

K E R I N G



Revue de Presse

vendredi 13 juin 2025

SOMMAIRE

KERING - CORPORATE

Kering Unveils Inaugural Generation Award x Jewelry Winners at J CK Vegas
jckonline.com .- 13/06/2025 1

KERING - LUXE

Collagene dagli scarti e riuso delle tinture La concertia cambia pelle
corriere.it .- 13/06/2025 3

CONCURRENCE - CORPORATE

At VivaTech Awards, LVMH Spotlights AI Innovation and Sustainability
WWD - Women's Wear Daily .- 13/06/2025 5

VivaTech : Omi, la start-up qui propose un studio photo virtuel en 3D, dopé à l'IA
LesEchos.fr .- 12/06/2025 8

Sur Vivatech, LVMH décerne ses prix de l'innovation à Kahoona, OMI et Genesis
fr.fashionnetwork.com .- 12/06/2025 10

Quand les marques de mode multiplient les concours de jeunes talents pour nourrir leur créativité
fr.fashionnetwork.com .- 12/06/2025 12

Bloomberg - Louis Vuitton Is Elephant in the Room for LVMH Shares, HSBC Says
bloomberg.com .- 12/06/2025 14

Zegna, Elie Saab Leaders On Long-term Success
WWD - Women's Wear Daily .- 13/06/2025 15

Zegna's big bet on Dubai
voguebusiness.com .- 12/06/2025 18

CONCURRENCE - LUXE

Louis Vuitton, nouvel habilleur officiel du Real Madrid
Le Figaro .- 13/06/2025 21

A true original: Jane Birkin's first Hermès handbag to go on sale in Paris next month
The Guardian .- 13/06/2025 25

LOUIS VUITTON X REAL MADRID
Il Sole 24 Ore .- 13/06/2025 28

Saint-Tropez : une table étoilée signée Louis Vuitton
Lejdd.fr .- 12/06/2025 29

Jonathan Anderson, le nouveau monsieur Dior
Aujourd'hui en France Week-End .- 13/06/2025 30

Berluti : 130 ans de savoir-faire et d'élégance au service du mocassin
Lejdd.fr .- 12/06/2025 31

Do Your Part
WWD - Women's Wear Daily .- 13/06/2025 33

CONJONCTURE - TENDANCES

We are entering the era of radical honesty. What does it mean for brands?
voguebusiness.com .- 13/06/2025 34

S O M M A I R E

Brands regroup as the US and China reach a trade deal voguebusiness.com .- 12/06/2025	39
Budget 2026 : la tentation de l'impôt revient en force Le Figaro .- 13/06/2025	41
Inflation et croissance en baisse, tensions politiques... Le budget dans l'impasse Le Figaro .- 13/06/2025	44
Chine - Etats-Unis : un accord commercial flou Le Monde .- 13/06/2025	46

KERING - CORPORATE



Kering Unveils Inaugural Generation Award x Jewelry Winners at JCK Vegas

By Victoria Gomelsky



French luxury group Kering, which owns the Boucheron, Pomellato, and Qeelin jewelry brands, announced the winners of its first-ever **Generation Award for jewelry** on Saturday at JCK Las Vegas.

Kering partnered with CIBJO (World Jewellery Confederation) and Politecnico di Milano, the largest technical university in Italy, on a competition in which university students and startup companies had to create jewelry—either a single piece or an entire collection—from discarded materials, thus reimagining waste as a resource.

Themed “Second Chance, First Choice,” the contest drew applicants from around the world, including from 10 universities and academies. Two students and two startups were selected as finalists.

The winner in the university category was Lee Min Seo, a student in Korea, for her collection of jewels using discarded leather from traditional Korean percussion instruments known as *jang-gu*. In the startup category, Chinese brand Ianyan won for making jewelry with broken opals and imperfect gems.

The day before the awards presentation, Marie-Claire Daveu, Kering’s chief sustainability and institutional affairs officer, sat down with *JCK* in Las Vegas to explain the criteria for the Generation Award, which Kering had introduced for fashion and textiles in 2018.

Entrants “have to demonstrate the fact that they’re able to reduce the environmental footprint with what they are proposing—that’s the first thing,” Daveu said. “Second thing is that their collection has to be something that we can make at scale. On the economical side, it must be viable. And we look for creativity, because we are in luxury, and creativity is, of course, very important.”

In addition to Daveu, the Generation Award x Jewelry jury included François-Henri Pinault, chairman and CEO of Kering; Hélène Poulit-Duquesne, CEO of Boucheron; Sabina Belli, CEO of Pomellato; Christophe Artaux, CEO of Qeelin; Gaetano Cavalieri, president of CIBJO; Iris Van der Veken, executive director of Watch & Jewellery Initiative 2030; Bernadette Pinet-Cuoq, president of French jewelry trade group UFBJOP; Alba Cappellieri, head of jewelry and professor at Politecnico di Milano;





Sarin Bachmann, senior vice president of the RX jewelry portfolio; and Elisa Niemtzow, vice president of BSR, a consulting firm focused on sustainability.

Daveu said the idea for the Generation Awards stemmed from the recognition that addressing Kering's sustainability goals required bold and creative ideas.

"To be able to reach our targets on sustainability, above all, on the environmental side we must put at scale all the best practices, such as removing conventional agriculture and replacing it with regenerative agriculture," Daveu told *JCK*. "But if you put at scale all these kinds of best practices, it won't be enough to reach our target. That's where we need innovations. But we need not only incremental innovations, we need disruptive innovations."

Kering chose to reveal the winners of the Generation Award x Jewelry at JCK Las Vegas "because it's one of the major affairs for jewelry, where you have so many people," Daveu said. "And we wanted to use this awareness to raise awareness about the sustainability challenges in our industry."

She highlighted the importance of traceability "not only for jewelry, but also for fashion, because if you want to implement the right criteria on the environmental side and on the social side, you need to know where your raw materials are coming from. But you have some sectors where it remains quite challenging, like the colored gemstone sector. That's why I like being here. It's the fact that we want to engage the entire ecosystem."

Top: A piece of jewelry made from leather of the jang-gu (traditional Korean drum) by Lee Min Seo, who won Kering's inaugural Generation Award x Jewelry in the university category



KERING - LUXE



Collagene dagli scarti e riuso delle tinture. La conceria cambia pelle

di Emily Capozucca



La moda è uno dei settori a più alto impatto ambientale. Ma è proprio da qui che stanno nascendo alcune delle innovazioni più radicali per un futuro più sostenibile. A San Miniato, alle porte di Pisa, **Gucci ha aperto le porte per mostrarci uno dei più ambiziosi progetti di innovazione sostenibile della moda italiana**. È qui che ha dato vita nel 2018 al suo Centro di Ricerca, un luogo dove scienza, manifattura e creatività si incontrano per ripensare il futuro del lusso, tra efficienza industriale, circolarità e nuovi materiali bio-based (da fonti biologiche). Il Centro lavora a stretto contatto con il Circular Hub (nato nel 2023) radicato all'interno dell'ArtLab di Scandicci (Firenze).

Visita al Centro di Ricerca Gucci di San Miniato (Pisa) e al Circular Hub di Scandicci (Firenze). Qui la maison aggiorna i processi di creazione puntando su nuovi materiali bio, ciclo produttivo e tecniche di finitura sperimentali

«In Gucci portiamo avanti da anni un impegno concreto per la sostenibilità, ispirati dalla visione di Kering e guidati da obiettivi sempre più ambiziosi, guardando al futuro alla ricerca di nuove alternative concrete, dentro e fuori la nostra catena del valore», ha commentato Antonella Centra, Evp General Counsel, Corporate Affairs & Sustainability Gucci: «Il nostro Centro Ricerca ci consente di attuare e accelerare questa visione, come dimostra il progetto pilota per il recupero dell'acqua, sviluppato a supporto della Water Positive Strategy di Kering: un'iniziativa pionieristica nel settore del lusso, che punta a un impatto idrico netto positivo entro il 2050». **Caratterizzato da una libreria fisica e digitale di materiali campione, il centro di ricerca è pensato per supportare i team di Gucci nella selezione di opzioni più sostenibili e innovative**. Il team collabora inoltre con partner esterni, tra cui atenei come l'Università di Pisa e l'Istituto Sant'Anna.

Impianti pilota e AI

Uno dei progetti più emblematici è Gucci Scrap-less, che anticipa il momento del taglio della pelle. Tradizionalmente, la pelle veniva tagliata in pelletteria, con scarti difficilmente recuperabili. Oggi, invece, alcune parti inutilizzabili vengono rimosse a monte, prima della lavorazione chimica. Il risultato? Fino al 18 per cento in meno di materiale trattato chimicamente e un ciclo produttivo più pulito, efficiente e circolare. **Nel solo 2024, Gucci ha ridotto di 26 tonnellate gli scarti di pelle, evitando circa 30 tonnellate di CO2 e risparmiando 1,4 milioni di litri d'acqua**. Il piano terra del Centro ospita la conceria, dove si lavorano le pelli grezze provenienti dal macello, passando per fasi di rinverdimento, concia e riconcia, fino allo stato di semiterminato. Al piano superiore si sviluppa il centro di ricerca vero e proprio, con macchinari industriali in scala ridotta che permettono la campionatura e l'industrializzazione su piccoli lotti (da 1 a 150 pelli), replicando le condizioni di produzione.



Usare meglio l'acqua e gli scarti di materie prime

Tra le sperimentazioni più avanzate c'è la gestione circolare dell'acqua. In fase pilota, è in corso l'adozione di un sistema di ultrafiltrazione ed evaporazione, che permette di trattare l'acqua di lavaggio, separarla dagli inquinanti e riutilizzarla nei cicli interni, riducendo consumi ed emissioni. Un esempio concreto: l'acqua esausta del primo bagno di rinverdimento, normalmente conferita al consorzio, viene ora filtrata per ottenere un distillato pulito e un concentrato da smaltire. Le tinture esauste vengono recuperate, abbattendo fino al 50 per cento il consumo d'acqua in alcuni cicli. Parallelamente, si lavora con sistemi predittivi basati su intelligenza artificiale, per mappare le aree utilizzabili delle pelli già in fase iniziale, prevedere i difetti e ottimizzare i tagli. **Dagli scarti di pelle viene anche estratto il collagene, materia prima preziosa che può diventare colla, fertilizzante o — come nel progetto in corso — alternativa bio-based ai finish sintetici.** Il finishing a base di collagene oggi non ha ancora performance perfette, ma i test sono in fase avanzata: la volontà è arrivare a un trattamento quasi totalmente bio, evitando l'uso di poliuretano o acrilico. Il centro lavora anche su materiali alternativi. È dal team del centro che è nato Demetra, un materiale cellulosico sviluppato internamente, trattato con gli stessi procedimenti della pelle — bottale, tintura, rifinitura — per garantire le medesime performance tecniche ed estetiche. Il risultato? Un materiale che a occhio nudo è indistinguibile dalla pelle, pensato per rispondere alle scelte etiche dei consumatori senza rinunciare alla qualità.

Luogo di incontro

In parallelo, il Circular Hub lavora per rendere più intelligenti i processi industriali e promuovere la cultura del riuso. Ne è un esempio il progetto Denim Evolution, che ha trasformato denim dismesso in un nuovo tessuto composto per il 74 per cento da cotone rigenerativo coltivato in Spagna e per il 26 per cento da fibre post-consumo raccolte e rifilate in Italia. Il ciclo produttivo avviene entro 60 chilometri, riducendo anche le emissioni da trasporto. Oggi, oltre il 95 per cento del denim Gucci è realizzato con materiali responsabili. **Il Circular Hub ha anche lanciato un marketplace interno per il riutilizzo dei materiali, per promuovere la condivisione e il riutilizzo di materiali tra i diversi marchi del gruppo** o progetti con diversi partner della filiera per utilizzare avanzi recuperati da utilizzare nei prodotti Gucci, come fodere, imballaggi, suole. La forza del progetto risiede anche nella prossimità della filiera. Essere vicini a concerie, pelletterie e artigiani ha permesso a Gucci di sviluppare progetti di logistica inversa, come nel caso dei vassoi rigidi usati per proteggere le fibbie: invece di buttarli, vengono recuperati, selezionati e rivenduti al fornitore a metà prezzo. Una pratica che oggi coinvolge oltre un milione di pezzi. «Fin dalla sua nascita, il Circular Hub ha ampliato la propria rete di collaborazioni, promuovendo connessioni sempre più forti all'interno e all'esterno dell'azienda», ha aggiunto Centra: «Oggi, radicato in Gucci ArtLab, rappresenta il cuore pulsante della strategia di circolarità di Gucci: un luogo di incontro dove nascono materiali, lavorazioni e processi innovativi, manifesto ed esempio virtuoso di sostenibilità e responsabilità».

