

K E R I N G



Revue de Presse

mercredi 28 mai 2025

SOMMAIRE

KERING - CORPORATE

Les nuits de gala Gala .- 28/05/2025	1
Pluie d' étoiles sur la colline Point de Vue .- 28/05/2025	3
Mercato gagnant Elle .- 28/05/2025	5

CONCURRENCE - CORPORATE

Zegna Unveils Multiyear Partnership With Art Basel WWD - Women's Wear Daily .- 27/05/2025	7
---	---

CONCURRENCE - LUXE

À Majorque, la haute joaillerie Louis Vuitton persiste et signe ! Lefigaro.fr .- 27/05/2025	9
Dior riparte da Mimì La Stampa .- 28/05/2025	11
Dior: Maria Grazia Chiuri présente le dernier défilé croisière dans sa ville natale de Rome fr.fashionnetwork.com .- 28/05/2025	13
Dior : hommage au savoir-faire des ateliers de teinture sur kimono Lefigaro.fr .- 27/05/2025	16
Giorgio Armani celebra l'Italian Design Day a Vienna Ansa.it .- 27/05/2025	17

CONJONCTURE - TENDANCES

Can Jewellery Continue to Outshine Fashion? Businessoffashion.com .- 28/05/2025	18
Le "quiet luxury" c'est fini ? Gala .- 28/05/2025	21
Etude: fusions-acquisitions dans la beauté, un moment clé pour se positionner fr.fashionnetwork.com .- 27/05/2025	23

KERING - CORPORATE



LES NUITS DE GALA

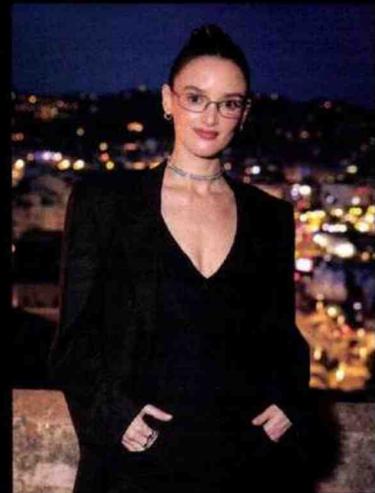
PAR ADÈLE BRÉAU

Chaque année, Kering récompense deux femmes de cinéma et œuvre, à travers le programme Women In Motion, à l'égalité femmes-hommes dans le monde de l'art.

WOMEN IN MOTION 10 ANS DE FEMMES DE CINÉMA

Le 18 mai dernier, le monde du 7^e Art était réuni place de la Castre, sur les hauteurs de la ville, pour la soirée devenue un incontournable du Festival de Cannes. C'était un bel anniversaire qui célébrait ainsi les dix ans du programme Women In Motion, initié par Kering en vue d'œuvrer pour l'égalité femmes-hommes dans le monde du cinéma. Talks, podcasts... les voix des femmes venues se confier pendant la Quinzaine ont tant résonné depuis cet épiscentre de l'industrie que les invités étaient heureux de fêter ensemble les progrès observés en une décennie. Autour de la lauréate du prix

annuel, Nicole Kidman, de celle du Talent émergent, Marianna Brennand. Salma Hayek-Pinault, Sean Penn, Pierre Niney, Jeremy Strong, Charlotte Gainsbourg, Paul Mescal et un parterre d'amoureux du grand écran ont dégusté le dîner préparé par Potel et Chabot tandis qu'Iris Knobloch, présidente du Festival, Thierry Frémaux, son Délégué général, et François-Henri Pinault, Président-Directeur général de Kering, honoraient la place désormais grandissante que prennent les femmes dans le cinéma. Avant que Clara Luciani n'entonne quelques notes envolées dans la nuit. ♦



En haut, Charlotte Le Bon. Ci-dessus, Dimitri Rassam. A gauche, Thierry Frémaux, Iris Knobloch, Marianna Brennand, Nicole Kidman et François-Henri Pinault. A droite, les lauréates Marianna Brennand et Nicole Kidman.



1. Salma Hayek-Pinault, Sean Penn et Valeria Nicov.
2. Elodie Bouchez. 3. So-Hee Han. 4. Patrick Schwarzenegger et Julia Garner. 5. Virginie Efira. 6. Pierre Niney.
7. Halle Berry. 8. Carla Bruni et Helena Christensen.
9. Jeremy Strong et son épouse Emma Wall.

PHOTOS: GETTY IMAGES

Quelle soirée!



Pluie d'étoiles sur la colline

C'est devenu un rituel. Chaque dimanche soir au terme de la première semaine du Festival de Cannes, les stars se donnent rendez-vous sur les hauteurs du Suquet pour le dîner de la maison Kering au cours duquel sont remis les prix Women in Motion. Pour le dixième anniversaire de cette initiative mettant en lumière les femmes du cinéma, François-Henri Pinault, P-DG du groupe Kering, Iris Knobloch et Thierry Frémaux, respectivement présidente et délégué général du Festival de Cannes, et la ministre de la Culture Rachida Dati ont entouré les deux lauréates, Nicole Kidman et la réalisatrice et productrice brésilienne Marianna Brennand. Autour d'eux frayaient une extraordinaire assemblée de personnalités : la présidente Juliette Binoche et les membres de son jury dont Jeremy Strong, Leïla Slimani, Halle Berry ou Alba Rohrwacher, mais aussi Salma Hayek, Carla Bruni-Sarkozy, Sean Penn, Julianne Moore, Dimitri Rassam, Isabelle Huppert, Clotilde Courau, Pierre Niney, Charlotte Gainsbourg ou encore Paul Mescal.

PAR EMMANUEL CIRODDE

1. Virginie Efira, qui donne cette année la réplique à Jodie Foster dans *Vie privée* de Rebecca Zlotowski, présenté hors compétition. 2. Pierre Niney, héros l'an dernier de la triomphale montée des marches de l'équipe du *Comte de Monte-Cristo*, d'Alexandre de la Patellière et de Matthieu Delaporte. 3. Les lauréates des prix Women in Motion 2025, Nicole Kidman et la réalisatrice et productrice brésilienne Marianna Brennand, entourées de Thierry Frémaux et Iris Knobloch, respectivement délégué général et présidente du Festival de Cannes, et de François-Henri Pinault, P-DG du groupe Kering. 4. Charlotte Gainsbourg, qui était la veille l'invitée du talk *Women in Motion*, et son compagnon Yvan Attal. 5. Salma Hayek auprès de Sean Penn et de sa compagne Valéria Nicov. 6. La chanteuse Carla Bruni-Sarkozy, qui a assisté à la projection de *The Phoenician Scheme*, de Wes Anderson. 7. Paul Mescal, à Cannes pour *The History of Sound* d'Olivier Hermanus, sélectionné en compétition. 8. Dakota Johnson, à l'affiche de *Splitville* de Michael Angelo Covino, présenté dans la sélection Cannes Première. 9. Vicky Krieps, à l'affiche de *Love Me Tender*, d'Anna Cazenave Cambet, présenté dans la sélection Un certain regard, dont elle fut membre du jury l'an dernier. 10. Les heureux convives de ce dîner Women in Motion ont pu écouter la chanteuse Clara Luciani.



