

K E R I N G



Revue de Presse

mercredi 04 juin 2025

SOMMAIRE

KERING - CORPORATE

Rheinmetall to Replace Kering in Euro Stoxx 50, JPMorgan Says bloomberg.com .- 03/06/2025	1
Rheinmetall va entrer dans l'Euro Stoxx 50 à la place de Kering Les Echos .- 04/06/2025	2
JCK And Luxury 2025 Will Sparkle In Las Vegas With New Jewelry Designs forbes.com .- 04/06/2025	4

KERING - LUXE

Balenciaga WWD - Women's Wear Daily .- 04/06/2025	7
Balenciaga Fall 2025 Ad Campaign theimpression.com .- 04/06/2025	9
Intervista a Edward Buchanan, il primo design director nella storia di Bottega Veneta repubblica.it .- 03/06/2025	11
Avec ses bijoux réversibles, Pomellato signe la collection joaillière la plus cool et ludique de l'été Grazia.fr .- 03/06/2025	18

CONCURRENCE - CORPORATE

Cartier reports some customer data stolen in cyberattack reuters.com .- 03/06/2025	19
Cartier Women's Initiative 2026, bando aperto per le imprenditrici di domani iodonna.it .- 03/06/2025	20
Dolce & Gabbana, la bellezza vale 910 milioni: «Andiamo bene, controcorrente» corriere.it .- 04/06/2025	23

CONCURRENCE - LUXE

Star Bright WWD - Women's Wear Daily .- 04/06/2025	25
Chanel's Latest High Jewelry Collection Takes Flight in Kyoto WWD - Women's Wear Daily .- 04/06/2025	26
Chanel Opens Official Account for Its Fashion Business on Xiaohongshu wwd.com .- 03/06/2025	30
LES HEROINE D'AVIGNON Point de Vue .- 04/06/2025	32
LE DÉFILÉ CRUISE LOUIS VUITTON DANS L'ŒIL DE MARINA FOÏS Paris Match .- 05/06/2025	36
À Kyoto, La Haute joaillerie Chanel déploie ses ailes Le Figaro .- 04/06/2025	38
Sotto il segno dell'ape Panorama (IT) .- 04/06/2025	41

SOMMAIRE

RESPONSABILITE SOCIALE ET ENVIRONNEMENTALE

- Op-Ed | Dear Fashion CEOs, Stop Undermining Climate Action 43
Businessoffashion.com .- 04/06/2025

CONJONCTURE - TENDANCES

- Why Tariffs Haven't Led to Soaring Prices — Yet 45
Businessoffashion.com .- 04/06/2025

- Worldview Vietnam's Crackdown on Counterfeit Luxury Goods 48
Businessoffashion.com .- 03/06/2025

- L'ultra-luxe est le nouveau luxe - par Coralie Omgba 50
lopinion.fr .- 03/06/2025

- La politique américaine menace de bouleverser les chaînes d'approvisionnement 53
Les Echos .- 04/06/2025

KERING - CORPORATE



Rheinmetall to Replace Kering in Euro Stoxx 50, JPMorgan Says

(Bloomberg) -- Rheinmetall AG's surging stock price has earned the tank and munitions maker a place in the euro area's main stock benchmark.

The German company will replace Gucci owner Kering SA in the Euro Stoxx 50 benchmark as of June 20, JPMorgan Chase & Co strategist Pankaj Gupta wrote in a note, citing index compiler Stoxx Ltd. It will be the only pure-play defense name in the gauge, which counts Safran SA and Airbus SE among its members. Bloomberg News has reached out to Stoxx by phone and email for comment.

READ: Euro Stoxx Dividends at Risk From Index Changes: Equity Insight

Rheinmetall is being fast-tracked into the index after its shares roughly tripled so far this year amid a boom in European military spending. A 26% surge in May boosted the firm's market value to almost €87 billion (\$98 billion), making Rheinmetall bigger than more than half of the existing Euro Stoxx 50 index members by that measure on the last trading day of the month.

The stock has surged by about 1,800% since Russia invaded Ukraine in February 2022.

While Rheinmetall has soared, Kering has moved in the opposite direction. The luxury-goods firm's shares hit their lowest level since 2016 in April and are down 28% year-to-date, with the firm and its peers weighed down by a slump in spending by wealthy Chinese shoppers. The industry's outlook has become gloomier in the face of US President Donald Trump's tariffs.

For Rheinmetall, inclusion in the widely-followed index may provide a further boost to sentiment in a world increasingly dominated by passive investment funds. Such funds will have need to buy the stock as they realign portfolios to the index's new composition.

--With assistance from Henry Ren.

More stories like this are available on bloomberg.com

©2025 Bloomberg L.P.

©2025 Bloomberg L.P. - Créé le 03 juin 25 à 08:51 - Révisé le 03 juin 25 à 09:09.

FINANCE & MARCHÉS

Rheinmetall va entrer dans l'Euro Stoxx 50 à la place de Kering

BOURSE

Cette arrivée reflète la montée en puissance du secteur militaire en Europe.

Laurence Boisseau

Pour Rheinmetall, c'est la consécration. Le groupe de défense allemand va rejoindre l'Euro Stoxx 50, l'indice phare des places européennes, à partir du 20 juin 2025. Il va prendre la place de Kering, le groupe de luxe français propriétaire notamment de Gucci, dont l'action souffre de la guerre commerciale et des droits de douane imposés par les Etats-Unis. Avec une capitalisation boursière proche de 87 milliards d'euros, Rheinmetall est devenu une star sur les marchés financiers depuis février 2022, quand l'offensive de la Russie contre l'Ukraine a démarré. A presque 2.000 euros, l'action a triplé depuis janvier, tandis que le titre Kering a reculé de 28 %.

Cette modification majeure de l'indice européen reflète les bouleversements géopolitiques actuels et l'évolution des marchés financiers européens. Rheinmetall sera dans l'Euro Stoxx 50, la seule société de défense pure, spécialisée dans les armes de guerre. Certes, l'indice compte Safran et Airbus parmi ses membres. Mais, ces deux groupes sont plus diversifiés avec des filiales dans l'armement.

Révision exceptionnelle

D'habitude, la composition de l'Euro Stoxx 50 fait l'objet d'une révision une fois par an, en septembre. Mais certaines valeurs peuvent malgré tout, de manière tout à fait exceptionnelle, intégrer l'indice, à n'importe quel moment de l'année. Ce, via une procédure accélérée. Cette dernière, relativement rare,

peut être enclenchée dès lors que la valeur du flottant d'une entreprise cotée européenne dépasse celle de la plus petite composante de l'indice. La décision est prise par le comité des indices Stoxx.

La plupart du temps, il s'agit de sociétés qui viennent de faire leurs premiers pas en Bourse, ou issues de fusion ou de scission. Plus rarement, cela concerne des sociétés dont la capitalisation boursière a explosé.

Cette entrée historique du groupe allemand dans l'indice de référence européen marque un tournant symbolique. Le fabricant d'équipements militaires, notamment connu pour ses chars Leopard et sa production de munitions, a profité du contexte géopolitique tendu et de la hausse des budgets de défense en Europe.

Poids lourd

Dans l'Euro Stoxx 50, en termes de capitalisation, il va peser plus que la moitié de ses membres réunis. Rheinmetall explique à lui seul la forte hausse du DAX depuis le début de l'année (+20,39 %), malgré une économie allemande en difficulté, quand le CAC, lui, n'a gagné que 4,73 %.

Rheinmetall se porte extrêmement bien. Début mai, le groupe a publié des résultats trimestriels qui ont dépassé les attentes des investisseurs financiers. A 2,3 milliards d'euros, les ventes ont augmenté de 46 %, battant le consensus des analystes de 18 %. Le résultat opération-

nel, de son côté, a suivi une progression identique.

Pour l'exercice 2025, le groupe devrait revoir ses prévisions de bénéfice. Ses perspectives ont été renforcées par la récente élection de Friedrich Merz au poste de chancelier allemand, qui a promis un plan d'investissement de 500 milliards d'euros dans la défense et les infrastructures. Rheinmetall estime que sa part de marché européen de la défense est supérieure à 30 % dans plusieurs segments.

Défis du luxe

De son côté, la sortie de Kering de l'Euro Stoxx 50 témoigne des défis auxquels fait face actuellement le secteur du luxe, notamment en raison du ralentissement de la croissance sur certains marchés clés, et des dépenses des consommateurs chinois en repli. La guerre commerciale pèse aussi sur ces valeurs. Le titre a touché, en avril, un plus bas depuis 2016 et affiche un repli de 28 % depuis le début de l'année.

Ce changement dans la composition de l'Euro Stoxx 50 reflète une tendance plus large de réallocation des investissements vers le secteur de la défense, considéré désormais comme stratégique. Il souligne également l'importance croissante des entreprises du secteur de la défense dans l'économie européenne.

L'entrée de Rheinmetall dans l'indice phare européen devrait accroître la visibilité du groupe auprès des investisseurs internationaux et pourrait entraîner des flux d'investissement supplémentaires,



les fonds indiciels devant ajuster leurs portefeuilles pour refléter ce changement.



Lire « Crible »

Page 32

Les chiffres clés

87

MILLIARDS D'EUROS

La capitalisation boursière de Rheinmetall.

+46 %

LA HAUSSE DES VENTES DU GROUPE DE DÉFENSE

au premier trimestre 2025,
à 2,3 milliards d'euros.

Un résultat supérieur aux
attentes des investisseurs
financiers.

-28 %

LA BAISSSE DU TITRE KERING

depuis le début de l'année.





JCK And Luxury 2025 Will Sparkle In Las Vegas With New Jewelry Designs



By Kyle Roderick,
Contributor.

Forbes contributors publish independent expert analyses and insights.
I cover upmarket jewelry, timepieces & ethical, sustainable jewelry.

The largest and most influential jewelry trade show in North America, JCK and its adjacent show, ... More Luxury, take place in the Venetian Expo in Las Vegas.
RX/JCK

As Paris Fashion Week is to the fashion business, so are **JCK** and **Luxury** to the gem and jewelry trades. JCK and its adjacent, high-end elite counterpart, Luxury, are presented by RX Global in Las Vegas at the **Venetian Expo** from June 4 to June 9 this year. JCK, the larger of the two shows, is a global gathering of gem, jewelry, luxury and fashion tribes and this year has as its theme, “Decades.” While JCK is celebrating superb jewelry and fashion styles from various eras, experiential activations and lounges present visitors with educational and enjoyable opportunities to appreciate high points of jewelry and fashion history.

JCK And Luxury Discovery Zones

This writer caught up with **Sarin Bachmann**, Senior Vice President of RX’s jewelry portfolio including JCK, Luxury and JIS events, JCK Online and JCK Magazine a few days before the show to discuss the show’s continuing relevance and new elements of this year’s event. As Bachmann explained, “For over three decades, JCK has been the event where the world’s retailers, designers, brands, manufacturers, wholesalers, consultants and members of the media have been discovering new jewelry materials, concepts and trends months before they reach the marketplace.” Likewise, JCK and Luxury have long been power spots for sourcing myriad gem and jewelry-related products plus networking opportunities that unite attendees from over 100 countries. In addition, professionally programmed JCK Talks and panel discussions led by experts in their respective fields present late-breaking business news that attendees can use to stay ahead of the curve.



Sarin Bachmann is Senior Vice President of RX's jewelry portfolio including JCK, Luxury and JIS ... More events, JCK Online and JCK Magazine.

RX/JCK Luxury's Discerning Selection of High End Jewelers

As Bachmann observed, "Luxury, which welcomes the industry's highest-end retailers and many elite jewelers, showcases designs from renowned brands and upcoming designers in Design at Luxury." To clarify," she explained, "Luxury is our heavily vetted, carefully curated; invitation-only show that unites elite retailers, vendors, brands and designers to do business before the rest of JCK opens. Luxury, the first two days of which are June 4 and 5," Bachmann continued, "are by appointment only, and then from June 6 through 9, Luxury is open to all retailers and media."

Rather than growing larger with ever-more brands, Luxury's mission is to continue presenting a discerning selection of high-end jewelers and brands, Bachmann added. Some of this year's new exhibitors include: Hueb, Corielle, Al Zain, WOLF and Shiva Designs. The Luxury realm will offer some enlightening events for attendees, including the Luxury breakfast and keynote address on June 4 from 8:00 a.m. to 9:30 a.m. in the San Polo ballroom on level 3 with Duncan Wardle, Head of Innovation & Creativity at The Walt Disney Company. "Wardle," Bachmann promised, "will share insights from his colorful career about how artistic innovation, emotional expression and technical ingenuity can be harnessed by those in the jewelry business."

JCK Neighborhoods

As for JCK, Bachmann related, "We have over 20 neighborhoods featuring jewelry, gemstones, diamonds, products and services with over 1,800 exhibitors. There are designers featured throughout the show floor, with designer-focused jewelry located in the Design Collective including Rising Stars and established designers. Other areas of high interest include the Fashion Bridge and Currents neighborhoods, and of course" she continued, "our partnership with the **Black in Jewelry Coalition (BIJC)**. This organization brings dynamic rising talents to JCK each year. This year, BIJC is presenting designers Rejected Hearts Club and Chee Lee, which will be located in the Design Collective neighborhood on Level 2. Another member of BIJC, Dorian Webb, will be exhibiting at Luxury in the Design at Luxury area," she added.

The JCK Keynote address will feature Daymond John, the award-winning entrepreneur and star of the television show, Shark Tank, in a presentation titled "Daymond John's 5 Shark Points for Success" which will take place on Saturday, June 7, in the San Polo Ballroom, Level 3 of The Venetian Expo. Sponsored by the De Beers Group, this session will provide attendees with actionable tips and ideas that can be used to build impactful brands and scaling business growth. (Doors open at 7:30 AM, with the session commencing at 8:00 AM.)

Design Awards to Be Presented

As per usual, JCK is celebrating established and emerging designers with award programs. There are three in total, and two of them are new this year. For example, as per tradition, the Jewelers Choice Awards Toast on Friday, June 6 from 3-4 PM in JCK's Design Collective Lounge will honor the winners of JCK Magazine's annual awards. These awards highlight the trade's most talented designers and manufacturers, and are voted on by editors and retailers.

In the newness department, for the first time, the **Jose Hess Design Awards** Presentation & Ceremony will celebrate exceptional talent in fine jewelry design in the lounge of the Design Collective on Saturday, June 7 from 3:00 – 5:00 PM. Here, extraordinary pieces will be unveiled that embody the theme of "Radiance". Following the awards ceremony, attendees can raise a glass with award winners and other jewelry genies during a cocktail event.

Sustainability Takes Center Stage



In another first, the global holding company **The Kering Group**, in collaboration with CIBJO and Poli.Design, will be introducing the "Kering Generation Award X Jewelry", reinforcing the Group's commitment to innovation and sustainability. This initiative is the first of its kind and aims to recognize and support emerging talents who excel in sustainable design and jewelry-making. As this effort is focused on fostering a global community committed to shaping a more responsible future for the sector, it's a program that's generating positively charged, life-changing ripple effects. The presentation will take place on Saturday, June 7 at 4:30 PM on the Showcase Stage, Level 2.

Speaking of sustainability, this is the first year that JCK is offering a full day of panels on the vitally important topic of sustainability. According to Bachmann, "Panels will feature various experts and professionals who will share actionable information that may benefit retailers, manufacturers, designers and the consumers who depend on them to make truthful claims regarding their sustainable products and/or practices." Question and answer sessions following panels will help attendees gain further vital information about sustainability-related topics. While the JCK Talks Sustainability Stage is located on the show floor, level 2," Bachmann stated, "All talks will take place on Sunday, June 8 from 10:30 AM PST with the last session concluding at 5:15 pm PST."

Retailers, designers and members of the fashion and jewelry media stand to benefit from attending the first session at 10:30, "The State of Sustainability: Certification, Green Guides & Responsibility," Bachman suggested. Hosted by attorney Sara Yood, the **Jewelers Vigilance Committee's** CEO, this session is designed to bring retailers, manufacturers, designers and media up to date by imparting the latest information on which sustainable certification program standards are the most authoritative. Equally important, "Yood will also be discussing vital facts related to the FTC Green Guides, which detail the U.S. government guidelines for marketers and jewelers making sustainability claims. " Simply put, this is the session that will define what greenwashing is, how to recognize it, and how to avoid committing greenwashing.