CONCURRENCE - CORPORATE



BUSINESS

At VivaTech Awards, LVMH Spotlights AI Innovation and Sustainability

- LVMH CEO Bernard Arnault missed the ceremony due to "diplomatic duties."

BY RHONDA RICHFORD

PARIS — Bernard Arnault, chairman and chief executive officer of LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton, was working his second job Thursday morning, missing the annual Innovation Awards at the VivaTech fair.

LVMH's head of communication, image and environment, Antoine Arnault, stepped into his father's shoes to apologize to the crowd and congratulate the winners.

"You might have noticed that, on top of his multiple hats, he also became recently a diplomat, and his diplomacy skills made him unable to attend today," said the younger Arnault of his father's whereabouts. "But it's nothing more than that, and he's very sad that he couldn't be here," he added, heading off any speculation at the pass.

The winners were selected from LVMH's Maison des Startups and judged on new criteria this year, including the ability to collaborate with brands and capability to scale quickly.

Real-time predictive audience segmentation AI Kahoon, partnered with Dior, took the best business prize for its ability to read the "digital body language" of anonymous site visitors; soil health measurement system Genesis, collaborating with Moët Hennessy, took the Impact Prize; and digital twin 3D AI content creation studio OMI, partnering with Guerlain, took the Most Promising prize.

Tiffany & Co. stepped in for the first time to create the trophy, and on stage, representatives from each winning team asked Arnault a question on business leadership.

"You need a little bit of craziness sometimes, and you need to take crazy decisions once in a while," he said, citing the decision of Bernard Arnault hiring John Galliano to head the house of Christian Dior when he was just a "young British [designer] with a bit of a bad reputation."

Imparting the lessons he's learned from the luxury business, Arnault said that when Amazon started growing into the shopping behemoth it is today, his father went against the grain and opened bigger, flashier retail spaces to transform shopping into entertainment.

"He tried to prove that you needed temples — not to worship luxury products — but at least to have a great experience, and to go in there and meet people, drink a glass of Champagne, take your time, and then maybe take a crazy decision on buying very expensive products," he said.

After the ceremony, winners were treated to a live engraving of their name on the trophy, Oscars-style.

Other heavy hitters made their way to the convention center in the south of Paris, including French President Emmanuel Macron and prime minister François Bayrou. The newly minted superstar speaking slot went to Nvidia CEO Jensen Huang.

Overall, this year's programming bid bye-bye to blockchain and adios to AR — the exhibitor and speaker lineup was heavy on companies with an AI angle.

However, this is a generational shift and not just another trend, said LVMH chief information officer Franck Le Moal.

"AI and genAI are definitely a strong transformation," he told WWD. "It will not be a kind of buzz word, a bit like 'metaverse' was. It's really becoming part of the day-to-day processes" integrated throughout systems across the company, he said.

Le Moal said LVMH is supporting its workforce in learning AI as a tool and has created two academies within the conglomerate to educate staff at all levels on a "new way of working."

He highlighted several use cases being tested at LVMH, including using AI in marketing to adjust content for different countries and social platforms, and using generative AI to create photo-realistic content.

The company also renewed its partnership with Google Cloud, focusing on developing new AI, including an internal version of Google's Gemini called MaIA, and is developing AI agents for retail sales and client outreach.





AI is already deployed in supply chain forecasting and inventory optimization.

"We can use technology to adjust and make our supply chain even more efficient in a very unpredictable context," he said, framing production within the current climate and geopolitical challenges. "We are facing agility, being able to answer very quickly to the context in China, in the U.S., in Europe, being able to adjust our production and distribution."

Kahoona's tech uses what cofounder Gal Rapoport called "digital body language," finger size, movements, and signals that can be analyzed by AI to identify and understand the personality of an anonymous shopper. Rapoport said research shows that 96 percent of visitors to a website are anonymous, and only 0.5 to 3 percent of those visitors convert to a sale. Early data demonstrates that the hyper-personalization and segmentation that comes along with personality detection drives engagement up over 10 times.

Brands in Control of AI Advertising

Advertising is now in the hands of the brands, which can create product campaigns or use virtual models that can be ordered up in minutes.

Most Promising Prize winner OMI's tech makes a digital twin of any item, which can then be used inside an "endless photoshoot," manipulating positioning, light reflecting, and altering ratios for platform compatibility. OMI's rendered images are photorealistic and give the power to the brands to create their own ads and media, be it the design, marketing or e-commerce team – pretty much any team in an organization – with the same 3D model at the core.

"The main advantage is that it's a non-technical skills-related solution," said OMI product manager Swen Hueber. Without need for an engineer, it significantly reduces ad production costs and time down to a few hours.

Elsewhere, brands can now mix-and-match model features, much like shopping online, with AI photo studio Veeton. The start-up's tech can replicate a full photoshoot within two hours, said cofounder and CEO Flore Lestrade.

Fashion brands have been working with existing tech like Midjourney to create images, but they can still wander in the uncanny valley. "That's something fashion brands are actively working on – de-AI-ifying those images," said Lestrade.

Veeton offers a menu of virtual models

to select from, adjustable for body types, pose, race, style and age. Users can upload flat pack shots, and the AI will create a look from its dataset of over 50 million fashion images. Subtleties such as facial expressions or posture can be adjusted with prompts to match creative direction without the need for engineers or editors, she said.

Veeton has already worked with Showroomprivé and will roll out to more fashion brands and retailers soon.

Smart Tech vs. Style

EssilorLuxottica CEO Paul du Saillant and Publicis Groupe Chair Emeritus Maurice Levy took the stage to tout the eyewear maker's partnership between its Ray-Ban brand and Meta to create connected glasses. Levy said Google's attempt at connected glasses didn't work a decade ago because they "did not address the style element."

Levy said he doesn't go into a meeting these days without wearing a pair of the glasses – which can record video and audio, amplify sound, and alert wearers of emails and text messages in real time.

The eyewear company is preparing to "expand aggressively" and will roll out more styles and possibly partnerships with other brands soon.

Sustainability as a Long-term Strategy

EBay France general manager Sarah Tayeb and Vestiaire Collective chief impact officer Dounia Wone both addressed the apparent contradiction of using AI, which consumes significant amounts of energy and water, to simplify resale or refurbished goods shopping. Both use tech that can help create and translate listings, as well as assist with search to help nudge consumer behavior.

"We need to take a step back," said Wone. AI can help these businesses "grow in an industry that is very much a huge polluting industry," she said, and help create a circular economy. By adding ease, AI support enables more people to enter the resale ecosystem and has helped double sales of suggested items.

"It's an opportunity, because sustainability tech needs to be aligned with growth," she said.

Sustainability data management platform Sweep works with fashion brands including Burberry, Lacoste, and The Kooples, and beauty brands such as Caudalie, to collect and monitor environmental and carbon data throughout their supply chains, as well as build transition plans.

Sweep cofounder and CEO Rachel Delacour emphasized that companies should see sustainability as a key driver



of transformation, as it helps break down departmental silos and establishes sustainability as a core business pillar.

It's a tricky global moment with the new Trump tariffs upending global trade and the EU potentially rolling back some sustainability reporting regulations, but Delacour said that while fashion brands are becoming more cautious, they aren't abandoning sustainability altogether.

"The fashion brands we are talking with are telling us, 'We can't waste four years of data collection,'" she said. Instead, the uncertainty is acting as an accelerator for companies to make a stronger business case for sustainable supply chains.

Regardless of how the regulations play out, both European and U.S.-based companies see sustainability as necessary to future-proofing their businesses.

"It has actually accelerated the sustainability understanding and how they must engage with their value chain and [demonstrate] the ROI of all this for the CEO and the board members," she said. "There are finite resources on this planet. There will be winners and losers. The ones who are not able to transition to a low carbon economy in their business and in their value chain, they won't be here in the next 10 years."

Kahoon's Gal Rapoport, Genesis Soil Health's Adrienne de Malleray, LVMH's Antoine Arnault and DMI's Hugo Borasztein.





VivaTech : Omi, la start-up qui propose un studio photo virtuel en 3D, dopé à l'IA

Cette start-up a remporté un des prix de l'innovation 2025 décerné par LVMH à l'occasion du Salon VivaTech, dans la catégorie « Most Promising Prize » (« le prix de la start-up la plus prometteuse »). Lors de la deuxième journée du Salon VivaTech, l'entrepreneur Hugo Borensztein a reçu le « most promising prize » (« le prix de la start-up la plus prometteuse », en français), lors de la cérémonie des trophées de l'innovation remis par LVMH (propriétaire des « Echos »).

Faisant face à une salle pleine et matinale, le fondateur de la start-up Omi (studio photo virtuel créé il y a cinq ans) a été sélectionné parmi 14 jeunes pousses qui collaborent déjà avec le groupe de luxe aux 75 maisons.

Les distinctions étaient moins nombreuses cette année, avec seulement trois entreprises récompensées, contre huit en 2024, dont un « grand prix » remis à FancyTech, une intelligence artificielle (IA) pour la génération de vidéos.

Le « Canva de la 3D »

Ce nouveau prix dit « prometteur », remis par Alexandre Arnault, directeur de l'image et de l'environnement chez LVMH, récompense « une solution innovante qui présente un fort potentiel de réplcation et d'évolution au sein de l'écosystème LVMH ».

Concrètement, la jeune pousse lauréate, Omi, est un logiciel en SaaS qui permet à ses utilisateurs « de créer du contenu autour de leur produit en quelques clics », explique Hugo Borensztein, qui a monté sa start-up avec son frère Paul, développeur. Pour résumer, les deux frères parlent souvent d'un « Canva de la 3D » pensé pour l'e-commerce.

La promesse ? Gagner de l'argent et du temps, « une photo virtuelle prend deux minutes contre deux mois pour un shooting en physique », revendique Hugo Borensztein, insistant sur les rendus « haute qualité » de ses images. Avant d'ajouter : « On ne veut pas remplacer les shootings en physique, mais amplifier l'identité de nos marques. »

Déjà présent en France, aux Etats-Unis et en Europe, Omi revendique 1.000 clients, dont Nestlé, Clarins et « une dizaine de maisons LVMH », comme Guerlain et Acqua di Parma. L'équipe est aujourd'hui composée de 55 salariés, dont la moitié en France, et toute l'équipe développement au Royaume-Uni. La start-up ne communique aucun chiffre d'activité.

Direction : Station F

Omi compte poursuivre le développement de son produit. « Nous allons ajouter une partie 'workflow' à notre outil, permettant aux marques d'avoir un retour sur les contenus via les données issues des différents supports, dont les réseaux sociaux », répond Hugo Borensztein, ex-directeur commercial de Meta à l'échelle de l'Europe.



Pour l'instant, outre la visibilité, le prix permet à la start-up d'intégrer la « Maison des start-up » de LVMH, un accélérateur pour aider à la collaboration entre les maisons du groupe et les jeunes pousses (au nombre de 900 dans l'écosystème du groupe), situé à Station F.

Les trois lauréats des prix de l'innovation remis par LVMH et Alexandre Arnault, avec, de gauche à droite : Kahoona, Genesis et Omi.

Credits: DR





Sur Vivatech, LVMH décerne ses prix de l'innovation à Kahoona, OMI et Genesis

A l'occasion du salon Vivatech à Paris, le géant français du luxe LVMH a célébré les entreprises innovantes qui collaborent avec ses maisons. Pour sa neuvième édition, l'événement a décerné trois prix pour lesquels concouraient une quinzaine de sociétés innovantes. Un jury composé de dirigeants de différents services du groupe de luxe a départagé les candidats. Après que le directeur général adjoint du groupe Stéphane Bianchi a célébré l'approche de l'innovation de LVMH, vantant une vision dans laquelle l'humain passe en premier, les start-up ont été mises en lumière et félicitées par Antoine Arnault, directeur de la communication du groupe, venu suppléer son père Bernard Arnault, absent pour "répondre à des obligations diplomatiques".