D. OLIVIER BODDET / BESTIMAGE, (1) MONICA SOPHREY / GETTY IMAGES VIA AFP, (2) CAMELLE VEINDEL / LUSTY IMAGES FOR KERING, (3) ANTHONY GRASSA/GETTY IMAGES FOR KERING



11. Halle Berry, membre du jury de la compétition, entourée par son compagnon le chanteur Van Hunt et la ministre de la Culture Rachida Dati. **12.** Juliette Binoche et Alba Rohrwacher, respectivement présidente et membre du jury de cette 78^e édition. **13.** Clotilde Courau, qui était en compétition en 2023 à Cannes pour sa participation à *L'été dernier* de Catherine Breillat. **14.** Salma Hayek et son mari François-Henri Pinault. **15.** Jeremy Strong, membre du jury vu l'an dernier dans *The Apprentice*, et son épouse, la documentariste Emma Wall. **16.** Isabelle Huppert, héroïne de *La Femme la plus riche du monde*, de Thierry Klifa, présenté hors compétition. **17.** Dimitri Rassam, qui a monté cette année les marches avec le film *13 Jours, 13 nuits* de Martin Bourboulon, présenté hors compétition. **18.** Patrick Schwarzenegger, héros de la troisième saison de la série *The White Lotus*, et Julia Garner, annoncée l'an prochain dans un biopic consacré à Madonna. **19.** Julianne Moore, grande habituée du festival, qui a reçu le prix d'interprétation féminine en 2014 pour *Maps to the Stars*, de David Cronenberg. **20.** Etodie Bouchez, en compétition l'an dernier dans *L'amour ouf* de Gilles Lellouche. **21.** Le dîner se déroulait place de la Caestre, sur la colline du Suquet. **22.** Julie Gayet, présidente du jury de L'Œil d'or, récompensant un documentaire. **23.** Leïla Slimani, membre du jury de la compétition.





INFO

PHOEBE PHILO.

PIERPAOLO PICCIOLI.

LES TRANSFERTS

MARIA GRAZIA CHIURI.

JONATHAN ANDERSON.

MODE

MERCATO GAGNANT

LES NOSTALGIQUES D'HEDI SLIMANE

chez.amelie

consommateur

LOEWE.

GUCCI.

CELINE.

LES CHAUSSURES CULTES

LOEWE.

CELINE.

LES SACS ICONIQUES

GUCCI.

La valse des stylistes dans les grandes maisons ne semble pas perturber les consommateurs. Au contraire, ce remaniement en cours dope les ventes et dynamise même la seconde main.

PAR ILARIA CASATI



LUNDI 19 MAI, LA NOUVELLE A FAIT LE TOUR DE LA PLANÈTE MODE : le designer italien Pierpaolo Piccioli arrive chez Balenciaga pour remplacer le Géorgien Demna, qui lui-même s'en va reprendre les rênes de la direction artistique de Gucci... Pendant ce temps, Maria Grazia Chiuri serait sur le point de quitter la maison Dior. Vous suivez ? Si le mercato qui agite le secteur depuis un an a provoqué des palpitations chez les initiés et suscité de nombreuses spéculations sur les réseaux sociaux et dans la presse, en revanche il ne semble pas avoir perturbé les affaires. Au contraire.

Fin avril, le Lyst Index, le baromètre de la fashion, présentait la maison Loewe comme le carton du premier trimestre 2025. Elle caracolait en première position du classement des marques les plus désirables de la plateforme américaine, devant les ultra-bankable Miu Miu et Saint Laurent. De quoi en surprendre plus d'un, puisque la griffe espagnole, dans le giron LVMH, annonçait un mois plus tôt se séparer de son designer Jonathan Anderson après onze années couronnées de succès. Selon le site, « le buzz autour du départ du créateur irlandais a généré une augmentation de 38 % des recherches de Loewe sur Lyst, les consommateurs ont eu envie de s'offrir une pièce de son ultime collection avant son départ ». Pris au piège du Fomo (« Fear of Missing Out », soit la peur de passer à côté de quelque chose), ils se sont rués sur ses baskets inspirées de l'univers de la danse et ses T-shirts posters, reproduction des iris et tournesols de Van Gogh, aussitôt en rupture de stock. Une pression d'achat encore amplifiée par les réseaux sociaux où chacun y allait de sa vidéo célébrant le style du créateur. Le mercato des stylistes, un levier marketing ?

Rien d'étonnant pour la spécialiste Alexandra Jubé, fondatrice du cabinet de conseil et d'analyse éponyme, pour qui le départ d'un designer induit automatiquement de la rareté : « Ces moments de flou sont le carburant des marques. Aujourd'hui, le marché est en pleine redistribution avec des têtes à chasser, des postes à pourvoir, et toute une machine à rumeurs qui tourne à plein régime. Cette dimension de spéculation accélère la nostalgie. Les consommateurs n'ayant rien d'autre à se mettre sous la dent, ils se raccrochent à leurs best-sellers, qui deviennent des investissements dont il faut tout de suite s'emparer. » C'est le

tour de force qu'a réussi Hedi Slimane. Le designer a adopté la méthode Greta Garbo, la star lointaine et inaccessible des années 1930, en restant invisible depuis son départ de Celine en octobre dernier. Sa cote de popularité n'en est sortie que renforcée. Si bien qu'on a vu fleurir toute une tribu de « Hedi Boys » sur les réseaux sociaux. Soit des gamins glabres et blêmes, comme tout droit sortis des années 2000, qui ont plébiscité la silhouette longiligne et underground chère au designer français. La tendance actuelle est pourtant au baggy ! Quelle n'a pas été la surprise de l'experte de mode vintage Pénélope Blanckaert voyant débouler cette faune en jean slim et Perfecto à la vente aux enchères qu'elle a organisée en avril dernier pour disperser les sautoirs en perles noires, boutons de manchette en forme de pilule, harnais brodés, ceintures en vertèbres métalliques ou bagues de phalange dessinés par Hedi Slimane. « C'était assez rigolo de les voir déambuler dans les salons et essayer les bijoux, se rappelle la fondatrice de Penelope's, maison de ventes aux enchères dédiée aux arts de la mode. On connaît le designer pour avoir révolutionné le prêt-à-porter masculin, on le connaît moins pour ses bijoux. Il n'empêche, nous avons triplé les estimations, avec des lots qui se sont envolés à 2 730 ou 5 200 euros ! Du jamais-vu, surtout pour une vente destinée aux hommes, un public qui a tendance à bouder ce genre d'événement. » Peut-être que le mercato sert-il à cela aussi : redécouvrir d'anciennes collections.

Chez Vestiaire Collective, il est arrivé que cette dynamique redonne un nouveau souffle à une marque. La plateforme de seconde main observe un boom de la cote d'une

griffe dès que son designer disparaît des radars. Ainsi, pour Celine, elle a enregistré une augmentation de près de 19 % des recherches sur la marque durant la semaine qui a suivi l'annonce du départ de Hedi Slimane. Cela s'est vérifié aussi pour Gucci quand Alessandro Michele a quitté la maison italienne en novembre 2022, faisant décoller les recherches de 20 %. Inversement, l'intronisation d'un nouveau designer peut faire exploser les ventes de... son prédécesseur. Le cas criant est celui de Phoebe Philo. Des années après son départ, ses anciennes collections pour Celine s'arrachaient encore à prix d'or, traquées par des fans du monde entier qui ont fait exploser les ventes. Comme cette tunique en soie à motifs géométriques partie pour la modique somme de 8 000 euros sur le site vintage resee.com, dont se souvient encore sa cofondatrice Sofia Bernardin. Les derniers mouvements qui agitent Kering et LVMH feront-ils grimper les ventes de seconde main de Balenciaga et Dior ? Réponse dans les prochaines semaines... ●

L'intronisation
d'un nouveau
designer
peut faire exploser
les ventes
de... son
prédécesseur.

CONCURRENCE - CORPORATE



FASHION

Zegna Unveils Multiyear Partnership With Art Basel

- The collaboration reinforces Zegna's commitment to supporting artists and artistic institutions.

BY LISA LOCKWOOD

Zegna has revealed a global multiyear partnership with Art Basel, marking a significant new chapter in the Italian brand's long-standing dedication to contemporary art and cultural dialogue.

