co. forecast.

According to the consultancy's research, willingness to spend has not yet contracted beyond tipping point.

"In theory, from a customer standpoint, the market is there," D'Arpizio said. "I think it's more in the hands of the brands to establish this connection," she opined.

"The year 2025 will be one of big changes for many of the brands that are trying, for sure, to reignite growth across all levers — the creative, product and marketing levers — engaging the desire of the customer to reignite the love that probably now is a bit softening," she said.

Case in point, a few brands in the French group Kering's portfolio are off to new creative paths this year, with the debut collections of Demna at Gucci, Pierpaolo Piccioli at Balenciaga and Louise Trotter at Bottega Veneta coming this fall.

"Our goal is to make creativity shine and make it become a successful business," said Francesca Bellettini, Kering's deputy chief executive officer in charge of brand development. The recipient of this year's Changemaker Award for Brand Vision, she described her management style as authoritative rather than authoritarian, always prone to listening and building bridges with her teams.

"You have to understand and comprehend the pressure creative people have, and this is why it is crucial to make sure that you choose the right creative talent for a certain brand, for a certain moment. It is absolutely not true that everybody can work for every brand. Some incredible creative people are not simply right for a certain brand or for a certain brand in a certain moment," she said.

"So in the transitions and the changes that we made, that's what we looked for. We simply expanded further, [understanding] where we wanted to take [the brands] and then we appointed the people that we think are going to be the best to take the brand desirability to the level [we want]," Bellettini said.

"The most important thing in a moment of crisis is to stay true to your brand position and also to recreate desirability. Some brands don't perform because they're not desirable anymore, even if they have beautiful products in their stores. And desirability can be injected only by the creative people in our industry," she said.



Business leaders then have the task of building long-lasting relevance, she said.

As consumers shift their behavior, key fashion trends are morphing.

A white paper study presented Thursday night and put together by Boston Consulting Group with Highsnobiety highlighted a transition from aspirational fantasy to relevance, with fashion offerings that fit into consumers' real lives, and a general desire to be included in the brand's universe rather than be talked at by their favorite labels.

Fashion as an insignia of belonging is at the forefront of the conversation.

According to Bain & Co.'s D'Arpizio, self-expression is being replaced by conformity. That means the brands are challenged to answer consumers' desire "to feel unique and at the same time be part and belong to something that is bigger," she said.

"I like to feed people with an experience, with a motive that is just coming from the inner side of you," said GCDS founder and creative director Giuliano Calza, a recipient of the Changemaker Award for New Generation.

"I'm very able to get the attention of the people, but I think that's not enough. You have to leave a mark on them and make them feel like they bought something that is making them happy," he said.

He was joined onstage by fellow awardees Loris Messina and Simone Rizzo of Sunnei.

"The fashion show is not just about the collection in clothes, but it's about creating a cultural moment," Rizzo said. Reflecting on their 11-year Sunnei journey, the cofounder said that the pair has "created a bridge from Sunnei to the people, ignoring the system."

Product-centricity is also paramount, at a time when the need for transparency is growing, spurred on by customers' increased knowledge and sophistication, and focus on sustainability.

The Boston Consulting Group's study identified quality and craftsmanship as the top drivers of brand desirability, more than hype, scarcity and even cool collaborations, which didn't even make it to the ranking of the top 10 levers.

This year's recipient of the Changemaker Award for Craftsmanship, Tod's chairman Diego Della Valle offered his take, saying that it is the right time for "Italian companies to push our philosophy of handmade products. People know about this story, especially in some countries like the U.S., for example. People understand the Italian lifestyle and that the handmade [concept] is part of that lifestyle. I think today, with artificial intelligence, I think we'd better not forget about artisanal intelligence."

To this end, luxury and fashion consumers are rejecting the new-for-new's-sake cycle in favor of timeless icons, heritage designs and legacy over novelty, the Boston Consulting Group's study highlighted.

D'Arpizio associated this taste shift with a resurgence of "minimalism," which she describes not as an aesthetic attribute, but rather a more mindful consumption behavior.

"With all this uncertainty that this is growing, a lot of consumers feel detached, and feel like luxury can be linked to a negative meaning of consumerism," D'Arpizio said.

"I think that this is a topic that brands should tackle to reignite that desire that is linked to culture and to more inclusive meanings, to a purpose that is larger than just consuming and buying products that last for a short period of time," she said.





‘Romería’ Director Carla Simón on the Importance of Gender Equity in Filmmaking: Women Are ‘Half of the World, We Should Tell Half of the Stories’



Acclaimed director Carla Simón spoke about the importance of gender equity in filmmaking during her Kering Women in Motion Talk at Cannes on Friday, saying: “We are half of the world, we should tell half of the stories.”

The Spanish filmmaker, who premiered her new film “Romería” in competition at Cannes Film Festival this week — one of seven women directors to do so — said female representation behind as well as in front of the camera is “so important.”

“I feel that we are advancing, little by little, not so fast. But at least things are changing,” she told *Variety*’s Angelique Jackson. “And I think we live in a moment [where] there’s a historical reparation of themes that have always been told by men, and suddenly we take our perspective. And this is so important because we are half of the world, we should tell half of the stories in order to have a diverse look at the world.”

Simón continued that this is “so, so needed” because stories “mark society” and are ultimately what help the world to evolve.

“I think little by little, we are getting there,” she said. “It’s fragile... I think we cannot stop talking about it and making sure that we don’t go back.”

“Romería” is a personal film for Simón, as it follows an orphaned young woman who travels to the Spanish city of Vigo looking for more information about her biological father, who died of AIDS. There, she meets his side of the family, who are reluctant to revisit the past out of shame. The storyline closely mirrors Simón’s own life, as both of her parents died from AIDS when she was 6 years old.

“It was born out of my frustration of not knowing much about my parents when I was a kid,” she said during the Kering talk. “My family never told me clear things, and I had to kind of almost invent a story for them. And the film is about that, about the power of cinema to create the images that you don’t have.”

Watch the full conversation in the video above.



KERING - LUXE

Inside the Gucci Archive: A Living Legacy of Heritage and Innovation in Florence

Discover the rich history and evolution of Gucci at the brand's Archive in Florence, where the brand showed its cruise 2026 collection on May 15.



FLORENCE – Those lucky enough to visit the Gucci Archive are in for quite a few surprises.

A Gucci paper knife? A lighter shaped as a tiny equestrian boot finely detailed with the GG logo? These are only a few of the discoveries elegantly displayed in one of the rooms of Palazzo Settimanni, where the archive has been located since 2021.

There's plenty more in this area of the building, from shaving, beauty and sewing kits to desk sets and fountain pens, porcelain tea sets and hip flasks, to name a few.

Of course, these are dwarfed by the dizzying range of Gucci clothes and accessories present across the five floors of the building. Gucci exceptionally opened the archive for its cruise 2026 show on May 15, in a moment of transition following the exit of Sabato De Sarno in February and the arrival of newly appointed creative director Demna after his Balenciaga swan song haute couture show on July 9 and his start at Gucci shortly thereafter.

In fact, chief executive officer Stefano Cantino says “choosing Palazzo Settimanni for the cruise 2026 show is a deliberate gesture. The archive is a living testimony to over a century of creativity, craftsmanship, and innovation. It is where our roots and our future come together with clarity and purpose.”

The archive is not open to the general public because, Cantino says, this is “an intimate space, one that demands time, care, and emotion. We welcome passionate researchers and true brand connoisseurs, because entering the heart of Gucci isn't something you purchase — it's something you earn.”

The venue is open to guided tours, friends of the house, clients, celebrities and the press and to students in collaboration with Polimoda and Bocconi University, for example.

By contrast, Gucci has a dedicated public exhibition space in Palazzo Gucci in the city's Piazza della Signoria, the former Gucci Garden. Guccio Gucci founded the brand in 1921 in Florence, which



remains central to its identity.

Palazzo Settimanni, on Via delle Caldaie, dates back to the 15th century and is nestled in the Santo Spirito neighborhood, in the area known as "Oltrarno," on the left bank of the Arno River. This is where artisans and artists had their workshops, and by the 16th century, following the Medici family's move to Palazzo Pitti, they had established themselves near the residences of the aristocratic families gravitating around the political and banking dynasty.

Despite its grandeur, over the centuries the palace proved to be a flexible structure, capable of accommodating additions, splits, partitions, changes of ownership and use. The building was acquired by Gucci in 1953 — a milestone year for the company, which saw the death of its founder. That year, Gucci also opened its first store outside Italy, in New York, and launched its first moccasin.

Over the years Palazzo Settimanni became an integral part of the brand, serving as a factory, a workshop and a showroom. Conservatively restored starting in 2018 under the lead of former president and CEO Marco Bizzarri and then-creative director Alessandro Michele, it has housed the Gucci Archive since June 2021, helping to mark the house's 100th anniversary celebrations that year.

The archive now comprises 46,000 pieces plus documents, look books and editorials — both physical and digital.

"What struck me the most when I first visited Palazzo Settimanni was how tangibly you can feel the soul of Gucci," says Cantino of his first visit to the location. "It's a layered narrative, where history and passion, beauty and creativity, past and future continuously intertwine."

Cantino believes the archive is "first and foremost, a place of belonging." Asked what kind of emotions he thinks the location triggers, he says "it conveys a sense of deep affection for our heritage and a forward-looking perspective. It is a shared legacy for all those who have shaped Gucci's story over time."

A memorable comment that stayed with him once came from an Italian visitor who said "they had never experienced a place where culture, fashion, beauty and history coexisted in such perfect harmony." This remark "speaks to the unique emotional balance of the space," Cantino says.

Of the curatorial approach, the executive says the archive "is shaped by a continuous process of research and renewal. The displays evolve regularly to highlight different facets of Gucci's identity — bringing forward elements that resonate with the present while remaining deeply rooted in our heritage. It's never static: each object contributes to a narrative that is always moving forward."

The work of all creative directors, from Tom Ford through Frida Giannini and Michele to De Sarno, are represented in the archive, which "reflects Gucci in its entirety, and that means honoring every creative director who has contributed to making our legacy contemporary and relevant. It's a dynamic evolution, and just as we preserve the work of the generations of artisans who have shaped Gucci's identity, we also celebrate the creative visions that continue to define our journey," Cantino says.

Incidentally, the first Gucci menswear show by Ford as creative director was held here in 1995.

Across the five floors, which include the ground floor and the basement, all the structures accumulated in recent times were stripped away during the restoration to reveal 19th century decorations, 18th century trompe l'oeils, late 17th century frescoes and even earlier ornamentation.



The main alteration was the restoration of the central portico to its original proportions, removing a canopy in the entrance hall that had been added in the 1990s, a move which allows for more light. Local specialists were recruited, who, for example, painstakingly produced each terracotta floor tile in wood-fired ovens — one by one. Intriguing details include handles that replicate a pair of scissors.

The archive is divided into themed areas. On the ground floor, in one room dubbed “the Swan” for its beautiful fresco depicting the waterbird, Gucci highlights three of its iconic bags — from the very first Bamboo dating back to the end of the 1940s to the first examples of the Jackie 1961, and the first Horsebit from 1955. Row after row they reflect the evolution of each of Gucci’s signature bags through the years, presented in different versions and materials, bridging the past with the present.

The oldest bag, a velvet clutch with a floral pattern, dates back to the end of the 1920s.

On the ground floor there is also a window display dedicated to its signature web motif in green/red/green and in blue/red/blue established in the mid-1950s.

Another signature code, the diamond pattern from the 1930s, first seen on hemp suitcases, evolved into the GG monogram in 1969. A fashion show of a men’s and women’s collection entirely embellished with the monogram was held that same year at the Smithsonian and those designs are also presented at the archive.

The GG logo has gone through changes over the years, from the rounded motif in 1971 on the Blondie bag to interlocking on the brand’s first fragrance in 1975.

Luggage is also part of the location’s treasure trove, from the trunk dating back to the end of the 1930s to the first printed canvas luggage and bags trademarked in 1959, and suitcases with the patterns of pinecones and pomegranates. Small leather goods and jewelry are on display in a salon near the suitcases.

Scarves, dresses, textile designs and footwear are shown on the first floor. There is a focus on the Flora scarf, which was created in 1966 when Princess Grace of Monaco put in a request for a colorful and exuberant design and Rodolfo Gucci, son of the founder, asked illustrator Vittorio Accornero de Testa to assist.

The motif was painted by hand, inspired by the flowers blooming naturally in Tuscany and by 15th-century artist Sandro Botticelli’s “Allegory of Spring.” The elaborate composition required 37 distinct colors, each applied through separate printing steps. The motif inspired the brand’s first silk dress in 1969 and has been reimaged by Gucci’s different creative directors over the years across the categories. There are also 58 original watercolor designs by Accornero de Testa on display.

Ahead of the cruise show, Cantino said returning to Florence and to Palazzo Settimanni was “both a tribute and a declaration of intent,” describing the archive “as not merely a repository of our past; it is a living space where Gucci’s identity codes are preserved and reinterpreted through an ongoing dialogue.”

The choice of the location in his view reaffirms Gucci’s “bond with the cultural and artisanal heritage that defines us, while projecting it into the future with coherence and ambition.”

GUCCI sur BFM BUSINESS

21:01:04 Luxe : les attentes des ultra-riches. Invités : Anne-Laure Colcy, vice-présidente exécutive chez Capgemini, responsable des activités luxe mondial ; Eric Briones, directeur général du Journal du luxe. 21:01:18 Sommaire de l'émission. 21:02:50 Anne-Laure Colcy détaille les résultats de l'étude de Capgemini sur l'évolution du comportement des ultra-riches vis-à-vis du luxe. 21:04:00 On note une hausse globale du nombre de riches, environ 700 000 Ultra High Net Worth, dans le monde. 21:04:30 Les comportements sont très variables selon la géographie (marchés matures vs émergents), et en fonction de la génération. Explications. 21:05:50 L'étude révèle une satisfaction globale élevée (78% du panel). La génération Z est moins satisfaite par rapport aux autres générations. 21:07:15 Cette génération est très exigeante, analyse Eric Briones. Elle est également moins fidèle aux grandes marques, préférant les marques plus petites, intimistes, moins institutionnelles. Elle est moins portée par des valeurs "écologiques" qu'on pourrait le croire, en témoigne l'attrait pour les voitures de luxe et les jets privés, mais avec des exigences nouvelles comme l'hydrogène. 21:08:22 Cette génération Z représente un énorme potentiel de dépenses en raison du transfert de richesse intergénérationnel. Elle est déjà plus riche, en pouvoir d'achat global, que les baby-boomers dans certains pays émergents. 21:10:30 Le phénomène de "luxe fatigue" est réel, mais il touche surtout les marchés matures, explique Anne-Laure Colcy. A l'inverse, dans des pays comme l'Inde, la demande est très forte. 21:12:25 Eric Briones observe une lassitude du luxe matériel et l'émergence du luxe expérientiel et transformateur. Mention des mauvais résultats de Chanel en 2024. 21:15:10 Anne-Laure Colcy : l'hospitalité et le voyage arrivent en catégorie préférée de l'ensemble des clients fortunés, en particulier la génération Z, hypersensible à la notion de longévité et à l'esthétique. 21:17:08 La beauté, une nouvelle inspiration pour le luxe. Les produits de beauté haut de gamme sont très prisés, mais l'expérience d'achat reste insatisfaisante. 21:18:54 Le voyage et l'hospitalité ont la cote, mais aucune marque d'hôtellerie de luxe ne se détache. 21:19:11 Citation "The White Lotus" et "L'Orient Express". 21:21:16 L'envie transmettre reste centrale. Premier critère d'achat de luxe pour les très hauts revenus : acheter quelque chose qui prend de la valeur et se transmet. Cela semble orienté vers l'objet, mais il s'agit aussi d'une transmission émotionnelle ou mémorielle. 21:22:51 Eric Briones note une crise de la valeur perçue. 21:24:31 Anne-Laure Colcy : les marques doivent se réinventer, surprendre, proposer des expériences neuves, sans trahir leur histoire. 21:25:34 Discussion sur le pouvoir fragile des marques. Le trio de tête Rolex - Gucci - Louis Vuitton reflète la notoriété, mais pas forcément la qualité d'expérience. 21:26:48 Eric Briones : les ultra-riches se détournent de la massification. Gucci reste dans le top des marques citées alors que, économiquement, elle souffre d'une politique de démocratisation excessive. La notoriété l'emporte sur la réalité vécue. 21:28:23



The Paris Fashion Week Men's calendar for spring 2026 is here



Fashion

From Jonathan Anderson's Dior Men debut to Craig Green's comeback, here's everything you need to know about the upcoming spring 2026 Paris Fashion Week menswear shows.