Les lauréats du LVMH Innovation Prize - FNW

La société new-yorkaise Kahoona a été récompensée du prix de l'efficacité business (Best Business Prize). La société fondée il y a trois ans travaille depuis neuf mois avec la maison Dior, qui exploite sa solution sur son site marchand.

Kahoona met en avant sa capacité à réaliser une segmentation prédictive en temps réel des profils des visiteurs des sites. "Quand un client entre dans un magasin, le vendeur est en capacité d'analyser son comportement, sa posture, pour répondre au mieux à ses besoins. Nous avons créé une analyse du *body language* digitale", explique Gal Rapoport, le cofondateur de la start-up de 27 personnes, qui a dirigé auparavant l'équipe en charge des sujets de personnalisation pour les solutions Alexa d'Amazon. "Nous analysons les comportements de l'internaute anonyme, là où il clique sur son smartphone, les produits sur lesquels il zoome, pour définir son profil."

La solution semble convaincre le géant du luxe: d'autres maisons que Dior vont prochainement déployer cette solution pour mieux apporter en temps réel une offre ciblée à des internautes qui ne sont pas encore clients. Kahoona, qui développe son offre pour les acteurs de la mode, de la beauté mais aussi de la banque et de l'automobile, prépare un tour de table qui devrait se finaliser au second semestre.

Sur le stand de Kahoona qui a remporté le prix de l'efficacité business - FNW

Genesis qui a remporté le prix de l'impact (Best Impact Prize) avance, elle aussi, vers une nouvelle levée de fonds, après avoir levé près de 3 millions d'euros l'an dernier.

La société, cofondée par Quentin Sannié et Adrienne de Malleray et basée à Paris, collabore avec Moët Hennessy et différentes maisons viticoles du groupe LVMH. Sa plateforme numérique basée sur la donnée permet de mesurer, surveiller et améliorer la santé des sols. Sa solution s'applique sur différentes cultures, des champs de coton aux espaces d'élevage.

"Nous travaillons avec LVMH sur les cultures de betterave, sur la laine ou encore sur les fleurs. La vision autour de Genesis est que, si actuellement il est possible de se fournir en matières premières, nous sommes dans un déclin de l'accessibilité de ces matières et de la qualité des sols. La première phase est d'améliorer la connaissance de la qualité des sols puis de proposer les meilleures pratiques d'entretien et de protection des sols, explique la cofondatrice de l'entreprise d'une vingtaine de personnes. L'objectif est de créer un langage commun afin de sensibiliser les décideurs des grands groupes. De faire la connexion entre les contraintes agricoles et leurs enjeux car ce sont des mondes qui n'ont pas le même langage."

Au sein des comités de direction du luxe et de la beauté, le renchérissement des



matières premières devient une contrainte de plus en plus critique. L'intérêt se fait donc de plus en plus fort. "Si nous parvenons à embarquer la finance, nous aurons gagné", estime Adrienne de Malleray.

Le troisième lauréat à monter sur la scène principale du grand rendez-vous européen dédié à la tech, pour recevoir le trophée doré de la société la plus prometteuse (Most Promising Prize) réalisé par la marque américaine Tiffany, est la start-up française OMI. La société, fondée il y a cinq ans par les frères Hugo et Paul Borensztein, a déployé pour Guerlain sa solution de studio photo virtuel, qui permet aux marques de déployer des images de produits sur différents supports imprimés ou numériques.

La société, qui a levé 13 millions d'euros l'an dernier et ouvert un bureau new-yorkais, a enrichi ses solutions de vidéos exploitées par les marques sur les réseaux sociaux.

Au-delà de l'exposition des prix, les différentes solutions déployées par les start-up étaient exposées sur le très central pavillon "LVMH Dreamscape". Sur place: onze cas d'intégrations d'innovations étaient présentées de manière ludique et vulgarisée. Avec une mention spéciale pour le flipper de Sephora, exemple de gamification originale et physique (qui dispose d'un jumeau digital) imaginé avec les équipes de la start-up Cosmic Shelter.

Au-delà du fun, Anca Marola, directrice du digital chez Sephora, glisse que l'initiative en ligne, liée à un lancement de rouge à lèvres, a permis une conversion deux fois plus importante. L'exemple même de la recherche d'efficacité dans l'innovation souhaitée par LVMH.

Tous droits de reproduction et de représentation réservés.

© 2025 FashionNetwork.com





Quand les marques de mode multiplient les concours de jeunes talents pour nourrir leur créativité

A côté du prix de l'Andam, du LVMH Prize ou du Festival de Hyères, d'innombrables initiatives ont éclos ces dernières années pour débusquer la perle rare. De plus en plus de marques, souvent associées à des écoles de mode, ont lancé leur propre concours dédié à la jeune création, à la recherche du jeune designer ou de l'artisan talentueux à pouvoir potentiellement intégrer dans leurs équipes. Une manière de faire face à la pénurie de vocations dans les métiers manuels et d'injecter de nouvelles énergies créatives dans les maisons.

Parmi les projets les plus récents, Kering vient de désigner les lauréats de son nouveau concours dédié à la joaillerie responsable, "Kering Generation Award X Jewelry", lancé avec la CIBJO (Confédération internationale de la bijouterie, joaillerie, orfèvrerie des diamants, perles et pierres) et l'université milanaise Poli.Design - Politecnico di Milano. Le groupe de luxe français a invité 22 start-up et étudiants à créer un bijou à partir de déchets. Sous le thème "Seconde chance, premier choix", cette première édition s'est tenue le 7 juin à Las Vegas, lors du salon mondial de la joaillerie JCK.

Elle a récompensé dans la catégorie "étudiants", la créatrice coréenne Lee Min Seo de l'université Hongik de Séoul, qui a réalisé des bijoux à partir des rebuts en cuir du janggu, un instrument de percussion traditionnel. Elle bénéficiera d'un stage au sein de l'une des maisons de joaillerie du groupe (Boucheron Pomellato, DoDo, Qeelin). Pour les start-up, s'est distinguée la marque chinoise lanyan, dont les créations joaillères sont réalisées à partir de pierres imparfaites ou fracturées. Les deux vainqueurs pourront profiter d'un mentorat de la part des experts de la faculté milanaise Politecnico.

De son côté, Louis Vuitton a lancé fin 2023, en partenariat avec une trentaine d'écoles dans le monde, le concours "Accessories Design Graduates Initiative" récompensant l'innovation et la créativité dans le design de maroquinerie et d'accessoires. C'est la Chinoise Kexin Zhang, formée à l'Académie des Beaux-Arts de Tianjin (TAFA) et à l'Académie royale des Beaux-Arts d'Anvers, où elle s'est spécialisée dans la création de bijoux et d'orfèvrerie, qui vient de remporter la deuxième édition, s'illustrant "par son sens du détail et son savoir-faire exceptionnel".

Kexin Zhang va rejoindre les équipes du studio pour la réalisation de produits de maroquinerie et d'accessoires de Louis Vuitton, indique la maison. Elle intégrera les équipes Louis Vuitton et participera à la création de pièces de maroquinerie, d'accessoires et de joaillerie, grâce à un programme d'intégration complet, où elle croquera sans aucun doute Johnny Coca, le directeur de la maroquinerie femme de la griffe phare de LVMH.

En mars, la griffe parisienne AMI a remis son quatrième Prix de l'entrepreneuriat AMI x IFM à Matho, marque spécialisée dans des vêtements en maille près du corps fondée par Léa Mathonière Fallot avec, à la clé, un accompagnement et un soutien financier de 20.000 euros. Le jury a aussi attribué un prix "Coup de cœur" à Telmet, marque expérimentale portée par Léo Ciavarella et César Noyer mêlant design de mode et créations audiovisuelles, qui va recevoir un financement de 10.000 euros. Une manière pour la maison de soutenir concrètement la jeune création.

D'autres marques recrutent, dans le cadre de projets spéciaux, des noms émergents le temps d'une collaboration. Elles voient dans cette démarche l'opportunité d'apporter un vent de renouveau à leur offre, sans perdre leur identité, tout en créant du buzz. En



contrepartie, elles offrent de la visibilité à ces jeunes talents souvent inconnus du grand public, leur confiant au coup par coup la création de collections capsules. Ce fut le cas d'AZ Factory, par exemple, pour continuer à faire vivre la marque d'Alber Elbaz après son décès.

Le label espagnol de fast-fashion Mango vient de lancer le projet "Mango Collective", "pour célébrer la créativité et l'innovation des marques émergentes". Comme première styliste invitée, il a choisi l'Anglo-Indienne Supriya Lele, finaliste en 2020 du Prix LVMH, qui s'est déjà fait un nom à Londres, où elle a fondé sa marque en 2017. "L'ambition est de lancer une collaboration par an, avec une collection imaginée main dans la main avec la marque ou le designer invité, dans l'idée de construire une communauté créative", explique l'enseigne.

L'artisanat et les savoir-faire manuels valorisés

Artisanat et talents manuels sont eux aussi au centre de toutes les attentions, comme en témoigne la multiplication d'initiatives dans ce domaine. Loewe, la maison de maroquinerie espagnole de LVMH, a été l'une des premières à créer un prix dédié à l'artisanat en 2016 sous l'égide de son directeur artistique de l'époque, Jonathan Anderson. Le "Loewe Foundation Craft Prize" a ainsi couronné fin mai le sculpteur japonais Kunimasa Aoki.

Un an plus tard, en 2017, le chausseur J.M. Weston a institué, via sa fondation d'entreprise, le programme "J.M. Weston Foundation Awards", visant à promouvoir un échange international entre de jeunes artisans français et japonais. "L'objectif est de permettre à de jeunes cordonniers-bottiers de rejoindre pendant une période de quatre semaines les meilleurs ateliers des deux pays", indique la marque, précisant que les lauréats doivent réaliser au cours de cette formation "un projet d'exception grâce à l'accompagnement des maîtres artisans locaux et l'apprentissage de leurs méthodes".

La maison attribue chaque année quatre bourses, deux pour des Français et deux pour des Japonais. La sélection des deux lauréats japonais est en cours. Ils viendront découvrir la manufacture J.M. Weston à Limoges en septembre. Les deux lauréats français ont été quant à eux sélectionnés et sont attendus au Japon en octobre, où ils seront accueillis dans la manufacture Scotch Grain à Tokyo. La cérémonie de clôture avec la présentation des projets réalisés et la remise des prix auront lieu au Japon le 31 octobre.

En 2023, la griffe marseillaise Sessùn a initié à son tour un concours international à destination des moins de 35 ans, mais cette fois dans le domaine du design d'intérieur. Pour sa troisième édition, elle a décerné trois récompenses, dont le premier prix à Sarah El Yousefy et Nina Ouchinsky. Leur projet sera produit et présenté aux Galeries Lafayette Haussmann en septembre. Le deuxième prix est allé à Gala Vernhes-Chazeau et le troisième à Constant Clesse et Clément Pasquier. Cette stratégie permet de valoriser l'image des marques, tout en soutenant les générations créatives de demain.





Bloomberg - Louis Vuitton Is Elephant in the Room for LVMH Shares, HSBC Says

2025-06-12 13:11:24 GMT

By Joe Easton

Louis Vuitton is the “elephant in the room” for luxury group LVMH, according to HSBC analysts, who say the world’s biggest luxury brand seems to be at a crossroads.

Analysts including Erwan Rambourg are optimistic on Dior’s turnaround and on the wines and spirits business being fixed, but “the real reason not to buy could turn out to be Louis Vuitton,” which is more than half of group Ebit.

The brand is suffering from “a schizophrenic pull between low end (chocolate, beauty) and high end (exclusive leather ranges), fashion content (Murakami) and more subtle travel-related luxury items”.

There are questions around who the brand is targeting and what its USP is, as well as about whether designers Pharrell Williams and Nicolas Ghesquiere are compatible.

“Some inconsistencies, we feel, are likely starting to have consumers wonder. And the decades-long question of scale is rearing its ugly head once more,” they add.

Cuts sales estimates on FX and fundamentals, but says this is more than compensated by cost containment protecting margins.

Raises PT to €540 from €525

Stock is little changed today; down 26% this year





FASHION

Zegna, Elie Saab Leaders On Long-term Success

- Gildo and Angelo Zegna, together with Elie Saab and Elie Saab Jr., discussed the importance of legacy, innovation, meritocracy and shared values in sustaining and evolving family-run luxury brands.