The collaboration reinforces Zegna's commitment to supporting artists and artistic institutions that explore the intersection of creativity, community and nature. Zegna has supported Art Basel before, but in a smaller capacity.

Art has always been an essential part of Zegna's identity. The company's relationship with art was first envisioned by its founder, Ermenegildo Zegna, who believed art and beauty should serve as daily sources of inspiration. As a way to give back to the territory that shaped him, in the 1920s, he began commissioning local artists, including Ettore Olivero Pistoletto and Otto Maraini to enrich the town of Trivero and the original wool mill at the heart of what is today known as Oasi Zegna, a territory in the Italian Alps. These weren't just decorative gestures – they were expressions of a vision that industry could coexist with beauty, that a factory could become a place of culture. Monumental staircases, fountains, friezes and portraits quietly transformed the Oasi Zegna landscape into a living museum, according to the company.

Over the decades, this vision has evolved. Zegna continued to commission site-specific public artworks by artists such as Daniel Buren, Dan Graham and Roman Signer, each chosen not for their fame, but for their ability to interpret the Zegna world in an authentic way. Globally, Zegna has invited artists such as Graham Sutherland, Not Vital and Kiki Smith to create bespoke wool trophies, symbolizing the brand's legacy in textile innovation.

Art is also present throughout Zegna's spaces: in its Milan headquarters, the work "Woolen – the Reinstated Apple" by Michelangelo Pistoletto recognizes the authenticity of Zegna's partners, and the sustainable roots of its wool installations by William Kentridge, Mimmo Jodie and

Ettore Spalletti can be found in Zegna stores around the world.

The partnership with Art Basel marks a pivotal moment for the luxury brand, offering a global platform to celebrate art that resonates with Zegna's values of environmental stewardship, cultural consciousness and social engagement.

As an official partner, Zegna will be present across all four Art Basel fairs – Basel, Miami Beach, Paris and Hong Kong – and will create curated experiences that spark dialogue between art, design and responsible entrepreneurship. At the center of this collaboration is "Visible," a project initiated by Cittadellarte - Fondazione Pistoletto and Fondazione Zegna, which supports socially engaged artistic practices through a pioneering fellowship model.

To strengthen the artistic dimension of the initiative and reinforce the partnership with Art Basel, Vincenzo De Bellis, Art Basel director, fairs and exhibition platforms, will join the "Visible" steering committee. "I'm honored to join the 'Visible' steering committee and deepen our shared commitment to art as a driver of social and environmental change. Through this partnership with Zegna and Cittadellarte – Fondazione Pistoletto, we're supporting artists who use their practice to address today's most urgent challenges and shape more resilient futures," said De Bellis.

Gildo Zegna, chairman and chief executive officer of Ermenegildo Zegna Group, said, "For over a century, our family has believed in the power of art to elevate places, enrich lives and shape culture. This partnership with Art Basel and Cittadellarte is a natural evolution of that belief – a way to honor our legacy while looking forward. At Zegna, we see art not as embellishment, but as an agent of change. By supporting socially engaged artists through the 'Visible' project, we're reinforcing our commitment to a future where creativity, community and responsibility can thrive together."

"Visible" is not a recent innovation, it is rooted in a deep generational bond.



Michelangelo Pistoletto's father, Ettore Olivero Pistoletto, was among the first artists commissioned by Ermenegildo Zegna. That early connection laid the foundation for a shared belief that art should not be confined to traditionally dedicated spaces, but embedded in places where life happens.

Next month during Art Basel in Basel, Zegna will present the recipients of the 2025 Visible Situated Fellowships, spotlighting artists and collectives across

the world who use their work to address today's most urgent environmental and social challenges. The evening will also serve as a tribute to Michelangelo Pistoletto and his nomination for the Nobel Peace Prize, celebrating a lifetime dedicated to art as a catalyst for societal transformation.

As part of the partnership, Zegna will distribute limited-edition tote bags to mark the occasion, bringing Zegna and "Visible" to a new audience.



Saint Laurent photograph by Dominique Veltro

CONCURRENCE - LUXE



À Majorque, la haute joaillerie Louis Vuitton persiste et signe !

Lundi soir aux Baléares, le mailletier présentait une collection de 110 pièces virtuoses, aux pierres rares, aux lignes modernes et à la souplesse inédite. Une très belle saison.

Par Marie-Gabrielle Graffin

Publié le 27 mai 2025 à 17h55, mis à jour le 27 mai 2025 à 22h24

Joaillerie | Louis Vuitton

Le 27 mars dernier, branle-bas de combat chez Louis Vuitton. Le mercato des directeurs artistiques, qui anime depuis quelques mois la sphère de la mode, touche aussi celle de la joaillerie... Le mailletier de LVMH se sépare de sa designer star Francesca Amfitheatrof après sept ans à la tête des collections de bijoux et de montres. Aucun successeur n'est pour l'instant annoncé. Seulement, *the show must go on*, en témoigne cette nouvelle collection de haute joaillerie qu'on découvrirait sous le sceau du secret il y a quinze jours, au siège du mailletier parisien à Pont-Neuf. Déjà, nous étions subjugués par ce tour de force joaillier baptisé « Virtuosity ». Mais, lundi soir, sous le ciel de Majorque, les 110 joyaux aux couleurs vibrantes et aux caratages généreux prenaient une autre dimension.

» **LIRE AUSSI** - Dans l'hôtel de «The White Lotus», Bulgari présente ses «bijoux millionnaires»

Le choix de l'île des Baléares n'a rien à voir avec son plus illustre enfant, Rafael Nadal, bien que le champion ait récemment posé avec son ami et rival Federer pour une campagne de pub iconique Louis Vuitton. À l'aéroport de Palma, deux mondes se rencontrent : les fans de tennis en tee-shirt couleur terre battue « Merci Rafa » (de retour de l'hommage donné à Roland-Garros) et les VIC (Very Important Clients) griffés LV venus pour cet événement de joaillerie. Cette destination, donc, a été élue pour sa beauté : « *Majorque est un endroit remarquable par la maîtrise de ses paysages entre montagnes et mer, et de son architecture* », expliquait lundi, le PDG Pietro Beccari, en préambule du dîner sis dans la cour du château de Bellver. Ce trésor gothique, construit vers 1300 sur les hauteurs de Palma, n'a pas l'habitude d'accueillir les clients du luxe. Pourtant, les tympans des arcades font curieusement penser à la fleur de monogramme...

C'est là que les 110 pièces virtuoses étaient dévoilées lors d'un véritable défilé dont les robes sont issues de la collection Rarex (comprendre « rares et exceptionnelles », destinées aux tapis rouges) signée par le directeur artistique de la femme Nicolas Ghesquière. Dès le premier passage, le collier Savoir donne le ton, avec son design graphique et son contraste de couleurs, entre le vert de l'émeraude de Zambie et les feux rouges de l'opale noire d'Australie. Cette dernière affichant plus de 30 carats et surtout une forme en V. « *Un clin d'œil au V de Vuitton, trouvée telle quelle dans la nature* », expliquait à Paris la gemmologue maison. *On ne l'aurait jamais taillée d'ailleurs, il faut être respectueux et humble de ce que la terre nous offre. Même sous prétexte d'un design, on ne sacrifierait pas une telle matière qui a cristallisé sur plusieurs milliards d'années !* » Un rapport au temps que Pietro Beccari louait aussi à l'issue du défilé. « *En découvrant ces pièces de haute joaillerie, vous est-il venu à l'esprit que chaque pierre est un voyage sur plusieurs millions d'années ? Il y a une chose que même les hommes les plus riches ne peuvent pas acheter, c'est le temps. Ces pierres précieuses représentent un peu d'éternité, une forme d'immortalité.* »

À l'ère post-Amfitheatrof, les codes de la maison sont toujours présents. Seulement, les cordes en or rappelant celles qui hissaient les malles historiques ont gagné en souplesse. Les rivets, la taille de diamant LV Monogram et son motif kite sont plus subtils, modernes. Louis Vuitton signe sans alourdir, et coupe le souffle des convives. Une cliente pointe du doigt Joy, le collier d'or en torsion, aux lignes organiques, sur lequel sont encrânés des saphirs jaunes et des tourmalines roses et orangées. Une broche « œil » en chrysobéryl et saphirs, au style Old Hollywood, éclaire le revers de la veste d'un mannequin indien, dont le collier gourmette est digne de Pharrell Williams - le célèbre producteur et directeur artistique des collections hommes de LV est aussi un grand collectionneur de





bijoux. « *C'est la première fois qu'un bijou est officiellement dédié aux hommes, ils sont de plus en plus nombreux à venir seuls acheter nos pièces* », affirme la maison.