JCK Industry Fund Fuels Growth And Innovation

For over 25 years, JCK has been committed to fostering growth, knowledge sharing and positive change in the jewelry community. Bachman ventured, "It is critical to invest in projects that promote consumer demand and consumer confidence, sustainable business practices, inclusivity, and help ensure a brighter future for the industry. We are proud to support this year's recipients of JCK Industry Fund awards as they pave the way for growth and innovation. Over \$300,000 has been granted through the JCK Industry Fund in 2025," she added.

Watch this space for more reports on how JCK 2025 makes news with innovations in jewelry, new trends and talents, latest generation technologies and ascendant designers. As well as being the home for secure buying of jewelry and gems, JCK is a kaleidoscopic jewelry news event impacting all major sectors in the jewelry industry. "At JCK," Bachman concluded, "Everybody belongs."



KERING - LUXE

The Reviews

Balenciaga

Oops! He did it again.

For his swan song ready-to-wear collection for Balenciaga, Demna revisited silhouettes and ideas from his decade at the Paris fashion house – and capped off this effort with a see now, buy now Britney Spears collaboration and a playlist curated by the pop icon.

It was a low-key, rather last-minute unveiling at Balenciaga's airy Paris showroom, but loaded with content, with the designer also revealing he will curate a retrospective exhibition at Kering's headquarters from June 26 through July 9, open to the public by reservation. It's titled "Balenciaga by Demna."

The collection felt more playful than usual – and sleeker, his once bombastic hoodies reduced to filmy, body-con tops paired with slimmed-down sweatpants or skinny jeans.

Some of the women's looks were almost girly, including leather polo shirts with cap sleeves and frilly jabots, and cropped jeans with the hems ringed with faux fur. The sheer finale gowns were borderline fragile, one worn by his fetish model, the American artist Eliza Douglas.

That said, there were still ginormous sneakers and clogs, oversize track suits and meaty, full-circle skirts in denim or black leather. Puffer jackets came extra wide, or pinched with a peplum.

Commercial pieces displayed Demna's formidable skill with wry logos: Here Balenciaga writ in black marker over strips of masked tape; there plastered on the garish ice cream treat charts you see on convenience store freezers.

Demna's successor after his final Balenciaga couture show on July 9 is Pierpaolo Piccioli, who penned a letter

sharing how Cristóbal Balenciaga has been a touchstone throughout his career, most of it spent at Valentino.

Demna's press notes came in the same format, saying his spring 2026 collection "combines pieces from 35 different collections with new pieces and garments from my personal wardrobe, representing the volumes, silhouettes and attitudes that have defined my vision and my questioning of the contemporary wardrobe, what people actually wear, how they wear it and what the fine line is between luxury and fashion."

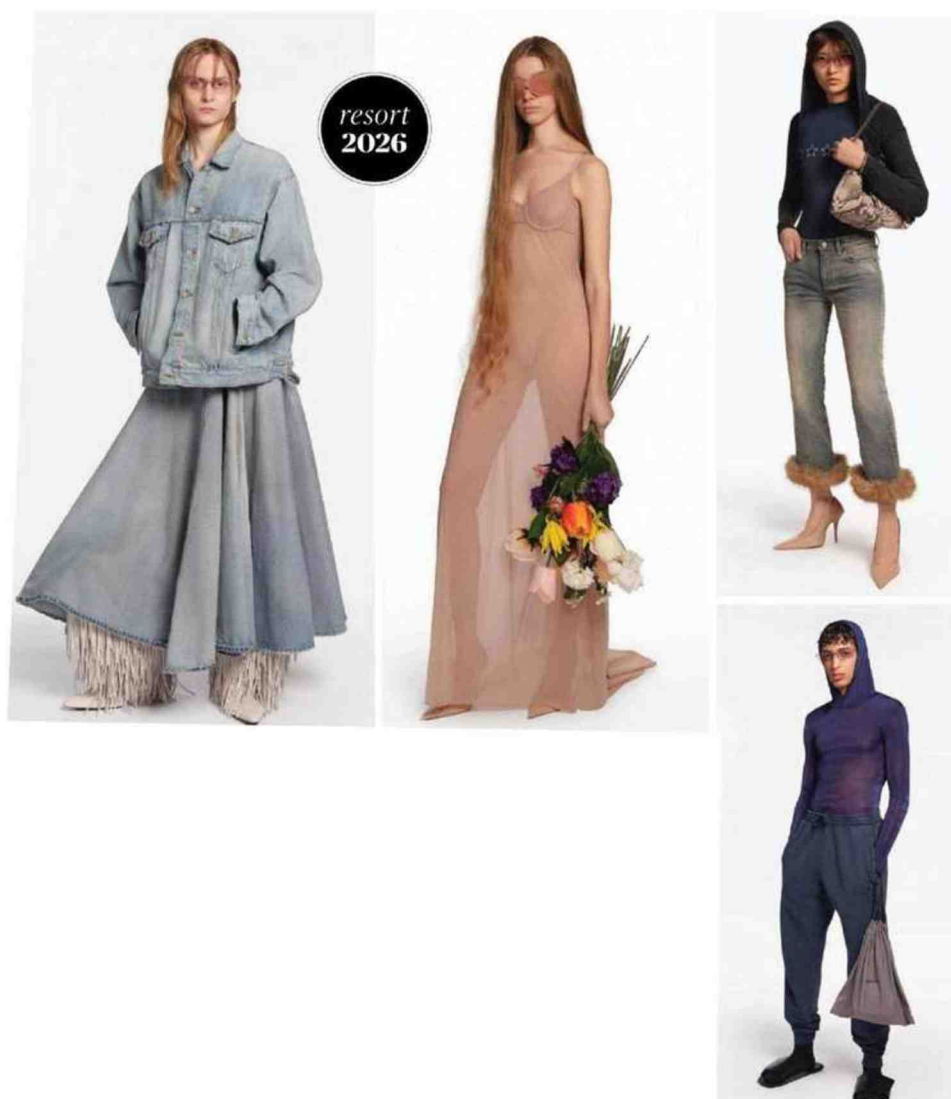
He said working on the collection "felt like a homecoming after all these years, a very formidable experience of love for fashion and dressmaking."

Considering that his work has also "circled around the anthropology of fashion and dress codes, he conscripted Dutch duo Ari Versluis and Ellie Uyttenbroek, famed for their "Exactitudes" of various people photographed from the thigh up, for his look book.

Meanwhile, the Spears collaboration includes T-shirts, hoodies, caps and the silk twill flags fans hang in their bedrooms.

"I have always loved fashion and was so honored and excited Balenciaga and Demna chose to collaborate with me on Demna's last collection with the house," Spears commented. "These are some of my favorite images from such an amazing time in my career and life, and I'm so excited to share it with everyone."

Her playlist includes a new remix of "Gimme More" by Bfrnd that was broadcast at the spring 2025 Balenciaga show and a new remix of "Oops!," turning 25 this year. – Miles Socha





► 4 juin 2025 - 09:26

> Version en ligne







Intervista a Edward Buchanan, il primo design director nella storia di Bottega Veneta



Dagli inizi negli anni 90 alla campagna per il 50esimo anniversario dell'Intrecciato, passando per mille altri incontri e progetti: l'incredibile storia di un artista che non smette mai di imparare

di Francesca Milano Ferri

11 minuti di lettura

Nel lessico sotterraneo che lega **Edward Buchanan** a **Bottega Veneta**, il termine intrecciato non si limita a descrivere la trama emblematica del marchio. Diventa bensì sinonimo di un incontro irripetibile, di un mutuo scambio di visioni, culture e sensibilità. Dal 1996 al 2000, Buchanan è stato il primo **design director** nella storia della maison, eppure, fino a pochi giorni fa, il suo contributo era sempre passato un po' in sordina. A cambiare le cose, è stata la recente campagna di Bottega Veneta per il **50esimo anniversario dell'Intrecciato**, che ha riportato Buchanan sotto i riflettori al fianco di artisti e artigiani in una disamina in bianco e nero di tutte le sfumature della parola latina "ars". "Non mi aspettavo una risposta così calorosa", confida Buchanan dopo il lancio, in collegamento Tokyo-Milano, la città, quest'ultima, che chiama casa. Nell'ora che segue, parliamo di tutto: dei suoi inizi in una **Bottega Veneta** da reinventare, del ritrovarsi pioniere di una svolta radicale per il sistema moda, di pressioni che oggi snaturano il ruolo di direttore creativo, e delle implicazioni politiche intrinseche in ogni gesto. Dai primi sguardi alla moda grazie all'influenza della nonna sarta, alle vetrine di Manhattan; dallo studio dei prototipi nelle manifatture, al backstage delle sfilate in qualità di editor, Edward Buchanan ha un'energia incontenibile, la sua idea di creatività è tentacolare. Ma, ci tiene a specificare, "resto innanzitutto un designer".





Courtesy Bottega Veneta

Com'è stato tornare in scena e cos'ha significato per lei questa campagna?

“La prima sensazione è stata quasi poetica. Sono passati tanti anni e Bottega Veneta è ormai parte concreta della mia storia: il mio primo lavoro, appena uscito dall'università, la mia scuola nel mondo del lusso, l'esperienza che mi ha insegnato tutto. Quando mi hanno contattato per la campagna, ho provato confusione, ma anche un sincero stupore. In passato, mi sono sentito come cancellato: molti non sapevano che fossi stato lì, e certi articoli mi hanno praticamente escluso dalla narrazione del brand. Il fatto che l'azienda abbia voluto coinvolgermi, riconoscendomi come parte integrante della sua storia, è stato davvero bello. Louise, Leo e Thierry sono stati incredibili nel far sì che la mia voce venisse riconosciuta e il mio contributo valorizzato”.

Qual è il suo primo ricordo dell'Intrecciato?

“Quando sono arrivato in azienda avevo ventiquattro anni, e mi dissero: ‘vogliamo iniziare a fare anche vestiti’. Fino a quel momento c'erano solo accessori, e per me l'Intrecciato era il fulcro di tutto: il mio lavoro serviva a supportarlo. Dovevo creare una capsule collection che facesse da accessorio agli accessori. Mi chiedevo: se fossi una borsa in nappa cioccolato, cosa indosseresti? Magari un maglione in cashmere o una gonna in pelle color burro. Si trattava di decidere quali materiali ed elementi usare come cornice per esaltare il vero protagonista: l'accessorio”.

È un approccio affascinante. È stato questo il punto di partenza?

“Sì. Venivo da New York, ero un ragazzo di città, e per me vestirsi significava essere pronto per affrontare tutta la giornata, dal lavoro all'uscita serale. Avevo due obiettivi: creare capi essenziali, versatili e duraturi, e restare fedele al motto del brand – ‘Quando bastano le tue iniziali’. Nessun logo vistoso: l'Intrecciato era il logo. Era la tecnica e l'identità del marchio. E anche il nostro approccio al prodotto nasceva da lì: ogni capo



doveva racchiudere la stessa cura e manualità di una borsa intrecciata, bello dentro e fuori, pensato più per chi lo indossa che per chi lo guarda. Volevo che i capi parlassero da soli. Così è nato il mio progetto: creare un guardaroba essenziale e di lusso che accompagnasse gli accessori, che inizialmente doveva solo completarli, e che col tempo ha preso vita propria”.

Facciamo un passo indietro, ci racconta com'è diventato il primo design director di Bottega Veneta?

“Mi ero appena laureato alla Parsons e facevo diversi lavori: ero vetrinista da Armani, merchandiser per vari negozi, stagista da Michael Kors. Mi muovevo già nel mondo del lusso, ma non avevo mai disegnato per un brand. Un amico vetrinista – a New York, negli anni 90 i vetrinisti formavano una rete affiatata di creativi – mi disse che Laura Molto (allora proprietaria del marchio, ndr) cercava un designer per Bottega Veneta. Non si sapeva altro del lavoro, ma ci incontrammo, le presentai un progetto, e due settimane dopo ero su un aereo per Vicenza. E – in realtà questa è una storia interessante – io, con i dread e la felpa col cappuccio, tipico prototipo di newyorkese, sbarco a Venezia e vengo subito fermato e perquisito all'aeroporto, perché pensavano fossi in possesso di droga. Era la mia prima volta in Italia e ho capito subito che, da afroamericano, stavo entrando in uno spazio e in una comunità dove nessuno mi somigliava. Ero un creativo nero in un ambiente totalmente diverso dal mio. Poi, a Vicenza, Bottega Veneta mi appare come una fabbrica incredibile, piena di pellami in ogni colore. Era un laboratorio meraviglioso. L'ambiente di lavoro era intimo: comunicazione, design, produzione, lavoravano tutti insieme. All'epoca, Bottega Veneta aveva già un piccolo team: c'erano Eduardo Wong Vale, storico stilista di borse, Manuela Morin, designer di scarpe nonché occhi e orecchie di tutto, e Laura Molto alla guida. E ricordo che all'inizio, seduto al tavolo con loro, pensavo: 'Come diavolo farò? Non posso fargli capire che non ho la minima idea di cosa succederà!'. Dovevo sembrare sicuro. Ero un bravo illustratore, venivo dalle belle arti, conoscevo il colore, il design, sapevo disegnare cartamodelli ma era tutto 'trial and error'. Era il lavoro dei sogni, anche se allora non me ne rendevo conto. Nessuno, a 24 anni, può immaginare un'opportunità del genere. Ero lì, e stava succedendo davvero”.



Courtesy Bottega Veneta

Si ricorda il primo show?

“Certo! Prima di quello avevamo fatto diverse presentazioni, era stato un percorso graduale. Il primo vero show europeo fu a Palazzo Serbelloni, in Corso Venezia a Milano. Era il lancio ufficiale del ready-to-wear e io ero concentratissimo sul tipo di donna che immaginavo potesse indossare quei capi: pezzi essenziali, morbida nappa bianca, cashmere leggerissimo, popeline di cotone. Niente loghi, erano capi che parlavano da soli. Non pensammo nemmeno che le borse Intrecciato dovessero essere centrali nello show. È buffo, perché nello stesso periodo, Marc Jacobs aveva iniziato da Louis Vuitton e nel suo primo show c'era una sola borsa. Nel mio ce n'erano tre, ma due erano zaini, morbidi e funzionali, e solo nel look finale c'era una vera borsa intrecciata, bianca, tipo pochette. Lo show fu ben accolto, ma sentii che mancava qualcosa. A posteriori, capii l'errore: avevo pensato all'abbigliamento come cornice, e poi, paradossalmente, avevo escluso gli accessori. Da lì, non è più successo: gli accessori sono diventati centrali, il punto focale di ogni look e campagna. Erano l'anima visiva attorno a cui costruivamo tutta la narrazione”.

Poco fa parlavamo del lusso. Lei ha avuto il compito di decodificarlo e definirlo



per un'intera generazione.

“Credo che il mio vantaggio fosse proprio l'inesperienza: venivo da un contesto umile, una famiglia semplice, e mia madre mi ha sempre insegnato che il vero lusso è ciò che ci nutre, ci protegge, ci serve per vivere. Questo mi è rimasto addosso: per me il lusso parte da dentro – non conta solo ciò che indossi, ma anche chi lo crea. E va costruito bene, in ogni dettaglio, come un'opera d'arte che, da qualsiasi angolo tu la guardi, mantiene la sua coerenza e bellezza. Volevo che i miei pezzi diventassero oggetti d'affezione, resistenti, come un mobile Bauhaus: ben fatto e duraturo. Il lusso era questo per me, tenere conto di ogni aspetto: la sensazione del tessuto sulla pelle, la costruzione della spalla di una giacca, la qualità del filato. Da Bottega Veneta, questo era il cuore del processo: lavoravamo in fabbrica, vedevamo i pezzi nascere, la nappa tagliata, i dettagli intrecciati a mano. Era tutto diretto, manuale, vero”.

Il fatto che questa campagna affianchi artisti e artigiani, riflette bene la sua visione, da sempre fondata sui rapporti diretti con le manifatture. Come fu costruirli da zero negli anni 90?