By José Criales-Unzueta May 23, 2025



Backstage at Hermès, fall 2025 menswear. Photo: Acielle/Style Du Monde

Become a Vogue Business Member to receive unlimited access to Member-only reporting and insights, our Beauty and TikTok Trend Trackers, Member-only newsletters and exclusive event invitations.

This article first appeared on Vogue.

If the Milan Fashion Week Men's calendar looks a little slimmed down, with key labels including Gucci, Fendi and Zegna absent, fear not: Paris is much more robust. Running from 24 June through 29 June and with 70 brands listed — 40 of which will put on runway shows — the line-up for the spring 2026 edition is sure to pack a punch.

The week will once again kick off with the Bachelors of Art show from the outgoing class of the Institut Français de la Mode, with Pharrell Williams and

Louis Vuitton, as usual, closing out the first day of shows. Earlier that day, Ryota Iwai is showing his latest for rising label Auralee and Anthony Vaccarello will bring Saint Laurent back to the official calendar. (You may recall that Vaccarello showed his autumn 2025 men's collection — the one with the thigh-high boots Alexander Skarsgård wore at Cannes earlier this week — on 28 January this year, two days after the men's collections wrapped and on the second day of haute couture.)

Also returning to the schedule this season are fan favourites Grace Wales Bonner, who



took a break from the runway in January but had a fantastic night at the 2025 Met Gala (25 June); Emily Adams Bode Aujla, who was last on the runway in New Orleans for her Super Bowl partnership with GQ (27 June); and Craig Green, who is returning to Paris following the British Fashion Council's cancellation of its June edition (29 June). Marine Serre, who has moved to the ready-to-wear calendar, will stage a presentation on 27 June.

The Dries Van Noten men's collection will also return to the runway this season with Julian Klausner's debut in the category (26 June). Paris Fashion Week Men's regulars will notice that this is not the typical Dries time slot — the label has switched places with Rick Owens, who will present his collection that evening. Owens's retrospective, 'Temple of Love', opens at the Palais Galliera on 28 June.

Willy Chavarria will return to Paris after a knockout debut in January, his show is scheduled for 27 June. And here's what you've been waiting for: Jonathan Anderson's much-anticipated debut at Dior Men, the hottest ticket of the menswear season, will take place the same day.

Closing off the week will be Simon Porte Jacquemus, who staged a truly intimate show also on the last day of Paris Men's back in January — this upcoming season's formatting and location are yet to be announced. The closing collection last season was Peter Copping's Lanvin debut; the label is not on this season's schedule, presumably because it's returning to the ready-to-wear fold. Unlike the past two seasons, the menswear collections will not directly lead to the haute couture shows. Couture will take place from 7 to 10 July, with Michael Rider's debut for Celine scheduled for 6 July.

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



Saint Laurent, Dries Van Noten Return to Paris Menswear Schedule

Jonathan Anderson's Dior debut is among the highlights of the men's spring 2026 showcase, spanning 40 shows and 30 presentations from June 24 to 29.

By LILY TEMPLETON



PARIS— With several major names back on the schedule and a high-stakes debut, the June menswear week in Paris promises to be an action-packed affair, according to the provisional calendar released Friday by the Fédération de la Haute Couture et de la Mode.

Between June 24 and 29, 70 brands will unveil their spring 2026 menswear collections, with 40 runway shows and 30 presentations. After last year's Olympic-influenced timing, there will be the traditional one-week gap before couture showcases begin on July 7.

Broadly sticking to its usual configuration, the calendar will be bookended with the bachelor of arts showcase of the Institut Français de la Mode at 2:30 p.m. on the Tuesday and Jacquemus' 5 p.m. coed show on the Sunday.

Cornerstones of the week, which include Louis Vuitton, Dior, Junya Watanabe, Comme des Garçons and Yohji Yamamoto, take up their usual slots.

On June 24, **Saint Laurent**'s menswear line will return to the official calendar at 5 p.m. after several itinerant and off-calendar shows since January 2023.

Another name back on the runway lineup is **Dries Van Noten**, for the menswear offering of creative director Julian Klausner at 12:30 p.m. on June 26.

On June 27, all eyes will be on Dior where Jonathan Anderson will be making his debut as creative director of menswear at 2:30 p.m. His appointment was revealed in April by Bernard Arnault, chairman and chief executive officer of LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton, during the French group's annual shareholder meeting.

The day will also see the sophomore Paris show of **Willy Chavarria**, following his star-studded January arrival marking his label's 10th anniversary.

After three seasons on the presentation calendar, Kartik Research is graduating to the runway schedule, taking the 2 p.m. spot on June 29.



Runway returnees of the season include **Craig Green**, Études Studio and Wales Bonner, while Sacai will swap its habitual fashion show for a presentation on June 26.

Sitting out the season are Paul Smith, who is showing earlier in the month at Milan Fashion Week; Lanvin, which is heading back to the women's schedule for Peter Copping's sophomore coed offering, and 032c.

Another notable absentee is Loewe, where new creative directors Jack McCollough and Lazaro Hernandez's first designs will be **unveiled in October**.

On the presentation side, newcomers of the season will be CamperLab, which will showcase the **growing ready-to-wear line under creative director Achilles Ion Gabriel**; Dutch designer Camiel Fortgens, who launched his eponymous Amsterdam-based label in 2014, and Brazilian brand P.Andrade, cofounded by Pedro Andrade and Paula Kim. The former is slated for June 26, while the latter two are both on June 29.

Returning this season is Marine Serre, with a June 27 showcase for her standalone men's collection. Also back are Bode, Bed J.W. Ford and Namesake.

Couture's fall 2025 schedule is expected to be revealed in early June.



La Fashion Week Homme de Paris enregistre le retour de Saint Laurent et accueille le label indien Kartik Research

Traduit par

Anne SCHILLING

Publié le

23 mai 2025

Le mois prochain, la saison des défilés de mode masculine à Paris accueillera le retour de Saint Laurent ainsi que cinq autres marques phares, au cours d'une semaine qui verra également les débuts du nouveau venu très en vogue: Kartik Research.

Kartik Research - Photo Credit: Valerio Mezzanotti

La prochaine saison de la mode homme à Paris se déroulera du mardi 24 juin au dimanche 29 juin.

Saint Laurent fait son retour dans la saison officielle de la mode masculine à Paris après plusieurs saisons d'absence. La maison avait délibérément organisé son dernier défilé masculin lors de la saison de haute couture parisienne fin janvier. Ces dernières années, elle avait souvent délaissé Paris pour présenter ses collections dans des lieux aussi variés que l'Italie ou les États-Unis.

Saint Laurent, propriété de Kering, présentera son défilé le mardi d'ouverture, trois heures avant Louis Vuitton, le label appartenant à LVMH qui est la plus grande marque de luxe.

Travaux des étudiants de l'IFM - Courtesy

Selon le calendrier provisoire publié vendredi par la Fédération de la Haute Couture et de la Mode (FHCM), l'organisme qui régit la mode française, cette saison de six jours verra également les premières apparitions de Craig Green, Dries Van Noten, Etudes Studio et Wales Bonner.

Autre grande première: l'IFM, la prestigieuse école de mode parisienne, présentera son premier défilé commun dans le cadre du calendrier de la mode homme.

La saison sera également marquée par les débuts en France de Camiel Fortgens, Camperlab et P.Andrade. Quatre autres marques feront leur retour dans la saison française avec des présentations en direct: Bed J.W. Ford, Bode, Mr. Saturday et Namesake.

Au total, 40 défilés et 30 présentations seront inscrits au calendrier officiel.

Sphere, l'incubateur de mode soutenu par la FHCM et installé au Palais de Tokyo, présentera deux nouveaux talents, Mouty et Victor Clavelly, tandis que cinq autres marques feront leur retour: Cachí, La Cage, C.R.E.O.L.E., Lazoschmidl et Ouest Paris.

On peut s'attendre à six jours effrénés avec les défilés de grandes marques comme Dior Homme et Hermès, de marques avant-gardistes réputées telles que Comme des Garçons, Yohji Yamamoto et Rick Owens, et de marques en vogue comme Willy Chavarria, AML et Kolor.

Alors que Paris s'apprête à vivre une nouvelle saison riche en mode masculine internationale et avant-gardiste, nous avons rencontré Pascal Morand, président exécutif de la FHCM, pour évoquer la position unique de Paris dans l'écosystème de la mode.



Pascal Morand, Président exécutif de la Fédération de la Haute Couture et de la Mode -
Courtesy

Fashion Network : Pourquoi pensez-vous que Paris conserve un tel attrait pour les créateurs et les Maisons ?

Pascal Morand : L'attractivité de la Fashion Week de Paris repose sur plusieurs facteurs. Elle tient d'abord à la présence des Maisons les plus emblématiques, ainsi que des marques émergentes prometteuses. Celles-ci évoluent au cœur d'un écosystème, réunissant un large éventail de compétences: journalistes, acheteurs, bureaux de presse, producteurs, influenceurs, mannequins, maquilleurs, coiffeurs sans oublier toute la communauté créative – artistes visuels, photographes, réalisateurs, musiciens, etc.

La Fédération et son Comité exécutif s'engagent activement dans la réussite de cet événement aux multiples dimensions. Ils veillent à la solidité du Calendrier Officiel, véritable colonne vertébrale de la Fashion Week, qui bénéficie du soutien de Partenaires Officiels. La Fédération organise également, avec un fort taux de sélectivité la sélection des invités via des commissions renouvelées chaque saison.

Un autre facteur déterminant réside dans l'aura historique de Paris, ville depuis toujours ouverte aux arts et aux talents venus du monde entier.

Enfin, la dynamique à la fois économique et culturelle de Paris renforce la portée de la Fashion Week, qui est à la fois un événement artistique majeur et un espace stratégique d'échanges économiques.

FNW : Quels sont les défilés que vous attendez avec le plus d'impatience ?

P.M : La force et la richesse de la Fashion Week de Paris résident précisément dans la diversité de ses propositions, de ses visions créatives et des identités qu'elle rassemble – des grandes maisons aux créateurs émergents. Parmi les nouveaux entrants cette saison figurent Kartik Research au format défilé, ainsi que Camiel Fortgens, Camperlab et P.Andrade en présentation. Le Calendrier Officiel provisoire accueille également le retour de Saint Laurent, Craig Green, Dries Van Noten, Études Studio et Wales Bonner.

FNW : Combien de défilés et de présentations le Calendrier Officiel provisoire rassemble ?

P.M : Cette saison, le Calendrier Officiel provisoire de la Paris Fashion Week Mode Masculine Printemps/Été rassemble 70 maisons, dont 40 défilés et 30 présentations.

FNW : Ces dernières années, il y a souvent eu autant de présentations que de défilés concernant la mode masculine, avez-vous pu augmenter la proportion de défilés pour la saison à venir ?

P.M : On observe actuellement une grande vitalité, tant du côté des défilés que des présentations. La question n'est pas d'augmenter le nombre de défilés, mais plutôt de trouver le format le plus pertinent pour chaque maison. Depuis la pandémie, les présentations et les défilés sont réunis au sein d'un même Calendrier. Ainsi, certaines marques choisissent de présenter leurs collections sous forme de présentation, un format qui peut parfois mieux convenir à leur vision créative. Quoi qu'il en soit, l'équilibre entre les défilés et les présentations est rigoureusement suivi par la Commission de la Mode Masculine.

FNW : Quel est l'impact économique d'une saison Mode Masculine sur Paris et la France ?

P.M : L'impact économique de la Fashion Week de Paris est multiple. Il concerne bien sûr les ventes, mais aussi l'attractivité et le dynamisme économique de Paris et de la France dans leur ensemble. La Fashion Week génère de l'emploi, non



seulement au sein des Maisons de mode, mais aussi dans l'ensemble des environnements créatifs qui participent à son organisation.

Il faut également prendre en compte son impact en termes d'influence, qui a des retombées économiques mesurables. On peut l'évaluer à travers la valeur média acquise (Earned Media Value ou EMV). En se référant notamment aux données de Launchmetrics, qui s'appuient sur une mesure semblable – le Media Impact Value (MIV) – on observe les chiffres suivants pour les deux dernières saisons : 303,6 millions de dollars pour la Paris Fashion Week® Mode Masculine Automne/Hiver 2025-2026, et 278,3 millions pour le Printemps/Été 2024. À titre de comparaison, ce montant s'élevait à 50 millions de dollars en 2022, soit une multiplication par six en trois ans.

FNW : Combien de personnes, d'acheteurs, de journalistes, de mannequins, de maquilleurs et coiffeurs, de photographes, de VIP viennent à Paris pour la Fashion Week de Paris Mode Masculine ?

P.M : Il est difficile d'évaluer précisément le nombre de personnes présentes durant la Fashion Week de Paris Mode Masculine, mais nous l'estimons à environ 5.500 personnes. Cela inclut les équipes des Maisons françaises et internationales, les acheteurs, journalistes, agences de production, bureau de presse, VIP, VIC, influenceurs, talents, etc.

FNW : Quelles nouvelles mesures la FHCM a-t-elle introduites pour soutenir la jeune création ?

P.M : La Fédération poursuit une politique dont l'efficacité a été démontrée. Chaque saison, la Fédération accorde des aides financières aux jeunes créateurs, grâce au soutien constant du DEFI pour les marques françaises, et via son Fonds de soutien pour les marques émergentes internationales.

Comme chaque saison, le showroom SPHERE Paris Fashion Week se tiendra au Palais de Tokyo, du mercredi 25 au dimanche 29 juin. Deux nouveaux entrants — Mouty et Victor Clavelly — viendront rejoindre cinq marques déjà présentes les saisons précédentes : CACHÍ, C.R.E.O.L.E, La Cage, Lazoschmidl et Ouest Paris.

Par ailleurs, la Fédération renforce son accompagnement auprès des jeunes créateurs en les aidant à trouver des lieux pour leurs défilés ou présentations, à des coûts raisonnables. La question des lieux devient en effet un enjeu croissant, sur lequel la Fédération entend jouer un rôle de facilitateur. Enfin, la Fédération soutient les jeunes marques à travers l'organisation de formations dédiées, s'appuyant sur l'expertise de ses équipes, mais aussi sur l'intervention d'experts extérieurs et de partenariats professionnels.

FNW : Aujourd'hui, il y a souvent plus de fans à l'extérieur des défilés que de professionnels à l'intérieur.

P.M : Nous sommes conscients du nombre croissant de spectateurs en dehors des défilés, ce qui témoigne de l'ampleur et l'intérêt grandissants de la Fashion Week de Paris, de la puissance de ses shows, de la présence de célébrités de renommée internationale et de l'intérêt d'un public mondial. Nous travaillons en étroite collaboration avec la Préfecture de Police pour garantir la sécurité des défilés et de leurs abords. Nous communiquons également avec les maisons sur l'importance de la sécurité autour des lieux de défilés et leur fournissons un guide de bonnes pratiques en matière de sécurité et de sûreté.

Tous droits de reproduction et de représentation réservés.

© 2025 FashionNetwork.com

CONCURRENCE - CORPORATE



Une présence renforcée sur le terrain du sport

LE 25 MAI, LES AMATEURS de formule 1 qui regarderont le Grand Prix de Monaco ne pourront échapper à Louis Vuitton : comme à chaque édition monégasque depuis 2021, le trophée arrivera dans une malle spécialement conçue pour l'occasion, avec un V (de la victoire et de Vuitton) superposé au monogramme fleuri. En outre, la griffe aura son nom inscrit en bord de piste en sa qualité de partenaire officiel de la formule 1. Un contrat de dix ans, qui a démarré début 2025 et qui concerne aussi deux autres maisons du groupe LVMH : le chronométrage est assuré par TAG Heuer et les vainqueurs de la course sont arrosés de champagne Moët & Chandon.