Faussement classiques, les perles constellent des montres, des bracelets et surtout le plastron Connection, un cordage d'or de cinq rangs de 114 gemmes d'Akoya et de 2 000 diamants en suspension, rehaussant un rubis couleur sang de pigeon de plus de 6 carats. Et puisqu'aucune collection de haute joaillerie ne se présente sans sa « masterpiece », le malletier en dévoilait non pas une mais deux. La première s'appelle Apogée, un collier comme un fond de diamants reprenant discrètement le motif de poignées (ici, mobiles) des malles. En pendentif, une émeraude poire du Brésil de 30,75 carats « *comme on n'en voit jamais* », reprend la gemmologue. *Le Brésil n'en avait pas produit d'aussi qualitative depuis quinze ans. Quand cette gemme est arrivée à moi, il y a deux ans et demi, je suis passée derrière la loupe mais je n'y ai pas cru. Elle avait une couleur colombienne mais des signes qui trompaient, elle est quasiment sans crapaud (traces naturelles de cristallisation, NDLR). Nos fournisseurs avaient trouvé un nouveau filon dans la terre ! Évidemment nous avons activé tous nos réseaux afin d'en dénicher d'autres pour nos prochaines collections.* »

La seconde, le torque Eternal Sun, a nécessité sept ans de patience et 2 100 heures de travail. Cette spirale sur trois tours qui offre six portés différents, présente un appairage de 27 diamants jaunes dont un spécimen de Zimi de 14 carats, au jaune intense de type 1B particulièrement rare (soit 0,1 % des diamants naturels). Cette création a retenu l'attention du GIA (Gemological Institute of America) qui lui a attribué un monographe, c'est-à-dire un livret qui recense toutes les caractéristiques prouvant sa qualité exceptionnelle. Et pourtant, le design de cet Eternal Sun est étonnamment minimaliste. « *Parfois la rareté réside aussi dans la simplicité* », glissent les équipes de Louis Vuitton qui expliquent s'être « *effacées devant le miracle de la nature* ». Ces deux raretés qu'on murmure estimées à plus de 10 millions d'euros chacune, sont exposées, le lendemain, dans la forteresse de La Fortaleza surplombant la mer, pour la dernière fois... puisqu'on nous assure qu'elles ont déjà trouvé preneurs. « *Nos clients ont du goût !*, conclut la gemmologue. *En plus d'investir et de s'offrir un bijou, ce sont des passionnés qui saisissent notre histoire, nos savoir-faire, nous sommes aussi privilégiés qu'eux.* »





Dior riparte da Mimì

L'EVENTO

Maria Grazia Chiuri presenta la collezione Cruise a Roma
L'ispirazione è il mecenatismo della Pecci Blunt: "Ogni sfilata è teatro"

MARIA CORBI

Questa è la storia di una sfilata, la Cruise di Dior 2026 ma anche del momento speciale che vive la città di Roma, tornata caput Mundi, la storia di un teatro, quello della Cometa tornato a nuova vita, e di due donne, Maria Grazia Chiuri, direttrice creativa delle collezioni femminili della maison, e Mimì (Anna Laetizia) Pecci Blunt (1885-1971), una di quelle protagoniste della storia dimenticate per quella solita memoria selettiva tipica del patriarcato. Mecenate e collezionista, grande socialite quando questa parola voleva dire che frequentavi il meglio dell'intelligenza internazionale (e non il peggio della ricchezza). Nel suo salotto si trovavano Man Ray ma anche Picasso, Ungaretti e Montale, Moravia. Stile di un tempo che fu e che è tornato nello spazio di un defilé nei giardini rinascimentali di villa Albani Torlonia, concepita a metà del XVIII secolo per accogliere la collezione di arte antica del cardinale Alessandro Albani, promotore di quel gusto neoclassico che portò alla nascita dei moderni studi archeologici e che fece di Roma meta privilegiata del Grand Tour. Lo splendore di Roma, in quella «bella confusione» che rimanda al titolo che Ennio Flaiano aveva proposto a Fe-

derico Fellini per *8 e 1/2*. Città in cui cinema, teatro, moda, arte intrecciano la loro poetica.

Se la Moda, in una delle crisi più profonde di sempre, deve recuperare il «sogno», questo set nella città eterna dove passato e visione si mescolano, è perfetto, anche sotto la pioggia battente che ieri ha benedetto la sfilata. D'altronde è stato il regno della «couture», quando l'eleganza e il glamour passavano dalla cultura, ma anche una città piena di allegorie e fantasmi, eccessiva, come ci ha raccontato Fellini. E sembra vederla sfilare, Mimì Pecci Blunt, in questo show dove la nostalgia si confonde con un anelito di futuro, abiti bellissimi, preziosi, dove il bianco diventa narrativa, un linguaggio identitario, ricordando quel Bal Blanc organizzato a Parigi proprio da Mimì, nel 1932 e che *Vogue* definì «il ballo più spettacolare della stagione parigina», ma anche il *bal de l'imagination*, che sempre lei organizzava, sintesi visuale di tutte le arti. «Il travestimento, il rompere le regole per liberarci da noi stessi», spiega la stilista. In scena una collezione, Prêt-à-porter e Couture, che è «composizione di pezzi metamorfici», quasi un trattato di storia della moda e del costume con una sintassi contempo-

ranea. La collaborazione con la sartoria teatrale Tirelli scorre nelle costruzioni, nelle suggestioni, negli abiti cuciti con la garza medica ispirati al film *La storia vera della signora delle Camelie* con Isabelle Huppert. Moda, cinema, teatro, arte si rincorrono su questa passerella come nella città. Un guardaroba dove i gilet maschili, a volte con i revers, stanno su gonne lunghe e ampie accompagnati da giacche con le code del tight. Gli abiti in pizzo leggerissimo si alternano a quelli dai motivi bassorilievo con un effetto chiaro-scuro. Ci sono le giacche militari bordate di nero come i bottoni. Abiti che sono evocazione della casula. Mentre i colori che rompono la sequenza dei bianchi sono il nero e il rosso del velluto di abiti corti, omaggio alle Sorelle Fontana, e al vestito di Anita Ekberg, cucito da loro, nell'iconico film *La Dolce Vita*.