“Per me l'artigianato è fondamentale. Vengo da un background di storia dell'arte, modellistica, teoria del colore, manualità. All'inizio avevo paura, ma sapevo di saper creare, di poter realizzare qualcosa. Lavorare con gli artigiani italiani è stato essenziale per costruire quello che sarebbe diventato il ready-to-wear di Bottega Veneta. E, pensa: all'epoca non c'erano i social, non c'erano pressioni relative al marketing o alle celebrità. Si creava con onestà, con passione. Se poi al pubblico piaceva, tanto meglio. Ma il punto di partenza era interno, puro, condiviso con un team affiatato che amava creare e raccontare attraverso l'oggetto. Fu un momento magico, davvero. Lavorare senza filtri ti permette di sbagliare, di imparare, di crescere senza che il mondo ti giudichi in tempo reale. Per me è stata una vera scuola”.

Trova che oggi il dialogo tra designer e artigiano sia molto cambiato?

“C'è stato uno *shift*. Prima le sfilate servivano a vendere, erano pensate per i buyer, per la stampa, gli addetti ai lavori. Poi, tra gli anni 90 e i 2000, la moda si è aperta al pubblico, è diventata accessibile e tutti, anche semplici amanti dello shopping che non sapevano bene cosa volessero farci con la moda, all'improvviso volevano viverla, toccarla, sentirsi parte di quel mondo. Così si è creato il paradosso di un'industria relativamente piccola, che però ha una visibilità smisurata e il rapporto diretto, artigianale, fatto di mani e vicinanza, ha iniziato a sfilacciarsi. Il designer e l'artigiano hanno iniziato ad allontanarsi. Per me, non è mai stata un'opzione: sono rimasto in Italia proprio per stare vicino alle fabbriche, ai laboratori, ai maglifici, per toccare con mano. Ho 55 anni e, dopo più di trent'anni in questo settore, ogni giorno imparo ancora qualcosa di nuovo, ma se non ci sei a contatto, queste cose ti sfuggono. Oggi c'è troppo rumore. E quel rumore serve, perché aiuta a costruire il legame emotivo tra brand e consumatore, ma non dovrebbe mai essere tanto forte da coprire il suono della creazione, l'importanza e l'amore di creare qualcosa le proprie mani”.

Pensa sia vero che, nell'era post internet, la moda abbia più a che fare con l'intrattenimento che con i vestiti?

“Non è un'idea sbagliata! In un certo senso, sì, oggi ha molto a che fare con la visibilità di celebrity e influencer, e meno con il prodotto. Capisco come ci siamo arrivati – io stesso amo e trovo molto moderna l'idea di una creatività condivisa, che nasce nel dialogo tra musicisti, poeti, designer – ma è vero che l'iper-esposizione ha diluito qualcosa. C'è però una controtendenza. Insegno, e mi incoraggia vedere nei miei studenti il desiderio di autenticità, individualità, voglia di costruire con cura, senza dover condividere tutto online: un ritorno a valori che, per me a inizio carriera, erano la normalità. Nella moda tutto torna. Non credo serva che tutto sia enorme! C'è ancora



spazio per le piccole aziende che fanno bene una cosa sola, speciale. Internet ha reso tutto così enorme e globale, e tutti sentono il bisogno di puntare a quello. Perché non si può semplicemente puntare a fare molto bene una cosa, ed esserne felici? Non dobbiamo tutti diventare miliardari! Sono tempi interessanti. Ripenso spesso alle parole di un amico: perché questo sistema esercita tanta pressione sulle donne e gli standard di bellezza? Ma chi decide cos'è la bellezza? E perché dev'essere sempre tutto incentrato sulla bellezza? Perché non sull'intelligenza, la competenza, la longevità? La bellezza è soggettiva. Ci sono tante altre cose su cui varrebbe la pena soffermarsi".

L'approccio sociale è centrale nel suo lavoro. Come vede il ruolo della moda nel rappresentare o arginare narrazioni politiche?

"Da giovane, uscire di casa ogni mattina e trovarmi a lavorare in ambienti dove ero una minoranza era già, di per sé, un atto politico. Crescere con questa consapevolezza, ti instilla un senso di responsabilità verso gli altri che non puoi ignorare quando poi hai una voce. Tutto è politico, ogni nostra scelta lo è, e pensare che io, da creativo nero in Italia, possa considerare la mia presenza come neutra, apolitica, sarebbe assurdo. È politico che in pochi sapessero che, 25 anni fa, dietro Bottega Veneta ci fosse un afroamericano. Ed è politico che in certi contesti quella parte di storia fosse stata rimossa. Oggi la moda può offrire visibilità, costruire comunità e prestarsi come terreno di scambio per narrazioni di questo tipo, sono fiero di farne parte e di definirmi fashion designer – lo dico sempre. Credo nel potenziale trasformativo di questo mondo, e vorrei che più persone lo riconoscessero".

Il discorso sull'inclusione è calzante anche alla luce del referendum sulla cittadinanza in Italia. Lei vive qui da molti anni e ha contribuito a plasmare il panorama culturale, anche grazie al progetto WAMI (We Are Made in Italy).

"La mia è una storia particolare, perché sono afroamericano. Arrivato in Italia, ho vissuto micro-aggressioni quotidiane – venivo fermato, seguito nei negozi, fissato sui treni – ma di solito bastava sfoderare il mio scintillante passaporto blu per procedere. Se fosse stato senegalese, anziché americano, sarebbe stato molto diverso. Questa consapevolezza ha sempre guidato il mio sguardo sul contesto in cui vivo. Dopo l'omicidio di George Floyd, con Stella Jean e Michelle Ngonmo abbiamo sentito il bisogno di portare la discussione anche in Italia. Quello che accadeva in America era legato a ciò che noi – e gli afroitaliani, afrolatini – vivevamo qui. Sarebbe stato irresponsabile ignorarlo. WAMI nasce dalla necessità di dare visibilità a giovani creativi provenienti da contesti svantaggiati e offrirgli occasioni concrete, attraverso mentorship e inserimento in azienda, oltre a creare più consapevolezza nel sistema moda. Per me è stato naturale: se hai voce, strumenti, visibilità, e non li usi per portare consapevolezza e inclusione, non stai facendo la tua parte".

Questo, come ogni suo progetto, esprime un manifesto preciso che la inquadra come un creativo a tutto tondo. Cosa l'ha spinto verso una rotta indipendente?

"Dopo Bottega Veneta, non avevo la fila fuori dalla porta. Dovevo rimettermi sul mercato, capire come fare senza rientrare subito in un'altra maison, reinventarmi. Dovevo crearmi una narrativa, un modo per spiegare chi ero e cosa facevo. Da sempre avevo una passione viscerale per la maglieria, forse ha a che fare con le mie radici americane, con quell'idea di comfort e praticità che ho sempre sentito mia. Così mi sono proposto come consulente di maglieria. Non ero un vero tecnico, sapevo che per diventarlo avrei dovuto imparare tutto dall'interno. È una delle mie ossessioni – da buon Gemelli: se dichiaro qualcosa, poi devo sapere tutto di quel mondo. Così è iniziato il mio percorso da improvvisato ma determinato consulente di maglieria. E ha funzionato".

Che cosa hanno rappresentato i progetti e le collaborazioni dopo Bottega Veneta?

"Ho fondato LeFlesh con Manuela Morin, una brand che comprende maglieria e



accessori. Era la nostra prima esperienza dopo Bottega Veneta, una vera montagna russa: vestivamo star come Jennifer Lopez e Cher, i primi anni 2000 erano tempi assurdi, avevi la sensazione che tutto fosse possibile, ma creare un piccolo marchio usando solo i nostri fondi, nel panorama italiano, era una totale follia! Abbiamo imparato dagli errori e ci siamo divertiti tantissimo. Poi, con Sansovino 6, la maglieria è diventata il vero fulcro: volevo un brand che parlasse solo quel linguaggio, che raccontasse la mia idea di lusso, che fosse radicato nella comunità. Intanto, però, ho continuato a spaziare. La mia carriera è sempre stata un'onda: consulenze, insegnamento, mentoring, editoria. Katie Grand fu la prima stylist con cui lavorai per una sfilata, da Bottega Veneta. Prima, per le passerelle facevamo tutto io e Manuela. Katie è stata la prima a portare quel tipo di sensibilità nel mio lavoro. Per anni non abbiamo più collaborato, poi ci siamo rivisti per caso a Ibiza ed è nata la voglia di fare qualcosa insieme. Quando mi propose di lavorare con *Perfect*, non avevo mai messo piede nell'editoria. Da designer, l'editing è parte integrante del lavoro, ma mi sembrava un'idea così astratta. E invece, si è rivelato un posto perfetto per me! Adoro parlare con i giovani creativi, ascoltarli, seguire il processo creativo dall'inizio alla fine, avere la possibilità di vivere la moda in tutti i suoi aspetti. Amo meno andare alle sfilate – sono il creativo che preferisce stare dietro le quinte – ma è parte del mestiere e partecipo con piacere”.



Courtesy Bottega Veneta

È stato protagonista di un momento storico per la moda, la fine degli anni 90, quando le grandi maison affidavano il loro futuro a giovani talenti – Tom Ford da Gucci, Marc Jacobs da LV, lei da Bottega Veneta –, una mossa che ha poi avviato la trasformazione della moda in un'industria. All'epoca aveva la percezione di far parte di una narrazione più ampia?

“Quando sei dentro a un momento del genere, non hai davvero la percezione della

portata di ciò che stai vivendo. All'epoca non mi sarei paragonato a John Galliano o a Marc Jacobs – non era proprio la mia mentalità. Ma ripensandoci, nonostante il mio titolo ufficiale fosse apparel designer, stavo di fatto svolgendo il lavoro di un direttore creativo: l'abbigliamento doveva dialogare con gli accessori, ogni collezione doveva avere una coerenza e un'identità, stavo lavorando a sfilate e collezioni commerciali. Allora quella definizione non era così codificata. Ma c'è stato un momento in cui ho capito che qualcosa stava succedendo: quando ho sentito che Lauryn Hill voleva indossare Bottega Veneta – qualcosa che avevo disegnato io! Non era il risultato di una strategia pubblicitaria, non c'erano stylist delle celebrity, non c'era una macchina mediatica: era tutto organico, pian piano le persone cominciavano a notare quello che stavamo facendo. Iniziarono a uscire articoli, c'era sempre più attenzione, ed entro la fine della mia esperienza ho sentito davvero che qualcosa era cambiato. Altrimenti, Gucci Group non avrebbe mostrato interesse nel marchio. Ancora oggi, faccio fatica ad attribuirmi dei meriti, però sì, adesso guardo indietro e lo riconosco: c'ero, ero parte di quel cambiamento”.

E oggi il ruolo di direttore creativo cambia di nuovo, è sempre messo in discussione: serve una figura estrosa o una mano invisibile, un designer o un curatore? Un brand può sopravvivere senza? E, se sì, ne abbiamo ancora bisogno?

“Un tempo, il ruolo di direttore creativo non comportava essere messi sotto esame. Ti sceglievano perché credevano nelle tue competenze, nella tua creatività, nel tuo processo. Certo, l'obiettivo era anche generare profitto, ma dovevi essere un team player, portare una visione, saper lavorare bene. Oggi tutto questo è diventato molto più difficile, perché la pressione non arriva solo da dentro, ma da un sistema intero che ti guarda aspettandosi il colpo di scena. Sono felice che Louise Trotter sia da Bottega Veneta. Ricordo bene quando ci siamo visti per la prima volta di persona, a una sfilata di Carven. Ero lì per *Perfect*, dovevo farle delle domande, registrare. Lei mi guardò e disse: ‘Preferirei di no. Parliamo, ma senza telefono’. Ho pensato: ‘Adoro questa donna’. Il messaggio era chiaro: il mio carattere non è in discussione, lascio parlare il mio lavoro. È un approccio che rispetto moltissimo, ma penso sia diventato molto difficile ritagliarsi questa posizione in un sistema dove la maggior parte della gente preferisce vederti fallire che celebrarti. È impossibile! C'è bisogno di rallentare, di dare tempo ai creativi, non basta una stagione. Bisogna concedere respiro, permettere a un creativo di comprendere il contesto in cui si muove. Questa è la mia principale critica al sistema: bisogna dare a queste figure lo spazio e la possibilità di creare.”





Avec ses bijoux réversibles, Pomellato signe la collection joaillière la plus cool et ludique de l'été

Dans sa nouvelle collection estivale baptisée "Pom Pom Dot 2025", Pomellato transforme l'art de la joaillerie en jeu d'élégance. Partager Après le succès étincelant rencontré avec sa première collection de bijoux réversible, Pomellato dévoile un second volet de cet univers ludique dans "Pom Pom Dot 2025". Le concept de cette ligne singulière, ode moderne à la versatilité et à la joie de vivre ? Des bijoux bi goût qui révolutionnent les classiques de la joaillerie et ne demandent qu'à élever nos looks de leur précieuse bipolarité. Présentations :

Pomellato célèbre son irrésistible bouton double-face dans une collection estivale inédite Inspirée d'un motif de bouton issu des archives de la Maison – un collier datant de 1974 –, cette ligne réinvente ce symbole d'union et de protection en de sublimes bijoux réversibles. Fusion chic absolue du savoir-faire milanais de Pomellato, chaque création offre deux facettes, deux humeurs, deux styles réunis en une seule et même pièce. La star de cette saison ? Une bague réversible au design révolutionnaire. Grâce à un ingénieux mécanisme rotatif dissimulé dans sa structure élégante, elle se transforme d'un simple geste, dévoilant tour à tour deux visages très différents : l'un orné de turquoise pure bordée d'un fin contour d'or rose, l'autre entièrement en or rose ponctué d'un délicat fil serti de diamants blancs. Une prouesse technique qui ne sacrifie rien à l'esthétique, compromis moderne ultime dans l'univers joaillier.

Turquoise ou malachite : le luxe caméléon selon Pomellato

Dans cette nouvelle collection de haute fantaisie ludique et sophistiquée, deux univers chromatiques s'opposent et se complètent. D'un côté, la turquoise choisie avec un soin extrême – sans inclusion ni veine, une rareté dans l'univers des pierres naturelles – s'allie à l'or rose et aux diamants pour une expression lumineuse. De l'autre, la malachite offre un contraste saisissant avec la douceur nacrée de la perle blanche. Les boucles d'oreilles, elles aussi réversibles, se distinguent par leur mécanique subtile et leur esthétique audacieuse.

Boucles d'oreilles Pom Pom Dot, Pomellato, 5 950 €.

Leur design permet de jouer avec les styles : on les retourne, on les dépareille, on les transforme selon l'envie. Le petit plus ? Les éléments pavés de diamants peuvent même se porter seuls, fixés à un simple fermoir papillon.

Bracelet Pom Pom Dot, Pomellato, 3 690 €.

Un bijou, deux moods : une invitation à explorer sa lumière intérieure

Au-delà de la prouesse esthétique et technique signée Pomellato, chaque pierre précieuse de cette collection est choisie pour sa symbolique : si la turquoise favorise la guérison et éloigne les énergies négatives, la malachite, elle, diffuse paix intérieure et espoir, tandis que la nacre adoucit les émotions et que les diamants incarnent la force et le courage. Fidèle à l'élégance discrète du joaillier milanais, cette ligne célèbre donc la dualité avec subtilité : force et douceur, lumière et profondeur, simplicité et sophistication... Pensées pour des femmes dans l'air du temps, les pièces "Pom Pom Dot 2025" invitent à se réinventer au gré de ses humeurs et exprimer pleinement sa personnalité à travers de bijoux 2-en-1.



CONCURRENCE - CORPORATE



Cartier reports some customer data stolen in cyberattack

Cartier, the luxury jewellery company owned by Richemont had its website hacked and some client data stolen, it told customers according to an email seen by Reuters. ZURICH, June 3 (Reuters) - Cartier, the luxury jewellery company owned by Richemont (CFR.S) , opens new tab had its website hacked and some client data stolen, it told customers according to an email seen by Reuters.

The company, whose watches, necklaces and bracelets have been worn by Taylor Swift, Angelina Jolie and Michelle Obama, said "an unauthorised party gained temporary access to our system."

"Limited client information", such as names, e-mail addresses and countries, had been obtained, said Cartier in the email sent to customers on Tuesday.