Pour légitimer ce partenariat, Vuitton invoque son héritage automobile : déjà en 1897, Georges Vuitton (le fils du fondateur Louis) concevait des malles spécialement pour les voyages en voiture, habillées d'une toile résistante aux intempéries auxquelles elles étaient alors exposées. Outre cet élément biographique, on peut imaginer d'autres raisons qui poussent Vuitton à se rapprocher de la formule 1.

D'abord, l'intérêt croissant du grand public pour la compétition automobile n'a pas échappé à la plus grosse marque de luxe (dont le chiffre d'affaires est estimé à 24 milliards d'euros en 2024).

Depuis que la société américaine Liberty Media a racheté les droits commerciaux de la formule 1 en 2017, elle s'est employée avec succès à élargir son audience, notamment grâce à la coproduction avec Netflix de la série documentaire *Drive to Survive*, qui raconte les coulisses du circuit. Les centaines de millions de personnes qui l'ont regardée sont autant de potentiels spectateurs pour la saison de formule 1.

« Ces dernières années, la formule 1 est devenue l'un des sports les plus attractifs au monde », résumait Frédéric Arnault, président-directeur général de la division montres de LVMH, lors de l'officialisation du partenariat le 2 octobre 2024. De son côté, Bernard Arnault évoquait « la volonté de repousser les limites sans relâche » commune à ses marques de luxe et à la course automobile.

Ballon d'or et Open d'Australie

Outre la formule 1, on observe un engagement accru de la part de LVMH en général, et de Vuitton en particulier, dans les compétitions sportives de haut niveau : rien que ces trois dernières années, la marque a été partenaire de la Coupe du monde de la FIFA, de la Coupe Davis, de la NBA, de la Coupe du monde de rugby, du Ballon d'or, de l'Open d'Australie, des Jeux olympi-

ques et paralympiques. Depuis 2024, elle a même donné son nom à la compétition de voile Coupe de l'America, devenue Coupe Louis-Vuitton.

Ce rapprochement avec le sport de haut niveau nécessite d'avoir les poches profondes – à titre d'exemple, le contrat de LVMH avec la formule 1 est estimé à 1 milliard d'euros. Il exprime la volonté de Vuitton de parler à un large public, et d'incarner à ses yeux l'excellence, dénominateur commun de toutes les marques de luxe, mais aussi le dépassement et l'intensité.

A la fin des années 2010, la communication du luxe était très orientée sur les notions d'inclusivité et d'écoresponsabilité. Des valeurs vertueuses, mais pas toujours très vendeuses. Aujourd'hui, on sent chez certaines maisons, comme Vuitton, l'envie de faire évoluer leur image. Sans renoncer à leurs engagements sociétaux ou environnementaux pris il y a quelques années, elles préfèrent souligner leur caractère exceptionnel. Pour ce faire, quel meilleur symbole qu'une compétition sportive qui rassemble, devant des millions de spectateurs, une poignée d'élus aux capacités physiques hors norme ? ■

ELVIRE VON BARDELEBEN



LVMH et le sport automobile : un lien tissé dans le temps

Louis Vuitton, TAG Heuer, Moët & Chandon : Les trois maisons du groupe LVMH investies dans le partenariat avec la Formule 1 sont intimement liées au sport automobile. Une saga que le malletier et l'horloger racontent volontiers.

Publié le 23 mai 2025 à 10h29, mis à jour le 23 mai 2025 à 10h29

1867, en Angleterre, en 1878, dans le Wisconsin, en 1887, entre le pont de Neuilly et le bois de Boulogne... de premiers duels de prototypes automobiles sont organisés. Il ne s'agit pas tant d'arriver en tête que d'arriver tout court. Cela fait déjà un siècle que le « fardier à vapeur », ancêtre autopropulsé de la voiture, s'était lancé – sans frein et sans direction – sur les chemins caillouteux de Vanves, en banlieue parisienne. En 1875, les sages de l'Académie lexicalisent le mot « automobile », au masculin alors. La toute première course de « voitures sans chevaux » de l'Histoire est également française : elle relie Paris à Rouen, en 1894 ; elle est organisée par Pierre Giffard, grand reporter au *Petit Journal*. On compte 102 inscriptions (un Belge, un Anglais, deux Allemands et 98 Français), mais seulement 21 concurrents à l'issue des épreuves éliminatoires. Sur la ligne de départ, les constructeurs sont venus défendre les couleurs de leurs modèles, Peugeot, Panhard & Levassor, De Dion-Bouton et Cie, nos trésors nationaux de l'époque. Pour les encourager : une foule nombreuse et, parmi elle, nous assure Paul-Gérard Pasols (1), Georges Vuitton, fils de Louis, décédé deux ans plus tôt. Cela fait tout juste quarante ans que la famille fabrique des malles tout exprès pensées pour accompagner l'évolution des moyens de transport, depuis la première malle plate de 1854, idéale à glisser sous la couchette d'un transatlantique ou à empiler dans les compartiments à bagage des trains, les malles armoires compartimentées pour les voyages d'agrément ou celles, parfaitement hermétiques, en zinc, destinées aux périples plus aventureux. Cette même année, Georges a même publié son opuscule d'érudit : *Le Voyage : depuis les temps les plus reculés jusqu'à nos jours* (2). L'intérêt qu'il porte à l'industrie automobile naissante est professionnel, bien sûr, c'est un nouveau champ des possibles qui s'offre à son métier. Mais au-delà, la passion est aussi toute personnelle. Elle concentre à la fois la modernité d'une époque, l'innovation tous azimuts (les recherches technologiques sont alors multidirectionnelles : sur notre Paris-Rouen, on trouve des moteurs hydrauliques, à pétrole, à air comprimé, électrique et même à pesanteur), mais aussi une indiscutable dimension sportive, un esprit de compétition, de dépassement de soi. Pensez donc : le grand gagnant de notre première course de l'Histoire, le marquis de Dion, atteint la vitesse moyenne vertigineuse de 18 km par heure... avec un moteur à vapeur ! L'année suivante, celle de la création de l'Automobile Club de France, sur une course entre Paris et Bordeaux, une automobile Panhard & Levassor et son moteur à explosion inventé par l'Allemand Gottlieb Daimler poussera cette moyenne à 25 km par heure.

La course à la vitesse est lancée. « *Fabricants et utilisateurs sont encore en petit nombre, mais ils forment une élite de pionniers avisés, et Georges Vuitton crée à leur intention de nouveaux modèles d'accessoires et de bagages* (3) », écrit Paul-Gérard Pasols. En 1897, ce sont les premières Malles Auto. Elles sont étanches, imperméables et anti-poussière. En quelques années, l'offre automobile est métamorphosée. Chez Peugeot, Renault, Panhard, Voisin, Clément ou Bayard, les clients achètent le châssis et la motorisation puis s'adressent à Labourdette, Kellner ou Janteaud pour la carrosserie. C'est auprès de ces derniers que Georges Vuitton travaille. Au Salon de l'Automobile de 1904, quatorze des seize carrossiers présents ont équipé leurs modèles de malles Louis Vuitton, « *des Malles Auto pour le porte-bagage ou le pavillon*, assure Henry-Louis Vuitton. (...) *Pour l'arrière, (Georges) prévoit des jeux de malles superposables et épousant exactement le galbe du dos de la carrosserie. Il propose également une grande malle à devant abattant, contenant plusieurs porte-habits pour permettre à chacun des passagers d'avoir sa propre valise. Pour le pavillon, il dessine des malles à dessus plat et à fond cintré afin de répartir la charge et de ne pas endommager le toit* (4) .» Cette même année, Louis Vuitton



publie ses premiers catalogues automobiles, s'adressant, indépendamment des carrossiers, directement aux clients finaux : 40 pages de modèles ingénieux allant jusqu'à la petite malle de marchepied pour les outils ou le « sac chauffeur » pour roue de rechange et effets personnels, si parfaitement étanche qu'il se transforme en bac pour la douche !

En 1911, l'horloger suisse Heuer (la Maison ne s'appellera « TAG Heuer » qu'en 1985, après son rachat par le groupe Techniques d'avant-garde) développe un premier instrument de bord pour les voitures : un chronographe baptisé « *Time of Trip* » qui indique l'heure sur le cadran principal tandis qu'un compteur à 6_h permet de calculer la durée du trajet, actionnable facilement par un poussoir. C'est alors la deuxième génération depuis la fondation de la manufacture par Edouard Heuer, en 1860, qui fait du chronographe sa spécialité (un premier modèle date de 1882) grâce au brevet améliorant le « pignon oscillant », en 1887. Toujours utilisé sur la plupart des mécanismes, il permet une mise en œuvre et un arrêt instantané des aiguilles à la pression du poussoir. La quête de la précision est lancée. En 1916, le Mikrograph affiche le temps au centième de seconde; en 1966, le Mikrotimer affine au millième de seconde et, en 2004, la précision atteint le dix millième. Parallèlement, Heuer améliore sans cesse la lisibilité de ses modèles : sous-compteurs, jeux de contraste et de couleur. Issu de la quatrième génération Heuer, Jack prend les commandes de l'entreprise familiale en 1958 qui se concentre alors sur les chronographes, les chronomètres et les instruments de tableaux de bord. Les noms des modèles développent toute une sémantique liée à l'univers de la course automobile : Camaro, Carrera, Monaco, Monza, Jarama... Dans les gradins, les spectateurs aussi mesurent les temps de leurs champions.

En 1969, Heuer sponsorise le pilote suisse Jo Siffert : pour la première fois, un nom autre que celui d'un constructeur s'affiche sur une voiture. Mario Andretti, Jacky Ickx, Niki Lauda, Clay Regazzoni, Gilles Villeneuve, Alain Prost, Michael Schumacher, Daniel Ricciardo, Mika Häkkinen, Lewis Hamilton... chez TAG Heuer, on l'affirme : 85 % des pilotes ont une relation avec la Maison, que ce soit parce qu'ils en sont les ambassadeurs ou parce qu'ils ont choisi de porter un modèle. Les partenariats touchent également les écuries : Ferrari de 1971 à 1979, McLaren de 1986 à 2015, Red Bull depuis 2016. De 1992 à 2003, l'horloger est déjà le chronométrateur officiel des épreuves de Formule 1, puis des 500 miles d'Indianapolis, avant de revenir à la F1 dans le cadre du partenariat global avec LVMH que TAG Heuer a rejoint en 1999.

Le champagne aussi s'est construit une place de choix sur les podiums. L'histoire remonte à la toute première saison de Formule 1, en 1950. La sixième course a lieu à Reims, et Juan Manuel Fangio, vainqueur du Grand Prix, se fait offrir une bouteille qu'il boira sagement par la suite. L'initiative s'étend rapidement aux autres circuits puis à tous les rallyes et à toutes les courses. En 1967, aux 24 Heures du Mans, Dan Gurney, tout à sa joie de terminer premier, fait mousser la bouteille qu'il tient en main. Le bouchon saute. La tradition est lancée. L'image contraste avec les podiums policés des autres disciplines sportives. Elle fait écho à l'environnement festif des courses automobiles et revêt sans doute aussi une dimension cathartique pour le vainqueur trompela-mort.

(1) Paul-Gérard Pasols, Louis Vuitton, *Éditions de La Martinière*, 2005, p.500. (2) Georges Vuitton, *Le Voyage : depuis les temps les plus reculés jusqu'à nos jours*, *Éditions Édouard Dentu*, 1894. (3) Paul-Gérard Pasols, op. cit., p.159. (4) Henry-Louis Vuitton, *La Malle aux souvenirs*, *Éditions Mengès*, 1984, p.64.



Richemont : l'atout des bijoux, un quasi actif « refuge » dans les turbulences actuelles

Le groupe de Genève a été au rendez-vous à l'occasion de ses chiffres trimestriels et même plus qu'au rendez-vous dans sa branche maîtresse de la joaillerie, portée par ses marques iconiques Cartier et Van Cleef & Arpels. Richemont n'a pas failli à l'occasion de la publication de ses chiffres du quatrième trimestre, marquant la fin de son exercice clos à fin mars. Les ventes du groupe helvétique, numéro deux mondial du secteur, sont ressorties au-delà des attentes et ont été d'ailleurs saluées à Zurich par un gain de près de 7% de l'action vendredi.

A 5,17 milliards d'euros, les facturations du propriétaire entre autres de Cartier, Van Cleef & Arpels et Jaeger-LeCoultre ont grimpé de 7% en l'espace d'un an sur les trois derniers mois de 2024-2025, portées par le métier de la joaillerie. C'est moins que la croissance de 10% qui avait été enregistrée lors du troisième trimestre mais 1 point de mieux que les anticipations du consensus. La branche de joaillerie, qui compte pour 70% de l'activité totale de l'entreprise, a pour sa part vu ses revenus croître de 11% au quatrième trimestre, soit 2 points de plus qu'attendu, soit une progression de 8% sur l'ensemble des douze mois. Le pôle des montres a, au contraire, de nouveau déçu, avec une contribution au chiffre d'affaires en repli de 11%, plus forte que celle de 6% qui était anticipée.

Sur le plan géographique, la faiblesse enregistrée dans la région Asie-Pacifique (-7%, contre un repli de 1% visé par les analystes) a été compensée par une forte dynamique commerciale dans les autres parties du monde, avec, notamment, une croissance soutenue de 13% en Europe, mais aussi de 16% en Amérique, de 22% au Japon et de 14% au Moyen-Orient, toutes supérieures aux attentes du consensus.

La rentabilité a, elle, été conforme aux attentes, avec un profit opérationnel de 4,5 milliards d'euros sur l'exercice, une petite charge non récurrente de 72 millions expliquant le différentiel avec les anticipations. La marge a été ramenée de 23,3% à 20,9%, le renchérissement des prix des matières premières et l'impact défavorable des changes n'ayant pas pu être compensés par les hausses de prix et un effet mix favorable. La rentabilité est ressortie à près de 32% pour la joaillerie, mais elle est tombée à 5,3% pour l'horlogerie. Point très positif de ce dossier, Richemont jouit d'une trésorerie nette qui a encore grossi, à 8,2 milliards d'euros.

Logo de la marque Cartier sur la façade d'un magasin à Munich, Allemagne, mars 2025.

Logo de la marque Cartier sur la façade d'un magasin à Munich, Allemagne, mars 2025.

Credits: Matthias Balk / Dpa / SIPA

Conseil Investir

Nous sommes acheteurs de Richemont, avec un objectif de cours de 200 francs suisses. La valorisation reste raisonnable dans le secteur au vu de la solidité des grandes marques de joaillerie.

Objectif : 200 \$

Cours au moment du conseil : 165.6 \$





L'Oréal et le festival, un partenariat qui le vaut bien

(), (AFP) -

Maquillage, coiffure, égéries, tapis rouge: derrière le glamour des marques partenaires du festival de Cannes se cache un business bien rodé qui peut rapporter gros en termes d'image et de ventes comme pour l'Oréal Paris, partenaire depuis 28 ans.

L'Oréal Paris s'affiche partout sur la croisette, à commencer au Martinez où la marque occupe un étage entier. Y sont installées des salles où une trentaine de maquilleurs et une quinzaine de coiffeurs auront en 15 jours réalisé 2.000 "mise en beauté" dont celles des ambassadrices de la marque telles Viola Davis, Jane Fonda ou encore Elle Fanning.

"On n'a pas encore les batteries pour sèche cheveux...tant pis, on fera des chignons", s'amuse samedi un coiffeur alors que règne un calme inhabituel, la faute à la coupure d'électricité qui touche la région.

Pour le joaillier Chopart, également partenaire du festival, "c'est le luxe, la palme d'or" mais "pour l'Oréal Paris qui est une marque de grand public, s'associer à Cannes, c'est lui donner cette image de luxe, alors qu'elle n'est pas une marque de luxe", explique à l'AFP Julie El Gouzzi, auteure de "Manuel du luxe".