Maria Grazia Chiuri e Mimì Pecci Blunt, donne diverse, epoche diverse, ma la stessa fascinazione per le avanguardie artistiche e un'estetica intimamente connessa con i simboli dell'empowerment femminile. Per «conoscere» bene la sua icona Maria Grazia Chiuri (voci insistenti parlano di un suo prossimo addio alla maison



francese) è andata a visitare la Villa Reale di Marlia a Capannori (Lucca), dove Mimi passava le estati, ma ha anche comprato e restaurato il Teatro La Cometa di Roma (chiuso nel '68 per un incendio) aperto dalla contessa nel '58 su via del Teatro Marcello, a due passi dal Campidoglio, spazio artistico ma anche salotto, ritrovo

per i circoli intellettuali e artistici. In fondo, come dice Maria Grazia Chiuri «ogni sfilata è anche una rappresentazione teatrale». E in questa pièce protagonisti sono gli abiti ma anche i fantasmi di Roma, dove tutto si mescola e si sovrappone. La grande bellezza. —

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Voci insistenti parlano di un prossimo addio della stilista alla maison francese



Anna Laetitia Pecci Blunt (1885-1971) "Mimi" con Audrey Hepburn, a destra la collezione Dior Cruise



Jovanotti con Maria Grazia Chiuri





Dior: Maria Grazia Chiuri présente le dernier défilé croisière dans sa ville natale de Rome

Traduit par

Cecile Herrero

Publié le

28 mai 2025

Maria Grazia Chiuri a puisé dans la longue histoire de Rome pour sa dernière collection croisière pour Dior, alors que le ciel s'est ouvert mardi soir juste avant ce qui pourrait être son dernier défilé pour la maison.

Défilé Croisière Rome / 27 mai 2026 - DIOR © Fondazione Torlonia

Intitulée *Theatrum Mundi*, ou le Grand Théâtre du Monde, la collection jouait sur l'idée de la redécouverte continue de Rome, par les artistes, les écrivains et les archéologues, et de son influence sans fin sur la mode.

Rarement dans l'histoire de la mode, un défilé n'a été organisé dans un cadre aussi magnifique, le jardin de la Villa Albani Torlonia, un magnifique palais en pierre taillée de la fin de la Renaissance qui possède sans doute la plus grande collection privée de statues grecques et romaines de l'Antiquité au monde.

Les invités ont scrupuleusement suivi la tradition selon laquelle les dames s'habillent en blanc et les messieurs en noir. Résultat: le public le plus chic que nous ayons vu à un défilé depuis des lustres. Le ciel était menaçant lorsque les invités sont arrivés avant le défilé pour admirer les mimes - tous en blanc - qui exprimaient leurs émotions du haut d'arbustes de trois mètres de haut, ou qui dansaient comme des harpies et des esprits sur des plateformes surélevées.

La passerelle était un parcours de galets, où les mannequins - essentiellement tous en chaussures plates - se pressaient devant la loggia de la villa remplie de statues d'impératrices, de déesses et de guerriers tombés au combat.

Bien que le décor célèbre les gloires de la Rome antique, les vêtements sont contemporains, avec une douzaine de trench-coats, coupés très courts et à double boutonnage ou longs et imprimés. Pas un seul look court en vue, presque tous les passages sont des robes colonnes - faites d'organza, de soies métalliques chatoyantes et de dentelles complexes.

Comme l'histoire de Rome qui l'a inspirée, Maria Grazia Chiuri a mélangé les époques dans de nombreux looks - un caban est devenu un frac, une blouse a été transformée en robe de bal. Avant de passer à la vitesse supérieure lors du final avec des robes en soie imitant les armatures de gladiateurs.

Là où Shakespeare interprétait le concept métaphysique de *Theatrum Mundi*, avec sa célèbre phrase: "Le monde entier est une scène, et tous les hommes et les femmes ne sont que des acteurs", Maria Grazia Chiuri y a vu un assemblage des plaques tectoniques historiques de Rome, la Ville éternelle, où chaque génération redécouvre des trésors artistiques millénaires et des raretés architecturales.

En témoignage la brillante sélection d'imprimés, dans le cadre du dernier partenariat avec un autre artiste romain hyper talentueux, Pietro Ruffo. Le point de départ de la collection



est la Domus Aurea, le gigantesque complexe palatial de 80 acres que l'empereur Néron a commencé à construire en 64 après Jésus-Christ. Symbole de la décadence de Néron, il a été dépouillé de son marbre, de ses bijoux et de son ivoire après sa mort, avant de tomber en désuétude et d'être découvert quelque 1.500 ans plus tard. Ses fresques magnifiques mais délavées allaient inspirer toute une génération d'artistes de la Renaissance, comme Raphaël et Michel-Ange. Maria Grazia Chiuri a utilisé les imprimés délavés de la Domus Aurea du palais de Ruffo dans des manteaux chics, des pantalons et des hauts en soie. Illustrateur véritablement doué, les illustrations réimaginées de Ruffo étaient considérablement attrayantes.

Pour ajouter à la fraîcheur contemporaine, Maria Grazia Chiuri a demandé à son collaborateur cinématographique préféré, le cinéaste italien Matteo Garrone, de projeter son court métrage *Les Fantômes du Cinéma* en accompagnement du défilé, sous la forme d'un livestream. Heureusement, Dior avait fourni à tout le monde des parapluies transparents, afin que le public puisse continuer à profiter du défilé.

Dior défilé croisière / 27 mai 2025 - Dior © Fondazione Torlonia

Avec un total de 80 looks, dont une injection d'idées couture, la collection a été dévoilée six semaines après que Bernard Arnault, le président-directeur général de LVMH, qui contrôle Dior, a annoncé que le Nord-Irlandais Jonathan Anderson succéderait à l'Anglais Kim Jones chez Dior Men, et présenterait sa première collection à Paris au mois de juin. Tout le monde dans le milieu de la mode s'accorde à penser que Jonathan Anderson succédera bientôt à Maria Grazia Chiuri à la direction de la création pour la femme.

Interrogée directement sur la fin de son règne chez Dior, Maria Grazia Chiuri a répondu: "Je n'ai absolument aucun commentaire à faire à ce sujet. Cependant, je peux vous dire que je me porte très bien."

Interrogée sur l'influence de Rome dans ses créations alors qu'elle travaille pour la maison parisienne, Maria Grazia Chiuri, née à Rome, a ajouté: "Vous savez, je n'ai jamais vraiment quitté Rome. Le fait est que lorsque vous allez vivre et travailler à l'étranger, vous apprenez à mieux connaître votre pays d'origine. C'est ce qui m'est arrivé."

Plus tôt dans la journée, Maria Grazia Chiuri a dévoilé son prochain grand projet, Il Teatro della Cometa, un théâtre magnifiquement restauré qu'elle a acquis il y a cinq ans et qui est situé en face de la coline du Capitole, le centre politique névralgique de la Rome antique.

Des groupes de rédacteurs ont également été transportés dans la "Rome de Maria Grazia", en commençant par Tirelli Costumi, un légendaire tailleur romain dont les créations uniques ont été récompensées par plus d'une douzaine d'Oscars dans la catégorie des meilleurs costumes. On y découvre les robes à buste fabriquées par Tirelli et portées par Winona Ryder et Michelle Pfeiffer dans *Le Temps de l'innocence* de Martin Scorsese, pour lequel Gabriella Pescucci a remporté l'Oscar de la création de costumes en 1993. À proximité, des répliques des robes de bal de Tirelli ont été créées par Piero Tosi pour le film classique de Luchino Visconti, *Le léopard*, en 1963. Les robes de Tirelli ont ensuite été portées par les mimes et les danseurs lors du pré-show de Dior.

La journée a commencé par une pièce muette inaugurale dans le théâtre de Maria Grazia, une œuvre d'art performative mettant en scène des intervenants vêtus de blanc - beautés en robe de bal, Orphée avec son luth, clowns aux cheveux hérissés, hôtesse mondaines, dandys aristocrates dissolus, impératrices romaines - tous dessinés par Maria Grazia Chiuri. Un hommage aux célèbres bals imaginés par l'hôtesse mondaine et propriétaire de galeries d'art à Rome et à New York, Mimi Pecci Blunt, qui a ouvert le



Teatro della Cometa en 1958.

"Un petit théâtre inspiré des anciens théâtres de cour, c'est-à-dire un théâtre intime, précieux et raffiné dans ses détails", c'est ainsi que Pecci Blunt a décrit son théâtre. La création d'un panneau indicateur pour le prochain acte de la vie créative de Maria Grazia Chiuri.