"The affected information did not include any passwords, credit card details or other banking information," Cartier said, adding it had since contained the issue.

The company said it had further enhanced the protection of its systems and data, as well as informed the relevant authorities, and was also working with "leading external cybersecurity experts."

Cartier did not immediately respond to a request for comment.

The attack is the latest case of a company being targeted by cyber criminals.

British retailer Marks & Spencer (MKS.L) , opens new tab said last month a "highly sophisticated and targeted" cyberattack in April will cost it about 300 million pounds (\$405 million) in lost profits.

French luxury house Dior, owned by LVMH (LVMH.PA) , opens new tab also reported last month that hackers had stolen data from its customers, but insisted no financial data was involved, according to Le Monde newspaper.

Fashion brand The North Face, owned by VF Corporation (VFC.N) , opens new tab has also emailed some customers, saying it discovered a "small-scale" attack in April this year.

The company told customers the hackers used "credential stuffing", trying usernames and passwords stolen from another data breach in the hope customers have reused the credentials across multiple accounts, the BBC said on Tuesday.

London department store Harrods also said last month that hackers had attempted to break into its systems, following incidents at Marks & Spencer, and the Co-op Group (42TE.L) , opens new tab

(\$1 = 0.7406 pounds)

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



Cartier Women's Initiative 2026, bando aperto per le imprenditrici di domani



Nel lanciare il nuovo bando Cartier ha onorato nove eccezionali imprenditrici con gli Impact Award, presso il Sakai Performing Arts Center a Osaka

di Redazione Online

L'edizione 2025 della **Cartier Women's Initiative** si è conclusa con una grande festa a Osaka con oltre 800 ospiti riuniti per celebrare le ex partecipanti alla **Cartier Women's Initiative**, le cui iniziative hanno avuto un impatto tangibile e duraturo sulla società e sull'ambiente. La cerimonia ha segnato il culmine della Cartier Women's Initiative Impact Awards Week, tenutasi dal 20 al 23 maggio nel cuore dell'Expo 2025 di Osaka, Kansai, dove Cartier ha co-creato l'emblematico Padiglione delle Donne. Ispirata al tema "Forze per il Bene", la serata ha ribadito la convinzione di Cartier che quando le donne prosperano, l'umanità prospera. Cartier Women's Initiative 2026: candidature aperte fino al 26 giugno

Il bando è aperto e culminerà in una cerimonia di premiazione globale che si terrà in Thailandia. La prossima edizione metterà in luce **30 eccezionali imprenditrici d'impatto, selezionate come le prime tre candidate in dieci categorie di premi.**

I premi del 2026 includeranno **nove Premi Regionali, oltre al Premio Pionieri della Scienza e della Tecnologia**, che premia le innovazioni basate su scoperte scientifiche o tecnologiche. Ogni borsista riceverà un solido supporto finanziario, sociale e in termini di capitale umano, pensato per aiutarle a far crescere le loro iniziative a impatto sociale e ad affinare le loro capacità di leadership. L'edizione 2026 continuerà a consolidare l'impegno duraturo del programma nell'amplificare le voci delle donne, accelerare l'imprenditorialità inclusiva e plasmare un futuro più duraturo.

Le 9 imprenditrici del 2025

Le 9 imprenditrici premiate per il 2025 dalla Cartier Women's Initiative. Foto: Sina ENGIN ©Cartier CMJN

Scelte attraverso un rigoroso processo di valutazione e giuria, le imprenditrici di quest'anno incarnano lo spirito di leadership visionaria e innovazione scalabile. E sono: Categoria Preservare il Pianeta

Tracy O'Rourke di Vivid Edge (Irlanda)

Offre l'efficienza energetica come servizio, consentendo alle aziende di ridurre la propria impronta di carbonio grazie all'accesso conveniente a tecnologie pulite. Da quando nel 2019 ha aderito alla Cartier Women's Initiative, Vivid Edge ha aiutato le organizzazioni a risparmiare oltre 36.457 tonnellate di emissioni di carbonio e 119,6 GWh di energia, equivalenti all'alimentazione di quasi 28.500 abitazioni, ottenendo un risparmio energetico fino all'82% per cliente.

Kresse Wesling, co-fondatrice di Elvis & Kresse (Regno Unito)

Trasforma manichette antincendio dismesse e scarti di pelle in beni di lusso, integrando circolarità e filantropia nel suo modello di business. Da quando ha aderito alla Cartier Women's Initiative, la sua azienda ha recuperato oltre 315 tonnellate di rifiuti dalle discariche e ha donato oltre 500.000 dollari a enti di beneficenza che supportano le comunità dei vigili del fuoco.

Kristin Kagetsu di Saathi (India),

Borsista del 2018, produce assorbenti biodegradabili in fibra di banana, offrendo una soluzione sostenibile per la salute mestruale, riducendo al contempo l'inquinamento da plastica e dando potere alle donne rurali. Saathi ha raggiunto oltre 114.000 donne, ridotto 161 tonnellate di emissioni di carbonio, evitato 92 tonnellate di rifiuti di plastica e creato opportunità di lavoro per 485 donne provenienti da comunità svantaggiate. Categoria "Migliorare la vita"

Caitlin Dolkart, fondatrice di Flare (Kenya)

Borsista del 2019, ha sviluppato una piattaforma centralizzata di risposta alle emergenze che riduce significativamente i tempi di risposta delle ambulanze, salvando migliaia di vite in tutta l'Africa orientale. Da quando ha aderito alla Cartier Women's Initiative, Flare si è espansa in tutta l'Africa orientale, riducendo i tempi medi di risposta alle emergenze in Kenya del 97%, da tre ore a soli sedici minuti.

Namita Banka di Banka Biolo (India)

Borsista del 2013, porta i servizi igienico-sanitari alle comunità svantaggiate attraverso biotoilette e soluzioni per il trattamento delle acque reflue che migliorano la salute pubblica e i risultati ambientali. Dalla sua borsa di studio, Banka Biolo ha installato 3.000 biotoilette per le ferrovie indiane, servendo 10 milioni di viaggiatori al giorno, ne ha fornite 30.000 alle aree rurali ed è diventata la prima azienda di servizi igienico-sanitari quotata in borsa in India, impiegando ora oltre 1.000 persone.

Yvette Ishimwe, a capo dell'IRIBA Water Group (Ruanda)

Membro della Fellowship 2023, fornisce accesso a prezzi accessibili all'acqua potabile tramite sportelli automatici alimentati a energia solare, migliorando l'igiene e riducendo le malattie trasmesse dall'acqua nelle regioni a basso reddito. Dalla sua fondazione, l'IRIBA ha fornito acqua potabile a oltre 517.000 persone e ha ottenuto una riduzione del 37% delle malattie trasmesse dall'acqua nelle scuole in cui sono installati i suoi sistemi. Categoria "Creare opportunità"

Rama Kayyali di Little Thinking Minds (Giordania)

Borsista del 2014, affronta il problema della povertà di apprendimento regionale con piattaforme digitali di alfabetizzazione in arabo che migliorano i risultati di lettura per i bambini in tutto il Medio Oriente. Dalla sua borsa di studio, le sue soluzioni hanno migliorato i risultati di alfabetizzazione del 25% tra gli studenti e ora raggiungono oltre 400.000 studenti in 11 paesi, comprese le comunità di rifugiati.

Mariam Torosyan, fondatrice di Safe YOU (Armenia)

Borsista del 2023, ha creato un ecosistema mobile basato sull'intelligenza artificiale per supportare le vittime di violenza di genere, offrendo servizi di emergenza e risorse comunitarie in cinque paesi. Da quando ha aderito alla Cartier Women's Initiative, Safe



YOU si è estesa a cinque paesi, ha servito 40.000 utenti, ha risposto a 18.000 avvisi di emergenza e ha introdotto un nuovo modulo di empowerment finanziario per le vittime nel New Mexico.

Jackie Stenson di Essmart (India)

Borsista del 2014, fornisce prodotti che migliorano la vita, come lanterne solari e fornelli puliti, alle comunità rurali attraverso una solida rete di distribuzione dell'ultimo miglio che supporta anche i rivenditori locali. Ad oggi, Essmart ha avuto un impatto positivo su oltre 1,4 milioni di vite, ha generato 125 milioni di ore di produttività aggiuntive, ha ridotto 101 milioni di kg di emissioni di CO2 e ha aiutato oltre 5.000 commercianti rurali ad aumentare i propri guadagni.

Cartier Women's Initiative per le donne

Fin dalla sua nascita, la Cartier Women's Initiative ha riconosciuto e sostenuto le imprenditrici che sfruttano il potere del business per guidare un cambiamento significativo. Ha supportato 330 borsiste provenienti da 66 paesi, erogando oltre 12 milioni di dollari in finanziamenti e coltivando una comunità in crescita di oltre 500 fautrici del cambiamento.

L'iniziativa offre supporto finanziario, un programma di borse di studio della durata di un anno che comprende corsi di formazione per dirigenti presso l'INSEAD e formazione aziendale personalizzata, tutoraggio tra pari e visibilità globale.

Nel 2025, il programma ha reso omaggio a nove ex borsiste le cui iniziative hanno ampliato significativamente la loro missione nel tempo. Queste vincitrici dell'Impact Award sono state selezionate in tre categorie: Preservare il Pianeta, Migliorare la Vita e Creare Opportunità, ciascuna in linea con gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile e che, nel complesso, affrontano l'intero spettro dei 17 obiettivi.

Scelte attraverso un rigoroso processo di valutazione e giuria, le premiate di quest'anno incarnano lo spirito della leadership visionaria e dell'innovazione scalabile.

IO Donna ©RIPRODUZIONE RISERVATA





Dolce & Gabbana, la bellezza vale 910 milioni: «Andiamo bene, controcorrente»

di Daniela Polizzi

Due anni dopo avere preso il controllo diretto del Beauty il gruppo tira le somme. «Abbiamo vantaggi di chi si è mosso per primo, le attività della divisione sono decuplicate», dice il ceo Toniolo. Ricavi wholesale a quasi un miliardo



A fronte di un mercato globale del lusso che si restringe e spesso naviga nell'incertezza, Dolce & Gabbana attacca con il beauty. «Siamo il primo brand italiano ad avere portato "in casa" il business della bellezza nel grande mondo della moda e del lusso — dice Gianluca Toniolo, amministratore delegato di Dolce & Gabbana Beauty — e ora abbiamo un vantaggio competitivo rispetto agli altri, in un mercato mondiale messo sotto pressione dalla geopolitica, dal rischio di rallentamento economico e ora dai dazi americani».

A due anni e mezzo dal lancio del progetto che vede il controllo diretto di produzione, distribuzione e vendita — e dopo avere investito tra i 700 e gli 800 milioni —, il manager tira le somme.

«Il valore retail dell'attività beauty è raddoppiato — dice — arrivando a circa due miliardi di euro, pari a circa 910 milioni di euro di fatturato wholesale, che andranno a consolidare le vendite del gruppo fondato da Domenico Dolce e da Stefano Gabbana».

Il quartier generale

Il beauty ha costruito le nuove basi a Milano, nell'edificio ottocentesco ex proprietà conventuale ancora sede, in un'ala, delle Monache benedettine adoratrici perpetue del Santissimo Sacramento. Indirizzo, via Kramer 18 a Milano, nella zona Risorgimento-Monforte, a pochi metri dalla sede del gruppo. «**Abbiamo completato il restauro conservativo del palazzo dove la società occupa quattro piani, anche se un'ala del monastero è ancora riservata alle suore di clausura**», dice Toniolo, manager di lunga esperienza costruita anche in Lvmh. Oggi guida una squadra che nel quartier generale milanese vede impegnate 180 persone e 450 nel mondo. Vengono da realtà come L'Oréal, P&G, Coty, Lvmh.

«Il numero di persone crescerà proporzionalmente allo sviluppo del business, soprattutto a garanzia del livello di servizio — dice il manager —. Le attività della divisione beauty si sono decuplicate rispetto a due anni fa». Dolce & Gabbana BReauty oggi ha cinque presidi tra Milano, Parigi, Miami, Dubai e Singapore. A questi si aggiunge la joint venture con il distributore spagnolo Farlabo.

Il mercato di riferimento

I numeri nuovi del gruppo — che complessivamente ha chiuso l'esercizio 2024-2025 a circa due miliardi di fatturato — sono il risultato di un percorso a tappe serrate. Questi numeri si confrontano con un contesto





complicato.

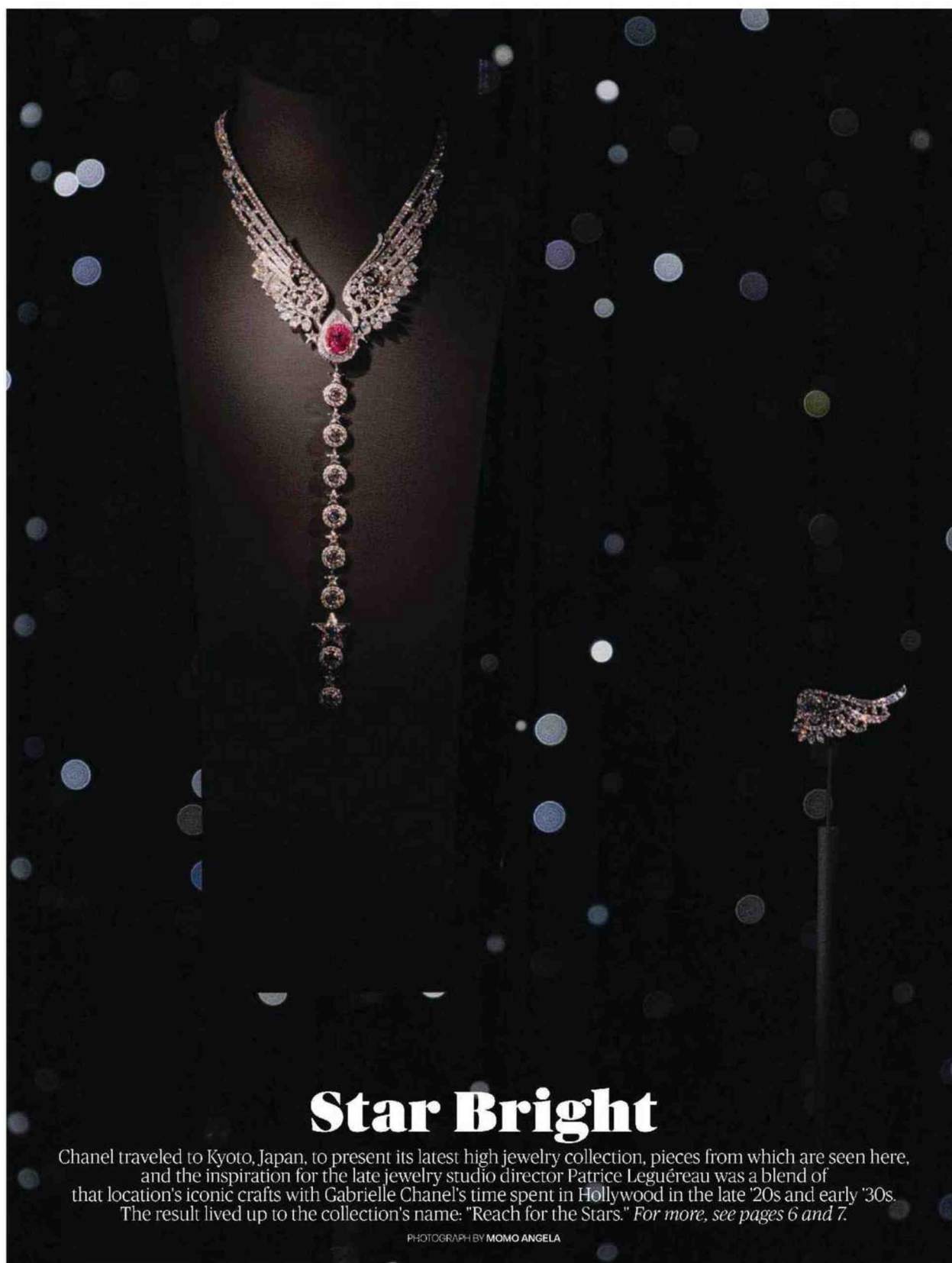
«Il solo mercato statunitense delle fragranze, il comparto da dove noi abbiamo iniziato a costruire il nostro business — dice Toniolo —, nei primi tre mesi dell'anno è praticamente piatto rispetto al 2024 che aveva fatto registrare tassi di crescita a doppia cifra. Se si pensa che **le fragranze pesano tra il 30 e il 40% del mercato mondiale del beauty**, si può immaginare in che cosa si possa tradurre una crescita globale solo dell'1%. Vedo difficoltà generalizzate un po' in tutti. **Noi siamo in controtendenza perché ci espandiamo a una velocità pari a quattro-cinque volte quella del mercato**». Ci sono voluti «coraggio e competenze per avviare internamente una nuova attività — dice ancora il manager — siamo stati dei pionieri».