Le festival de Cannes, "est très riche en termes d'image", abonde Laurence Lim, dirigeante de l'agence Cherry Blossoms Intercultural Branding, "c'est le glamour associé à la culture que n'ont pas du tout le Met Gala, les Oscars, etc."

Mais surtout, le festival de Cannes, "pour toutes les marques qui sont présentes, c'est un moment pour créer du contenu pour les réseaux sociaux", selon Julie El Ghouzzi.

"Ces 15 dernières années ce qui a changé, c'est la digitalisation de notre métier", confirme à l'AFP Delphine Viguiet-Hovasse, la patronne de L'Oréal Paris.

- 5 milliards de vues -

"Cannes, c'est 5 milliards d'occasions de voir l'Oréal Paris sur les réseaux sociaux", dit-elle. Si une dizaine de personnes gèrent les réseaux sociaux pendant le festival, le travail a aussi été fait en amont.

"Au moment où Alia Bhatt (actrice indienne égérie de L'Oréal, NDLR) a posé le pied sur le tapis rouge, le look, le rouge à lèvres, le fond de teint, la laque" utilisés pour la maquiller, "étaient mis en ligne sur le site indien de vente Nikaa", explique la patronne de la marque.

Une stratégie payante puisque "sur la journée d'Alia Bhatt, on a une progression de 80% des ventes de maquillage en Inde sur Nikaa", selon elle. L'actrice a plus de 86 millions de followers sur Instagram.

En termes de Media Impact Value (MIV), un indicateur de Launchmetrics, qui attribue une valeur monétaire réelle aux stratégies marketing, le joaillier Chopart arrivait en tête lors du festival de Cannes en 2024 avec 32,3 millions de dollars de MIV suivi de L'Oréal Paris avec un MIV de 28,7 millions de dollars suivi de Dior (26,8 millions de dollars).

"Le risque", pour les marques, dont L'Oréal Paris, "c'est l'importance de la croissance de la fierté nationale" notamment dans des pays comme la Chine et L'Inde, selon Laurence Kim, or "les célébrités sous les feux de la rampe au Festival de Cannes sont surtout américaines".

Et gare au faux pas comme lors du Met Gala de New York cette année qui a été "énormément critiqué en Inde parce que les célébrités de Bollywood qui étaient présentes ont été ignorées".

"Ce qui est important ce n'est pas ce qui se passe à Cannes, c'est la résonance de l'évènement", selon Alexis Perakis-Valat, directeur général de la division produits grand public.

Le groupe L'Oréal, "a fait 50% de croissance l'année dernière sur les pays émergents (Amérique Latine, Moyen Orient, Inde...)", rappelle-t-il.

En 2024, L'Oréal Paris a réalisé un chiffre d'affaires de plus de 7 milliards d'euros, en hausse de 9,2%. Le groupe L'Oréal a réalisé plus de 43 milliards d'euros de ventes.

kap/uh/swi

Afp le 25 mai 25 à 05 06.



CONCURRENCE - LUXE



Chanel Shines a Light on Sandalwood at Jardins, Jardin

The French luxury house is hosting an immersive experience as part of the annual garden event taking place in Paris' Bois de Boulogne.



Chanel highlighted sandalwood at Jardins, Jardin in Paris this year. Photo by Juliette Valtindas / Courtesy of Chanel
GARDEN VISIT: Chanel placed sandalwood under the spotlight for this installment of the annual Jardins, Jardin garden event, which takes place this year in the Villa Windsor's park in Paris' Bois de Boulogne.

Through Sunday, people can experience an immersive visit, which is both an olfactory and botanical journey that spans 3,230 square feet, and allows visitors to see how the *Santalum austrocaledonicum* tree is morphed into a perfume ingredient.

Sandalwood has been used for thousands of years for olfactory, medicinal and spiritual purposes, such as during prehistoric ceremonies and for ancient Egyptian embalming.

There are 16 sandalwood species in the world, but only three are used for perfume-making. At Jardins, Jardin, Chanel recreated the atmosphere of Maré Island, which is found in the archipelago of New Caledonia, and where the house exclusively sources its sandalwood from two local partners.



Chanel's installation at Jardins, Jardin. Photo by Juliette Valtindas / Courtesy of Chanel





Each time a tree is cut there, Chanel puts 30 more in the ground and surrounds them with other plants, such as avocado trees. Up to 250 sandalwood trees are cut down yearly, and Chanel has offset that by sowing 75,000 plants between 2009 and 2015.

At Jardins, Jardin, a serpentine path leads visitors past sandalwood and other plants with lush foliage grown on Maré Island, to where there's dried wood and pieces of heartwood. Inside a structure, visitors can see various steps of the extraction process. First, there are bowls of ground Maré sandalwood heartwood, then sandalwood cuttings and the liquid extract of sandalwood, which gives a creamy, voluptuous smell. Chanel manages the whole value chain, from tree to bottle of finished fragrance.

Sandalwood is an ingredient that's used in numerous Chanel perfumes, including No.5, Bleu de Chanel, Bois des Îles, Égoïste and Allure Eau de Parfum. Those can be experienced in a room next door.

A quote from Olivier Polge, Chanel's in-house perfumer-creator — "I like the idea that perfume, so immaterial and impalpable, comes from something concrete, real and very artisanal, like earth, wood, flowers" — adorns a wall of the installation.

Polge himself gave a masterclass on sandalwood on site as part of a series of talks. Attendees could sample the wood's notes in many forms, including an amber sandalwood accord and a spicy sandalwood accord.





Cannes' Show Goes on With Dior, Prada and Chanel at Closing Ceremony



Rhonda Richford View All

CANNES, France— As they say in the movie business, “the show must go on.” And so it did.

The Cannes Film Festival continued its closing ceremony despite a region-wide power outage that crippled the town for much of the day. The Palais des Festivals is equipped with generators and kept the festivities on track.

“The Palais des Festivals has switched to an independent power supply, allowing all scheduled events and screenings, including the closing ceremony, to proceed as planned and under normal conditions,” the festival said in a statement.

Power had gone out around 10 a.m. and resumed around 3:30 p.m. local time. The closing ceremony was scheduled to begin at 6:30 p.m. local time, and started without a hitch.

During the power outage luxury boutiques and stores across the city were closed, and restaurants would accept cash only, throwing much of the last day of the film festival into disarray as locals and festival goers alike piled into the streets. Internet and telephone connections were down.

The Hôtel Martinez, where many celebrities get ready for the event, had a generator for the first floor and the elevators, but upper floors were dark. Stylists reported using phone flashlights to see during the dressing process.

But you couldn't dim the lights for the stars on the red carpet.

Jury president Juliette Binoche departed from her Dior looks with a sporty custom Prada outfit of a full-length midnight blue skirt with beading at the waist and a coordinated truncated bomber jacket that she zhuzhed up at the sleeves. Binoche cinched the skirt at the waist and added a casual twist with a white T-shirt with a red collar. She finished the look with Chopard hoops.





Jury president Juliette Binoche in Prada at the closing ceremony. Getty Images

But Dior had a trio of Binoche's fellow jurors on its roster, with Alba Rohrwacher, in a bubblegum pink full-length pouf skirt gown; Leila Slimani, in a gray and gold lace dress, and Halle Berry in a column dress with lace sleeves embroidered and accented with gray wick wool curlers from the spring 2025 couture collection.

Berry and Rohrwacher both topped their Dior looks with Chopard jewels.





Jury member Jeremy Strong in Lanvin. WireImage

Fellow juror Jeremy Strong, who has been on a Loro Piana streak this festival, closed Cannes in a custom smoky blue tuxedo by new Lanvin creative director Peter Copping. The look was inspired by a piece from the designer's fall 2025 collection presented in January.

Elle Fanning wore a custom Chanel dress in a pale blue silke crepe with a sweeping tulle skirt cinched with a black bow at the waist, completed with Cartier jewels. The skirt was embellished with embroidered braids that took 400 hours to complete.





Elle Fanning in Chanel at the closing ceremony. Getty Images / Courtesy Chanel
Cate Blanchett, who was on hand to present the Palme d'Or top prize, wore a custom Louis Vuitton dress and high jewelry from the house.



Hermès Launches Headphones as Its Bespoke Division Expands Into Sound

Hermès launches headphones featuring handstitched leather and handbag hardware as its Ateliers Horizons bespoke unit expands into sound.



At Hermès, there are personalized products — and then there is Ateliers Horizons.

Nestled behind a steel gate on a nondescript side street in the Paris suburb of Pantin, this discreet workshop houses unexpected treasures. A canoe? A foosball table? A jukebox? Horizons can customize all these, and more, not to mention the handbags that make up the bulk of its special orders.

Don't even think of trying to bypass the French luxury house's notoriously long waiting lists by tapping the workshop for a classic Birkin or Kelly. Instead, imagine bags shaped like a birdcage or a pineapple.

"We are trying to be a bit crazy every day," says Axel de Beaufort, creative director of Ateliers Horizons since 2012.

With a degree in naval design and architecture from the University of Southampton in England, de Beaufort has the chops to handle the atelier's large-scale projects like boats, private jet interiors and cars.

He likes to stop by the Horizons showroom to admire the C28 Aérosport, made in 1935 by French manufacturer Avions Voisin, that takes pride of place on the ground floor. Working with a professional restorer, Hermès made the leather interiors of the silver Art Deco-style model, of which only a handful were produced.

"Before I met the owner of this car, I didn't know about Voisin," admits de Beaufort. "This is what we like at Horizons: to find ourselves in this kind of story."

He's just as enthusiastic about more offbeat projects. A fishing rod, boxing gloves and a disco ball are among the commissions the studio has received. "I'm as interested and happy about these little special orders as the seat of a plane," de Beaufort says.



In the last decade the bespoke studio has also started to create its own capsule collections, available in selected Hermès boutiques. Initially it asked store managers for creative briefs, making items like a picnic hamper, a hammock and a kite. Now the unit generates its own ideas, adding surfboards, skateboards and speakers to the mix.

De Beaufort is part of a team of around 50 people at Horizons, including designers, engineers and artisans. Aside from a handful of bag specialists based at the Hermès headquarters on Rue du Faubourg Saint-Honoré in Paris, they're all housed under the same roof.

The sound of hammering reverberates around the airy workshop. Two men are conferring around a brown leather airplane seat. In a corner, a young woman with headphones is handstitching a leather handle cover for a foosball table.

Creatives and makers work hand-in-hand to develop products that meld technical excellence with traditional craftsmanship — a balance de Beaufort perfected back when he worked on big yachting projects.

"Victor Hugo said: 'The sea is a place of rigor and freedom.' I like this because it's really where we are. When you design a boat, you have to understand every part of the technicity of things and at the same time, it must be a nice object to go wherever you want," he says.

"We need to be super creative and at the same time, as we are here to explore, we need to understand the engineering of things. It doesn't mean that we do the engineering, but we need to understand and we need to be able to push boundaries," he adds.

A case in point: the first Hermès headphones, which will hit stores this summer, 10 years after the luxury house created a sensation by partnering with Apple on its connected watch.

Ateliers Horizons has dabbled in sound before, developing a first jukebox in 2019, as well as a boombox housing a vertical turntable. Its latest collection also includes a cubic connected speaker, a lacquered mahogany DJ table and a new jukebox featuring the Cheval Néon design by Greek illustrator Elias Kafouros.

Creating the \$15,000 headset was especially complex as the brand pursued an original "Hermès sound." Adding leather and a logo to an existing product is never an option for Ateliers Horizons, which works with specialized manufacturers when it doesn't have the expertise in-house.

"Being able to bring some proper Hermès work on industrial design is very interesting," de Beaufort says. "The edge between industrial design and craftsmanship is so thin."

The minimalist design of the headphones, designed for both Bluetooth and wired use, features signature touches like handstitched cowhide leather and metallic finishes inspired by the Kelly bag. Colors include "naturel," black, chocolate, "rouge H" and Prussian blue.

Like any Hermès product, the luxury is whispered.

"People don't really need to know that what's happening behind it is as authentic as stitching a Birkin in the workshop. There are people, there are hands, there is time. There are no shortcuts," de Beaufort says.

"The idea is not to be able to replicate that 10,000 times as a big headset supplier would do. The idea is to have the few that we will do made perfectly, and that has been a very long learning process," he adds.





It's just as well the Paris-born designer is a connect-the-dots kind of guy, with a passion for problem-solving. "Finding solutions is always something amazing," he says.

He has no set routine for tackling a blank page, instead drawing inspiration from conversations, surfing or playing with his kids. "I'm very curious, I like to ask questions wherever I am," he says. "My brain is always on."

De Beaufort lauds Pierre-Alexis Dumas, artistic director of Hermès, for giving his teams space to exercise their imagination.

"He's never telling you what to do. He's more listening to you and giving you what the DNA of Hermès is," he says. "It's really a blessing because it's pretty rare to be in this kind of situation."

Bespoke objects are baked into that DNA. After all, Hermès was founded in 1837 as a harness workshop. Its most famous creation, the Birkin, was famously designed for actress Jane Birkin after she met Hermès executive Jean-Louis Dumas on a plane and lamented the lack of large handbags.

"It has never been marketing-driven. It's always been something appealing to craftsmanship, appealing to stories, with values that we're attached to, where we can recognize ourselves," de Beaufort says.

Accordingly, he's loath to turn down any request, no matter how outlandish. In fact, he frequently pushes clients to think even more outside the box.

"We are here to bring oxygen. We are here to bring the unexpected fun or nice situation in a super high quality. That's what we try to do," he says. "People are very happy about that because when they come to Hermès, they come for the entire Hermès [experience]."



The Louis Vuitton Step And Repeat Was Better Than The Entire Cannes Red Carpet

With Emma Stone, Cate Blanchett, Sophie Turner and Saoirse Ronan in attendance, Louis Vuitton's Resort 2026 presentation provided the antidote to the Cannes red carpet.



There have been some scroll-stopping fashion moments at Cannes 2025 – Rihanna in a knotted Alaïa bodycon, Kristen Stewart in an ultra-short Chanel suit, Jodie Foster in a shell-clasped Loewe gown – but this year's red carpet has otherwise felt a little meek. Perhaps it was the last-minute dress code addendum (no nude dressing, no trains) that cast a more conservative-than-usual shadow over the event, or the sheer length of the festival itself (12 days) that makes it so difficult to sustain interest in.

But last night, in the medieval Palais des Papes fortress on the opposite side of the French coast, Louis Vuitton's Resort 2026 presentation provided the antidote – Cate Blanchett in an epaulet-embellished, glam rock cape; Sophie Turner in a martial-shouldered short suit, emblazoned with chains of oversized gemstones; Chloë Grace Moretz in a so-wrong-it's-right velvet blouse of ink-bleed florals and glossy technical trousers; and a glowing Saoirse Ronan in a boudoir-ish slip suspended from two thread-like straps. There were no sensible satin dresses to appease an outmoded idea of acceptable dress, but strange – “twisted,” as Nicolas Ghesquière said – clothes to stir the imagination.

The collection itself was, in Mark Holgate's words, “a masterly meditation on everything from decorative ancient religious tracts to glammy rock stars, medieval heraldic costuming to the myth of , with references galore to King Arthur and the Lady of the Lake.” That inspired tapestry played out in gilt-faced minidresses cut with the simplicity of drop-shouldered tees, Alma handbags with scrolling flowers taken from medieval religious texts and lavishly embroidered flat peep-toe boots. Holgate added: “Ghesquière has rightly intuited that fashion these days is both what we wear, with its own quotidian appeal and charm, and what performs as escapist spectacle.” He should speak to the committee at Cannes.





STYLE



ALEXANDRE DIMOU / REUTERS

Ce 22 mai, le trésor gothique était pris d'assaut par les guest-stars du malletier venues découvrir la collection croisière de Nicolas Ghesquière inspiré par les pontifes et « Excalibur », David Bowie et Jean Vilar, le folk des années 1970 et les jeux vidéo médiévaux. Époustouflant.