Tout bien considéré, les neuf années passées par Maria Grazia Chiuri chez Dior ont contribué à une remarquable période de croissance dynamique pour la marque française. Ses fourre-tout innovants en tissu étaient les sacs les plus en vogue de la planète; son approche féministe a conquis toute une nouvelle génération de clientes.

À la fin du défilé, la foule s'est levée pour ovationner Maria Grazia Chiuri, qui a fait un tour prolongé du jardin orné, visiblement émue et nostalgique, mais aussi fière.

F. Scott Fitzgerald avait l'habitude de dire qu'il n'y avait pas de deuxième acte dans la vie publique américaine, mais il n'a jamais vécu à Rome et n'a jamais rencontré Maria Grazia Chiuri. Elle est déjà en train de jouer sa prochaine pièce.

Tous droits de reproduction et de représentation réservés.

© 2025 FashionNetwork.com





Dior : hommage au savoir-faire des ateliers de teinture sur kimono

Le défilé Dior Fall 2025 a été présenté à Kyoto le mois dernier. Une célébration du savoir-faire de la maison, allié à celui d'artisans virtuoses, dont l'atelier Fukuda aux incroyables techniques de teinture.

Par Marie Noelle demay

Publié le 27 mai 2025 à 06h00, mis à jour le 27 mai 2025 à 06h00

F art de vivre

Certains tissus deviennent des poèmes et, comme tels, sources d'inspiration. C'est parce que Maria Grazia Chiuri avait admiré, dans l'atelier de broderie et teinture Fukuda, à Tokyo, un tissu teint en une variation de vert exprimant « la lumière traversant la forêt » qu'elle décida d'insuffler cette poésie à son défilé, à travers une tenue dédiée à cette émotion. Une pièce qu'elle qualifie d'un travail digne de la haute couture, avec des bords s'épousant de façon parfaitement symétrique, comme si la forme du kimono était déjà sous-jacente et naissait de la vibration colorée : « Fukuda a cette capacité unique d'exprimer la tradition du kimono japonais à travers la couleur », confie la directrice artistique des collections femme de Dior.

> Découvrez l'intégralité de F, Art de vivre

Pour arriver à cette poésie, un savoir-faire parti culier est nécessaire : « *La technique de peinture de Fukuda se caractérise par l'utilisation d'une teinture floue, dans laquelle aucune ligne de démarcation n'apparaît*, explique Yoshiyuki Fukuda. *Car mon défunt père, Yoshishige, voulait exprimer l'idée de la culture de la vapeur qui a influencé l'art et l'artisanat au Japon, un pays béni par l'eau. Il s'agit d'une technique dans laquelle les couleurs sont "grillées" à la chaleur et teintées en couches à chaque processus de teinture, de sorte qu'elles ne se mélangent pas et qu'un sentiment de transparence est créé.* »

Le défilé avait pris place sous les cerisiers en fleur des jardins du temple Toji, une célébration qu'aurait approuvée Christian Dior, grand admirateur de la culture japonaise. En 1953, Dior fut d'ailleurs la première maison de couture occidentale à présenter une collection au pays du Soleil-Levant.

Plusieurs artisans d'exception ont participé à cette collection, dont l'atelier Tatsumura Textile – déjà sollicité par Christian Dior il y a près de soixante-quinze ans ! – et le maître teinturier Tabata. L'atelier Fukuda a, lui, mis à l'honneur la technique de teinture au pinceau, nommée hikizome. Une vapeur de poésie sous les cerisiers.





Giorgio Armani celebra l'Italian Design Day a Vienna



VIENNA, 27 maggio 2025, 10:35

Redazione ANSA

In occasione della Giornata del Made in Italy e per celebrare la moda italiana nel mondo, le splendide sale di Palazzo Metternich, sede dell'Ambasciata italiana a Vienna, hanno ospitato la presentazione di una selezione di capi della collezione Giorgio Armani uomo e donna primavera/estate 2025. All'evento, oltre ai clienti, hanno partecipato esponenti del mondo imprenditoriale, culturale, del teatro, del cinema e della musica, tra cui Philipp Hochmair, Ferdinand Seebacher e Lilian Klebow, Maddalena del Gobbo, Andreas Wolfram, Marika Lichter e Donka Agatschewa.

"È per me un grande onore accogliere per la prima volta a Palazzo Metternich la presentazione di abiti della collezione di Giorgio Armani, una straordinaria occasione per celebrare la lunga e solida tradizione del saper fare italiano, la sua identità e la sua capacità di innovare. Dal 1975, Giorgio Armani rappresenta con orgoglio in tutto il mondo il simbolo della creatività italiana", ha dichiarato l'Ambasciatore Pugliese. "La presenza, questa sera, di figure di spicco provenienti dal mondo della cultura, della musica e del cinema, testimonia l'importanza dell'iniziativa e l'ampio riconoscimento che la moda italiana riceve a livello globale, confermando il ruolo di Giorgio Armani come autentico ambasciatore del nostro Made in Italy".

L'evento ha rappresentato un'occasione unica per celebrare in Austria la moda italiana e il suo impatto globale, in un sincero omaggio a Giorgio Armani e alla sua visione creativa, che da 50 anni rappresenta il meglio dell'eccellenza italiana nel mondo.

Riproduzione riservata © Copyright ANSA



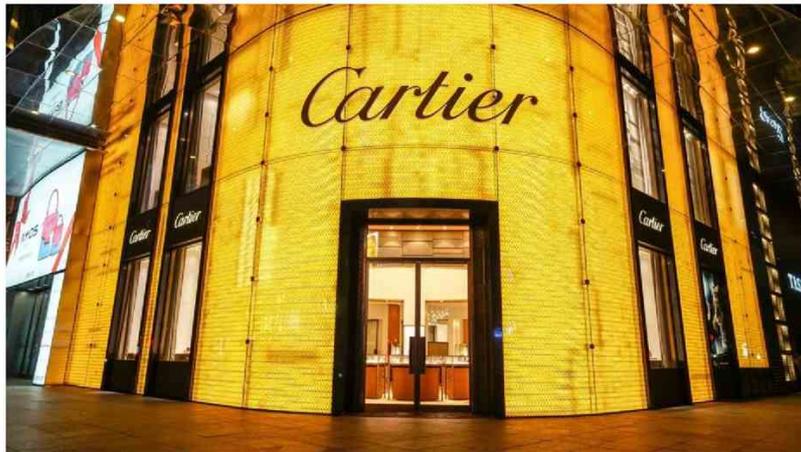
CONJONCTURE - TENDANCES



Can Jewellery Continue to Outshine Fashion?

As leather goods lose their cool amid rising prices and quality concerns, fine jewellery is emerging as luxury's shining star.

By Simone Stern Carbone



For aspirational Millennial shoppers, a handbag was often their first significant luxury purchase. Now, Gen-Z is increasingly eyeing jewellery as its first big splurge and buying handbags secondhand.

Jewellery is proving to be luxury's most resilient category amidst a broader downturn that has seen even fashion and leather goods stalwarts like Chanel and LVMH report falling sales. Last year, while the luxury market as a whole declined 1 percent, jewellery still managed modest growth of as much as 2 percent, reaching €31 billion (\$35 billion), according to Federica Levato, senior partner at Bain & Company. High jewellery performed particularly well.

Though still much larger, the market for leather goods, by contrast, shrank about 3 percent to €78 billion.

"We're entering a trend of jewellery outperforming leather goods," said UBS luxury analyst Zuzanna Pusz, who has been tracking the shift towards jewellery for years. "Jewellery is not making the mistakes fashion is making."