I partner

Tre sono le «gambe» su cui poggia tutta l'architettura: le fragranze, asse prioritario, poi il make-up e lo skincare. Il gruppo ha investito su logistica e distribuzione e il fattore chiave è stato il rapporto con i fornitori, tutti italiani. **Per le fragranze ci sono i nomi di Icr e Cosmint di Olgiate Comasco, divisione specializzata di Intercos**, l'altro partner fondamentale anche per il make-up, oggi distribuito in oltre 60 Paesi attraverso più di 800 punti vendita. Intercos è la società quotata in Piazza Affari che è il simbolo della cosmetica italiana nel mondo. Dolce & Gabbana guardava lontano già a fine 2021, quando in occasione della quotazione in Borsa di Intercos il gruppo ne aveva acquistato una quota pari a circa il 10% del flottante. Da lì è iniziata una storia industriale. «Abbiamo elaborato un piano d'innovazione per il make-up, aumentando la qualità dei prodotti. Nel campo delle fragranze c'è stato un lavoro intenso con l'arrivo di Devotion e il rilancio di Light Blue». Un'altra storia di partnership è iniziata con il lancio dell'attività legata allo skincare. «Anche in questo caso, ci siamo rivolti al distretto lombardo», spiega il manager. **Oggi l'attenzione è sugli Stati Uniti, il mercato più grande al mondo per le fragranze. Ma in questo momento è il più difficile.**



CONCURRENCE - LUXE



Star Bright

Chanel traveled to Kyoto, Japan, to present its latest high jewelry collection, pieces from which are seen here, and the inspiration for the late jewelry studio director Patrice Leguèreau was a blend of that location's iconic crafts with Gabrielle Chanel's time spent in Hollywood in the late '20s and early '30s. The result lived up to the collection's name: "Reach for the Stars." *For more, see pages 6 and 7.*

PHOTOGRAPH BY MOMO ANGELA



ACCESSORIES

Chanel's Latest High Jewelry Collection Takes Flight in Kyoto

BY LILY TEMPLETON

EXHIBITION PHOTOS BY MOMO ANGELA

KYOTO — Shining stars and majestic lions may rule at Chanel, but for its latest high jewelry collection unveiled Monday, soaring to the top is all down to having a moonshot mentality.

After all, the best example is Gabrielle Chanel herself, rising from the obscurity of an orphanage to the heights of couture and Place Vendôme.

Titled "Reach for the Stars," the collection took cues from the founder's Hollywood era, a brief period of the late 1920s to early '30s that saw her design costumes for the silver screen and stars like Gloria Swanson.

"It's all about this idea found across the house that whatever theme we explore, it becomes inscribed in the history of the house but it also brings us back to Gabrielle Chanel," said Frédéric Grangé, president of Chanel watches and fine jewelry.

Case in point are the three chapters that articulate the 110 pieces, with around 90 unveiled at the Kyoto National Museum. One explores comets as a symbol of freedom, nodding to the seminal "Bijoux de Diamant" jewelry; another alights on lions representing boldness, a recurring subject owing to the couturier's star sign.

Epitomizing the former was the "Dreams Come True" set, centered around a masterpiece necklace evoking a glamorous haute couture neckline with a lace-like cloud of diamonds and a cord-like black line serving as a graphic trim.

For the latter, the regal feline was portrayed in radiant majesty to evoke an aura of power, its features turning into a halo of glittering stones punctuated by stars as evidenced in the "Be the One" and "Strong as a Lion" sets.

In the lineup were some 27 millionaire pieces and a handful pushed into eight-figure territory.

Wings, appearing for the first time in Chanel high jewelry, were the subject of the collection's central chapter owing to her Hollywood-era designs but also to a phrase the couturier coined in 1938.

"If you were born without wings, do nothing to prevent them from growing," she said, a dictate that inspired Patrice Leguère, the house's director of the jewelry creation studio who passed away in November at age 53.

New as these may be in Chanel's high jewelry vernacular, wings are a theme that has appeared in the house's couture since her stint in Hollywood, a moment that also had an impact on her "Bijoux de Diamants" collection, according to Grangé.

"[Her] short period in Hollywood certainly had an enormous impact on the presentation in 1932 because [it] was very cinematographic, with mannequins positioned like actresses," he said. "Given those [designs] and a staging that could be a film set, it certainly influenced in the way she conceived and saw high jewelry." ►

The legacy of Leguère will be no less important.

A masterpiece in the collection was the Wings of Chanel necklace, a graphic interpretation that unfurls to frame the neck with a supple openwork design with a long hanging pendant that can be detached to wear as a bracelet.

The idea of flight is furthered by the orientation of marquise-set diamonds on the wing's remiges, which are articulated to better espouse different bust shapes. A mix of folded and triangular prong settings further telegraph the idea of lightness, despite over 45 carats of fancy cut diamonds.

At the center of the design is a Padparadscha sapphire of 19.55 carats, a weight that felt particularly auspicious given the house's numeric signifiers.

The stone's delicate rosy-orange hue, evoking a glowing rising light, epitomizes another throughline of the collection.

Leguère "imagined pieces kissed by the light of the sun at sunset and dawn, with these colors that blaze on the horizon," said the house. "It's about that magical moment between day and night when the high jewelry sparkles on the skin."

Designs duly explore a wide color range in metal and stone that went from spessartite garnets and a 20.64-carat oval imperial topaz in the "Sunny Days" set to a cascade of velvety blue sapphires from Sri Lanka on the After Midnight necklace and the black DLC-coated gold cord in "Dreams Come True."

Taking pride of place among the 39 pieces tapping this motif was a set of five brooches, simply titled "Five Wings."

Each featured an intricate central





element finely hand-painted by a Kyoto-based lacquer artist, the scion of a dynasty specialized in this meticulous and rare craft.

Leguereau had "long been fascinated by this idea of excellence pushed to its pinnacle," recalled Grangié, and over the Japanese government, as well as his successor and son Yoshio Okada.

The quintet embodied Leguereau's vision of high jewelry as "an art form, a language, and a legacy" as Grangié wrote in a note welcoming guests to Kyoto.

"It is absolutely essential that we transcribe the creations of Patrice [Leguereau] and the studio at the highest level of excellence so that these pieces sit in a patrimony on a 20-, 30-, 50-year scale and that one day, when a magistral exhibition on Chanel in our days takes place, they are part of it," said Grangié. "That's a clear goal for us."

But before these jewels get another museum treatment, ensuring their way into collectors' hands goes through a crystal clear vision of what Chanel's high jewelry – a bright young thing established in 1993 – is all about.

Already, de rigueur elements for the Rue Cambon house were given fresh spins that saw them layered and interwoven, with stars peppering wings and both adding further sparkle to lion-themed designs.

"For Chanel, it is important to always bring themes that constitute this living patrimony that will have a capital importance in high jewelry," the executive said. "But we are still in this creation phase and that's what's different compared to more institutional houses who have two centuries of history and revisit themes that are their own."

Coming after last year's "Haute Joaillerie Sport," this year's opus was about "illustrating two facets of excellence such as we conceive it at Chanel," said Grangié. "It's about creations pushed [to their utmost] but with the iron discipline of being a pure player" in terms of craft, gem sourcing and execution.

It's an approach that has served the house well in its bid to woo a clientele that spans those attracted to its fashions to high jewelry collectors, a highly savvy cohort that numbers in the hundreds worldwide in Grangié's estimation.

But having a clock topped with a statuette of Gabrielle Chanel standing on a diamond-set black jade base – a dead ringer for an Academy Award gong – snapped up long before the collection's unveiling is a happy byproduct.

"The priority of high jewelry is brand elevation, brand equity, so going higher

and higher in terms of know-how, exceptional stones in service of a creation that will always be uniquely Chanel," he said. "The top line is a consequence that follows, that grows, but that's not the [primary focus] in high jewelry, which is about pulling the activity upwards."

And turbulent times rife with headwinds and macroeconomic challenges call for adroit navigation, even when equipped with such gem-set wings.

"Instability is likely to persist for a good long while so we are very vigilant," the executive continued. "But we are staying the course regarding launches, all the programs [planned] for 2026 and 2027 and more than ever, in terms of investment – there's no change there."

These include the development of new collections but also the pursuit of vertical integration and retail plans.

Buoying this cautious but not conservative approach is the even distribution of Chanel's jewelry business between the U.S., Asia and a bloc formed by Europe and the Middle East but also overall health.

"Not only is it a category that is resilient but it remains afloat and continues to generate growth," the executive said. "I believe this will continue in years to come and the category itself is very, very, very positive."

With branded luxury jewelry accounting for some 35 percent of the global market, estimated at \$90.2 billion in 2025 and expected to grow over 5 percent annually according to Statista, it remains a category of luxury where "potential for everyone" remained "very significant" for Grangié.

The presentation in Kyoto was therefore as much about honoring Leguereau by following ideas he'd drawn up with Grangié as it was a celebration the rich chapter of Chanel's high jewelry history written under his tenure.

A gala evening at the Shogunzuka Seiryuden temple kicked off with a drone show that had the title writ large across the sky above the former Imperial capital, drawing oohs and aaahs from a crowd that included Japanese actress Nana Komatsu, Thailand's Chutimon "Aokbab" Chuengcharoensukying and South Korean actress Kim Go-eun.

Grangié paid homage to Leguereau as "the soul of the collection...gone too soon" while highlighting that the style vocabulary he imagined, along with Chanel's in-house expertise in high jewelry crafts and stones, will "really build the Chanel of the future."

"What you have here is a very, very important collection," the executive said.





► 4 juin 2025 - N°nc

"I think it will make a lot of sense 20 years from now, 30 years from now because when you think about high jewelry, only the long term prevails." ■

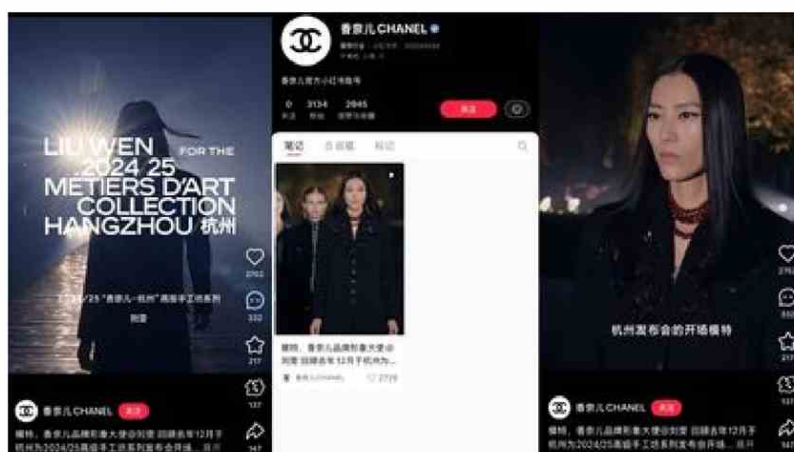






Chanel Opens Official Account for Its Fashion Business on Xiaohongshu

The Parisian fashion house is one of the last major luxury players to join, while its beauty arm has been running its own account since July 2020.



The Parisian fashion house is one of the last major luxury players to join, while its beauty arm has been running its own account since July 2020.

Chanel last week finally jumped on the Xiaohongshu bandwagon and posted its first video to promote the brand's Métiers d'Art 2025 collection revealed in Hangzhou last December.

The 34-second clip, featuring model Liu Wen sharing her experience opening the show, so far has garnered 2,700 likes and 331 comments, and helped the brand gain around 3,150 followers over the weekend on Xiaohongshu, arguably the most important social media ecosystem post-pandemic for brands to engage with Chinese-speaking, fashion-forward audiences around the world.

The Parisian haute couture house is one of the last major luxury players to open an official account for its fashion business on the platform. Chanel Beauty, meanwhile, has been running a highbrow official account since July 2020.

Previously a more local phenomenon known mostly to local fashion executives, Xiaohongshu, which is also known as Red Note or Booktok, rose to global fame in January when it became the most downloaded free app on the U.S. App Store as "TikTok refugees" started to look for an alternative platform in the face of a looming TikTok ban in the U.S.

Founded in 2013 by Miranda Qu and Charlwin Mao as a shopping guide for Chinese travelers internationally, the app was able to attract an initial user base that was affluent and in the know. Its cachet remains to this day, as it has evolved from a product recommendation platform into a full e-commerce operation.





With more than 100 million daily active users, it is currently the third-largest social network platform in China, trailing behind WeChat and Douyin, which is the Chinese equivalent of TikTok.

Compared with its local competition, Xiaohongshu occupies a unique position in the market, especially among Chinese luxury and fashion consumers, with its highly curated, engaging, peer-to-peer user-generated content and an algorithm that accurately pushes these posts to users.

Seizing that irreplaceable influence in a market amid a structural economic slowdown, Taobao and Tmall, Alibaba's core e-commerce business, last month joined forces with Xiaohongshu to launch a cross-platform shopping function in a bid to boost online sales.

Luxury brands began to embrace Xiaohongshu long before that. Louis Vuitton became the first top-tier luxury brand to partner with Xiaohongshu in May 2019 and started to experiment with livestreaming on the platform.

Last year, the brand hosted a first-of-its-kind resale livestreaming days after its pre-fall 2024 show in Shanghai, bringing the platform's fashion-loving audience up close with the latest items from the collection, which included a landmark collaboration with Sun Yitian, a Beijing-based artist known for her paintings of blown-up animals. The high-production-value session attracted more than 470,000 unique visitors, setting a record for luxury livestreaming on Xiaohongshu.

Hermès officially joined Xiaohongshu in October 2023, while brands including Dior, Prada, Gucci, Valentino, Balenciaga, Fendi, Cartier, Tiffany, Burberry, and even Bottega Veneta have all been actively posting on Xiaohongshu for the past few years.

While a sharp slowdown in luxury spending in mainland China has led to a 30 percent drop in operating profits and a 4.3 percent decline in revenues in 2024, [Chanel](#) will continue to invest in Greater China.

"We have about 127 boutiques across China, and we opened 15 last year. We'll continue to open 15 this year. We've invested in new cities like Chengdu, Nanjing, to talk to our client base that's diversifying in China, so there's a lot to look forward to in China," said [Chanel's](#) global chief executive officer [Leena Nair](#), in a recent interview with WWD.





Le 22 mai 2025, la maison de luxe a transformé le palais des Papes de la célèbre cité provençale en une scène magistrale pour dévoiler sa collection croisière 2026. Ce joyau d'architecture gothique, symbole de pouvoir et de spiritualité au Moyen Âge, est aussi le cœur battant du théâtre hexagonal avec son festival mondialement réputé. Un cadre idéal pour célébrer un véritable manifeste de la mode selon Nicolas Ghesquière.