BY LUISA ZARGANI

DUBAI – What is the secret sauce for developing and managing a family business for long-term success?

While there may not be a cookie cutter response, the question triggered an interesting conversation between the leaders of two generations of the Zegna and Saab families.

On Thursday morning at Dubai's Opera theater, which has temporarily been transformed into Villa Zegna, and following the Zegna spring 2026 show the evening before, Angelo Zegna, chief executive officer of the Europe, Middle East and Africa region and global client strategy director, recalled how, growing up, school holidays were spent with his parents and his brother Edoardo, chief marketing digital and sustainability officer at Zegna.

"While other prominent families would take their mega yacht and cruise the Mediterranean in August, we would pack and head off to new markets – Thailand, Vietnam, Brazil – which, by the way, were much warmer than Dubai today, so we're used to this weather," he said, smiling.

Leading by Example

Speaking of his father Gildo Zegna, chairman and CEO of the Ermenegildo Zegna Group, and underscoring the concept of leading by example, he said those trips were "the best retail school we ever had. And what was, in a way, special to me when I joined the family business four years ago leading the U.S. market was to see many individuals who Dad had hired on our own holidays back in the days, and often these were waiters, hotel concierges, people we met on airlines, believing in young people, giving them a chance. And I think to give him credit, he understood before many in the industry

the importance of hospitality and, in a way, we think of our clients as guests. In fact, we call them guests."

Elie Saab Jr., group CEO and vice chairman of the Elie Saab fashion house, said "a lot of what Angelo said is very relatable to our story as well, because there's a very blurred line between our life and our work, and most often, we live our work, and it's part of our life."

He proudly said his father, Elie Saab, built his namesake brand "from modest beginnings and from a country [Lebanon] that was torn by war and difficulties" and that "seeing him have a very strong vision and a very important dream which at the time was difficult to even think of, taking his suitcase on a boat to Cyprus, then a plane to travel the world and to present his collection, to be able to commit to clients all over the world, is an inspiration on its own."

He commended his father for allowing him to be able to choose his career, but said that he was so "fascinated by his dream that it was passed on to me. As far as I remember I was three, four years old, working even with the seamstresses in the atelier, with the design team, sitting with him in his office, seeing him create his collections. So really living the heritage of what the brand is today. It is a dream, and I'm very happy to be able to live it today, and I take it with a big responsibility to carry it on to the next generation."

Gildo Zegna touted the "strong values" and the company founder's legacy, as "the best example" not only for the family. "One of the things that I'm most proud of is that we have become employer of choice in the luxury world. It means we are doing things well. With positive energy, we believe in creating new dreams."

"What you saw yesterday were the wings, the future, the innovation and the





roots are actually behind these doors, Villa Zegna, the house of the founder. It's a balance between the two," his son said. "And we think of ourselves and of the family business as a house where each floor, each generation builds a different floor. We are very respectful of what the previous generations built, but we are here to disrupt that to bring it into the future," he said, tracing the changes of the company through the years, from the original textile mill to a publicly listed company in New York. He gave a shoutout to his brother Edoardo, who conceived Villa Zegna as "the future of retail, the first step of what it means to go beyond stores. This is a private club for few esteemed guests of the house."

Nurturing the Legacy

Elie Saab Jr. said that, while legacy remains key, "for sure you cannot sleep on it. On the contrary, you have to keep on nurturing it, keep on shaping and evolving it, because if you don't do that, the legacy will disappear."

While he admitted he wanted to become a ski champion when he was young, there is no doubt Gildo Zegna continues to be passionate about leading the company. "If you love something, it keeps you going until the last day of your life."

Although now a public company, it remains a family business, he said, "but meritocracy and entrepreneurship are very important. This is the main succession plan, and this is what you instill in the new generation."

Saab Jr. concurred. "You can be part of the journey, but any person needs to have a merit and be qualified to be in the room. There is no entitlement."

He added that sharing strong values and respecting one another helps overcome any difficulty. "My father taught me everything I know, but most importantly, he gave me the foundation to go through all the challenges in life and never give up and be patient. Patience is something I heard a lot while growing up. By being patient, one day after the other, you build strength, because timing is everything in life, and you have to believe in this and that only hard work will get you there, but not everything will happen at the time that you imagine that it will happen."

Elie Saab said he was "so glad I can present to the younger generations a success story that can be inspirational. The product is key, elegant and timeless, and

never forget the brand's DNA."

Sharing that some of the artisans came from Italy to Dubai for the show, Gildo Zegna touted their skills, Italian production, the country's pipeline and the group's own vertical organization.

"We live in a beautiful country. We are blessed with fantastic people, it's like having a second engine that gives extra power at the right moment. There is always talk about stores. I like to talk about the factories because without the artisans, what [artistic director Alessandro Sartori] has done would have been impossible. I think that our biggest responsibility is to keep Italian companies in Italy. I can tell you that we'll be one of the few [Italian companies] remaining Italian."

Generations Working Together

Angelo Zegna recalled how, when the company marked its centenary in 2010, John Elkann, chairman of Stellantis, said that "out of 1 million companies, only 44 make it to 100 years. And out of 1 billion, only one makes it to 200 years." That triggered the Zegnas to ask themselves how to reach the 200-year milestone.

"Both generations started working together. We were young, they were wise." They mapped out what they call the "family constitution, a set of rules that govern who decides who can sell, who can join the family business. What I thought was particularly interesting was to help us think of a family in three separate spheres – the family, the ownership and the business sphere. And certain members may be in all three spheres, so we say we're wearing all three hats. For instance, if you take the three of us [Gildo, Angelo and Edoardo], we are family, we are owners, and we're also in the business."

"It's very important to know when you walk into a room which hat to wear. Because when you're having a lovely Christmas dinner, even if you are the group CEO, you're wearing a friendly hat. It's meritocracy. The wife of the cousin matters as much as a group CEO, when instead, you're walking into a, let's say, ownership board. It's more of a plutocracy, right? Who has more shares, has more say in the business, I would say something like a monarchy, where we know who the king is," he said with a hand gesture toward his father and to much laughter in the audience. "It's important to be very clear from an early age, what are the rules and what are the hats that you wear."







Zegna's big bet on Dubai

Group CEO and chair Gildo Zegna explains why the Italian brand chose Dubai for its first-ever show outside of Milan.

By Sujata Assomull



The Dubai Opera was transformed on Wednesday into a striking fusion of plants representing the Oasi Zegna — the forest territory planted by Ermenegildo Zegna, founder of Italian heritage brand Zegna, in Italy — and the desert sand of the United Arab Emirates (UAE). Here, Zegna hosted its first-ever show outside of Italy, unveiling 58 looks to an audience of 600.

Among the guests at the show were Iraqi singer Kadim Al Sahir and Tunisian actor, director and screenwriter Dhafer L'Abidine, as well as American filmmaker and music video director Roman Coppola and Zegna global ambassador and actor Mads Mikkelsen, with live music by James Blake.

Silhouettes were loose and deconstructed, and the colour palette muted, featuring shades of ivory, earthy green and wine. A strong sense of texture ran throughout the collection, with fabrics offering a tactile feel — ranging from ultra-light poplin to suede, knitted leather and towelling. “This collection is about fluidity — the idea of having this beautiful wardrobe and blending everything together in your own personal way,” artistic director Alessandro Sartori says at a press conference just before the show.

Following the runway show, guests were invited to Villa Zegna, a private, members-only pop-up inspired by the original home of Ermenegildo Zegna in the Oasi Zegna nature reserve among the Italian Alps. Open through 16 June, this Dubai edition marks the most ambitious iteration of Villa Zegna to date (last year saw Villa Zegna travel to Shanghai and New York), with over 220 private appointments — more than half of whom are from the region — offering a deep dive into the brand's world.

This week-long activation also represents the largest single investment ever made by the Ermenegildo Zegna Group. The group, which owns Thom Browne and holds the license for Tom Ford Fashion, sees this as a pivotal moment in its global expansion strategy. As chair and CEO Gildo Zegna — the grandson of the house's founder — tells *Vogue Business* just hours before the show, “We've bet big on Dubai because we believe in Dubai.”

***Vogue:* Why did you choose Dubai for Zegna's first-ever runway presentation outside of Italy?**

Dubai is one of the most energetic and fast-growing luxury hubs in the world. The second reason is the deep respect we have for the UAE's visionary, entrepreneurial and pioneering spirit. The country is only



52 years old. What it has accomplished in such a short time is extraordinary. Take the Dubai Mall: it opened in 2008 and is now one of the world's most iconic luxury retail destinations. The way this country is run — with a business-minded, entrepreneurial approach — aligns closely with our values. We believe if you're strong in Dubai, you'll be strong across the Gulf. That's the bet we're making.

***Vogue:* Why is this runway show such a significant moment?**

We're bringing a piece of Milan Fashion Week to Dubai. Carlo Capasa, president of fashion week organiser Camera Nazionale della Moda Italiana, gave us special permission to do this as a one-off. While Men's Fashion Week in Milan is next week, we're premiering it here first. It's something we're very proud of.

***Vogue:* How important is the Gulf region to Zegna's global business?**

The Middle East — primarily the Gulf — makes up nearly 10 per cent of our business. Since Covid, it's been our fastest-growing region. What's especially interesting is the shift from a tourist-based clientele to a more local customer. We're focused now on the resident customer. We no longer view this region as a stopover for international shoppers, but as a core market. Our marketing, retail strategy and service model reflect that. For us, this is about long-term brand-building — not just quick wins.

***Vogue:* What sets this edition of Villa Zegna apart?**

This is our biggest Villa Zegna yet — bigger than Shanghai or New York. It's also our only major brand event this year; we combined the budgets of two events into this one. For the first time, we included a full fashion show, hosted nearly 600 guests, expanded our media outreach and showed more collections than ever. We have presented three major lines: a Dubai-exclusive capsule, our fashion show collection and our made-to-measure collection — alongside the in-store collection. Unlike traditional runway timelines, many of these pieces are available to buy immediately. That took a significant investment and some risk — but it's part of the big bet we've made on the region.

We went all in: on marketing, the fashion show and the product assortment. We know this market appreciates craftsmanship and precious pieces, so we leaned into that. Honestly, it felt more like a hard luxury event than a fashion show. And of course, sometimes risks don't pay off. But if you succeed seven times out of 10, that's good enough. That's what entrepreneurship is about — and the leaders in this region understand that. You have to take risks and make decisions quickly.

***Vogue:* We saw many prominent faces from the region at the show. Would you ever consider appointing a regional brand ambassador?**

We don't have official ambassadors in this region, but the best ambassadors are the people we invited. Their experience — and their word-of-mouth — will carry the message forward.

***Vogue:* What are your expansion plans for the region?**

We currently operate 15 doors in the Middle East — about a third are franchised while two-thirds are directly owned. We're in Abu Dhabi, Kuwait, Riyadh, Doha, and, of course, Dubai. In Abu Dhabi, we're adding a location at The Grove. In Doha, we're converting our franchise into a directly operated store. In Riyadh, we already have two stores, and we plan to open three more in the next couple of years.

***Vogue:* What do you hope the impact of this event will be?**

While we will assess return on investment carefully on this activation, I can already say this: it's not just about how much we sell. The real value lies in brand amplification. People who were here will remember it; people who weren't will hear about it. The impact of this event will unfold over the next year or two. Before Covid, we used to ask, 'Why aren't we more present in the Gulf?' Today, we are. I've said it before — Dubai is the new Hong Kong. I'm old enough to remember when we said this about Hong



Kong 10 years ago. Now, it's here. We saw the potential early on. Dubai is backed with resources and executed with clarity. It's central, geopolitically strategic and business minded. I just met with the Department of Economy and Tourism — their vision is impressive.

Vogue: You're hosting a conversation with Elie Saab during this week-long activation — why him?

We're doing a lunch and panel discussion with Elie Saab because the family are long-time Zegna clients. We've built a relationship over the years. In fact, we first met — by coincidence — on an Air France flight from Paris to Milan about 10 years ago. Since then, we've followed each other's journeys. This conversation is about mutual respect. It's about celebrating what it takes to build a strong, family-led business. The Saabs are a powerful presence in the region, and we're proud to stand beside them.