Hélène Guillaume

Envoyée spéciale à Avignon

« **H**ier soir, nous n'avons même pas parlé mode mais théâtre, nous glisse un invité juste avant le défilé Louis Vuitton au sujet du dîner qui se tenait la veille au domaine d'Estoublon. *Nous avons passé la soirée sur Le Soulier de satin.* » Au vu du titre, la mode n'est toutefois jamais loin... La pièce performance de Paul Claudel anime en effet les dîners mondains depuis le début de l'année. Plusieurs hôtes du malletier qui l'ont déjà vue à la Comédie-Française, ont même réservé leur place pour la représentation du 20 juillet dans la cour d'honneur du Palais des papes, à l'occasion du Festival d'Avignon. Pourtant, jeudi soir, ce n'était pas la troupe d'Eric Ruff qui occupait la célèbre scène mais celle de Nicolas Ghesquière, le directeur artistique des





collections femme de LV, venu présenter son vestiaire Croisière 2026. À tout seigneur, tout honneur, il est le premier à investir les lieux avec un défilé de mode. Un choix de cœur pour le designer mais aussi une nouvelle démonstration de force pour la marque qui n'aime rien tant que les événements « *never done before* » (« jamais faits auparavant ») dû à son rang de numéro un mondial du luxe.

Si, pour les Français, Avignon n'a pas l'exotisme des destinations du bout du monde où se tiennent habituellement les défilés croisière des grandes maisons (Vuitton a notamment élu le MAC de Niteroi au Brésil en 2016, le Salk Institute de San Diego en 2022, et le Parc Güell de Barcelone l'an dernier), les nombreux étrangers sont émerveillés devant ce joyau de l'art gothique (chose rare, entièrement privatisé). C'est cette même expérience qu'a vécue Nicolas Ghesquière lorsqu'il est venu en repérage il y a quelques semaines avec Drew, son compagnon américain. « *J'ai soudain vu Avignon et le Palais des papes à travers ses yeux, j'ai redécouvert ce patrimoine extraordinaire que nous avons en France et qui célèbre d'ailleurs les 30 ans de son inscription au patrimoine de l'Unesco* », nous dit-il une heure avant le show dans sa « loge » du Palais Neuf (l'aile élevée par Clément VI) à laquelle on accède par un dédale de corridors et d'escaliers dérobés envahis de machinistes et d'équipes du machiniste. « *Je me suis souvenu de ma première fois ici, c'était en 2000 au moment de cette exposition incroyable "La Beauté in fabula" (inspirée par "Canzoniere" de Pétrarque, le premier récit amoureux de la littérature moderne, NDLR). J'ai été très marqué par ce contraste entre l'architecture du XIV^e siècle et les œuvres de Boltanski, les vidéos de Bill Viola. J'avais vu Pina Bausch dans la cour d'honneur. Je pense que ça a forgé quelque chose de mon esthétique, cette quête de la beauté à travers le temps.* »

L'actualité papale est évidemment une pure coïncidence, la maison se sent tout de même obligée de préciser qu'il n'y a là aucune référence religieuse et que le site classé monument historique est désacralisé. Mais Nicolas Ghesquière a été fortement imprégné par les graphismes et les couleurs des blasons, par

l'opulence des broderies liturgiques ou encore la mystique gothique. Comme souvent avec lui, l'inspiration est labyrinthique : des papes, il passe à la figure féminine de Jeanne d'Arc, à la littérature médiévale, à *Excalibur* de John Boorman et l'autre *Excalibur* de William Sheller (qui a donné l'autorisation pour passer sa musique en bande-son), aux jeux vidéo d'*heroic fantasy*... « *La jeune génération est fascinée par les contes et légendes, à travers le gaming, les séries, les films. C'est une inspiration toujours vivante dans la culture contemporaine.* »

Références et savoir-faire

Avignon, c'est aussi bien sûr ce festival, considéré comme « *la plus importante manifestation de théâtre et de spectacle vivant du monde* ». À ses débuts en 1947, c'était surtout une aventure de fous, menée par le plus passionné d'entre eux, Jean Vilar, qui a réussi, ici, à concilier l'idée d'un théâtre populaire et le répertoire le plus exigeant. Une personnalité hors norme qui a également influencé Nicolas Ghesquière : « *Durant nos recherches, nous sommes tombés sur des photographies géniales de Vilar et ses comédiens dont la toute jeune Jeanne Moreau, prises alors qu'ils étaient moitié en costume de scène, moitié en vêtement de ville, en train de fumer des cigarettes, de passer des coups de fil. Ce passage de la scène à la vie m'a toujours passionné, il peut exister selon les périodes une forte résonance entre les costumes de performers et les looks de rue, à l'instar des années 1970 avec le glam rock et David Bowie mais aussi aujourd'hui quand je vois des artistes comme Zaho de Sagazan (qui, l'an dernier à Cannes, a fait sensation avec sa reprise de *Modern Love*, habillée en Vuitton), ou les sœurs Haim.* » La Française Zaho de Sagazan et la Californienne Danielle Haim seront d'ailleurs présentes au premier rang...

Après avoir quitté Nicolas Ghesquière, on rejoint le jardin Vieux de Benoît XII où pénètrent les 450 convives griffés du Monogram de la tête aux pieds. Les guest-stars Cate Blanchett, Catherine Deneuve, Emma Stone, Felix (idole de la K-pop), Saoirse Ronan et Brigitte Macron soignent leur entrée par un autre côté. Puis, tout ce petit monde gagne la cour d'honneur et prend place non pas sur les gradins mais côté scène,





sur des répliques de fauteuils tapissés de rouge dignes du conclave de 1314, le premier de la papauté d'Avignon et l'un des plus longs de l'histoire (2 ans, 3 mois et 6 jours). À 21 h 25 précises, paraît côté gradins le mannequin Julia Nobis dans une chasuble brodée de paillettes brossée aux rayures et couleurs héraldiques, bottes de mousquetaires percées de rivets, et petit sac aux airs conquérants dont le cuir semble traversé par un laser – de l'épée d'Arthur au sabre d'un Skywalker, il n'y a qu'un pas chez Nicolas Ghesquière.

Dans la tradition de la réécriture médiévale, le designer s'approprie une certaine idée de la chevalerie au féminin et réactualise des pourpoints en cachemire aux couleurs de blason, de longues robes de fée Viviane en jersey et maille cachemire incrustés d'orflammes, des manteaux en cuir à enluminures, des tuniques en jacquard de soie dont la frise brodée rappelle la fresque de couronne d'épines décorant la chambre d'un pontife. Entre le t-shirt oversize et la dalmatique, une robe a été entièrement recouverte de sequins à l'or patiné et brodée de microfleurs ou de bandes en croisillon par la maison Lesage. La ligne trapèze entre la chasuble et l'esprit sixties croise le glam rock et le folk sur des pièces hors norme. Malgré cette surenchère de références et cette débauche de savoir-faire, nombre d'entre elles prises séparément sont certes exceptionnelles, mais « portables » dans la vraie vie telles ces vestes étroites en métal tissé, ces ensembles jupe en « cuir romantique » incrusté de bandes de dentelle de cuir, ce pull camionneur au crochet. Et, pour impressionner en soirée, cette cape mi-Lancelot, mi-chanteur folk des années 1970, ou ces magnifiques jupes en cuir mâté façon pourpoint spectaculaires et tellement Ghesquière.

Côté accessoires, si quatre étonnants sacs en bois ont été créés en exclusivité par le jeune artisan Thomas Roger (découvert par le directeur artistique), les nouvelles versions du Alma, du Side Trunk, du Biker et autres Twist avec leur

design tranché, leurs cuirs exotiques ou monogrammés, leur bijouterie sonnante et trébuchante seront bien disponibles en boutique à l'automne prochain. En revanche, les incroyables bottes à bout ouvert incrustées de pierres et de coquilles sont des pièces uniques. C'est d'ailleurs l'esprit de cette collection, tellement riche et travaillée qu'elle relève moins d'un prêt-à-porter que de la haute couture. Avec en plus ce souffle historiciste propre au designer, passant de Chrétien de Troyes à Assassin's Creed d'un mouvement de joystick. ■





Pietro Beccari (Louis Vuitton): "Une marque de l'envergure de Louis Vuitton ne peut pas se permettre de vendre uniquement des sacs"

Personne ne peut reprocher à Louis Vuitton ou à son PDG, Pietro Beccari, d'avoir manqué de timing. Ce jeudi, la maison a présenté une brillante collection croisière chevalier-chic au sein du Palais des Papes d'Avignon, deux semaines seulement après que le monde se soit concentré sur l'élection du dernier pape, Léon XIV, au Vatican.

Mis en scène à l'intérieur du remarquable palais fortifié de style gothique, ce défilé a incorporé des emblèmes héraldiques, des motifs de joutes, une mode médiévale et des éléments élégants du sportswear pointu caractéristique de Nicolas Ghesquière, le directeur de la création.

Il s'agissait également du dernier défilé Croisière mis en scène par Nicolas Ghesquière dans un lieu emblématique, bien que la plupart d'entre eux aient tendance à être l'expression de l'optimisme du XXe siècle, et non du pouvoir théologique du XIIIe siècle. Les précédents défilés Croisière ont eu lieu dans le domaine de Bob & Dolores Hope à Palm Springs, dans la "soucoupe volante" MAC d'Oscar Niemeyer à Rio ou dans le TWA Terminal d'Eero Saarinen à New York.

Le défilé intervient également à un moment très chargé pour la marque. Au printemps dernier, elle a ouvert son dernier flagship à Milan. Le mois dernier, elle a présenté sa nouvelle alliance avec la Formule 1 lors de la course d'ouverture de la saison à Melbourne. La semaine dernière, elle a rouvert son restaurant de Saint-Tropez, qui fait partie d'une division culinaire LV en plein essor comprenant près d'une douzaine de restaurants et de bars.

Louis Vuitton est à la fois la marque la plus importante et la plus rentable du géant du luxe LVMH, qui a connu l'année dernière une légère baisse de ses revenus, qui s'élèvent toujours à 84,7 milliards d'euros. Le groupe ne détaille pas les revenus par marque, mais ceux de Louis Vuitton dépassent largement les 20 milliards d'euros.

Le défilé a donc été l'occasion de rencontrer Pietro Beccari, PDG de Louis Vuitton. Cet Italien pur et dur, connu pour son énergie intense, a eu une carrière remarquable, avec trois postes de PDG : d'abord chez Fendi, avec Karl Lagerfeld comme designer, puis chez Dior, avec Maria Grazia Chiuri et Kim Jones, et maintenant chez Louis Vuitton, avec Nicolas Ghesquière et Pharrell Williams. En outre, bien qu'il s'agisse d'un calcul approximatif, il est très probable qu'au cours des deux dernières décennies, aucun PDG de marques d'élite de la mode et du luxe n'a enregistré un taux de croissance plus rapide que Pietro Beccari.

FashionNetwork.com: Pourquoi Louis Vuitton a-t-il décidé de venir en Avignon ?

Pietro Beccari : Nous sommes ici parce que nous cherchions un endroit qui valorise la France, Louis Vuitton étant une marque française. De plus, Nicolas aimait l'idée de faire quelque chose qui n'avait jamais été fait - un premier défilé au Palais des Papes - dans un endroit où la beauté de l'architecture est exceptionnelle.

FNW : Venir au palais des Papes est un changement architectural important pour Nicolas, qui a privilégié les bâtiments modernistes dans de nombreux défilés Croisière. Pourquoi ce changement radical de direction ?



P.B : Je n'en suis pas si sûr. Rappelez-vous que lorsque nous avons défilé à Isola Bella en Italie, sous l'arc-en-ciel devant un fabuleux bâtiment, il s'agissait d'une œuvre architecturale assez classique. Enfin, le défilé arrive à point nommé. Nous venons d'avoir un nouveau pape. Et nous sommes dans le palais des Papes. Il serait difficile de trouver un meilleur moment !

FNW: Pourquoi la Croisière reste-t-elle si importante pour Louis Vuitton ?

P.B : La Croisière est importante parce qu'elle se déroule en dehors des saisons et en dehors de Paris. Elle nous permet d'inviter les bonnes personnes - la presse, les influenceurs et la communauté créative - à assister à quelque chose de nouveau, à voir une collection inspirée par un lieu. C'est très important du point de vue de la communication.

D'un point de vue commercial, la collection entre dans les magasins en novembre et y reste jusqu'en février/mars, ce qui en fait une longue collection qui inclut la période de Noël. C'est donc assez important pour nous en termes de commerce.

FNW: Louis Vuitton peut se targuer d'avoir deux directeurs créatifs très marquants, mais aussi très différents : Nicolas Ghesquière et Pharrell Williams. Quel est le secret pour gérer et jongler avec des talents aussi dynamiques ?

P.B : Peut-être devriez-vous leur demander ! Je vais vous dire ce que je pense - ils sont très différents, c'est vrai. Mais je pense aussi que j'ai le meilleur duo créatif de notre secteur. Grâce à eux, notre marque a deux voix fortes et deux grands points de vue créatifs. Et Louis Vuitton est une marque géante. Je pense donc que c'est très sain, qu'ils se complètent l'un l'autre et que c'est une source d'inspiration pour eux deux. D'autant plus que nous avons de très grandes activités pour l'homme et la femme, il est formidable d'avoir deux points de vue. Oui, leurs caractéristiques sont totalement différentes. Pharrell est un artiste aux multiples talents dans les domaines de la musique et du cinéma. C'est un entrepreneur musical au goût très raffiné, depuis l'époque de Karl Lagerfeld et de Chanel. C'est un dandy célèbre, comme nous l'a rappelé le récent Met Ball.

Nicolas est l'un des plus grands couturiers - et l'un des derniers - car il crée toujours à la main. C'est quelqu'un qui est né pour faire de la grande mode. C'est un véritable directeur créatif, à 100 %. Je pense donc que son mélange de lifestyle, de style pur et de création a un impact pur et explosif. Difficile à gérer, oui, difficile à gérer.

FNW: Nous nous apprêtons à vivre quatre mois de défilés : la mode masculine et la mode féminine à Milan et à Paris en juin et en septembre, et la couture à Paris en juillet, où plus d'une douzaine de nouveaux directeurs de la création seront présents dans certaines des plus grandes maisons d'Europe.

P.B : Et c'est loin d'être fini !

FNW: Oui, et ma question est la suivante : pensez-vous qu'il y ait quelque chose à dire sur la fidélité à un créateur ? Cette longévité peut-elle être intelligente ?

P.B : Nous sommes maintenant dans une période où les gens pensent que changer de designer est la bonne stratégie. Apparemment, c'est le cas. Mais je viens de re-signer Nicolas pour les cinq prochaines années. Je crois donc vraiment à une relation à long terme. Karl Lagerfeld a travaillé avec moi pendant toute la période où j'étais chez Fendi. En fin de compte, il a été là pendant 60 ans ! Lorsque je suis arrivé chez Fendi, nous n'avons pas changé cela. Quand je suis arrivé chez Dior, Maria Grazia Chiuri était là et je n'ai pas changé. Nous avons travaillé ensemble et nous avons eu beaucoup de succès. J'ai introduit un peu de nouveauté dans la mode masculine, avec Kim Jones chez Dior et Pharrell chez Louis Vuitton. Mais je pense que la plupart du temps, dans mes expériences professionnelles personnelles, je crois aux longues histoires d'amour.



FNW: Nous vivons une époque obsédée par l'expérientiel. Cette semaine, vous avez rouvert le restaurant Louis Vuitton à Saint-Tropez. Cela fait près de 10 cafés et restaurants. Pourquoi vous êtes-vous autant concentré sur votre communauté culinaire ?

P.B : Les gens ne veulent pas simplement acheter un sac et rentrer chez eux. Il s'agit de raconter des histoires, de belles histoires. Je pense qu'une marque d'une telle envergure que Louis Vuitton ne peut pas se permettre de vendre uniquement des sacs ; elle doit être une marque de référence et de lifestyle et entrer dans la catégorie supérieure des marques de culture. Apple est pour moi une marque de culture, et Louis Vuitton est une marque culturelle. C'est notre force - qu'il s'agisse d'agir en tant qu'éditeur, par le biais de collaborations avec des artistes ou de nos incroyables collaborations avec des architectes dans nos grands magasins, comme celui que nous venons d'ouvrir à Milan - pour que nos clients comprennent de plus en plus que nous sommes une marque de culture. Nos restaurants en font partie. Et d'après ce que je vois, nos restaurants et cafés, de New York à Milan, connaissent un grand succès.