PAR ADELAÏDE DE CLERMONT-TONNERRE

L'architecture envoûte par sa pureté, sa puissance, la beauté brute de sa pierre. Des éclairages subtils auxquels se mêlent les derniers rayons d'or d'un soleil couchant attirent l'œil, ici vers une arche gothique, là vers des armoiries sculptées. L'artiste britannique Es Devlin, en charge de la scénographie, a choisi de révéler toute l'élégance de la forteresse sise sur le rocher des Doms. Ce trésor d'architecture médiévale poursuit en effet le cycle de lieux exceptionnels chers au directeur artistique Nicolas Ghesquière. L'année dernière, rendez-vous était donné au parc Güell de Barcelone, après Isola Bella sur le lac Majeur en 2023, le Salk Institute de San Diego en 2022 ou, plus lointains, les inoubliables Niterói au Brésil ou Miho Museum à Kyoto. À nouveau, la première maison de luxe au monde a réussi à impressionner ses invités arrivés en un cortège de berlines peinant à manœuvrer dans les ruelles étroites de la Cité des papes. Après l'impressionnante place du palais, direction les jardins où thym, lavandes, romarins, rues officielles et jasmins rivalisent de senteurs. Puis commence une lente ascension pour atteindre la cour d'honneur du palais qui fête les 30 ans de son inscription sur la liste du patrimoine mondial de l'Unesco. Dans d'élégants fauteuils de bois et de velours rouge, les invités voient s'inverser les rôles : ils sont sur la scène, quand le spectacle s'apprête à se déployer dans les gradins. Brigitte Macron, pour la première fois présente à un défilé croisière de son créateur préféré, est au centre de toutes les attentions, éclipsant presque Cate Blanchett, Catherine Deneuve, majestueuse, Emma Stone, Zaho de Sagazan ou Pharrell Williams qui l'embrassent chaleureusement. Comme toujours avec la première dame, l'ambiance est conviviale. D'autant que les lieux ont contraint la maison à un petit

Jeanne d'Arc contemporaine - ou reine Élisabeth 1^{re} incarnée par Cate Blanchett au cinéma -, la mannequin Julia Nobis (au centre, en minirobe armure colorée aux éclats de métal) ouvre le défilé dans l'historique cour d'honneur du palais des Papes. Capes en drap de laine, bottes s'arborant comme des bijoux, figures géométriques... le show se décline ensuite en trois actes de création magique.

© ARNELD BEROUD/GETTY IMAGES FOR LOUIS VUITTON (2) WWW.VIA GETTY IMAGES BLUNDET ELIOT/ALAMY (2) SERVICE DE PRESSE (3) PHOTOGRAPHY/ALAMY



© ANDRÉ BERTHOUD/GETTY IMAGES FOR LOUIS VUITTON (2), WARD VAN GELTY IMAGES, BLONDET ELOTHABAKA (2), SERVICE DE PRESSE (3), PHOTOGRAPHY PROVENÇAL/ANAPPP

Loin de Cannes, Avignon se fait son propre festival avec les actrices Chloé Grace Moretz (1), Cate Blanchett, Catherine Deneuve et Alicia Vikander (2) ou encore Sophie Turner (3). Le musicien et directeur artistique de la mode masculine chez Louis Vuitton, Pharrell Williams, fidèle au rendez-vous (4). Jupe asymétrique rose et blouson court noir et crème... l'esprit rock souffle sur le troisième acte du défilé (5).

comité, mais Brigitte Macron, dont la passion pour le théâtre n'est un secret pour personne, ne pouvait refuser cette invitation en pleine capitale de la dramaturgie. Depuis 1947, le festival fondé par le comédien, metteur en scène et auteur Jean Vilar est en effet devenu la plus importante manifestation de spectacle vivant au monde.

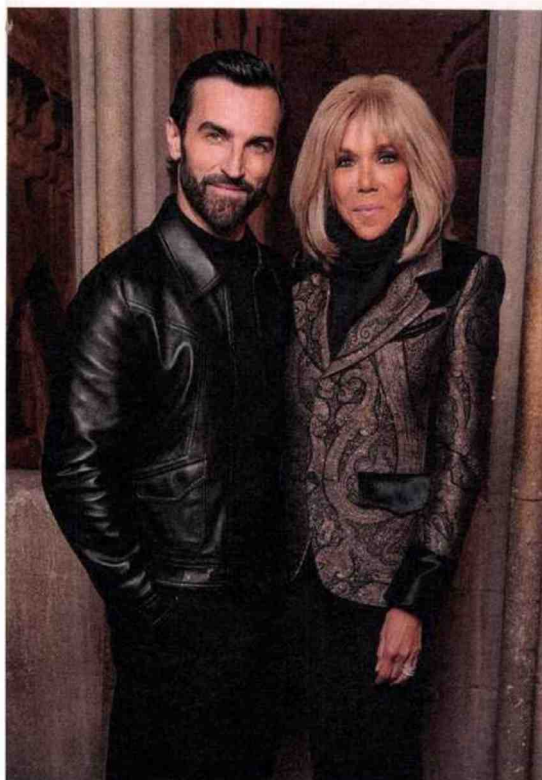
Les lumières s'éteignent. Le silence se fait. Tout en haut des gradins, marchant dans un halo de lumière, la première silhouette apparaît. La mannequin Julia Nobis, qui travaille avec Nicolas Ghesquière depuis dix-sept ans, ouvre pour la première fois un défilé du créateur. L'impression est frappante, tant la jeune femme semble une incarnation de la reine Élisabeth I^{re} qu'interprétait justement au cinéma une certaine... Cate Blanchett. Construit en trois actes, le show fait d'abord surgir une armée de combattantes. Ces héroïnes d'une quête arthurienne revisitée défilent sur la musique d'*Excalibur* et les extraits de l'opéra *Lux Aeterna* signé William Sheller. La fleur de monogramme se fait blason héraldique, tandis que des cavalières bottées, des guerrières sanglées du cuir emblématique de la maison ou des princesses en tenues de cour déploient un imaginaire somp-

tueux. Le regard est accroché par les capes en drap de laine, les robes chasubles ou à manches bouffantes, les manteaux ravissants avec leurs cols de fourrure d'inspiration médiévale, les bottes qui se font bijoux, les jacquards brodés comme des tapisseries, les gants de fauconnier ou de redoutable bretteur en cuir volants. Le deuxième acte se consacre ensuite à la création, à la scène, à la danse et aux artistes si importants pour la maison. La maille, divine, aux couleurs de bonbon, offre une féminité plus douce et une petite touche venue des sixties tandis que le glam rock s'invite dans le troisième acte où s'impose le vêtement contemporain. Les compositions géométriques sont rehaussées de volumes innovants : épaules aux plissés spectaculaires, jupes asymétriques qui prennent leur envol en rose sous un petit blouson noir et crème ou en blanc comme échappée d'une robe longue noire ornée de fils d'argent.

À l'issue du défilé, une soirée dans les hauteurs du palais des Papes était organisée et les célébrités se sont prêtées au jeu des photos avec Nicolas Ghesquière, avant de fêter « la plus belle collection de Nicolas » sur la piste de danse. Une certaine retenue pour Alicia Vikander, plus d'entrain pour Sophie Turner ainsi que pas mal de cocktails et mocktails à la framboise ont permis de prolonger jusqu'à fort tard ce véritable moment de magie. ●

Brigitte Macron, présente pour la première fois à un défilé croisière Louis Vuitton, au côté du directeur artistique de la maison, Nicolas Ghesquière. Dans la cour d'honneur du palais des Papes, les rôles s'inversent et les mannequins investissent les gradins.

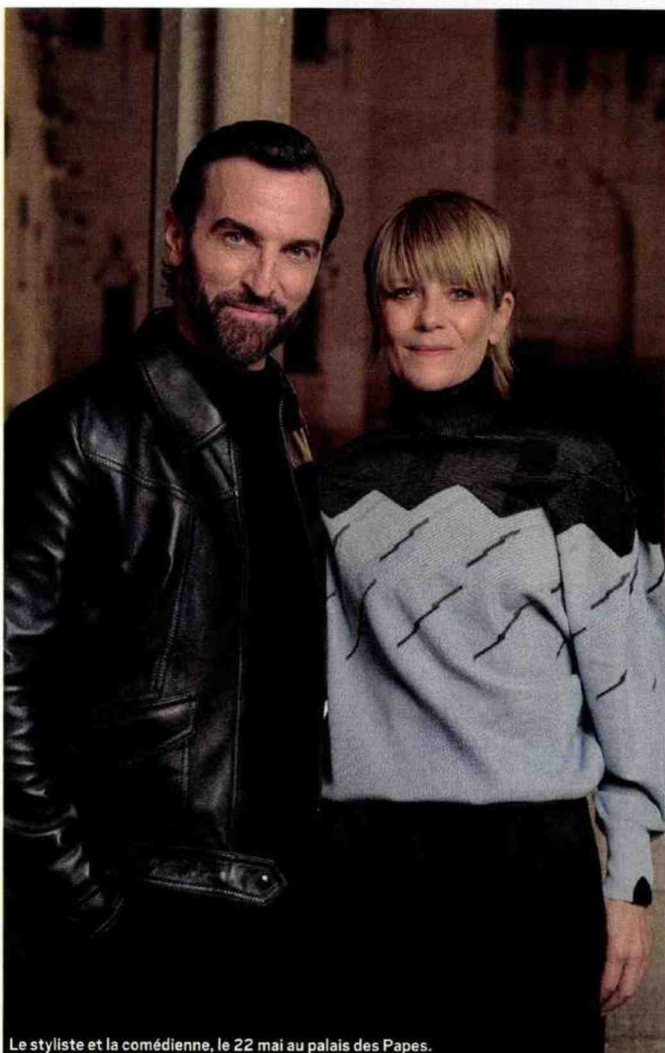
Sur un sac, le monogramme devient blason, les robes adoptent l'imaginaire des épopées médiévales ou de la Renaissance triomphante, tandis que des ensembles en tricot s'habillent de couleurs sixties.



**Entre quête
arthurienne et esprit
glam rock, les figures
de style traversent
l'Histoire.**



MODE



Le styliste et la comédienne, le 22 mai au palais des Papes.

LE DÉFILÉ CRUISE LOUIS VUITTON DANS L'ŒIL DE MARINA FOÏS

Pour Paris Match, la muse et amie du créateur décrypte la collection croisière de Nicolas Ghesquière présentée à Avignon et livre ses coups de cœur.

Propos recueillis par Élodie Rouge, assistée de Marie Prince.

VIVRE PARIS
MATCH

«La cour d'honneur du palais des Papes.

C'est un lieu mythique pour toutes les actrices : je rêve moi-même d'y jouer un jour. Nicolas Ghesquière met en scène ses défilés comme des spectacles, et ce lieu illustre parfaitement le mélange des époques et des influences qui se trouve au centre de cette collection. La structure de la cour, qui date du Moyen Âge (1342), fait résonner les silhouettes de ménestrel revisitées, les capes et les casques... Les fauteuils de la salle de spectacle, répliques de la salle des Papes, et le positionnement des spectateurs, sur la scène, soulignent la liberté de Nicolas. Il remet à la page comme personne les codes vestimentaires d'autres époques.»

«La musique de William Sheller, avec "Lux Aeterna", son tout premier album, en bande-son du show, marquait le voyage dans le temps et le mélange des époques, du Moyen Âge aux années 1970, une influence forte de ce défilé. J'aime particulièrement la robe en tissu pailleté composée d'un pull et d'une longue jupe que je me vois bien porter!»





« Je me vois déjà dans cette robe courte aux allures de cotte de mailles et sa cape royale ! Nicolas Chesquière sublime ses mannequins sans jamais les déguiser ou les faire tomber dans la vulgarité. Ses vêtements racontent des histoires, mais ce sont surtout des looks que l'on a envie de porter. Après les défilés, je "screenshote" mes tenues préférées et je les envoie à son équipe pour qu'ils me permettent de les revêtir un jour. Le costume joue un rôle très important dans la vie d'une actrice. La silhouette inspirée de Diane Keaton dans les films de Woody Allen, au milieu d'un New York magique des années 1980 m'a particulièrement marquée. J'aimerais beaucoup que Nicolas m'habilte pour un film un jour... On en parle déjà ! »

Robe courte en jacquard ornemental, cape ouverte à plaques brodées, bottes hautes Talisman brodées.

Pull zippé en maille, jupe asymétrique en cuir framboise, ceinture Tie The Knot à plaques, bottines Talisman brodées.



Haute joaillerie : Chanel ou les ailes du désir

Élodie Baërd Envoyée spéciale à Kyoto

Mardi, à Kyoto, la maison de la rue Cambon prenait son envol avec une collection de bijoux inspirés par les comètes de 1932, le lion - signe astrologique de Coco - et les ailes, nouveau thème inspiré du glamour hollywoodien.

La logique aurait voulu que l'événement ait lieu à Los Angeles. Avec un tel nom, Reach for the Stars, un motto, « célébrer le glamour et la liberté », mais aussi l'introduction d'un nouveau motif, les ailes, la nouvelle collection de haute joaillerie Chanel était taillée pour être présentée à Beverly Hills ou sur Hollywood Boulevard. Ajoutez à cela, la citation de Gabrielle Chanel qui a inspiré le

directeur artistique, Patrice Leguereau (disparu en novembre 2024), et qui sonne très américain : « Si vous êtes nées sans ailes, ne faites rien pour les empêcher de pousser. » Mais la griffe de la rue Cambon aime être là où on ne l'attend pas. « C'est vrai que Reach for the Stars se réfère à Hollywood et au bref passage qu'y a fait Gabrielle Chanel dans les années 1930 à la demande des studios de la Goldwyn Mayer pour apporter un peu de glamour parisien (habillant notamment Gloria Swanson

dans *Ce soir ou jamais*, de Mervyn LeRoy, en 1931, NDLR), explique Frédéric Grangé, président de Chanel Joaillerie. Mais nous sommes ici à Kyoto parce que c'est le choix que nous avons fait avec Patrice Leguereau, passionné par cette ville qui a toujours attiré les meilleurs artisans du pays, et où il a fait un dernier voyage il y a un an. Il tenait à présenter la collection ici car il y a rencontré la famille Okada, laqueurs depuis plusieurs générations, qui en ont réalisé cinq broches. Il connaissait le





père, Yuji Okada, décédé en 2022, reconnu comme l'un des principaux artistes laqueurs de sa génération, un trésor national, qui reçut cette distinction officielle du gouvernement, honorant les plus grands artistes et artisans capables de former les générations suivantes. »

Plus trivialement, le Japon s'avère un marché stratégique et historique pour les marques de luxe en général et Chanel en particulier, ses habitants étant en outre de grands amateurs de bijoux fabriqués autour de la place Vendôme dans la pure tradition parisienne. Cela fait plus de vingt ans que la maison de la rue Cambon y a déployé ses collections joaillères et horlogères, dans une boutique dédiée à Tokyo, qui est la première ouverte après celle de Paris, avant les États-Unis. « L'inauguration de notre magasin à Ginza en 2004, en présence de Karl Lagerfeld, a marqué les esprits, poursuit Frédéric Grangié. Ce pays a une appétence pour le luxe plus forte qu'ailleurs. Et tous les clichés sur le goût de l'excellence, du temps long, de la qualité, se vérifient perpétuellement. Ce sont aussi des clients extrêmement exigeants qui ont tiré l'industrie du luxe français vers le haut. Ils ont un sens du service inouï, qu'ils appellent "omotenashi", et qui correspond à la volonté de devancer les désirs d'un invité. S'ils sont satisfaits, ils sont d'une grande fidélité. »

Pour satisfaire son public, donc, Chanel a investi cette semaine le Musée national briele Chanel en 1932), au lion (son signe astrologique et emblème des bijoux de la rue Cambon) et aux ailes, nouveau motif introduit dans cet opus « plus fé-

minin, plus habillé, pensé pour le soir, comme un dress code joaillier, et qui fera date dans l'histoire de la maison », prédit Frédéric Grangié. Dès l'entrée, le visiteur découvre la pièce la plus précieuse, le collier Wings of Chanel (d'une valeur de 11 millions d'euros), formant deux rémiges de diamants sur le buste reliées par un saphir padparadscha du Sri Lanka rose orangé de 19,55 carats (un poids symbolique pour la marque au double C). Il est ponctué d'un pendant cravate en diamants descendant bas dans le décolleté et qui peut se décrocher pour former un bracelet.

Il y a aussi ce collier Dreams Come True qui évoque la couture avec son plastron au V plongeant ressemblant à une mouseline de diamants de toutes les formes ourlée d'une passementerie métallique noire. Son fermoir – une étoile éclairée d'un brillant de plus de 6 carats – est placé à l'avant pour que sa (future) propriétaire puisse le mettre elle-même. Cette pièce va de pair avec une divine manchette aux mêmes attributs, fabriquée elle aussi dans l'atelier de haute joaillerie Chanel de la place Vendôme. La troisième parure star est un collier col de deux lions de profil émergeant d'une cascade de diamants. Spectaculaire mais moins séduisante que le sautoir du même thème, puissant, au bout duquel est accrochée une tête de lion très stylisée, pétillante.