Vogue: Zegna Group reported a profit decline for last year. What does 2025 look like?

To clarify — that drop was largely due to tax impacts on net profit. Zegna as a brand has performed well, and we're satisfied overall. Looking ahead to 2025, while we're not disclosing exact figures, we've told investors to expect low-single-digit growth in both top-line revenue and adjusted EBIT. This includes all brands.

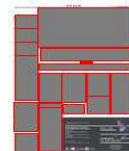
Vogue: How are the other brands — Tom Ford Fashion and Thom Browne — performing, especially in the Gulf region?

Tom Ford is doing well. It went through a phase of a reduced presence in the market, but it's back — and we're optimistic. With Haider Ackermann as creative director and a strong retail strategy, we're working to realise its full potential. Thom Browne is newer here and growing slower. The brand has stronger visibility in Asia, where it resonates. But we're investing — we're relocating the store to a better space in the Dubai Mall. Zegna is the benchmark we'll use across the board: excellence in execution, attention to the customer and delivering the right product at the right time.

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



CONCURRENCE - LUXE



STYLE

LOUIS VUITTON,
NOUVEL HABILLEUR OFFICIEL
DU REAL MADRID PAGE 31

@STEPHANEFEUGERE/PHOTOGRAPHY

Pietro Beccari : « Louis Vuitton et le Real Madrid, c'est le mariage de la royauté du football et de la royauté du luxe »

Le PDG du malletier annonce une collaboration inédite avec le légendaire club madrilène. Dès demain et l'ouverture de la Coupe du monde des clubs, Mbappé, Bellingham, Vinicius Junior, Carvajal et les autres seront habillés, entre autres, en costumes superchics signés LV. Entretien.

Hélène Guillaume

Ces dernières semaines, la France entière vit une séquence sportive passionnante. Comme si plus l'actualité était anxiogène, plus les performances individuelles et les prouesses collectives des athlètes rapprochaient les gens, incitant même nos ados à lever le nez de leurs réseaux sociaux pour vivre ce moment d'union dans les stades ou à la télévision. Après les exploits du PSG, ceux

de Loïs Boisson et sa résilience, nous étions nombreux à regarder, dimanche dernier, la finale historique de Roland-Garros. Pietro Beccari n'aurait raté pour rien au monde ce duel homérique entre Carlos Alcaraz et Jannik Sinner sur le court Philippe-Chatrier, avouant qu'au bout des cinq heures vingt-neuf du match il était partagé entre la joie d'applaudir le prodigieux Espagnol, ambassadeur de Louis Vuitton, et le regret de voir échouer si près du but son compa-

triote italien et skieur émérite avec lequel il lui arrive de dévaler les pistes des Dolomites.

Ce passionné de sport qui avait pensé faire carrière dans le football se tient maintenant prêt à suivre la Coupe du monde des clubs de la Fifa, du 15 juin au 13 juillet 2025, aux États-Unis. D'autant plus que les joueurs de l'équipe star du Real Madrid débarqueront sur le sol américain habillés en... Louis Vuitton! Un partenariat de plusieurs années sans précédent





noué entre le club de légende et la maison de luxe qui consiste en deux vestiaires conçus sous la direction de Pharrell Williams, directeur créatif des collections masculines, l'un « formel », de costumes, pour les moments de représentation, l'autre destiné aux déplacements des hommes de la Casa Blanca. Mais cette collaboration concerne également l'équipe féminine de football et l'équipe masculine de basket du Real Madrid. Plus que jamais fidèle au slogan maison, « *La victoire voyage en Louis Vuitton* », Pietro Beccari revient sur les coulisses de ce projet qui fait trembler les filets.

LE FIGARO. – L'actualité du football et du tennis nous a encore prouvé la place unique que tiennent ces grands événements sportifs dans nos vies, dans nos familles, en faisant le pont entre les générations.

PIETRO BECCARI. – Je suis convaincu du rôle essentiel qu'occupe le sport dans nos sociétés et auprès de nos jeunes, et de son empreinte culturelle. Regardez comment Jannik Sinner inspire un mouvement culturel actuellement chez nous, en Italie... Lui-même a commencé enfant par le ski, porté par l'héritage exceptionnel d'un champion comme Alberto Tomba. C'est pareil pour les Français et les Espagnols, les jeunes générations ont besoin de modèles. Aujourd'hui, le sport fait partie de leur quotidien et leur montre les vertus d'un mode de vie sain, d'un mental fort. C'est parfois aussi simple que : « Si Carlos (Alcaraz) y parvient, moi aussi je peux y arriver ! »

D'un Espagnol à l'autre... Aujourd'hui, vous annoncez une collaboration inédite avec le Real Madrid. Combien de temps met-on pour nouer un tel partenariat ? Un après-midi ! Tout est vraiment né d'une rencontre d'hommes, entre nous et le président du Real Madrid, Florentino Pérez. Bernard Arnault s'est aussi personnellement impliqué dans ce projet, il nous a donné un vrai coup de main, tout le monde y a mis du sien... L'accord était facile car il est gagnant pour les deux parties. C'est un mariage authentique entre la « royauté du football » (le club a reçu le titre *Real*, qui signifie « royal », du roi Alphonse XIII en 1920, NDLR) et la « royauté du luxe » que représente Louis Vuitton, dont l'aura traverse les siècles.

Quelles ont été les réactions des joueurs ?

Ils étaient ravis, beaucoup d'entre eux font déjà partie de nos clients, nous avons des relations privilégiées avec certains tel Jude Bellingham, devenu ambassadeur de la maison l'été dernier. Tous les joueurs voulaient d'ailleurs faire partie de la photo officielle, mais pour des raisons de calendrier tout le monde ne pouvait pas y participer. Mais évidemment, nous avons les meilleurs.

Ces deux vestiaires, l'un formel, autour du costume, l'autre casual chic, cultivent une allure plutôt sobre et sophistiquée, discrète sur les logos également.

Notre volonté est de mettre en avant l'élégance de Louis Vuitton, qui s'appuie sur des tissus d'exception, des détails raffinés et une signature discrète. Les costumes sont ainsi juste signés au revers de la veste et sur la poche arrière des pantalons, d'une étiquette en cuir de VVN, le cuir historique utilisé pour nos malles qui illustre le savoir-faire de nos ateliers. La ligne « voyage » est, elle, axée sur le confort, la performance et l'élégance, et reste sobre sur le logo à l'image de celui du Real, qui est bleu sur bleu.

En habillant ces champions en costume, vous adressez-vous aussi aux jeunes gens en leur montrant qu'il n'y a pas que les claquettes-chaussettes dans le football ?

Nous sommes une marque universelle aux profils de clients très variés, mais il est vrai que ce partenariat nous permet de mettre en avant notre savoir-faire tailleur. Désormais, de nombreux sportifs aiment s'habiller en costume, c'est vrai pour Jude Bellingham mais aussi pour les basketteurs, les pilotes de F1 ou encore les rugbymen, comme notre ambassadeur Antoine Dupont.

Où et quand verra-t-on les joueurs du Real en LV ?

J'espère dès leur arrivée à Miami pour la Coupe du monde des clubs dans quelques jours. Vous verrez notamment la valise Horizon 55, le Keepall et le sac à dos Christopher, dans une toile Monogram décorée de bandes blanc et or aux couleurs du club et des initiales RM

peintes. Ce design a été réalisé dans le cadre de la nouvelle version de notre service de personnalisation « Mon Monogram ». Nous sommes très contents de ce programme qui renoue avec l'histoire de nos malles dont le marquage sur mesure pour le client mis en place dès 1854 est devenu au fil des années une signature artistique. Dorénavant, chaque client peut customiser son sac fétiche grâce à de nouvelles couleurs, typographies, rayures et étiquettes de voyage, qui lui sera livré deux semaines après.

Quel est votre pronostic pour cette Coupe du monde des clubs ?

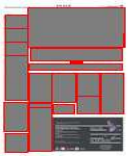
Vous savez, il n'y a que ceux qui participent aux compétitions de haut niveau qui peuvent les perdre. Assis sur un sofa, on ne risque pas d'échouer ! Il existe toujours un risque dans le sport de rencontrer un adversaire que la chance, une météo favorable ou des circonstances particulières feront qu'il va te battre. Les vrais gagnants rangent leurs trophées et leurs défaites dans leur armoire et vont de l'avant. Comme Carlos et Jannik, qui pensent déjà à Wimbledon. Comme le Real Madrid, dont les joueurs sont exceptionnels car capables de fêter une victoire ou de pleurer une défaite pendant vingt-quatre heures et de tourner la page. C'est cette mentalité qui a fait du Real le club le plus titré de l'histoire du football ! C'est cette même mentalité qu'on essaie d'appliquer au business chez Louis Vuitton en tant que numéro un du luxe mondial. Nous sommes leader du marché et notre philosophie du voyage va avec un esprit d'optimisme : lorsque nous arrivons dans un lieu, nous voulons aller plus loin.

Le Real Madrid compte 176 millions de followers sur Instagram, et vous « seulement » 55,9 millions... Et donc, ensemble, nous dépassons les 230 millions !

C'est ça, l'esprit positif de Louis Vuitton, l'addition ?

C'est ça, en tout cas, l'esprit positif de son président (rire). ■





► 13 juin 2025 - et vous



De nombreux sportifs aiment s'habiller en costume, c'est vrai pour Jude Bellingham mais aussi pour les basketteurs, les pilotes de F1 ou encore les rugbymen, comme notre ambassadeur Antoine Dupont

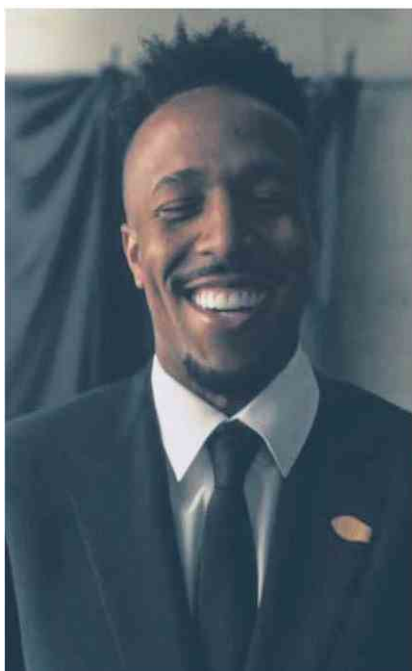


Pietro Beccari PDG de Louis Vuitton



LOUIS VUITTON MALLETS&LO





En haut, de gauche à droite :
Éder Militão, Daniel Carvajal,
Kylian Mbappé, Jude Bellingham,
Vinicius Junior et Thibaut Courtois,
se tenant debout sur des malles
Louis Vuitton posées dans le stade
Santiago-Bernabéu.
Ci-dessus : Éder Militão
et Kylian Mbappé.





A true original: Jane Birkin's first Hermès handbag to go on sale in Paris next month

Kim Willsher
Paris

A unique Birkin handbag, the only one of its kind made for the British-born singer and actor Jane Birkin, is to go on sale in Paris.

The prototype model of the sought-after Hermès bag, which Birkin used for nine years, is expected to fetch a six-figure sum at auction next month.

Well-used and still bearing traces of the stickers that Birkin irreverently stuck on the smooth black leather, the bag comes complete with the nail clippers she attached inside.

The head of handbags and fashion at Sotheby's, Aurélie Vassy, said that it was unique.

"It was the first bag given to Jane Birkin and it's obvious that she made remarks and suggestions about the prototype.

"It's not Le Birkin we all know and love, which was a kind of collaboration between her and Hermès," Vassy said. "The prototype is a one-off. There is no other bag like it in the world."

The creation of the Birkin bag is a fashion legend that came about after Birkin's chance encounter with Jean-Louis Dumas, then the head of the French luxury goods company, on a commercial flight from Paris to London in the early 1980s.

In a 2018 interview with CBS, Birkin, who died in July 2023, said:

"I found myself next door to a very polite gentleman and I had my agenda [diary] as usual banged full of bits of paper and everything and the whole thing fell to the ground.

"So I picked it up and he said: 'You should have pockets in that agenda' and I said: 'What can you do, Hermès don't make it with pockets', and he said: 'I am Hermès.'

"I said: 'Why don't you make a handbag that's a bit bigger than the Kelly and not as big as my suitcase, which weighs a ton?' There was the sort of vomit bag and I did a wee sketch and he took it with him and a month later I got a call from Hermès saying would I come and have a look at this bag."