FNW: Pourquoi Vuitton semble-t-il tirer son épingle du jeu dans un contexte de ralentissement mondial du secteur du luxe et d'une période délicate pour la mode ?

P.B : Je pense que l'astuce consiste à ne pas perdre son sang-froid comme en Formule 1, où nous avons été très occupés. Quand je vois la courbe, j'aime accélérer et aller plus vite. Ainsi, pour gérer Louis Vuitton, je n'aime pas ralentir. Dans le luxe, il faut être prêt à prendre des risques pour avancer.

FNW: Quel conseil donneriez-vous à toute personne souhaitant faire carrière dans le management du luxe ?

P.B : Tout d'abord, il faut travailler plus que les autres. Je viens de dire à ma fille, qui vient de commencer un travail à New York, qu'il faut travailler plus dur que les autres. Et quand les autres s'arrêtent, continuez à travailler. Selon moi, la réussite, c'est 10% de talent et 90% de sacrifice, d'application et de dévouement. Il s'agit d'être un peu maniaque dans tous les domaines. C'est ce qui fait le succès - ou du moins, c'est le conseil que je donnerais.



Middle age rock per Vuitton

Medio evo glam tra retro-future e musica sono i codici usati da Nicolas Ghesquière per la collezione cruise 2026 della maison del gruppo Lvmh. Con uno stage teatrale nel cuore del Palais des Papes di Avignone, diventato patrimonio mondiale dell'Unesco

Middle age plus *Excalibur*. Tocchi glam rock. Citazioni retro-future a film come *Solaris* di Andrej Tarkovskij. Un allestimento come un palco teatrale, dove si invertono i ruoli, sono le modelle a sedersi sugli spalti e a guardare è il pubblico, dove appaiono Emma Stone e Cate Blanchett o Pharrell che parla con la première dame di Francia Brigitte Macron, in quelle sedute che ricordano i tornei dei cavalieri medievali. Ecco l'ultima avventura immaginata da Nicolas Ghesquière, direttore artistico delle collezioni donna di Louis Vuitton, portando la cruise 2026 a sfilare in un luogo speciale, il Palazzo dei Papi di Avignone, che insieme al centro della città compie trent'anni dal momento della sua iscrizione nella lista del Patrimonio mondiale dell'Unesco. «Tutto è legato a un ricordo che ha avuto un grande impatto su di me», ha spiegato a *MFF* lo stesso Nicolas Ghesquière, «nell'estate del 2000, una serie di mostre e performance chiamata «La Beauté in fabula» fu messa in scena in preparazione al Festival d'Avignone. Trascorsi due giorni completamente immerso nelle incredibili sale del Palazzo, dove per la prima volta scoprii il lavoro di Bill Viola, che mi colpì profondamente e mi influenzò molto. C'erano anche Christian Boltanski, Pierre et Gilles, Pina Bausch, performance di Björk...». Un clash tra le epoche come si vede nella collezione con grandi cappe ricamate, broccati preziosi, effetti tappezzeria presi a prestito dalla camera da letto del Papa in questo palazzo. Ma ecco calzari impalpabili e stivali gioiello, applicazio-

ni di catene sugli abiti e riflessi lurex. Finchè non interviene il mondo di un rock speciale come quello di Janis Joplin, altra grande interprete e performer.

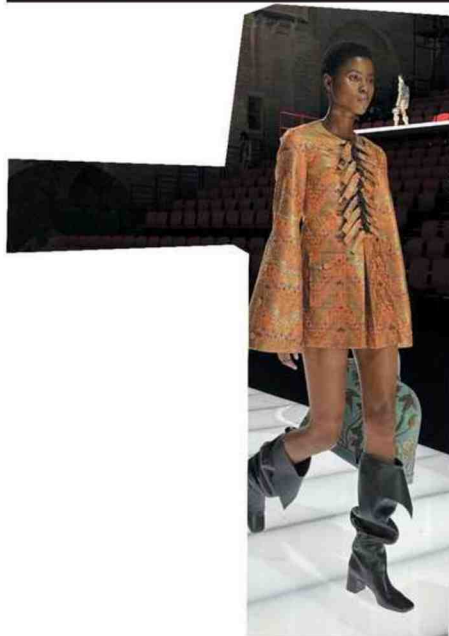
«Questa incredibile fortezza medievale è diventata una vetrina per l'espressione artistica contemporanea. E questo mi riporta allo shock estetico che provai nel vedere tutte quelle installazioni e artisti all'interno di questo palazzo gotico. Fu come uno scontro tra epoche».

Giudizio. Una cruise che più che un viaggio fisico è un viaggio nel tempo. Con un bel risultato messo a segno da **Ghesquière**, forse con una delle sue migliori collezioni per la maison di **Bernard Arnault**. La moda oggi ha bisogno di avere più emozione? Ha perso il suo tocco magico? «Il fashion è diventato grande come industria ma ci sono tanti talenti che stanno esplodendo. Il prossimo ottobre sarà exciting in diverse città. Ed è bellissimo. So che è un momento in cui ci sono tante domande ma quello che possiamo fare è rimanere confident. Tutti vogliono fare al meglio, ma alla fine siamo tutti un unico team». (riproduzione riservata)

Stefano Roncato
(Avignone)

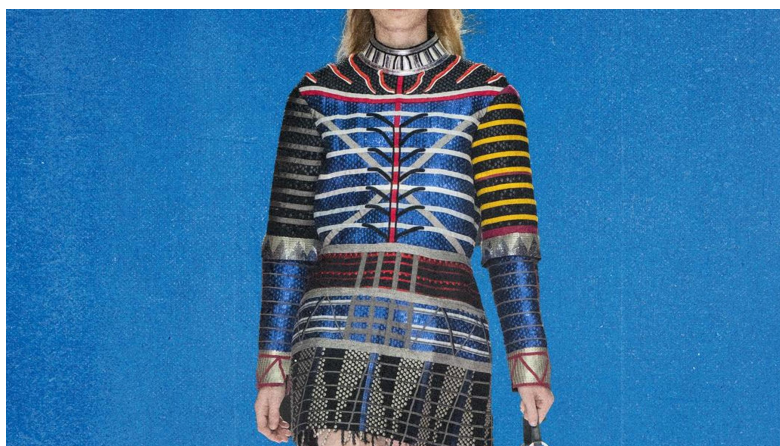


Quattro look Louis Vuitton cruise 2026





La sfilata cruise 2026 di Louis Vuitton ad Avignone



Uno show memorabile. Per il set, il Cortile d'Onore del palazzo dei Papi. E, ovviamente, per la collezione: abiti da performance, come i costumi teatrali e le tenute delle rockstar di Serena Tibaldi

1 minuti di lettura

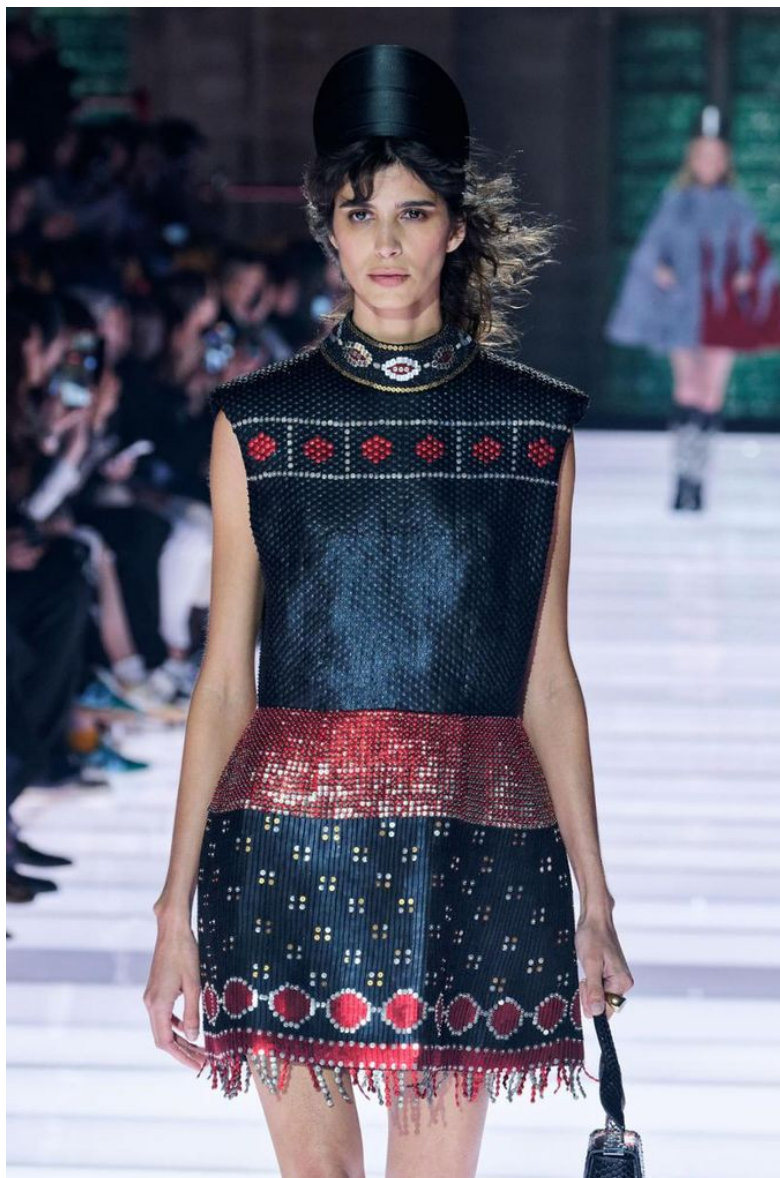
È stato uno show memorabile, quello con cui il direttore creativo del womenswear di **Louis Vuitton**, Nicolas Ghesquière, ha presentato nella tarda serata - ma con il cielo non ancora buio - del 22 maggio la collezione **cruise 2026** del marchio. Memorabile per la location: il **Cortile d'Onore del palazzo dei Papi** ad Avignone, maestoso gioiello gotico patrimonio Unesco. Tutti gli ospiti sono rimasti a bocca aperta, entrandovi: Brigitte Macron, Emma Stone, Catherine Deneuve, Cate Blanchett, Pharrell Williams, Jaden Smith, Felix degli Stray Kids (la folla è impazzita quando la star coreana è arrivata).



AFP or licensors

Memorabile per set della sfilata: Ghesquière ha adoperato il teatro all'aperto allestito nel

cortile per l'annuale Festival d'Avignone, una delle rassegne teatrali più importanti, moderne e dirompenti. Lo ha fatto per celebrare proprio l'influenza che ha avuto su di lui la rassegna: è stato lì, spiega, che ha capito come i costumi - dai più immaginifici a i più minimali - plasmano le storie portate in scena. Il pubblico è seduto sul palco, con le modelle che si accomodano in platea, in un rovesciarsi di ruoli d'impatto, come sa essere il teatro.



2025 Getty Images

E poi, ovviamente, c'è la collezione. "Sono abiti da performance, come i costumi teatrali e le tenute delle rockstar. Chi decide che un capo sia un costume o un indumento? La moda è fatta per rompere gli argini e annullare certe classificazioni", spiega il creativo prima dello show. Ci sono cotte medievali e bandiere di contrade, vestiti da menestrello in trompe l'oeil, miniature dipinte a mano sui tessuti, broccati e damaschi, a cui si alternano accessori molto ben pensati, a dimostrazione di come realtà e guizzo creativo possano convivere. Le linee più severe, medievali, si alternano ai decori, ai pezzi



futuribili alla Cardin, ai completi alla David Bowie. Ghesquière non fa mistero di amare le sfilate cruise, che gli permettono di creare una collezione senza i paletti che la fashion week parigina naturalmente impone: qui è libero di creare una storia. È felice, e si vede.

E sulla moda che deve spingere e rompere gli argini, dice: “Penso che i tanti debutti in passerella in arrivo (da Gucci, Balenciaga, Dior Men, Margiela, Loewe, Mugler, Jil Sander, Bottega Veneta... *ndr*) faranno bene: la creatività è tutto, e se muore lei, il sistema moda finisce. Quindi, questa ventata di novità aiuterà tutti noi: siamo sulla stessa barca”.





For her next act... Dior's Maria Grazia Chiuri is reopening an abandoned theatre

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.





A Burberry Collection Inspired by Royalty and Nature

Hikmat Mohammed

Fashion and General Assignments Editor, London



Burberry's collaboration with Highgrove Gardens. Courtesy of Burberry/Camille Summers-Valli

What could be more British than Burberry and the royal family?

In 1983, the-then Prince Charles stepped out with Princess Diana on holiday in Nova Scotia, Canada wearing matching his-and-hers trenchcoats from the British brand, which has held a royal warrant from Queen Elizabeth II and Charles, who is now King Charles III.

This spring, Burberry teamed with the king's gardens in Highgrove, the private residence of the monarch, for a nature-inspired collection of 28 pieces including men's and womenswear and accessories.



Charles, Prince of Wales and Diana, Princess of Wales on holiday in Nova Scotia. Getty Images



The brand also worked with the artist Helen Bullock, whose starting point was the gardens.

“The gardens are so vast and rich it was hard to decide where to start. But I soon fell for the tangled sway of wildflowers and that special combination of dancing poppies and cosmos,” she says, adding that Highgrove’s trees, arbors, flowers, honeybees and fountain sparked her creations.



CONJONCTURE - TENDANCES



The BoF Podcast | Inside The Great Luxury Reset

Luxury

Imran Amed, founder and CEO of The Business of Fashion, and Luca Solca, managing director of luxury goods at Bernstein, speak to *System Magazine*'s Jonathan Wingfield about how luxury fashion is navigating economic headwinds, shifting consumer values and the urgent need for creative renewal.

Together, Amed and Solca explore major shifts in the global luxury market.

Listen to and follow the 'BoF Podcast': Apple Podcasts | Spotify | Overcast
Background:

Instead of his usual place in the host's seat, BoF founder and CEO Imran Amed appears this week as a guest in an interview with Jonathan Wingfield, editor-in-chief of *System Magazine*, alongside Luca Solca, senior research analyst at Bernstein — as featured in the debut issue of *System Collections*.

This conversation was recorded on March 14, about two weeks before Donald Trump's shock announcement of so-called reciprocal tariffs on countries around the world, most notably China.

Together, Amed and Solca explore major shifts in the global luxury market, the growing fatigue with high prices and mass production, and why creativity, innovation and strategic alignment between business and creative leadership are more crucial than ever.

"These companies are run by human beings, and if you don't give people incentives to change, they will kill you. If you see that you're making as much money as you like, and the business is as good as it ever was, then you probably will not change very much," says Solca. "I think that adjusting to a more normal environment is causing a lot of soul-searching and is getting these companies back in line."

Amed adds: "Where brands work best is where there is that impeccable alignment between the creative leadership and the business leadership. Many creative directors feel like a lot of decision-making and creativity is being dictated to them rather than being in conversation with them. And I think that's what we need to see now."

Key Insights:

- Excessive price hikes and product ubiquity are causing consumer pushback. Amed says, "When customers look at a €10,000 bag that used to cost half of that, there's real pressure because the value proposition no longer adds up." The industry's future success depends on brands' abilities to innovate and excite consumers. Solca stresses, "If people need to pay these prices, they must be excited; they need to feel they haven't seen these products yet, and

that they desire them." Amed adds, "Brands need to inject new creative energy to get customers excited again."