Dans les vitrines alentour, plusieurs pièces mixent les thèmes, comme cette magistrale bague double associant une tête de lion et une étoile au cœur en diamant jaune, ou ces gracieuses boucles d'oreilles asymétriques avec d'un côté

une aile et de l'autre une étoile. Une vitrine est dédiée aux cinq broches ailées, des modèles uniques réalisés en collaboration avec la famille Okada selon une technique japonaise ancestrale associant la laque à de la poudre d'or ou de nacre (voir page 29). Le résultat est si chatoyant que la matière ressemble parfois à de l'or ciselé ou de la pierre dure.

Durant quinze jours, plusieurs centaines de clients convergeront vers Kyoto, au musée national pour découvrir ces trésors, mais aussi au temple Ōbai-in presque jamais ouvert au public pour un cocktail, ou encore au temple de Seiyuden (où, selon la légende, l'histoire de Kyoto a commencé) pour un dîner de gala avec les bijoux portés par des stars et des mannequins. « Finalement, comme pour un défilé de mode, moins de mille personnes auront vu cette collection en vrai, mais ils seront des millions à les découvrir sur les réseaux sociaux, conclut Frédéric Grangié. C'est important, ce succès populaire de pièces très précieuses, ce rayonnement d'un savoir-faire unique. » ■

« Kyoto, c'est le choix que nous avons fait avec Patrice Leguèreau, passionné par cette ville qui a toujours attiré les meilleurs artisans du pays »

Frédéric Grangié
Président de Chanel Joaillerie



1





► 4 juin 2025 - et vous





Sotto il segno dell'ape

L'insetto che fu emblema imperiale di Francia ispira la collezione Bee di Chaumet, pensata per un pubblico più giovane.

di Silvia Manzoni

È una collezione leggera, che ha una sorta di fluidità, sotto la protezione di un'icona: l'ape. Insetto che fu emblema imperiale, che è simbolo di vita ed esempio di uno spirito di collettività. L'ape ha accompagnato Chaumet sin dai suoi primi passi, nel 1780, quando divenne gioielliere ufficiale dell'imperatrice Josephine. Oggi torna protagonista di un florilegio di creazioni cesellate per sedurre un pubblico più giovane, più largo, perché oggi le grandi maison hanno visto l'interesse di questo nuovo pubblico per i preziosi. Charles Leung, ceo di Chaumet, lo sottolinea con una certa fierezza.

«Sono sempre più numerosi i giovani che si avvicinano alla gioielleria. Forse perché hanno capito il lavoro artigianale che sta alla base delle creazioni e anche che queste rappresentano un valore non soggetto a mode passeggero come un abito». **Un tempo la gioielleria era associata alle cerimonie, oggi è diventato un modo di self-expression?** Sì, e il design si adatta al lifestyle di questo pubblico.

L'età della nostra clientela si abbassa, i più giovani hanno tra i 22 e 25 anni. Ma anche il cliente tra i 45 e i 55 anni continua ad apprezzare i gioielli perché vuole approfittare delle belle cose della vita e spende volentieri per averle.

In gioielleria, ha senso parlare di trend?

Certo, in ogni caso ci sono delle correnti. Oggi, per esempio, c'è il boom degli orecchini, portati in tante maniere diverse. O dei gioielli unisex. Abbiamo sempre più uomini come

clienti; a mostrare l'esempio sono stati alcuni giovani artisti della musica o del cinema di origine asiatica, che indossano sempre dei gioielli. Oppure il ritorno dell'oro giallo, e in questa collezione Bee funziona molto bene perché crea un link con il colore dorato del miele.

Dedicare una collezione alle api è affermare il proprio heritage?

Bee rappresenta l'essenza di Chaumet e il legame con il suo passato; ma l'ape è anche un elemento





Anelli, collier, orecchini della collezione *Bee* di alta gioielleria di Chaumet, maison francese nata nel 1780. Il tema ispiratore è l'ape, simbolo ufficiale scelto dal fondatore e riproposto per catturare un pubblico più giovane e per ribadire l'amore per la natura. La peculiarità dei gioielli Chaumet è l'ergonomia.

cruciale nella preservazione dell'ambientale e sappiamo che il fondatore si definiva «il gioielliere della natura». Per noi dunque la natura è cruciale e nel nostro mondo moderno che tende a isolarci l'ape è un esempio di lavoro collettivo.

Definite queste creazioni come «skin jewels», che significato dare a questa fusione con la pelle?

Le persone amano giocare con i propri gioielli, toccarli, farli muovere. Oggi, per esempio, molti li indossano

anche quando dormono o sotto la doccia, perché fanno parte di loro e hanno forme che si sposano con il corpo. Chaumet dà molta importanza alla comodità quando si porta un gioiello, anche quando si tratta di pezzi più voluminosi. C'è un vero studio sulla loro ergonomia e su come si articolano: ad esempio il bracciale non ha mai un movimento rigido.

Possiamo vedere in questa ricerca un'espressione di quel lusso discreto

di cui si parla tanto?

Il comfort e i piccoli dettagli che stanno dietro ad ogni creazione ne fanno parte. Il cliente che si rivolge a Chaumet si aspetta gli standard più alti, anche se non esibiti in maniera ostentata.

Alcuni pezzi hanno un sapore un po' vintage. Una strizzata d'occhio alla vostra storia?

Il mood nostalgico è timeless ed è apprezzato dai giovani; sono affascinati da questo stile che li riporta ad una dimensione di heritage. Rivisitare il passato può essere una fonte di ispirazione per il futuro.

Che importanza ha l'alta gioielleria nella maison Chaumet rispetto alle altre collezioni?

L'alta gioielleria è quello che ci definisce, perché è da

qui che siamo partiti, con le tiare per l'imperatrice. Ma non è per tutti, anche se l'interesse si sta allargando. È una forma d'arte. È come l'alta moda. I capolavori della maison mostrano il suo know-how, il suo stile e la filosofia. E questi pezzi straordinari sono tutti fabbricati qui, negli atelier di place Vendôme.

L'alta gioielleria è un universo nel quale tutte le case di moda stanno ormai entrando. Perché questo interesse?

È il più alto livello del lusso, capace di dare emozioni e per questo tutti vogliono esibire il loro legame con l'alta gioielleria, è un modo per elevarsi sul gradino più alto. Chanel è stata la prima couturière a proporre una collezione di alta gioielleria e oggi altre maison predono esempio.

Avete da poco aperto il primo negozio in Italia, con quali ambizioni?

Ne abbiamo molte perché gli italiani hanno la cultura del gioiello, lo amano e sanno riconoscere il valore dell'artigianato. Ma siamo ancora all'inizio.

Qual è il segreto per restare desiderabili con 300 anni di storia?

Bisogna sfidare noi stessi e osservare il mondo che cambia sempre. La creatività è essenziale e dobbiamo continuamente migliorarci, perché il passato deve traghettarci verso il futuro. ■

© RIPRODUZIONE RISERVATA

4 giugno 2025 | Panorama | 89



RESPONSABILITE SOCIALE ET ENVIRONNEMENTALE



Op-Ed | Dear Fashion CEOs, Stop Undermining Climate Action

Too many brands have set ambitious emissions goals while their trade associations quietly work to block the regulations needed to achieve them, argues Maxine Bédât.



In a period of economic and political uncertainty, businesses are stepping back, greenhushing and deprioritising climate programmes. (Getty Images)

By Maxime Bédât 04 June 2025

We have reached a pivotal moment in the fashion industry's understanding of what true **climate** leadership means.

Leadership was once defined by voluntary corporate commitments — a new sustainability pledge or climate goal. But these voluntary efforts have **done little** to move the needle, rarely graduating beyond pilot programmes, and often amounting to little more than greenwashed marketing. Short-term self-interest and a market that rewards quarterly growth have driven many players to underinvest or stall action. The result is collective stagnation.

For the last few years, the belief among climate advocates and progressive executives has been that **regulators would step into this void** and drive momentum in the movement. Now that is on shakier ground. In the US, the Trump administration is dismantling environmental programmes, even as individual states forge ahead with their own regulations. In the EU, which has led the way on green legislation, concerns about competitiveness are **threatening to erode policies** that have already been formed.

In a period of economic and political uncertainty, businesses are **stepping back**, greenhushing and deprioritising climate programmes. It is clear change won't come without political support. Real climate leadership from brands means recognising this, speaking out and calling for regulatory change.

Instead, many trade groups — including those that represent brands with publicly progressive climate policies — are **actively lobbying** to undermine tougher environmental regulations, leaning into the political narrative that stiffer oversight is bad for business.

Brands that are already doing the work know this is not true. Smart regulation can be a way to level a playing field that is currently stacked against companies that operate more responsibly, while also incentivising and accelerating change. But it won't happen if companies and their lobbyists don't step up to loudly and boldly declare their support for the regulatory change that will enable more meaningful action.



As the industry **convenes this week** at the **Global Fashion Agenda's** annual sustainability summit in Copenhagen, it's an opportunity for leaders to move beyond the climate blah blah and chart a path forward.

The issue is increasingly urgent. In the last six months alone, we've witnessed climate impacts that make inadequate action indefensible: historic wildfires in California, temperatures reaching 48°C in India and Pakistan, and a glacier collapse wiping out a Swiss village. **The stakes are not theoretical.**

I saw the corporate doublespeak firsthand while testifying in Sacramento, California in support of the **Fashion Act**, a bill that aims to address the climate and chemical footprint of the industry. Alongside me was a persuasive college student; in opposition were business lobbies the California Chamber of Commerce, the California Retailers Association and the American Apparel and Footwear Association. Their argument? That requiring companies to set and meet absolute emission reduction targets would mean increased costs for consumers, even though companies like Gap, VF, and Nike have already made voluntary commitments to such targets.

We brought data from McKinsey showing that industry-wide decarbonisation, once co-ordinated, is not only feasible but affordable. The Committee listened, the bill progressed, though it must still pass through several other stages of approval by January in order to make it into law. In New York, lawmakers have been **working on a similar legislative proposal** since 2022.

This is why brands who say they favour a greener industry need to step up. The Fashion Act is gaining traction in California. But to move it across the finish line and into law, we need industry voices to be present in the room and use their platforms to publicly support it. That's why New Standard Institute, the industry think tank I run, has launched an advocacy arm — to enable us to meet anti-regulation lobbying with equal force.

This is a model not just for the Fashion Act, but for future legislation that sets smart incentives — both sticks *and* carrots — aligned with the sustainability commitments many brands already claim.

To the companies that have signed on to support the bill, thank you. In the months ahead, we invite more of you to move beyond pledges and pilot programs. We also call on current supporters to step up their engagement: be public, be vocal, and advocate clearly for the Fashion Act. Join us in supporting infrastructure that can match lobbying power with lobbying power. Show legislators that industry — the forward-looking, innovation-driven side of it — is ready to lead.

Navigating the turbulence of tariffs and shifting global standards is a challenge. But leadership isn't about waiting for clarity. It's about showing up in the storm. Let's lead.

Maxine Bédar is the founder and director of fashion think tank New Standard Institute. She has helped spearhead bills focused on regulating fashion's environmental impact in California and New York.

CONJONCTURE - TENDANCES



Why Tariffs Haven't Led to Soaring Prices – Yet

Fashion brands will eventually need to offset higher costs for imports. But after raising prices again and again since the pandemic, some retailers are more worried about alienating shoppers than how they'll pay their customs duties.

Made-in-Italy belt brand Déhanche will hold its \$300 price tag for the evergreen products that make up the bulk of its business, she added. New seasonal styles, which account for about 30 percent sales, will go up 15 to 20 percent. (Déhanche)

By Cathaleen Chen 04 June 2025

KEY INSIGHTS

- Retailers including Urban Outfitters, Gap Inc. and Abercrombie & Fitch are holding off on price hikes despite the potential margin impact of tariffs.
- For brands that are reviewing their pricing, they're approaching it strategically, opting to protect core products in order maintain loyalty.
- Overall, fashion pricing power has sharply declined after significant price hikes in the years following the pandemic, analysts said.

For Erin Webb, the founder of the made-in-Italy belt brand Déhanche, it's been a few weeks of whiplash in a trade landscape that **keeps shifting beneath her feet**. However, her mantra for now is to keep calm and carry on with the hopes that one day soon American voters will come to their senses on President Donald Trump's disruptive tariffs.

"We've all learned to stay as zen as possible and maybe wait for the trade policies to stabilise post-Trump," said Webb. "The American people will realise that it's actually detrimental to the economy to have such high tariffs, whether that's in a matter of months or years."

In the meantime, Déhanche customers may be looking at a \$75 to \$100 increase on fall resort styles, while its evergreen Hollyhock or Constance belts that make up the bulk of the brand's sales will retain their \$290 price tag.

From global luxury houses to fast fashion to tiny independent labels, brands are being forced to rethink their pricing strategies on the fly. Each twist and turn of Trump's trade policy requires recalculating what costs can be avoided or absorbed, and what must be passed to consumers.





Some have opted for blanket price hikes. E.l.f. Beauty announced a \$1 across-the-board increase via a post featuring googly eyed versions of its products. “Not gonna lie, inflation and tariffs are hitting us hard,” the brand said in an emoji-filled statement. Nike is reportedly considering a \$5 mark-up on sneakers priced between \$100 and \$150, while LVMH told France’s parliament last week it has room to raise prices by 2 to 3 percent.

Others are holding the line. Childrenswear brand Mon Coeur will not raise prices at current tariff levels, according to its director of brand marketing Hannah Rosenberg. Its products are made in Portugal, and currently face only the new, 10 percent global tariff. But Trump has also threatened a 50 percent duty on goods made in the European Union, which could force the brand to reevaluate. Even then, Mon Coeur prices won’t be reflected until late 2026 at the earliest.

Abercrombie & Fitch and Gap Inc. are among the companies that said last month that they don’t expect to pass on the cost of tariffs to consumers, even as they predicted turbulence ahead due to tariffs and the uncertain economic outlook.

“We definitely consider this raising of prices as the last item that we will try in our portfolio of tricks to try to offset [the tariffs],” Urban Outfitters chief executive Richard Hayne said in an earnings call on May 21.

Some brands are keeping prices steady, reasoning that the highest tariffs won’t go into effect until July, and that Trump may postpone them again. A US trade court has also ruled some tariffs unconstitutional, though Trump is appealing. But the biggest factor is that, with consumers already balking at high prices after several years of inflation, it may be better to hold the line and hope things work out than to risk alienating shoppers further.

“Right now, it’s ... a game of chicken,” said Dylan Carden, analyst at William Blair. “But my research has called into question how much prices can go up.

The Case for Deflation

In the days after Trump announced his tariff plan in April, Hermès and other luxury brands were among the first to say they’d hike prices in response.

“We are going to fully offset the impact of these new duties by increasing our selling prices in the United States from May 1, across all our business lines,” chief financial officer Eric du Halgouët said on April 17.

The average price of women’s apparel at wholesale retailers globally did jump 18 percent in the two-month period between April 1 and May 27, according to Competitor, an Italian pricing analysis service. But brands haven’t made any changes at their own stores or websites, said Competitor chief executive Maurizio Catellani.

He said that because prices for many luxury goods **have soared so dramatically** in recent years, they’re as likely to go down as up this year, whatever happens with tariffs. Even the wealthy need to eat, after all.

“Before we buy fashion, we have to buy groceries and pay bills for our kids,” he said. “I wouldn’t be surprised if the prices actually go down.”

On the mass retail side too, prices went up significantly in the years following the pandemic. With these expanded margins, retailers such as Abercrombie & Fitch are well-positioned to absorb the impact of tariffs rather than raise prices.

“Where we find ourselves today is a category with very little pricing power left,” said Carden.

The Costco Principle

When it does come time to hike, E.l.f. is likely to be the outlier with its indiscriminate approach. Generally, it’s better to increase prices selectively — bumping a trendy sundress by



\$20 rather than the bestselling oxford shirt, said Kristin Savilia, chief executive of B2B commerce platform Joor.