These mistakes include a lack of ingenuity as luxury fashion slumps under creative fatigue, quality concerns that are flooding social media — see the recent viral TikTok about Chanel's footwear — and exaggerated price hikes that have prompted a shopper backlash.

Jewellery, by contrast, is nailing luxury's values of quality, craftsmanship and customer service better than many fashion brands. The category's resilience was evident in Richemont's recent earnings, with the Swiss company's jewellery sales soaring 11 percent in the quarter.

"The appeal of Richemont's main jewellery brands, Cartier and Van Cleef & Arpels, remains clear and untarnished by the aggressive post-pandemic price increases implemented by other luxury brands," wrote Bernstein analyst Luca Solca in a note following Richemont's results.

But jewellery is facing challenges that could dim its lustre. The tariffs unleashed by US president Donald Trump have ushered in widespread economic uncertainty that threatens to dampen luxury sales further while simultaneously hitting European brands selling in the US with levies of up to 50 percent, according to Trump's most recent threats. The Chinese market also continues to lag, and jewellery makers are watching as prices for gold — one of their most important raw materials — skyrocket. Goldman Sachs





analysts have forecast that gold prices will reach record highs this year as investors flock to it as a haven from economic volatility.

Even with these headwinds, however, jewellery still seems set to continue outshining fashion.

“I’ve been saying that jewellery will outperform fashion since 2022 and that won’t change anytime soon,” Pusz said.

Why Jewellery Feels More ‘Worth It’

One of the key reasons jewellery is gaining ground lies in its perceived value. As Pusz pointed out, fashion brands like Louis Vuitton and Chanel aggressively increased prices post-2020 — up to 10 percent or more — while jewellery brands like Cartier remained more restrained, with price hikes closer to 3 percent. As a result, a Cartier Love bracelet feels less expensive compared to a Chanel Classic Flap bag than it did a decade ago, suggesting a better price-to-value tradeoff in the minds of consumers.

Online chatter about the plunging quality of luxury bags, shoes and clothes hasn’t helped their value proposition. Social media is now flooded with complaints about deteriorating craftsmanship, particularly in leather goods. Chanel, once considered a paragon of craft, has been slammed with criticism for declining quality, even as prices climbed.

Jewellery hasn’t received the same rebukes online. At the same time, the big names in luxury fashion have been criticised for backing away from creative experimentation, but that isn’t an issue jewellery is facing.

“There’s been much more innovation and variation in SKUs in jewellery, also at lower price points, allowing aspirational consumers to buy as well,” said Pusz.

This increased accessibility has unlocked a wave of younger buyers, particularly in China and Europe. It isn’t just women who are interested. More men are buying fine jewellery for themselves than in the past, opening up the category’s customer base.

“We noticed men purchasing more items like bracelets recently,” said Raphael Gübelin, president of Swiss jewellery brand Gübelin.

Tailwinds and Headwinds

The category has other winds blowing in its favour. Women’s earning power continues to grow, for instance, and over the years women have purchased more jewellery for themselves rather than waiting to receive it as a gift. It’s boosting both small and large names alike and sparking trends like jewellery stacking, layering, personalising and venturing into more playful options in terms of colour and shape.

Jewellery players aren’t sitting back and waiting for consumers to come to them, however. A number are investing in hyper-local marketing, like when Tiffany & Co. featured German actress Nilam Farooq, speaking in German, in the campaign for their store opening in Düsseldorf.

“That shows commitment to the cities they’re in, even when retail has struggled in the past. By investing and connecting locally, customers feel proud of their city being promoted by a jewellery brand with global recognition,” said Oisin James Deady, co-founder of creative agency Twelve AM that produced the Düsseldorf campaign and several other hyper-local promotional campaigns for Tiffany & Co. and other jewellery brands.

But the sector does face some challenges. The price of gold is up more than 25 percent since the start of the year, and, even if it hasn’t had a huge impact on prices on the consumer end yet, the surging cost may pressure margins.



Still, Pusz notes that many brands — even Cartier — are exploring alternative materials like platinum, silver, and diamond-forward designs, noting that diamond and platinum prices have come down recently. Gübelin is similarly looking to options beyond gold.

“We have been much more experimental and creative with materials, like titanium, and are seeing a real surge in interest in colourful gemstones,” said Gübelin.

The Chinese customer is still a sore spot for luxury overall. Jewellery, however, is less affected than fashion-centric brands or heavily China-focused categories like watches. From a geographic standpoint, Richemont most recently saw double-digit growth across nearly all regions, even though Chinese demand is temporarily softer.

Perhaps more concerning for Switzerland-based Richemont are Donald Trump’s fluctuating tariffs. Switzerland is currently subject to a 10 percent US tariff, but the levy could go up to 31 percent.

Richemont chief executive Johann Rupert has stated clearly, and repeatedly, that the company wants to avoid sharp price hikes. If jewellery is able to maintain its current pricing, it would help to further cement jewellery’s value perception.

“I don’t believe you should only increase prices because you are a luxury brand,” Gübelin said. “You should fairly price your products. If prices go down, you should also adjust.”



MODE STORY

LE "QUIET LUXURY", C'EST FINI ?

La vague de ce luxe aux codes discrets qui se chuchotent serait-elle enfin en train de retomber ? Récit d'une mort annoncée... et de sa suite.

PAR CAROLINE HAMELLE

L



Kendall Roy (Jeremy Strong) et sa sœur "Shiv" (Sarah Snook), deux des principaux personnages de la série *Succession*, incarnations du style « quiet luxury », qui propose des pièces bien faites à l'élégance intemporelle.

« La mode telle qu'elle est aujourd'hui ennue tout le monde. Le luxe est à la recherche de quelque chose qui soit de nouveau excitant à raconter », affirmait le designer américain Willy Chavarria à la presse en janvier, juste avant son premier show parisien présentant sa collection automne-hiver 2025-2026. Des propos volontairement provocants pour évoquer le maelström de classicisme dans lequel est plongée la mode depuis plusieurs saisons. L'engouement – pour ne pas dire le raz de marée – a été tel qu'il fallait vraiment vivre dans une grotte pour ne pas avoir été confronté au « quiet luxury », ce luxe dont les codes discrets ont failli virer à l'insipide à force d'overdose.

Pourtant, ici et là cette saison, des signes de changements sont perceptibles. L'arrivée de Chemena Kamali à la tête de la direction artistique de Chloé annonce la résurrection d'un certain esprit bohème chic, avec moult volants et mousselines vaporeuses. Tandis que le retour d'Alessandro Michele, qui officie désormais chez Valentino, signifie l'avènement d'un maximalisme baroque. La nomination de Duran Lantink, connu pour ses silhouettes ludiques et surréalistes, au poste de directeur créatif chez Jean Paul Gaultier, ne dit rien d'autre : il est temps de s'amuser à nouveau. « Le succès du jaune beurre et du rouge en plein hiver qui continue cette année, la suite colorée de Dries Van Noten assurée par Julian Klausner... Les prochaines saisons vont être créatives et artistiques », abonde Valérie Radenac, consultante pour l'industrie du luxe.