- In a stagnant market, luxury brands can no longer rely on organic demand and must instead compete aggressively for market share. "In order to grow now, brands need to actively win market share from competitors," says Imran Amed. This shift has forced operational changes across the industry. "Fashion shows are getting smaller, not just for intimacy, but also to cut costs," he adds. Luca Solca agrees: "You need to take into account that a lot of the costs in this industry are fixed ... When sales decline by



- as much as 20 percent, you really need to cut the fixed portion of your costs.”
- Maintaining exclusivity remains challenging yet essential. As Solca puts it, “The nature of the industry is that you need to sell exclusivity or perceived exclusivity.” He warns that high visibility can backfire for smaller brands: “We’ve seen it a number of times; smaller brands hit gold, but at one point, they succumb to that very success because they become too visible and people move elsewhere. They tend to be a bit of a flash in the pan or face a glass ceiling around €2 to 3 billion, which is very difficult to break through.”
- Effective luxury strategies hinge on strong creative-business collaboration. As Amed explains, “Where brands work best is where there is that impeccable alignment between the creative leadership and the business leadership.” He continues, “Many creative directors feel like a lot of decision making, a lot of creativity is being dictated to them rather than being in conversation with them. And I think that’s what we need to see now.”

Additional Resources:

- **System Launches New Bi-Annual ‘System Collections’ | BoF**
- **The State of Fashion: Luxury | BoF**
- **Inside Luxury’s Slowdown | BoF**





Trump's 50% EU Tariffs Further Threaten Luxury And Alcohol Brands



ByClara Ludmir,
Contributor.

Forbes contributors publish independent expert analyses and insights.
Clara covers consumer and retail trends.

President Donald J. Trump just threatened to put 50% tariffs on EU goods.
The Washington Post via Getty Images

President Trump is threatening to impose 50% tariffs on the European Union effective June 1st, after complaining that trade talks are stalling. The announcement caused another drop in European stock prices, with french index CAC40 down 3%, also hitting LVMH's shares directly, down 8% since the announcement.

The U.S. Is A Crucial Market For The Luxury Industry

This news isn't helping the luxury industry, as it is being hit from all angles. Its biggest players are European, and their key market is none other than the U.S. According to a report by McKinsey, the U.S. luxury market is expected to grow more than any other regions, at a 4-6% growth rate, representing a strategic area for luxury brands. In 2024, the U.S. was LVMH's third biggest market, responsible for 25% of the group's total revenue, and a key geography for growth. Tariffs would inevitably hurt the group's activity in the U.S. as it will likely have no choice but to raise prices. Louis Vuitton, one of its main brands, has already raised the price of one of its bags by nearly 5% a few weeks ago.

Hermès has also announced it will raise its prices to offset tariffs, a move that will most likely be taken by most European luxury players selling in the U.S. These price increases will directly impact consumer spending, with American customers thinking twice before purchasing leather goods from European brands. But there's not much these brands can do given their need to protect margins. And with these brands' production facilities mostly located in France and Europe, there aren't many other solutions. This market dynamic comes at an unfortunate time for LVMH and other groups, many of which are already witnessing a decline in revenue from the U.S. market: LVMH posted a -3%



revenue decline for the first quarter of 2025.
The Wine and Spirits Industry Also In Turmoil

The U.S. and the European Union are facing an alcohol tariff-war since the start of the year, with Europe threatening to tax American Bourbon (before deciding against it later on), while Trump previously threatened to impose a 200% tariff on European spirits and wine coming to the U.S. While this 50% current figure is much lower, it still represents a serious blow to the industry, which is already facing a variety of unfavorable market dynamics.

European alcohol represents 17% of total alcohol consumed in the U.S., making the region a strategic market for European alcohol players. 32% of European alcohol is sold and sent to the U.S., a figure that will most likely drop if these tariffs are implemented. This will directly harm producers of wine, champagne and spirits, who are already facing challenges. The global wine consumption fell to the lowest it has ever been in 60 years, with a 3% decline in 2024. Inflation, market uncertainty and a shifting consumer behavior towards mindful drinking are directly affecting demand for wine, which is being felt by wine producers and also extends to other types of alcohol. LVMH reported a decline in sales volume for champagne and cognac for 2024, with overall wines and spirits revenues down 9% for Q1 2025.

"The key shift in the last few years has been a downturn in the major growth markets, particularly USA and China, on top of stable or declining consumption in the traditional wine countries," shared International Organisation of Vine and Wine (OIV) director John Barker with Decanter.com.

With the U.S. representing such a large market for European luxury and drinks players, all eyes are on how they will react, most notably LVMH. The group's founder and CEO Bernard Arnault might use his ties with President Trump to strike a deal, frustrated at EU's way of engaging in negotiations. According to the FT, the CEO told a French parliamentary on Wednesday, May 21st: "The United States is the world's largest market, and it is very important to reach an agreement with the US for Europe. So far, things seem to me to be off to a relatively bad start".

No need to imagine what he must be thinking now.





Trump's tariffs hit European luxury industry, shares tank

PARIS, May 23 (Reuters) - European luxury shares tanked on Friday as U.S. President Donald Trump said he is recommending a straight 50% tariff on goods from the European Union starting on June 1. Europe's luxury industry, producing handbags, shoes, fashion items and champagne among other prized goods, is highly exposed to the U.S. market, which was seen as the sector's best hope for growth this year as Chinese demand lags.

Shares in LVMH (LVMH.PA) , opens new tab and Hermes (HRMS.PA) , opens new tab , France's largest listed companies by market capitalisation, fell by around 3% and 4% respectively after Trump's announcement, in line with sector peers including Kering, Prada and Burberry.

The sector's largest groups sell roughly a quarter of their products to U.S. consumers, while exposure among smaller brands varies, from 14% at outerwear company Moncler to 46% at sandals-maker Birkenstock.

S&P analysts cited the luxury sector in a recent note as one of those most exposed to U.S. tariffs, as companies have only limited ability to move production to the United States.

"If you want to create a factory in the U.S. to overcome the problem of the tariffs, it's just impossible right now ... you don't have the people, the know-how," Bain partner Claudia D'Arpizio said at an industry event on Thursday.

LVMH's Louis Vuitton is the only European luxury brand producing locally in the United States, though it has been grappling with problems at one of its sites in country, Reuters has found.

"We therefore believe that pricing will likely be the luxury goods industry's main way of mitigating tariffs," S&P analysts said in a recent note.

European luxury goods makers including Birkin bag maker Hermes have said they could use their pricing power to offset the cost of any tariffs, but analysts say some brands may have limited room to hike prices.

France's luxury industry - the world's largest - employs over 600,000 people, data from the economy ministry , opens new tab shows.

Italy, producing most of the world's high-end leather goods, is also highly exposed to international trade. According to a report by state-controlled bank Cassa di Risparmio di Venezia, the fashion industry accounts for over 5% , opens new tab of the country's gross domestic product.

The two countries are the largest exporters of most luxury products to the United States.

In 2024, France shipped sparkling wine including champagne worth 890 million euros (\$1 billion) as well as grape brandy, mostly cognac, worth 1.27 billion euros to the U.S., United Nations data shows. Italy meanwhile exported 770 million euros worth of leather handbags.

(\$1 = 0.8823 euros)

Our Standards: The Thomson Reuters Trust Principles. , opens new tab





Les nouvelles menaces douanières de Trump envers l'UE plombent les marchés

(), (AFP) -

Les Bourses européennes chutent vendredi après que Donald Trump a menacé d'imposer 50% de droits de douane aux produits issus de l'Union européenne importés aux Etats-Unis à compter du 1er juin, les investisseurs craignant que cela provoque une récession.

"Il est très difficile de traiter avec l'UE, qui a été créée en premier lieu pour profiter des États-Unis d'un point de vue commercial. (...) Nos discussions ne vont nulle part. Dans ces conditions, je recommande d'imposer 50% de droits de douane sur l'UE, à compter du 1er juin. Il n'y a pas de droits de douane sur les produits fabriqués aux États-Unis", a écrit le président américain sur sa plateforme Truth Social.

La Maison-Blanche avait initialement prévu de taxer les produits européens à hauteur de 20%, avant d'annoncer dans la foulée une pause de 90 jours sur les droits de douane au-delà de 10%, le temps de laisser les négociations arriver à leur terme.

Cette pause devrait s'achever théoriquement début juillet.

Vers 12H30 GMT, la Bourse de Paris chutait de 2,72%, après avoir perdu brièvement de plus de 3%, Francfort de 2,57%, Londres de 1,21% et Milan de 2,82%.

A Wall Street, les échanges précédents l'ouverture du marché américains laissaient présager d'un début de séance en forte baisse également: l'indice élargi S&P 500 abandonnait 1,53%, le Nasdaq 1,84% et le Dow Jones 1,45%.

"Les investisseurs anticipent le fait que les droits de douane vont faire plonger les deux zones économiques en récession, en bloquant les échanges commerciaux", a commenté auprès de l'AFP Aurélien Buffault, gérant obligataires de Delubac AM.

Les investisseurs se ruèrent vers des valeurs refuge, comme les obligations, qui plus est à l'approche d'un week-end de trois jours aux États-Unis, où Wall Street restera fermée lundi.

Face à cette situation, le marché anticipe que les banques centrales américaine et européenne vont réagir, de manière à éviter un trop fort ralentissement économique des États-Unis et du Vieux Continent, notamment avec des baisses de leurs taux directeurs, a aussi expliqué Aurélien Buffault.

Sur le marché obligataire, les taux se détendaient fortement.

Le rendement obligataire de l'emprunt allemand sur 10 ans atteignait 2,57% vers 12H30 GMT, contre 2,64% la veille à clôture et le français était à 3,27%, contre 3,32% jeudi.

Leur équivalent américain s'établissait à 4,48%, après avoir terminé à 4,53% jeudi.

Sur le marché des changes, le billet vert s'enfonçait de 0,51% face à la monnaie unique, à 1,1336 dollar pour un euro, vers 12H30 GMT.

Le président américain a également dénoncé, pêle-mêle, les "barrières commerciales, la TVA, les sanctions ridicules contre les entreprises, les barrières non-douanières, les manipulations monétaires, les poursuites injustifiées et injustes contre des entreprises américaines, qui ont conduit à un déficit commercial de plus de 250 millions de dollars par an, ce qui est totalement inacceptable".

Les droits de douane appliqués aux produits européens s'élèvent actuellement à 12,5% en moyenne, 2,5% correspondant au niveau avant le retour de Donald Trump à la Maison-Blanche, auxquels se sont ajoutés 10% depuis début avril et l'annonce de ses droits de douane dits "réciproques".

Le luxe et l'automobile en fort repli

Les titres des valeurs du luxe, particulièrement dépendantes des exportations vers les États-Unis reculaient fortement, à l'image de Kering (-3,90%), Hermès (-4,14%) et LVMH (-3,16%) à la Bourse de Paris. A Londres, Burberry cédait 3,64% et Moncler 2,70%.

Le constructeur automobile Stellantis, lui aussi très présent aux États-Unis, cédait 4,74% à Paris. A Francfort, BMW perdait 4,30%, Porsche 4,18%, Mercedes-Benz 3,95% Daimler Truck 3,01% et Volkswagen 2,61%.

Les équipementiers du secteur reculaient fortement aussi à l'image de Forvia (-3,42%) et Valeo (-3,24%) à Paris.





A Francfort, Continental lâchait 3,43%.
bur-mgi-fcz/jbo/LyS

Afp le 23 mai 25 à 14 57.



Le banditisme organisé met le luxe à sac

Maroquinerie, bijoux... Les braqueurs changent de cible alors que l'argent liquide se raréfie et que les marques voient leur cote s'envoler. Face aux vols à main armée et aux casses à la voiture bélier, les enseignes tentent de riposter.

D'un côté, le Café de Flore, de l'autre, celui des Deux Magots, et au milieu, une scène de film policier : une imposante grille noire barrée d'un ruban jaune « zone interdite » et des plots numérotés à côté de pièces à conviction. Ce lundi 12 mai, à 5 h 30, des braqueurs ont forcé à la voiture bélier la boutique Louis Vuitton (groupe LVMH, actionnaire de Challenges) du boulevard Saint-Germain-des-Prés, à Paris. C'est la troisième fois en huit mois que l'enseigne est braquée de cette manière ! Après deux premiers assauts cet automne, le magasin était sur le point d'installer des piliers de protection extérieure, mais les malfaiteurs ont agi avant.

Série en cours

Pour le secteur du luxe, ce nouvel incident est un signe inquiétant. La preuve que la série de braquages qui a touché Bulgari, Chaumet ou encore Chanel ces dernières années (voir carte) n'est pas terminée.

Pire, « on voit des affaires de plus en plus spectaculaires, audacieuses, ultrarapides, dans des endroits de Paris où il y a des policiers et des caméras, s'alarme Jacques Morel, le référent sécurité de l'Union française de la bijouterie. Des commandos arrivent cagoulés, souvent avec des armes automatiques, en voiture ou à moto, pour repartir en moins de cinq minutes. » La capitale, réputée pour ses boutiques haut de gamme, notamment dans le triangle d'or sur l'axe place Vendôme-rue de la Paix, attire les convoitises. Mais en province, la région lyonnaise, territoire d'ateliers de fabrication d'or et de métaux précieux, n'est pas non plus épargnée.

Responsable des maisons de luxe à Axa France, Daphné de Marolles confirme : « Il y a bien une augmentation de ces événements. » Car derrière les attaques médiatisées de boutiques, existent aussi celles, moins visibles, des entrepôts, ateliers ou transporteurs liés au sec-

teur. Après les deux braquages de l'automne, les cambrioleurs de Louis Vuitton ont été pris en flagrant délit dans un atelier de l'enseigne, près de Loches (Indre-et-Loire). En 2023, c'est un entrepôt Hermès qui avait été ciblé. « La chaîne de production du luxe est tellement vaste qu'elle présente des failles, décrypte le patron de la brigade de répression du banditisme (BRB) de Versailles. Il y a le sous-traitant qui fournit les perles ou les peaux, celui qui assemble, la sortie d'usine ou de l'atelier, la livraison en entrepôt... » La hausse des cas s'expliquerait selon lui du fait de « l'explosion de la délinquance des jeunes qui rêvent de faire de l'argent facile, alors que le narcobanditisme est plus dangereux et commence aussi à être très saturé ».

Revente facile

Mais surtout, « il n'y a presque plus de monnaie en circulation, donc les attaques de fourgons et de distributeurs ont quasiment disparu », rappelle Pascal Carreau, chef de service de la BRB de Paris. Dans ce contexte, les montres, bijoux et la maroquinerie de luxe dont la valeur ne cesse de croître sont des cibles idéales. Que ce soit en magasin ou chez les particuliers (lire l'encadré ci-contre). Et dérober un sac de marque permet de décrocher le jackpot. Entre 2020 et 2023, les prix de ceux de Chanel et Louis Vuitton ont respectivement bondi de 59 % et 32 %, selon la banque Bernstein. Le grand sac classique Chanel en veau grainé vaut désormais plus de 11 000 euros ! Et ces pièces sont faciles à écouler au prix du marché. Ce qui explique l'en-



Alain Jocard/AFIP

Kim Kardashian à son arrivée à la cour d'assises de Paris, le 13 mai. L'influenceuse a subi un home-jacking en 2016.

Procès témoin pour Kardashian

C'est le procès dont tout le monde parle : celui des « paps braqueurs » ayant séquestré la star de la télé-réalité Kim Kardashian en 2016. Sa venue à Paris à l'audience du 13 mai a remis les projecteurs sur cette histoire incroyable : attirés par la bague ornée d'un diamant 18,8 carats que Kim Kardashian exhibait sur les réseaux sociaux, des malfaiteurs âgés de plus de 60 ans pour la plupart ont fait irruption

dans sa chambre d'hôtel parisienne en pleine nuit et lui ont dérobé pour 9 millions d'euros de bijoux. L'affaire est symbolique, car elle illustre l'essor récent des cambriolages et home-jackings de riches célébrités et influenceurs pas assez discrets sur Instagram. L'animateur Nikos Aliagas, le youtubeur Inoxtag ou encore plusieurs footballeurs ont aussi été trahis par leur exposition bling-bling. ■





► 22 mai 2025 - N°878



gouement récent des braqueurs pour la maroquinerie. Par comparaison, « un bijou perd 25% de sa valeur à la revente, car l'or doit être refondu et les pierres démon-tées voire transformées pour sup-primer le marquage au laser qui les identifie », rappelle Jacques Morel.