“You want to think of it as psychological frames,” Savilia said. And because retailers are bringing to market **smaller assortments in summer and fall**, “you can probably charge a little bit more for items that are different or new,” she added.

For Déhanche, it’s worth sacrificing margin on hero products because this category is what brings customers back to the brand again and again. Mon Coeur, too, opted to keep its entry-level products such as backpacks and lunch bags consistent in pricing despite seasonal increases on the cost of goods.

“If you have a client who has previously purchased and they come back and buy at a price that’s elevated from two weeks or six months ago, they’re going to feel [disappointed] and that undermines trust,” said Webb. Whereas for new seasonal pieces, novelty means the brand can get away with charging higher prices.

It’s the same principle, at the extreme, that has kept the price of Costco’s hot dog and soft drink combo at \$1.50 since 1985. Certain items drive customer traffic and loyalty more than profits.

“If you’re a full-price apparel retailer and people love your \$25 pocket tees, you’re going to get people in the door for the pocket tee and they’ll stay to buy something else,” said Carden. “Raise the price on that something else.”





Worldview Vietnam's Crackdown on Counterfeit Luxury Goods

This week's round-up of global markets fashion business news also features Indian cosmetics giant Nykaa, overseas Chinese shoppers and Jumia's push to counter Temu in Nigeria.



Saigon Square shopping mall in Vietnam's commercial capital Ho Chi Minh City. (Shutterstock)

By Robb Young 03 June 2025

Vietnamese authorities crack down on counterfeit luxury goods. A major raid at Saigon Square shopping mall in Vietnam's commercial capital Ho Chi Minh City has resulted in the seizure of fakes from Prada, Gucci, Louis Vuitton, Rolex, Longines, Dior and Hermès. The raid follows threats of severe tariffs by the United States which describes Vietnam as a major hub for illegal activities such as counterfeiting, smuggling and digital piracy. Sales assistants at the targeted mall, which is on a US Trade Representative [USTR] list of "notorious markets for counterfeiting," said that at least some counterfeit fashion items sold there are imported from China. In addition to luxury goods, other products now subject to more frequent authenticity inspections at Vietnam's borders include personal care items sold by Procter & Gamble and Johnson and Johnson, Samsung and Google electronic devices and toys from Mattel and Lego. But imported fakes are not the only concern. "As more brands have shifted production from China to Vietnam, stakeholders report that Vietnam has become a key manufacturer of counterfeit products," maintains a recent USTR report. [*Reuters, Vietnam Economic Times*]

Pan-African e-tailer Jumia ramps up Chinese merchants to counter Temu. The online retailer, which sells everything from fashion and beauty to electronics and food, has "significantly strengthened our relationships with international sellers especially from China... [where our] vendor base is scaling rapidly and the supply pipeline is more robust than ever," said Jumia CEO Francis Dufay. The move aims to counter Temu, which launched in Nigeria in November, and Shein, which he calls "non-resident Chinese platforms" with cross-border models selling directly into African markets, unlike Jumia which has established operations across the continent. According to Semafor's Olumuyiwa Olowogboyega, "the timing [of increased competition] is especially difficult for Jumia [which]... has a liquidity position of around \$100 million on annual losses of around \$50 million, and [a] market capitalization [that] has tumbled to around \$400 million from around \$1.5 billion in less than three years." After exiting South Africa and Tunisia last year, Jumia reduced its footprint to Algeria, Egypt, Ghana, Côte d'Ivoire, Kenya, Morocco, Nigeria, Senegal and Uganda. [*Semafor*]

Indian beauty and fashion retailer Nykaa doubles quarterly profit. FSN E-Commerce Ventures, the Mumbai-based listed company that operates digital-first multi-brand retailer Nykaa, has reported net profit of 19 crore rupees (\$2.2 million) for the fourth quarter ended March 2025, marking a 110 percent year over year increase. Revenue during the period reached 2062 crore rupees (\$240 million), up 24 percent. "In Q4, we delivered a 9.6 percent EBITA margin in beauty, the highest in the last eight quarters," said Anchit Nayar, executive director and CEO of Nykaa Beauty. "This is the result of improved gross margins and cost efficiency,



not just scale.” The company founded by Falguni Nayar in 2012 recently demerged its online B2B unit, Superstore by Nykaa, into Nykaa E-Retail. [*Economic Times*]

LVMH warns Chinese overseas shoppers are still “buying less.” The French luxury giant’s deputy chief executive officer Stephane Bianchi told French lawmakers in a hearing last week that, “for the past three months, Chinese tourists have been traveling less and buying less” when out of the country, adding that the firm has noticed Chinese consumers taking a greater interest in local brands, especially those in the booming Chinese jewellery market. The remarks suggest that the slump in demand for luxury goods in the key market is not over yet. Shares of LVMH are down more than 20 percent this year, though they rose nearly 3 percent in early trading in Paris on Thursday amid a wider rally following a US court blocking President Donald Trump’s ‘reciprocal’ tariff strategy. [*Bloomberg*]





L'ultra-luxe est le nouveau luxe - par Coralie Omgba

« L'ultra-luxe continue de prospérer en tant que valeur refuge. Il montre la voie à suivre en restant fidèle aux attentes d'une clientèle choisie et en quête d'une expérience singulière ; attachée à l'artisanat et son héritage »



« L'ultra-luxe continue de prospérer en tant que valeur refuge. Il montre la voie à suivre en restant fidèle aux attentes d'une clientèle choisie et en quête d'une expérience singulière ; attachée à l'artisanat et son héritage » Le secteur du luxe se trouve à un tournant décisif. Considéré comme le sanctuaire du privilège, il fait aujourd'hui face à sa démocratisation. Cet oxymore pose la question de l'avenir d'une industrie oscillant entre prestige, antinomie et rentabilité financière. Comment concilier la rareté, fondement même du luxe, avec des impératifs économiques de croissance ?

L'antidote de l'accessibilité ? La clientèle très fortunée. Autrefois réservé à une catégorie privilégiée, le luxe était un univers où chaque pièce incarnait l'excellence d'un savoir-faire ancestral. Il répondait à une logique de quantité limitée. La dynamique a progressivement évolué laissant place à la banalisation du luxe en proposant des gammes abordables visant à capter un public plus large. Ce plan a certes boosté les ventes mais interroge sur l'essence et l'intérêt du luxe.

Une distinction silencieuse monte ouvertement en puissance : l'ultra-luxe. Une posture différente, hermétique à la massification. Cette branche navigue dans un univers feutré, privilégiant une clientèle restreinte et avertie aux expériences uniques et des services de grande mesure.

Le prix y joue un rôle fondamental, reflète la juste valeur du travail et de l'exclusivité de l'objet ou du service. C'est pourquoi on constate un récent recalibrage stratégique d'un grand nombre de marques de luxe en direction des branches : haute maroquinerie, haute joaillerie, haute horlogerie, haute couture, tourisme d'exception

En effet, ce segment repose sur la qualité des matériaux, l'ingéniosité et l'exigence. Souvent, les profils concernés recherchent des pièces et des moments allant du simple au sophistiqué qui toutefois résonnent avec leur identité, traduisant les codes de leur écosystème. Posséder des tableaux de maîtres, des articles discrets, des modèles rares sinon uniques, des titres de propriété, avoir du goût etc. devient un indicateur de distanciation atomique. L'apanage se mesure à la maîtrise impeccable se cachant derrière chaque création.



Un patrimoine culturel et technique fragilisé. Si l'industrie entend se recentrer sur la qualité, elle doit faire face à un défi de taille : la préservation des savoirs artisanaux. En France, ces métiers d'art, qui représentent un demi-million d'emplois et génèrent 68 milliards d'euros de chiffre d'affaires, connaissent des difficultés croissantes. De nombreux ateliers rencontrent des obstacles dans le financement et le recrutement.

La transmission et la préservation du patrimoine culturel et technique constituent un enjeu crucial. Certaines grandes ou petites maisons du luxe et institutions en faveur de cette l'industrie, conscientes de cette réalité, multiplient les initiatives d'initiation et de sensibilisation (portes ouvertes, partenariats avec des écoles d'artisanat, création d'instituts, collaborations). Comme par exemple : Les De(ux) mains du luxe organisée par le Comité Colbert, les journées particulières et YOU & ME France de LVMH, de mains en mains avec Van Cleef & Arpels, Louis Vuitton, mécène de l'école du Louvre. On retrouve les problématiques et interventions similaires en Suisse avec la haute horlogerie. Un vent nouveau semble souffler. De plus en plus de jeunes et moins jeunes (re)découvrent l'attrait des métiers de l'artisanat, portés par une quête de justesse, créativité et virtuosité. Les réseaux sociaux jouent un rôle-clé, en offrant aux artisans ainsi que les organismes une vitrine dans l'objectif de valoriser, faire (re)découvrir leur art et susciter un lien direct avec une communauté étendue.

Khol 40 Power. Avec 154 milliards d'euros de CA et plus de 615 000 emplois directs, la branche du luxe représente une part significative du PIB français. Cent-trente des 270 grandes marques de luxe mondiales sont françaises. Les exportations occupent une place centrale dans cette dynamique, avec près de 11,8 % des exportations totales de biens. La demande émane principalement de la Chine, des États-Unis et des pays du Golfe. Le luxe commande le rang des importantes capitalisations boursières de France. Les KOHL (Kering, L'Oréal, Hermès, LVMH) équivalent à environ un tiers de la capitalisation totale du CAC 40.

Pourtant, le secteur n'est pas à l'abri des turbulences. Le marché mondial du luxe a enregistré une perte de 50 millions de clients ces deux dernières années, marquant un ralentissement après une décennie de croissance effrénée. Et la possible hausse des tarifs douaniers américains est pleine d'incertitudes.

Elle touchera, si elle est appliquée, une partie des KHOL+C (Kering, Hermès, L'Oréal, LVMH et Chanel). Toute l'industrie doit redoubler d'efforts pour s'adapter aux nouveaux arbitrages et effets directs ou indirects sur la clientèle. Excepté Louis Vuitton, l'essentiel des produits de luxe des autres grandes marques ne sont pas fabriqués aux États-Unis, ce qui signifie que ces biens seront surtaxés.

La force de frappe de l'exigence. Malgré la conjoncture, plusieurs secteurs affichent leurs performances : la haute joaillerie, le superyachting, l'immobilier d'exception ou les ateliers de grande mesure qui ne désespèrent pas.

Hermès a clôturé l'année 2024 avec un bénéfice net en hausse de 6,8 % à 4,6 milliards d'euros, des ventes atteignant 15,2 milliards d'euros, soit une hausse de 15 %, avec un bond de 18 % au dernier trimestre. Les sacs iconiques de la maison continuent d'être des pièces de désirabilité avec une demande forte.





Le groupe a su capitaliser sur une stratégie d'expansion au Moyen-Orient, notamment en prenant le contrôle direct de plusieurs boutiques aux EAU. Les États-Unis ont aussi contribué avec une hausse de 22 % des ventes, soutenue par l'ouverture de nouvelles boutiques. Ils continuent à attirer le luxe français.

Le savant mélange de tradition artisanale, de production limitée et d'une aura de rareté séduisent les acheteurs, indépendamment des fluctuations de l'économie mondiale. Autre preuve, la croissance des ventes de Richemont au quatrième trimestre, avec une progression de 10 % en haute joaillerie.

L'ultra-luxe continue de prospérer en tant que valeur refuge. Il montre la voie à suivre en restant fidèle aux attentes d'une clientèle choisie et en quête d'une expérience singulière ; attachée à l'artisanat et son héritage.

Coralie Omgba est consultante dans le secteur du l'ultra-luxe et l'organisatrice de Nextluxes (www.nextluxes.com), une rencontre professionnelle consacrée à l'industrie du luxe et à sa géoéconomie, le 5 juin prochain à la Maison de l'Amérique Latine à Paris.



MONDE

La politique américaine menace de bouleverser les chaînes d'approvisionnement

Une étude de l'OCDE sur la physionomie des chaînes de valeurs, publiée lundi, montre qu'une concentration des importations est à l'œuvre.

Le commerce mondial est au centre des discussions de la réunion de l'OCDE mardi et mercredi. Les ministres du Commerce et les représentants des 38 pays membres ont d'ailleurs convenu de tenir une réunion ministérielle restreinte sous l'égide de l'Organisation mondiale du commerce (OMC). Une réunion au niveau des pays du G7 est aussi programmée. « Nous parlerons de la situation commerciale globale, la question des tarifs douaniers américains ne se limitant pas seulement à l'Union européenne et les Etats-Unis. Alors que ces tarifs peuvent avoir un impact sur les routes commerciales internationales, l'heure est venue de trouver des coalitions de pays pour diversifier les approvisionnements », a indiqué mardi Laurent Saint-Martin, le ministre du Commerce français. Interrogé sur la menace de droits de douane de 50 % sur l'acier et l'aluminium qui entreraient en vigueur le 4 juin, le ministre a promis que « les mesures de rétorsion européennes se mettront à niveau » si Washington passe à l'acte.

Le commissaire européen au Commerce, Maros Sefcovic, évoquera aussi ces questions lors de sa rencontre avec le représentant américain au Commerce, Jamieson Greer, afin de pousser plus avant les négociations avec les Etats-Unis sur l'imbricatio des droits de douane.

La guerre commerciale lancée par Donald Trump commence déjà à faire ressentir ses effets sur la croissance. L'OCDE a ainsi revu en baisse ses prévisions pour un grand

nombre de pays. Les tensions commerciales actuelles risquent de bouleverser les chaînes d'approvisionnement mises en place depuis des décennies.

« Un nombre restreint de fournisseurs »

L'étude spécifique de l'OCDE sur la physionomie de ces chaînes de valeurs, publiée lundi, montre que la plupart des échanges commerciaux restent encore relativement diversifiés. Mais, du côté des importations, une concentration est à l'œuvre. « Les pays tendent de plus en plus à s'approvisionner auprès d'un nombre restreint de fournisseurs au regard de l'offre disponible sur le marché mondial », constate l'étude. Ce qui n'est pas sans risque en cas de choc. Par rapport au niveau observé dans les années 1990, les chaînes jugées inadaptées par l'OCDE au regard de ces risques a progressé de 50 % au cours des années 2020.

Ce phénomène concerne avant tout les pays en développement. Le degré de concentration des importations des pays riches, lui, est resté stable. Fait notable, la Chine montre une claire tendance à concentrer ses importations sur un petit nombre de pays fournisseurs, ce qui n'est pas le cas des Etats-Unis, de l'Allemagne et du Japon qui l'ont plutôt réduite.

Néanmoins, les pays ayant des liens étroits avec les grandes économies étrangères sont plus exposés aux potentiels chocs sur les chaînes d'approvisionnement internationales. C'est notamment le cas de

l'Allemagne, du Canada, de la France et du Royaume-Uni. Les Etats-Unis, le Brésil et la Chine y sont moins concernés puisqu'ils recourent davantage à leur marché domestique dans la plupart de leurs secteurs d'activité.

L'industrie manufacturière très exposée

Sur un plan plus spécifique, il apparaît que l'industrie manufacturière présente l'un des niveaux de dépendance les plus élevés vis-à-vis des produits étrangers. Dans les pays riches de l'Organisation, 26 % des composants utilisés par leurs industries manufacturières stratégiques viennent de l'étranger et 27 % de leur production dépend de la demande finale extérieure.

A ce jour, la structure des chaînes d'approvisionnement fait que la Chine est la deuxième source de chocs potentiels pour la plupart des économies après leurs propres économies domestiques. Faut-il dès lors favoriser la relocalisation de la production sur le sol national ? Cela risque de leur coûter cher sans forcément permettre d'amortir les chocs éventuels, avertit l'OCDE. « La relocalisation impliquant des droits de douane plus élevés, des subventions à la production domestique et des contraintes additionnelles » pourrait « abaisser le commerce mondial de plus de 18 % et le PIB mondial de plus de 5 % », évalue-t-elle. Les pertes de richesse dans chaque pays s'étendraient entre 1,1 % et 12,2 % du PIB. Le Canada, le Royaume-Uni, et l'Australie ris-

quent de souffrir le plus ainsi que les Etats-Unis, la Corée du Sud et l'Afrique du Sud. — R. H.