In 1994, Birkin auctioned the prototype bag to raise money for a French Aids charity. It was auctioned again in 2000 and bought by the current owner, a collector of luxury goods.

Birkin's subsequent relationship with the bag, which sells for thousands of pounds new and hundreds of thousands secondhand, was mixed. Hermès gave her four more bags but in a 2012 interview she described it as the "bloody Birkin bag", complaining it was heavy and "snobbish".

Three years later, she asked Hermès to rename a crocodile-skin version of the bag because of con-

cerns over the treatment of the animals used to produce it.

The original bag has been exhibited at MoMa in New York and the V&A Museum in London. The prototype is a different size to later models, has a shoulder strap and brass hardware, later replaced with gold-plated hardware, clasps and "feet" instead of small studs on its base. It also has the initials "JB" stamped on the front flap.

"People love it because of its origin and its history. It's like a celebrated work of art; it has an energy and soul of its own," Vassy said. "This bag was the very beginning of Le Birkin and we know Jane was proud to have it."

Birkin bags can command prices of up to £300,000 even without the allure of Birkin's prototype. On the Sotheby's website, an estimate of the value of Birkin's original bag can be obtained "on request". It will be sold in Paris on 10 July at the end of haute couture week.





'People love [the bag] because of its origin and history. It's like a celebrated work of art; it has an energy and soul of its own'

Aurélie Vassy
Sotheby's

The original Birkin bag, which will be auctioned at Sotheby's next month





► Jane Birkin
at her mother's
house in London
in 1996. Birkin
bags, which were
named after her,
sell for hundreds
of thousands
of pounds
secondhand

PHOTOGRAPH:
MIKE DAINES/
SHUTTERSTOCK





► 13 juin 2025



LOUIS VUITTON X REAL MADRID

È il nome della collaborazione tra la maison e la società sportiva per una collezione di abbigliamento formale e da viaggio e di una di pelletteria con

personalizzazione dedicata alle squadre di calcio (maschile e femminile) e a quella di basket maschile. A lato, Jude Bellingham, centrocampista del Real e della nazionale inglese.





Saint-Tropez : une table étoilée signée Louis Vuitton

Sophie Gachet

Saint-Tropez : une table étoilée signée Louis Vuitton

Un restaurant griffé à Saint-Tropez est l'une des adresses qui déchaînent déjà les foules. Tout juste récompensé d'une étoile au Guide Michelin, il est situé juste à côté du magasin historique de la maison. Chic, le restaurant saisonnier Arnaud Donckele & Maxime Frédéric at Louis Vuitton ouvre ses portes à Saint-Tropez ! Récemment récompensé d'une étoile au Guide Michelin, il est situé à l'hôtel White 1921, tout près du magasin historique de la maison. Côté déco, on est dans le motif floral tout en fraîcheur, très en accord avec la collection d'art de la table baptisée « Constellation », qui décline la fleur de Monogram en un motif géométrique.

Dans l'assiette, on est séduit par les ravioles aux girolles ou un barbue en meunière d'algues et agrumes. Le menu étoilé est un voyage : il met en valeur des ingrédients locaux et de saison. On est dans la fusion de saveurs méditerranéennes, françaises et mondiales : par exemple, le bœuf Wagyu s'inspire du pot-au-feu dans son bouillon aromatique.

Cette ouverture de restaurant annonce également le lancement de la Communauté culinaire Louis Vuitton, qui prône la transmission culinaire. Le concept ? Les deux chefs jouent le rôle de mentors et doivent encadrer des talents locaux désignés dans le monde entier qui, en tant que membres de la Communauté, contribuent à la vision de Louis Vuitton en matière de snacking de luxe. Pour Maxime Frédéric, « la Communauté culinaire permet d'aligner l'offre Louis Vuitton en matière d'hospitalité, tout en encourageant les chefs à s'épanouir selon leurs propres compétences et leur créativité ». Forcément inspirant.

Arnaud Donckele & Maxime Frédéric at Louis Vuitton, hôtel White 1921, traverse des Lices, Saint-Tropez, réservation sur louisvuitton.com ■





LA PERSONNALITÉ

Jonathan Anderson, le nouveau monsieur Dior

À 40 ans, le talentueux styliste dirige désormais l'ensemble des collections de la célèbre maison de haute couture. Une première depuis Christian Dior en personne.

PAR MATHILDE CAILLIAU.

Héritier

Nommé le 2 juin directeur artistique de la ligne femme de la maison Dior, par le groupe LVMH (propriétaire du *Parisien-Aujourd'hui en France*), quelques semaines après avoir pris les rênes des collections homme, Jonathan Anderson marche dans les pas du fondateur de la maison. D'autant qu'il dirige aussi la haute couture.

So british

Rien ne le prédestinait à la mode. Né en 1984 à Magherafelt, petite ville d'Irlande du Nord, il est le fils d'une institutrice et d'un joueur professionnel de rugby. À sa majorité, le jeune homme se rêve plutôt acteur que couturier, et passe deux ans aux États-Unis à apprendre le métier. Mais il finit par tomber amoureux des costumes de scène.

Artisan

Après des études de stylisme à Londres, il crée sa propre griffe, JW Anderson, en 2008. Les débuts sont difficiles, mais il persiste. Le créateur est reconnu pour ses collections mixant féminin et masculin, et un travail profondément ancré dans l'artisanat.



Renouveau

En 2013, LVMH lui confie les clés de la maison espagnole Loewe, qui peine à s'imposer dans l'univers du luxe. C'est là que la liberté et le génie de Jonathan Anderson se déploient. À 29 ans, il s'entoure d'une nouvelle équipe, dépoussière la marque et fait exploser son chiffre d'affaires.

Shows

Le couturier exprime son goût pour la pop culture en créant des pièces pour des artistes, comme la combinaison rouge de Rihanna pour le Super Bowl 2023, ou les bodys pailletés de la tournée Renaissance de Beyoncé. On attend ses prochaines étincelles, peut-être lors de son défilé inaugural à la fashion week homme, le 27 juin.

Il l'a dit

« Quand je croise dans la rue des gens avec de l'allure, qui que ce soit, je suis incroyablement admiratif, parce que je sais que réussir son style est complexe »





Berluti : 130 ans de savoir-faire et d'élégance au service du mocassin

Sophie Gachet

Berluti : 130 ans de savoir-faire et d'élégance au service du mocassin

La maison fête cette année ses 130 ans et incarne plus que jamais l'alliance de l'artisanat et de la modernité. Illustration avec l'intemporel mocassin Andy, créé à l'origine pour Andy Warhol.

C'est l'histoire d'un soulier bien né qui s'appelle Andy. On est en 1962, le couturier Yves Saint-Laurent entre dans la boutique Berluti du 26, rue Marbeuf, à Paris, accompagné de l'artiste américain Andy Warhol. Le roi du pop art vient de dessiner une paire de souliers et il souhaite la faire réaliser par Torello Berluti, le maître des lieux. Le croquis, avec des lignes carrées sur une forme ronde, laisse l'artisan dubitatif. Mais séduit la jeune Olga, petite-cousine de Torello, arrivée au sein de la maison trois ans plus tôt. Contre l'avis de son cousin, elle prend seule l'initiative de réaliser cette paire de mocassins qui pourrait plaire à ce client fêru d'originalité. « La création commence par la désobéissance », reconnaîtra plus tard Olga, l'une des rares femmes à exercer le métier de bottier.

Le résultat ? Des mocassins ciselés à plateaux cousus. Elle les taille dans les peaux qu'elle récupère dans l'atelier. Juste avant de les remettre à Andy, elle se rend compte qu'il y a un énorme défaut du cuir : une grosse veine barre la partie supérieure du mocassin. Il est trop tard pour le refaire. Elle explique alors au peintre qu'ils ont été réalisés avec le cuir d'une vache rebelle qui s'est frottée aux barbelés. Pas le genre de détail à décourager Andy, qui déclare : « Dorénavant, je ne veux plus que des souliers construits dans la peau de vaches transgressives. » Son évolution va de pair avec sa maîtrise de la tradition. Il est donc normal de voir ce mocassin classique évoluer, même si c'est de façon drastique, comme avec le nouveau modèle Escale : il est souple et inspiré des chaussons en velours des Vénitiens. Tout en ayant un petit côté babouches.

Le fameux mocassin commence sa « carrière » aux pieds de Warhol et devient vite une étoile de la collection Berluti. Depuis, il a été maintes fois réinventé, est passé par toutes les couleurs, toutes les patines et tous les cuirs. Pour les 125 ans de la maison, il s'était mué en Penny Loafer avec une pièce de la Monnaie de Paris glissée sous sa languette. Tout se fait toujours à la main : le mocassin Andy requiert l'intervention de huit artisans. Depuis 1895, date de naissance de la marque à Paris, Berluti est dans une quête incessante de la meilleure qualité et du beau. Et selon la manière dont on les porte. Ce sont les souliers parfaits pour ceux qui aiment être pieds nus dans leurs chaussures l'été. On peut les porter talon relevé ou talon enfoncé pour affirmer un style résolument cool. Leur cuir de chèvre a été tanné d'une certaine façon pour pouvoir le porter de ces deux façons.

La nouveauté ne s'arrête pas là puisque le mocassin se décline aussi cette année dans un autre modèle, l'Oslo. Plus robuste, mais tout aussi élégant, il est un lointain cousin de l'Andy. Il a l'air confortable avec sa grosse semelle en gomme antidérapante et sa large couture dite « demi-chasse » qui explique ses origines : elle est censée préserver les pieds de l'humidité comme le font les bottes de chasse. L'Oslo bénéficie du montage Goodyear, que le principe de double couture rend increvable. Durable, intemporel et fortement désirable, un soulier Berluti n'est vraiment pas accessoire : il est avant tout un compagnon de vie.

« Dans les pas de », le podcast de Berluti

Pour raconter les hommes qui ont croisé sa route, la maison Berluti a choisi le podcast. Le comédien Victor Belmondo, le compositeur Clément Ducol, l'athlète Arnaud Assoumani signent les trois premiers





chapitres de cette collection. Les invités livrent un témoignage inattendu où parcours intime et histoire de la maison s'entremêlent. Des récits passionnés et passionnants, à écouter sur Apple Podcasts, Pocket Casts, Spotify, Overcast, Deezer, Castbox, Amazon Music, Podcast Addict, SoundCloud, Sticker, TuneIn, Castro. En format vidéo sur YouTube et sur berluti. com. ■





Fashion Scoops

Do Your Part

In yet another sign of his commitment to "humanistic capitalism" and his personal attachment to his native Umbria region, Brunello Cucinelli unveiled on Thursday a new initiative aimed at fostering civic culture and responsibility.

Conceived by the designer and entrepreneur, the project is called "Week of Guardianship" and aims to raise public awareness around the preservation of and care for urban and natural landmarks of the city of Perugia, the capital of the Umbria region, some 9 miles from Solomeo, the hamlet home to the Brunello Cucinelli headquarters.

A registered trademark, the "Week of Guardianship" is to be held Sept. 15 to 21 in the city in partnership with the municipality, as

well as with the support of the Umbria Region and the University for Foreigners of Perugia.

"I like to think that this Week of Guardianship will find joyful participation from all Perugians and beyond, urging them to recognize the importance of each person caring for a small part of our splendid city of Perugia, a heritage of humanity," Cucinelli said.

In typical Cucinelli parlance, he referenced ancient Athenians who said that "if the doorway to your home is clean, the whole city is clean," and Roman Emperor Hadrian's sense of responsibility toward beauty in the world.

The project stems from the simple premise, Cucinelli stressed, that citizens should be triggered to engage in a shared effort

toward "beautification" of the public spaces, beginning with simple touch-ups to the facade of one's home, nurturing the plants in one's garden, and maintaining the cleanliness of one's gate.

"I believe that everything can begin with caring for one's own doorway. A cleaned and polished door will be more beautiful... [driving] a virtuous circle to be sparked whereby all will feel responsible for the city's beauty and respectful of its territory. You will see, I am certain, that when we restore dignity to certain corners of the city, our very souls will benefit and feel lighter," Cucinelli said.

"We need to give back dignity to the city and its citizens and this will ensure prosperity for both," he offered.