Au sein des maisons de luxe, où personne ne s'exprime publique-ment, la température grimpe. « Les vols récents montrent que le sas de sécurité dans les boutiques ne suf-fit pas forcément », souffle un diri-geant. Et pour cause : « Les équipes, très pros et inventives, utilisent des moyens variés de plus en plus déconcertants, explique Daphné de Marolles. Elles y vont à la hache, à la tronçonneuse, avec des drones, de la cyberattaque... On est presque dans le film Ocean's Ele-ven ! » Or tout le monde n'a pas les

« Les équipes, pros et inventives, y vont à la hache, à la tronçonneuse, avec des drones, de la cyber-attaque... On est dans le film Ocean's Eleven. »

Daphné de Marolles, responsable maisons de luxe à Axa France.

moyens d'investir dans de la sécu-rité renforcée. « En une décennie, 5 000 petites bijouteries ont dis-paru, en partie car elles n'ont pas pu se plier aux nouvelles normes », déplore Jacques Morel. Les autres s'équipent de systèmes ultradis-crets, tels que vidéosurveillance dissimulée dans les luminaires ou le mobilier, vitres antibélier et autres fumigènes de protection en cas d'attaque.

Innovations de sécurité

Même chose pour le transport, à coups d'itinéraires bis, brouilleurs d'ondes, véhicules qui escortent le camion ou « coffres-forts à tempo-risation, qui ne peuvent s'ouvrir qu'à partir d'une durée donnée, une fois le trajet terminé » explique François Daoust, délégué général de la Fedesfi, la fédération du trans-port de fonds.

Devant la récurrence des attaques, forces de l'ordre et maisons de luxe ont aussi resserré leurs liens. Fin 2024, une convention a été si-gnée entre la préfecture de police de Paris et plusieurs fédérations du secteur. Le but : partager les bonnes pratiques et les innovations. Une partie de ces procédés top secret repose sur le marquage codé, des techniques invisibles pour identifier et tracer les articles. « Il peut s'agir d'ADN synthétique, de microtags, c'est-à-dire des billes de la taille d'un micron sur lesquelles on écrit ou encore de produits chimiques inodores », décrit un expert de la sécurité. Sans oublier les puces de radio-identification RFID, cachées par exemple dans la doublure du sac. Autant d'initiatives fruc-tueuses : d'après la police, rares sont les voleurs qui ne sont pas re-trouvés.

Claire Bouleau





Après la Corée, comment la Chine surfe sur la vague de la beauté

De la beauté venue d'Asie, on connaît surtout la K-Beauty qui déferle de Corée. Mais un contre-pouvoir arrive de Chine, faisant un carton sur les réseaux sociaux et chez les passionnés. Une C-Beauty qui commence à bouleverser le paysage de la cosmétique et du parfum.

En septembre dernier, Florasis inaugurerait son premier point de vente français à La Samaritaine. Sur son corner, un bel assortiment maquillage : des bâtons de rouge sculptés comme des oeuvres d'art, des palettes de fards hauts en couleurs et gravés comme des pierres précieuses. Le tout dans un design s'inspirant des motifs traditionnels de la Mongolie. « On n'avait jamais vu de tels produits en France, avec des packagings d'une sophistication aussi extrême, des formules de qualité et surtout à des prix très raisonnables », constate Delphine Hervé, directrice retail beauté de La Samaritaine.

Comme Flower Knows, Perfect Diary ou Maogeping Cosmetics en make-up et Melt Season ou Documents en parfum, Florasis compte parmi les leaders de la « C-Beauty » qui créent le buzz et se sont lancés à la conquête du monde. Entre 2022 et 2023 en Chine, les exportations de cosmétiques ont progressé de 32,5 %, pour atteindre 2,8 milliards de dollars (source : douanes chinoises).

Le succès éclair de Florasis

« Ils s'inscrivent dans ce mouvement plus vaste qu'est l'engouement pour les marques asiatiques. On le voit avec la fameuse K-Beauty venue de Corée pour laquelle des boutiques dédiées ouvrent en grand nombre à Paris. A leurs côtés, les marques chinoises sont encore timides chez nous, mais elles vont arriver en bénéficiant de ce goût pour l'Asie », ajoute Delphine Hervé.

Sur le corner Florasis à La Samaritaine. La marque y propose notamment sa gamme de rouges à lèvres Love Lock. © Florasis

Les bonnes performances de Florasis sur le marché français donnent un aperçu de ce qu'elles peuvent espérer : « En six mois, nous nous sommes hissés au cinquième rang des meilleures ventes make-up à la Samaritaine, qui compte 52 marques dans cette catégorie. Et la clientèle française représente 85 % de nos consommateurs », explique Gaby Chang, président global expansion de Florasis.

La grande métamorphose chinoise

Pourtant, il y a encore cinq ans, les marques chinoises étaient peu vendues hors de Chine. Pour les connaître, il fallait séjourner dans le pays ou, à l'image de Sonia Selaire, être une passionnée : « Avec d'autres fans, on en avait identifié quelques-unes sur les réseaux sociaux, comme Judydoll ou Flortte en make-up. Elles se différenciaient tellement de ce que l'on utilisait ! Mais on ne pouvait pas encore se les procurer, il a fallu attendre qu'elles soient disponibles sur des marketplaces comme Amazon ou des sites spécialisés comme YesStyle ou CbeautyMall », raconte la jeune femme, influenceuse et experte en formulation cosmétique.

En quelques années, la donne a complètement changé, bouleversant aussi bien le paysage de la cosmétique que celui du parfum. Comme d'autres observateurs, Victor Gosselin, consultant et expert du luxe en Asie, constate un changement amorcé avec la pandémie : « En l'espace de cinq ans, la Chine s'est complètement transformée. Elle a aussi bénéficié des nouvelles priorités de la population, prendre soin de sa santé,



consommer des produits plus sains et plus naturels. Et puis, il y a ce mouvement du 'buy chinese', déjà encouragé avant l'épidémie par le gouvernement et qui invite la population à produire et à acheter chinois. »

Lors de l'inauguration du corner Florasis à la Samaritaine. L'esthétique de la marque s'inscrit dans le mouvement « guochao » prônant le retour à la culture traditionnelle chinoise. © Florasis

Conséquence, la C-Bauty a émergé via des marques de soin et de make-up rejoignant les doyennes comme Herborist, Chando ou Pechoin, qui existe depuis 1931. Elles se nomment First Cover, Kato-Kato, Into You. Côté parfum, la même mécanique s'est opérée, avec de nouveaux venus dont To Summer, Reclassified, Boitown ou Voice From The Sky.

Agilité et discours puissant

Un véritable raz-de-marée qui a permis aux acteurs locaux de dominer le secteur dans leur propre pays : pour la première fois, en 2023, ils ont supplanté leurs rivaux étrangers en s'emparant de 50,4 % du marché intérieur. Cette réussite a donné confiance aux plus puissants et nourri leurs ambitions à l'international. En 2020, le groupe Yatsen, propriétaire de Perfect Diary, est ainsi entré à la Bourse de New York en levant 617 millions de dollars. Florasis, qui a commencé à s'exporter en 2019, est désormais présent dans 110 pays dont les Etats-Unis et le Royaume-Uni. Quant au leader Proya, il a inauguré un centre d'innovation à Paris en 2024.

« La plupart des griffes de C-Bauty sont digital natives, extrêmement agiles, elles peuvent développer leurs produits en six mois alors qu'il en faut presque dix-huit chez nous », explique Victor Gosselin. Et puisqu'elles sont très à l'écoute de leurs clients, elles n'hésitent pas à ajuster leur offre en fonction des retours. Rectifier ses erreurs n'est pas un problème dans la culture chinoise. Autre atout, leurs produits se caractérisent par un prix moyen très accessible. »

Pour Amaël Blain, senior vice president global merchandising au sein de DFS Group, les marques chinoises n'ont pas à rougir face à leurs concurrentes occidentales : « Aujourd'hui, on ne peut pas dire que les produits sont de moindre qualité. Les laboratoires tout comme les travaux de recherche témoignent d'un haut niveau d'expertise. En outre, l'exigence des consommateurs incite les marques à élever leurs standards. Nombre d'entre elles s'appuient sur la médecine traditionnelle chinoise, une source d'inspiration riche, porteuse d'un discours légitime fondé sur une science ancestrale », explique-t-il, en ajoutant : « C'est une force et leurs fondamentaux comme l'harmonie, l'équilibre des énergies ou encore le yin et le yang sont des notions universelles et finalement très contemporaines. Au regard de ce qui se passe dans le monde, elles peuvent faire figure de valeurs refuges. »

La gamme de produits capillaires Off & Relax de Proya. Le leader chinois de la cosmétique a inauguré un centre d'innovation à Paris en 2024. © Proya

Qu'en pense le consommateur occidental ? Pauline, 23 ans, étudiante en marketing, apprécie particulièrement la dimension « médicale traditionnelle » du skincare chinois. « On a l'impression qu'il y a un aspect 'spirituel' dans le soin et que l'on ressent presque un bien-être intérieur. Côté make-up, je suis impressionnée par l'originalité du design et la beauté du rendu. » Pour Sonia Selaire, la C-Bauty comme le reste de la cosmétique asiatique se démarque par ses innovations : « On leur doit les indices de protection solaire (SPF) élevés au quotidien, des textures tout en transparence et en finesse avec un aspect seconde peau. Cette esthétique ancrée dans leur culture est recherchée désormais par tout le monde », note la jeune femme.

Effervescence aussi en parfumerie



Côté parfum, la Chine n'est pas en reste. Le géant des arômes et des saveurs IFF vient ainsi de lancer le projet China Scent Exploration pour mieux connaître les goûts des consommateurs : selon lui, plus d'une centaine de marques ont vu le jour dans le pays en 2023 et 2024, et près de 97.000 nouvelles entreprises liées à la parfumerie ont été enregistrées. D'ailleurs, en 2022, le laboratoire de composition Takasago soulignait déjà que 56 % du marché intérieur était désormais détenu par les marques nationales. Certaines comme Scent Library, To Summer ou Melt Season comptent des fans aux quatre coins du globe.

« Cela fait quelques années déjà que les Chinois s'intéressent au parfum et ils sont désormais réputés pour leur expertise et leur amour des marques de niche. Mais, dans le pays, le secteur n'est pas aussi mature que celui de la beauté. La révolution culturelle n'a pas permis l'essor et la transmission d'une parfumerie comme on peut l'avoir chez nous en France », explique Dao Nguyen, fondatrice d'Essenzia ByDao, agence de marketing stratégique.

Conséquence, de nombreuses marques font composer leurs parfums par les grands labos de composition comme IFF, Takasago, Firmenich ou Givaudan. « Elles n'ont vraiment pas à rougir de leurs créations puisque certaines sont composées par des parfumeurs qui collaborent avec les grandes maisons françaises, américaines ou italiennes. Leurs senteurs sont plus subtiles et plus délicates, en accord avec l'esthétique chinoise. Et cela vaut le coup de les découvrir », suggère Amaël Blain, qui distribue Melt Season à l'étranger avec DFS.

Parfums de la jeune marque Voice From The Sky. Celle-ci envisage d'ouvrir prochainement un pop-up à Paris, selon son créateur, Tianle Feng. © DR

Parallèlement, une génération de jeunes parfumeurs chinois indépendants est en train d'émerger et de s'organiser pour faire connaître ses créations. A l'image de Yili Olfactory Art, Mobius by Lorenzo, Da Fo Perfumery ou Voice From The Sky. Tianle Feng, le créateur de cette dernière marque, multiplie les démarches avec ses collègues. « Nous allons bientôt être distribués au Moyen-Orient, en Italie et, avec d'autres marques, nous envisageons d'ouvrir un pop-up prochainement à Paris. On oublie que, comme l'Inde ou l'Orient, nous avons une culture millénaire du parfum que nous explorons à nouveau. Nos traditions, nos goûts olfactifs peuvent apporter d'autres types de senteurs, d'autres imaginaires et d'autres inspirations. Comme la spiritualité, le rapport à l'univers est peu exploité chez vous », explique le jeune homme.

La France, un marché difficile

« La démarche de ces jeunes marques est à l'image de la stratégie globale de l'expansion chinoise qu'on a déjà pu observer avec les voitures électriques. Lentement mais sûrement, en observant, en adaptant. Résultat, on est passés du 'Made in China' au 'Created in China' », constate Diana Béraud, cofondatrice de MYA, agence de visibilité digitale spécialisée sur le marché chinois. « Pour se faire connaître, elles ont compris qu'il fallait varier les approches selon les cibles et les atouts qu'elles ont déjà. Pour le make-up, elles touchent les jeunes via les réseaux sociaux, qu'elles maîtrisent parfaitement, et pour les consommateurs plus âgés, elles vont les chercher via des collaborations prestigieuses avec de grandes institutions culturelles », ajoute Diana Béraud. Ce fut le cas de Perfect Diary avec le MET de New York en 2019 ou de Zeesea avec le British Museum autour de l'Egypte antique en 2021.

Autre tactique, passer par l'exclusivité de points de vente spécifiques comme la boutique Urban Outfitters à Vancouver, choisie par Flower Knows pour le Canada. Qu'il s'agisse de la beauté ou du parfum, toutes les marques sont aussi en quête de légitimité et de crédibilité auprès de leurs homologues occidentales. Pour cela, certaines choisissent des collaborations scientifiques, à l'image du groupe Botanee avec l'hôpital Saint-Louis à Paris, d'autres sont présents sur les Salons professionnels...



Mais, comme le constate Emmanuel Guichard, directeur délégué de la Febea (Fédération des entreprises de la beauté), le chemin est encore long avant que les boutiques françaises n'alignent des rayons entiers de C-Beauty. « La France est un marché difficile, et les marques occidentales dominent le haut de gamme de la cosmétique. La complexité des législations européennes et françaises reste encore un obstacle pour être distribué dans nos points de vente. Mais nous suivons les marques chinoises de près et elles gagnent du terrain. Ainsi, la Chine, qui était notre premier marché il y a deux ans, n'est plus que le second depuis 2024. »

Autre difficulté soulignée par Sylvain Eyraud, vice président global marketing et communication chez Takasago, l'image de l'Empire du Milieu, qui souffre encore des « bad buzz ». « L'Occident reste encore réticent face au luxe made in China. Il y a un réel travail d'éducation culturelle à mener, pour dépasser les clichés et permettre à ces marques d'être comprises », dit-il. Pour établir son nouveau soft power, la Chine devra encore faire oublier les « dupes » et l'ultra fast fashion.

Des senteurs typiquement chinoises

- Il faut oublier nos parfums sucrés autour du caramel ou de la vanille. En Chine, la gourmandise a l'odeur des desserts où se rencontrent une pointe de sel, quelques épices et des fruits frais.
- Quand on parle de mandarine, on est loin de l'agrume acidulé. Ici, on l'apprécie pour sa pelure séchée (le chenpi) utilisée en cuisine ou dans la médecine traditionnelle. Elle est plus amère, plus douce et moins sucrée, avec des facettes presque épicées.
- En Chine, le printemps est une saison extrêmement importante. Conséquence, les senteurs inspirées de la nature ont souvent des nuances « vertes », autour des feuilles, de la sève ou des fruits encore verts.
- Les fleurs comme la pivoine, le magnolia, le jasmin ou l'osmanthus sont très appréciées des Chinois. En parfum, leur traitement est souvent plus subtil, plus fruité et nettement moins opulent que chez nous.

La C-Beauty convoitée par les géants occidentaux

Depuis la fin de la pandémie de Covid, les grands groupes tel L'Oréal commencent à investir dans les griffes chinoises. Une façon de pénétrer un marché de plus en plus dominé par les acteurs nationaux et de toucher les plus jeunes consommateurs qui achètent majoritairement local. Le groupe Puig a été l'un des premiers en investissant dans Scent Library en 2021, tandis que L'Oréal a jeté son dévolu sur les parfums Documents en 2022 (aux côtés notamment de Kering et de Pernod Ricard) et le mois dernier sur First Cover, qui cartonne avec ses fonds de teint. Quant à Estée Lauder, le groupe américain a investi en 2023 dans la griffe de make-up Code Mint et dans Melt Season, une des marques de parfum les plus prometteuses.

Sur le stand Florasis, à la Samaritaine, lors de son inauguration en septembre dernier.

Credits: © Florasis