Qu'on l'appelle aussi « stealth wealth » ou « old money », ce goût pour des pièces intemporelles et bien faites, portées par des matières luxueuses et exécutées d'une main au savoir-faire artisanal, ne va pas pour autant disparaître. Révélé en 2023 grâce au succès de la série *Succession*, dans laquelle les personnages principaux portaient des vêtements de marques telles que Brunello Cucinelli ou Loro Piana comme autant de signes de richesse non ostentatoires, ce « quiet luxury » est devenu une tendance à l'aune d'un monde

post-Covid. « Abasourdie par cet événement mondial majeur, l'industrie de la mode a vécu un creux en matière de créativité », pointe Valérie Radenac. Déjà présents sur les podiums et dans les garde-robes, ces essentiels à la qualité irréprochable se sont retrouvés propulsés tendance du moment, avec de nouveaux noms créés de toutes pièces pour les qualifier. « Au moment de la pandémie, le luxe était en train de disparaître sous une avalanche de logos et de sweat-shirts. L'étiquette "quiet luxury" avec un storytelling adapté est apparue comme la solution », poursuit l'experte. « Une solution rassurante à laquelle on s'est accroché comme à un totem », précise Serge Carreira, maître de conférences à Sciences Po. En temps de crise, quoi de plus rassurant que d'investir dans un sac Hermès ou une pièce The Row, produits qui, on le sait, avec tout ce que cela comporte de savoir-faire et d'héritage, fonctionnent comme un investissement limite spéculatif. « L'image intemporelle et une certaine idée d'appartenance liée à une volonté d'élévation sont devenues une forme d'obsession », ajoute l'enseignant.

Pourtant, ce qui nous a sécurisés un temps a fini par nous lasser. Peu à peu, le « quiet luxury » est en train de passer de mode. Mais qu'on ne s'y trompe pas, il a marqué son temps. « Kering, auquel appartient Balenciaga et Gucci, est le seul groupe qui n'a pas proposé de "quiet luxury". Résultat, il s'en tire moins bien que les autres », soutient Valérie Radenac. Reste qu'aujourd'hui, comme l'analyse Serge Carreira, avec la sédimentation actuelle des modes de vie, il devient compliqué d'y voir clair dans cet océan de tendances : « Il n'y a pas un style qui prédomine, mais plusieurs. Après tout, l'"athleisure" et le "sportswear" continuent encore d'exister. » Ce sur quoi on peut vraiment compter, toutes mouvances confondues, c'est sur cette aspiration fondamentale à la joie. « Que cela se traduise par de l'allégresse ou de l'extravagance, on a un besoin dévorant de vitalité », conclut le maître de conférences. ♦



Ici et là, des podiums au tapis rouges, des signes de l'après « quiet luxury » : le fringant Timothée Chalamet (1) dans un costume jaune beurre Givenchy ; Kim Kardashian (2) lovée dans un manteau bordé de fourrure ; les volants fleuris du défilé Chloé (3) ; le christique Jared Leto (4) en Valentino ; l'accumulation bling de Dua Lipa (5) ; la démesure créative de Duran Lantink (6), nouveau directeur artistique de Jean Paul Gaultier ; Alessandro Michele qui revisite la tenue d'Arlequin (7) pour Valentino...

“LES PROCHAINES SAISONS VONT ÊTRE CRÉATIVES ET ARTISTIQUES”



Etude: fusions-acquisitions dans la beauté, un moment clé pour se positionner

Dans un contexte d'incertitudes économiques et géopolitiques persistantes, le marché mondial de la beauté pourrait vivre un cycle particulièrement actif d'opérations de fusions-acquisitions. Portés par la baisse des valorisations, la réorganisation des portefeuilles des grands acteurs du secteur ou encore l'évolution des attentes des consommateurs, les douze à dix-huit prochains mois représentent une fenêtre d'opportunités stratégiques, selon une étude du cabinet de conseil Kearney.

Après une année 2023 déjà dynamique, 2024 a marqué une nouvelle accélération des opérations de fusions et d'acquisitions dans la beauté, avec une hausse de 40% du nombre de transactions, soit environ 350 opérations à l'échelle mondiale, indique Kearney. Une performance qui, après les années Covid, illustre la résilience du secteur de la beauté. Un secteur dont la croissance est emmenée par la hausse de la demande pour des produits alliant bien-être, santé et innovation.

Des valorisations en chute de 60%

Cette vitalité cache toutefois un retournement de tendance: en deux ans, la proportion de grandes transactions a diminué de moitié et la valeur moyenne des opérations a chuté d'environ 60%. Ces dernières ont vu leur montant passer de 400 millions d'euros en 2022 à environ 160 millions en 2023-2024. L'étude de Kearny évoque comme raison à ce recul la remontée des taux d'intérêt, la raréfaction des capitaux disponibles et, plus globalement, une prudence des acquéreurs face aux incertitudes mondiales.

Le propos reste toutefois à nuancer puisque les dernières années ont tout de même été le témoin de deals d'ampleur, à l'image de l'acquisition d'Aesop par L'Oréal en août 2023. Cette transaction, alors la plus grosse acquisition de L'Oréal, valorisait la marque australienne de cosmétiques à un peu plus de 2,5 milliards de dollars (2,3 milliards d'euros). En 2023 également, Kering a fait l'acquisition de la maison de parfumerie de luxe Creed. Le montant de l'opération n'avait pas été dévoilé mais le quotidien britannique Financial Times avait évoqué la somme de 3,5 milliards d'euros.

Ainsi, alors que les grandes entreprises revoient leur stratégie de diversification et que les fonds d'investissement cherchent à optimiser la valeur de leurs portefeuilles, les mois à venir s'annoncent denses. Kearney anticipe une concentration des acquisitions sur des segments à fort potentiel: soins de la peau, produits injectables, parfums mais également la dermocosmétique, les marques locales ou portées par des influenceurs, et les entreprises engagées dans la clean beauty

Certaines catégories se distinguent particulièrement, avec une hausse attendue de 8% du volume des transactions dans les soins de la peau et les parfums, portées par une demande accrue pour des produits à bénéfices cliniques et thérapeutiques. En 2024, le groupe catalan Puig est par exemple devenu actionnaire majoritaire de la marque allemande Dr. Barbara Sturm, label de soins du visage, du corps, des cheveux et de compléments alimentaires. À l'inverse, le maquillage devrait progresser plus lentement, laissant davantage d'actifs attractifs sur le marché.

Parmi les marques qui pourraient faire l'objet de transactions, l'étude cite la marque de cosmétiques française Biologique Recherche, qui propose des soins personnalisés vendus en instituts la marque de maquillage américaine Makeup by Mario, dont le directeur artistique et fondateur vient de nouer un partenariat avec l'enseigne de



parfumerie sélective Sephora (LVMH) à l'occasion de ses 25 ans de carrière, ou encore la marque de parfums turque Nishane ou de produits capillaires à base de miel Gisou.

L'Inde, un terrain de transactions prioritaire

Les dynamiques régionales seront contrastées. L'Inde apparaît comme le nouveau terrain de jeu prioritaire, avec une croissance attendue de 6% de la valeur des deals. En février dernier, L'Oréal a par exemple investi dans la marque indienne de soins Deconstruct et celle de produits capillaires Arata . Les États-Unis devraient enregistrer une progression de 5%, malgré un environnement plus instable en raison notamment des interrogations qui persistent sur les droits de douane.

L'Europe avance plus prudemment (+3%), freinée par une consommation en berne. La Corée du Sud et le Japon devraient suivre le même rythme, tandis que la Chine devrait rester stable. "En raison de perspectives économiques peu optimistes et de consommateurs peu enclins à la dépense, il est compliqué d'anticiper les montants des futures transactions sans verser dans la boule de cristal", précise toutefois à FashionNetwork.com le cabinet Kearney.

La diversité des profils d'acquéreurs nourrit cette dynamique. Les sociétés de capital-investissement privilégient les acquisitions complémentaires pour renforcer la valeur de leurs portefeuilles. Les investisseurs institutionnels, eux, misent sur l'élargissement de leur base client et le renforcement de leur position sur des segments ou des marchés clés.

La compétition pourrait donc être rude comme le résume Thibault Hollinger, associé chez Kearney à Paris: "Il est essentiel pour les entreprises de se positionner rapidement pour profiter des nombreuses opportunités à saisir".

Après des années marquées par des opérations spectaculaires, l'industrie de la beauté entre dans une phase de rationalité tout aussi stratégique.