The project is to be presented to local associations and businesses on Friday evening at the Teatro Cucinelli theater in Solomeo, laying the foundations for defining the week's agenda of initiatives and activities.

Cucinelli said that the project is intended to dismantle the misconception that public spaces only concern authorities and governments, trying instead to instill the idea that anyone can and should care.

"By learning to take care about public spaces people feel like they belong," said Vittoria Ferdinandi, the mayor of Perugia

— MARTINO CARRERA



Vittoria Ferdinandi
with Brunello Cucinelli



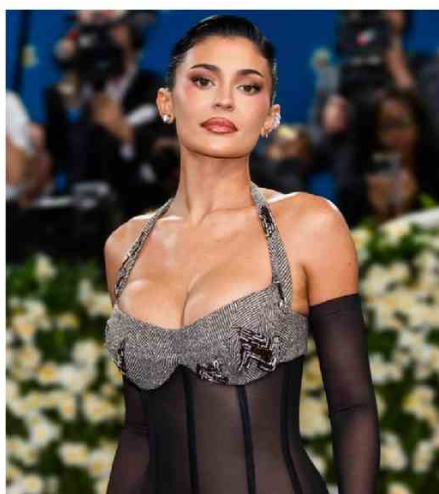
CONJONCTURE - TENDANCES



We are entering the era of radical honesty. What does it mean for brands?

In an age of constant scrutiny, the latest play is to confess first.

By Amy Francombe



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

It started, as these things often do now, with a TikTok. In a video that has since been viewed 2.8 million times, creator Rachel Leary asked Kylie Jenner for the exact specifications of her breast augmentation. Rather than ignoring it (as the Kardashian-Jenner clan are famously known to do when cosmetic surgery questions arise), Jenner commented that she opted for 445 CC, moderate-profile, silicone implants, placed half under the muscle, performed by Dr Garth Fisher, which she capped off with a casual “Hope this helps lol.”

It was a startling moment of honesty from a woman whose image — and fortune — has been built on the mystery of transformation. Back in 2014, Jenner vehemently denied having any lip filler at all, insisting her sudden pout was the result of clever over-lining techniques. Shortly after, she monetised the speculation by launching Kylie Cosmetics Lip Kits — the product that would eventually make her one of the youngest self-made billionaires — before finally admitting to the injections in 2015.

But that was then. Now, from influencers live streaming failed product launches to celebrities like Julia Fox being honest about undergoing liposuction, we’re entering the age of radical honesty, where previous taboo subjects like undergoing cosmetic procedures, duping designs, or relying on artificial intelligence tools are being spoken about more openly. And it’s not just individuals — brands are embracing it, too.

Last month, Steve Madden went viral after appearing on ‘The Cutting Room Floor’ podcast, where he was asked how he responds to critics who call his company a knock-off brand. “It’s like calling The Beatles a knock-off band because they took a little bit from Motown and a little from Elvis,” he said, before launching into a self-deprecating game of guessing which shoe designs he had copied. He also spoke bluntly about his time in prison for securities fraud and shared unfiltered opinions on tariffs and the global trade war.





“We’ll be honest, when we first saw the clips circulating online, we held our breath for the comments section,” wrote *People, Brands and Things*, a daily newsletter that covers campaign, marketing and consumer behaviour trends. “Would people tear him apart for his overconfidence or his history of duping?” But after hours spent scrolling through a video that has now garnered over nine million views, the takeaway was the opposite. “Our favourite comments included: ‘You know what, I respect him doubling down on his choices,’ and ‘At least he didn’t act like he didn’t know. I can appreciate that.’” The newsletter noted that Madden’s refusal to serve up a carefully polished, PR-vetted answer was precisely what made him resonate: “He was just honest. And that’s exactly why people responded so positively.”

Indeed, in the days following the interview, Steve Madden’s stock climbed to its highest level in a year, while TikTok users began posting about plans to buy the brand’s shoes. Online interest spiked, according to the company, with Google searches for “Steve Madden” rising more than 60 per cent and organic website traffic increasing by 10 per cent.

This shift towards radical honesty has been bubbling for some time. In late 2024, British fragrance brand Haeckels rebranded to Formerly Known As Haeckels (FKA Haeckels), openly confronting the problematic legacy of its namesake. Rather than quietly pivoting, the brand very publicly explained its decision, published cost and energy breakdowns, and overhauled packaging for compostable alternatives. Since then, they have been documenting the process every step of the way, and have invited their community to give input on the renaming, which is happening at the end of this year.

“We’re a small team with limited resources, no big-budget rollouts, no media blitz. But what we did have was radical honesty — and that had a ripple effect we couldn’t have predicted. The conversations it sparked, the feedback we received, it floored me,” says Ann-Margret Kearney, CEO of FKA Haeckels, on the brand’s decision to be so open. “We planned for every scenario, laid everything bare and told the whole truth. When you do that, you give people something solid to trust. And trust, once earned that way, is hard to shake.”

Meanwhile in May, resale platform Luxe Collective posted a TikTok revealing that a burglary had devastated the company financially and emotionally. In a raw, front-facing video, co-founder Ben Gallagher admitted that the trauma “ultimately affected my leadership and strategic decision-making”, adding that he takes “100 per cent accountability” for the missteps that followed. Then, he dropped the news: the company was closing down. In response to his radical honesty, many rallied around him, stating that they “had his back” and that they would “support his next business venture”.

“For a generation of audiences who have constantly been fed an almost exclusively media-friendly version of reality, radical honesty feels refreshing. It mirrors how consumers themselves talk online — with transparency, self-awareness and a healthy dose of scepticism,” says Thomas Walters, Europe CEO and co-founder of marketing agency Billion Dollar Boy. He notes that according to a recent Billion Dollar Boy report, 73 per cent of consumers are more loyal to brands they perceive to be authentic.

Whether carefully calculated or unintentionally revealing, this wave of candor is reshaping how consumers relate to brands and public figures, alike. But is honesty always the best policy? Can too much transparency backfire? And are we now packaging vulnerability just as strategically as we once packaged perfection?

How radical honesty became the currency of consumer trust

There’s nowhere to hide in a culture where everyone is terminally online and perpetually watching. From fashion call-out pages like Diet Prada to TikTok accounts dedicated to tracking celebrity surgery timelines, the internet is a 24-7 surveillance machine. Over time, celebrities such as the Kardashian-Jenners have learnt to manage this scrutiny by getting ahead of the scandal — seizing control of the





narrative before it spirals. But as consumers grow increasingly media-literate, carefully PR-vetted, watered-down responses no longer suffice.

In this climate, radical honesty — whereby public figures offer blunt, unfiltered self-disclosures — has emerged as both a coping mechanism and a branding strategy. If you confess all of your flaws first, there's nothing left to expose, or at the very least, "it means less when people critique them compared to performing perfection and creating a higher pedestal to fall from", says fashion theorist Rian Phin.

"Being forthcoming softens the blow for scandals or mistakes, and makes stars less cancellable to their audiences," Phin continues. "It's the 'relatable culture' of the 2010s but backwards. Instead of celebs surprising you with facts that they're just like you (Jennifer Lawrence eats PIZZA?!), they're saying they have the same (bad) motivations and also succumb to universal evils like greed and vanity, which makes it difficult to be hard on them, because we feel these things too."

This candour taps into deeper exhaustion. People are burnt out from trying to navigate a world where doing the 'right' thing often feels impossible — morally, financially and emotionally. This generation has come of age under the weight of overlapping crises: a global pandemic, unaffordable housing, mounting student debt, the rising cost of living, stagnant wages. These conditions have already sparked economic nihilism, where Gen Z consumers spend impulsively as a form of emotional relief. Radical honesty, in this context, becomes a pressure valve. It gives people permission to engage once-taboo behaviours (cosmetic surgery, fast fashion, the overuse of tech) without having to justify them.

"It's less about the morality of the celeb's honesty and more about appealing to people's desires to do whatever they want without consequence," says Phin. "That demographic doesn't want to have to think about ethics when they shop or use AI, or what actually drives them to get cosmetic procedures, because they feel helpless to the conditions informing these things. It's like ethical-consideration fatigue for people without a strong identity."

This is partly why radical honesty often leads, not to public backlash, but to a spike in demand. "I am everyone's secret. The facialist gets the shoutout, but never the aesthetic doctor," says plastic surgeon Ash Soni, founder of Soni Clinic, whose roster features many high-profile clients. "The stigma is slowly breaking — it's taken years — but demand is booming as people find out what celebrities are *really* doing and who they're seeing." Still, Soni cautions against the trend's trickle-down effect. "Celebrities should also talk about there being a right time for these treatments. A lot of trends go viral, and the younger generation think they need them prematurely," he continues, pointing to Bella Hadid, who revealed in a 2022 interview with *Vogue* that she regretted getting a nose job aged 14 — she thought she would "have grown into".

"The popularisation of choice feminism and that train of thought that a woman making a personal choice is inherently feminist, or is at least empowered, has corrupted our way to critically think about what benefits women as a community and not singularly," says Gina Tonic, senior editor of *Polyester Zine*. "Everyone would prefer someone [who] doesn't lie, but if either swing of that pendulum lends itself to the glamorisation of an unrealistic beauty standard, what does the commendation of honesty even matter? It feels like a distraction from the bigger picture."

Radical honesty thrives in a culture overwhelmed by information but starved of action. We're inundated with analysis — what Phin calls the "glamorous philosopher/digital essayist industrial complex" — but rarely offered a way forward. "Audiences probably just feel like they're in limbo, and that there's no point in challenging anything or caring. Rather than it being framed as, 'Celebrities may influence people to get plastic surgery so we should organise against it, here's step one,' it's more like, 'Celebs are 100 per cent influencing people to get plastic surgery, so here's a beautifully written substack article about why it's complicated and futile. Re-share to demonstrate your intellect and acknowledgement of this societal issue,'" says Phin. "Because these ideas come from commentators, not organisers, they're often depoliticised, designed to provoke thought rather than change."





To avoid getting swept into an uncontrollable discourse spiral, brands need to match transparency with tangible action, she says. It's why Patagonia's 'Don't Buy This Jacket' campaign still resonates years later. The brand was radically honest about the environmental cost of consumerism — pointing out the water, carbon and waste footprint of a single jacket — while directly encouraging people to buy less, repair more and participate in their Worn Wear programme. The message sparked conversation, but it also gave people something to do. Similarly, this week, Huda Beauty celebrated becoming 100 per cent independent by donating AED 1,000,000 (\$272,300) to a deserving charity selected by followers in the comment section. The brand emphasised it had “always been about more than beauty — it's about purpose, passion and making an impact”. After an outpouring of suggestions, Huda Beauty chose to donate the funds to UNRWA (United Nations Relief and Works Agency for Palestine Refugees).

This move followed a series of outspoken posts by founder Huda Kattan on the Gaza crisis, where she made it clear she would “not be intimidated” and was “willing to risk [her] entire business”. By being radically honest — open about her stance, the personal stakes and the backlash — then providing a clear path forward (the charity donation decided by fans), Huda Beauty avoided a spiral of discourse and instead channeled honest outrage into collective momentum.

How should brands be radically honest

For fashion critic Ryan Yip, radical honesty hinges on established cultural boundaries. “Cosmetic surgeries were once frowned upon, but as it gets more accessible — as easy as walking into a pub — people are growing tired of the obvious lies when people try to deflect or deny they've had work done. So, embracing it now becomes a form of ‘take the power back’, owning up to it, and in exchange, people respect this honesty,” he says. “However, in my opinion, it's solely based on where the cultural boundaries lie, rather than the person's own volition to own up to it when society isn't ready for this level of transparency.”

When brands are radically honest about topics that fall outside of accepted cultural norms, it can backfire. Take the case of Duolingo: last month, co-founder Luis von Ahn shared a company-wide email on LinkedIn announcing that the business was going “AI-first”. He explicitly stated that Duolingo would “gradually stop using contractors to do work that AI can handle”, and that “headcount will only be given if a team cannot automate more of their work”. The post triggered immediate backlash across social media, ultimately leading the company to wipe its entire TikTok account. “Every tech company is doing similar things,” von Ahn told the *Financial Times*, “but we were open about it.” The backlash, he said, was “unexpected”.

In 2025, *how* brands deliver honesty is just as important as *what* they say. Radical honesty tends to resonate more when it feels conversational and unscripted. “Kylie Jenner's decision to respond to a question about her surgery in the TikTok comment section worked not just because she admitted the truth, but because she did it in a space that felt native and relaxed,” says Billion Dollar Boy's Walters. “A highly produced brand statement is unlikely to have the same emotional resonance as an honest, human-sounding social media post.”

Partnering with creators can also help brands communicate sensitive or complex messages in a way that feels organic and trustworthy. “It adds credibility — especially when that creator is trusted by their community,” Walters adds. Brands should also consider engaging with audiences in informal spaces like TikTok and be ready to continue the conversation beyond the initial post.

For instance, Elf Cosmetics recently tried to strike an honest tone with its followers: “Dear elfies, let's talk. We know things are tight rn, and the fact that you keep choosing us? Major feels. Not gonna lie, inflation and tariffs are hitting us hard,” the brand wrote on Instagram. The post sparked mixed reactions. “Cute corporate greed,” one user commented. Another added: “Inflation and tariffs are hitting us hard?”



You mean you just spent \$1 billion to acquire Rhode and now you're asking your young customers — many of them teenagers — to essentially eat the cost.”

“If you're going to commit to transparency, commit fully. Know your weak spots. Name them before someone else does,” says Kearney of FKA Haeckels. “And have a real plan to improve. But remember, you're still running a business. Transparency isn't chaos; it must be strategic.” Mistakes, she adds, are inevitable. “You may lose customers. You may get it wrong. But hold your ground. That initial dip? It eventually curves upwards — and when it does, the momentum is stronger because it's built on something authentic.”

“Too often, brands mistake disclosure for dialogue.

Without purpose or preparedness, vulnerability becomes performance — commodified at the expense of customer value, and potentially risking credibility.”

“Honesty is only powerful when it's metabolised into trust — when it reveals the ‘why’ behind a brand's action,” says Rose Coffey, senior foresight analyst at The Future Laboratory. “Too often, brands mistake disclosure for dialogue. Without purpose or preparedness, vulnerability becomes performance — commodified at the expense of customer value, and potentially risking credibility.”

And above all, radical honesty must be a long-term strategy, not a one-time crisis response. “It's not something you can whip out in an emergency,” Walters says. “If you haven't been honest in small moments, it's hard to be trusted in the big ones.” Though before brands can go transparent, they must earn the right to do so. “If your image has been overly polished, you need to start softening the edges — showing your human side — before dropping a bombshell,” Walters advises. “Try testing messages in casual formats: creator content, comments, TikTok replies. Think of it as sticking your toe in the water before diving in.”

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





Brands regroup as the US and China reach a trade deal

After negotiations, President Trump announced that China tariffs will land at 55 per cent. But does this actually offer a path forward?

By Madeleine Schulz



Brands may finally have clarity on the cost of Chinese imports after President Trump's tariff tête-à-tête has roiled the market. On 11 June, Trump confirmed that, after talks with China's Xi Jinping, goods entering the US from China will be subject to a 55 per cent tariff — though he did acknowledge that Jinping still needs to give his final approval.

This final percentage, which follows two days of negotiations in London, includes President Trump's worldwide 10 per cent global reciprocal tariff on imports, a 20 per cent "fentanyl trafficking" tariff and a 25 per cent pre-existing tariff on China. Goods entering China from the US will be taxed 10 per cent. Trump posted on Truth Social on Tuesday: "We are getting a total of 55 per cent tariffs, China is getting 10 per cent. Relationship is excellent!"

The news comes ahead of the 1 August deadline for the two global superpowers to reach a trade agreement. This was set on 12 May, when the two countries agreed the Trump administration's reciprocal tariffs on China would decrease from 145 per cent to 30 per cent; and China's retaliatory tariffs on the US from 125 to 10 per cent.

The resulting agreement significantly slashes the previous 145 per cent tariff on China-made goods. Still, the news comes as a blow to the fashion industry, which imports many of its materials and products from the region, and previously did so with duties on par with the rest of the world. (These were already high: US apparel imports in 2024 faced a near record average effective tariff rate of 14.6 per cent, which is more than fivefold that of all other US imports, according to the American Apparel & Footwear Association).

Certainty is the main benefit, says Neil Saunders, managing director and retail analyst at Globaldata. "While the tariff rate is very high, knowing the settled level is helpful for retailers as it will allow them to plan," he says. "This is, of course, that the deal sticks and is not subject to knee-jerk revisions."





What the deal actually entails is still murky, says American Apparel & Footwear Association (AAFA) CEO Stephen Lamar. Unanswered questions include whether the 55 per cent is on top of existing rates and exactly how it applies to each good, he says. “We’re closely watching for more details, but the reality is this: nearly all clothes and shoes sold in the US are now subject to elevated tariff rates. These costs will hit American families hard, especially as they get ready for back-to-school shopping and the holiday season.”

Pile on

The final figure comes as brands have begun to hike prices, and consumers are growing increasingly wary of the rising costs of their fashion and beauty products. Elf Beauty announced that, from 1 August, it will raise prices by \$1 across its entire product line globally. Approximately 75 per cent of the brand’s products are manufactured in China, making it vulnerable to the high China tariffs. (This is down from almost 100 per cent in 2019, CEO Tarang Amin told investors during the brand’s 29 May earnings call.)

Steve Madden has been raising prices this year (between 10 and 20 per cent), but is now planning to move production almost entirely out of China, CEO Edward Rosenfeld told investors in May’s earnings call. It’s unclear if the latest tariff rate will change brands’ plans, but Saunders says it’s still a significant increase on operations versus before.

Per the new agreement, there’s no change on the decision to end the de minimis exemption, meaning fast fashion companies shipping to the US are likely to see through with proposed price increases. Shein announced price increases for US customers in April 2025.

“It’s still early, but we’re already seeing the ripple effects. The biggest immediate impact isn’t sticker shock at the register yet, but it’s panic and early buying,” he says. “Brands have been rushing to purchase and pack inventory during tariff pauses, which has temporarily helped absorb some major cost increases and delay price hikes for consumers.”

The impact will also depend on how brands approach their strategies now things are clearer. The relatively secure 55 per cent tariff rate is likely to push those who were holding off, taking a ‘wait-and-see’ approach, into action, experts agree. “I am sure this will push more fashion retailers to look elsewhere to source and manufacture,” Saunders says. But ongoing uncertainty outside of China remains, as brands await the 8 July deadline when ‘Liberation Day’ tariffs are likely to take effect. “The slight issue [for planning] is that we don’t yet have a settled tariff policy for the rest of the world,” Saunders adds.

The current buffer won’t last, AAFA’s Lamar cautions. “With key tariff deal deadlines hitting this summer right as back-to-school and holiday buying ramps up, whatever shock absorption existed is going to run out,” he says. “As new tariff rates get negotiated into new costing and contracting, those costs will get passed along, too. So while it’s been calm before the storm, the real consumer impact is just around the corner.”

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





Budget 2026 : la tentation de l'impôt revient en force

Malgré les engagements de François Bayrou, les pistes se multiplient pour augmenter les recettes fiscales faute d'économies suffisantes.

Le premier ministre doit dessiner dans un mois au moins les grandes lignes du budget 2026 qui prévoit 40 milliards d'euros d'économies. À plusieurs reprises, il a assuré que cet effort colossal serait fourni « sans augmentation d'impôt ».

Mais à mesure que se rapproche l'échéance, l'idée de faire avaler la portion amère des économies en faisant

« payer les riches » et les entreprises gagne du terrain. Bercy planche depuis des mois sur un dispositif visant les hauts revenus qui dissuaderait l'optimisation fiscale. La tentation est grande aussi de s'attaquer à nombre de niches fiscales comme celle bénéficiant aux retraités. Ce qui revient bien à augmenter les impôts des catégories concernées.

➔ INFLATION ET CROISSANCE EN BAISSÉ, TENSIONS POLITIQUES...
LE BUDGET DANS L'IMPASSE **PAGE 20**

Malgré les promesses, la tentation de l'impôt pour renflouer l'État gagne le gouvernement





Alors que l'équation budgétaire semble insoluble, les idées d'augmentation des recettes publiques se multiplient.

Julie Ruiz Perez

Si les promesses n'engagent que ceux qui les croient, celle-ci n'a jamais dû engager grand monde. Depuis que François Bayrou a annoncé qu'il présenterait mi-juillet un plan proposant 40 milliards d'euros d'effort budgétaire à inscrire dans le budget, les ministres de Bercy et le premier ministre lui-même n'ont eu de cesse de répéter que cet effort serait fourni « sans augmentation d'impôts ». Mais, l'échéance approchant, cet engagement semble comporter de plus en plus d'astérisques. « Nous avons toujours dit qu'il n'y aurait pas d'augmentation d'impôt pour les classes moyennes et populaires », précisait par exemple un haut gradé de Bercy, il y a quelques jours. « Il n'y aura pas de hausse d'impôts d'ensemble », nuancait le ministre de l'Économie, Éric Lombard lui-même, la semaine dernière sur le plateau de France 2, dans une formule qui ouvre grand la voie à des hausses de fiscalité pour « certains » contribuables.

En réalité, le gouvernement prévoit de puis le début de l'année de créer un nouvel impôt. Les ministres de Bercy ont déjà annoncé il y a des mois que la nouvelle « contribution différentielle sur les hauts revenus » (CDHR), qui consiste en un impôt plancher fixé à 20 % des revenus pour les 65 000 ménages les plus aisés, serait remplacée l'an prochain par « un dispositif anti-optimisation » – comprendre un impôt plancher, mais sur le patrimoine cette fois-ci. Le gouvernement chercherait notamment un moyen de taxer la trésorerie accumulée dans les holdings par certains ménages fortunés. Ce dispositif visant les plus aisés est souvent présenté, par les membres du « socle commun », comme une des monnaies d'échange qui pourrait permettre au gouvernement d'acheter une non-censure des socialistes sur le budget. Même si l'un d'entre eux admet que sans autre mesure pour les amadouer, « cela risque d'être un peu léger ».

Justement, dans les rangs centristes (où le slogan « pas de hausse d'impôts » reste une bannière politique), on commence à s'ouvrir à l'idée qu'il faudra « raconter une histoire » autour du budget

2026. « Il faut des mesures symboliques pour faire accepter l'effort d'économies important », analyse un parlementaire. Une « mesure symbolique » pourrait être une taxation sur les « ultrariches », une idée qui fait toujours recette dans l'opinion. Justement, ce jeudi, une proposition de loi de députés écologistes visant à instaurer une taxation plancher de 2 % sur les détenteurs d'un patrimoine de plus de 100 millions d'euros a été examinée au Sénat après avoir été adoptée par l'Assemblée nationale en février. Le ministre de l'Économie s'est sèchement opposé à ce dispositif « nuisible à l'investissement et à nos ressources fiscales ». Mais la rengaine de la solution consistant à « taxer les riches » semble être entrée dans les têtes. « L'effort doit être partagé et juste, et donc concerner tous, à commencer par les plus favorisés », a, par exemple, déclaré aux Échos le gouverneur de la Banque de France, François Villeroy de Galhau.

Du côté des entreprises, on a aussi perçu la petite musique des hausses d'impôts. Déjà, l'an dernier, alors qu'un autre gouvernement formulait des promesses assez similaires, les grandes entreprises ont écopé d'une surtaxe d'impôt sur les sociétés qui devrait leur coûter au total 8 milliards d'euros cette année, selon les estimations de Bercy. À l'époque, les gouvernements Barnier, puis Bayrou, ont juré qu'elle serait temporaire (elle ne doit durer qu'un an). Dans un retournement qui n'a pas dû surprendre des patrons qui savent qu'« en France, les impôts sont rarement temporaires », le gouvernement est en train de distiller l'idée que cette « surtaxe » pourrait être renouvelée l'année prochaine, selon une source dans les milieux d'affaires. « Si on prolonge cette taxe, cela fait 8 milliards d'économies de moins à trouver d'un coup », concède un connaisseur des arcanes budgétaires.

La chasse aux niches fiscales devrait également aboutir à des hausses d'impôts même si Bercy préfère toujours parler de « baisse des dépenses fiscales ». Depuis le début de la préparation du budget, la ministre des Comptes publics, Amélie de Montchalin, a ouvert plu-

sieurs portes pour raboter certains avantages fiscaux. La piste de l'abattement de 10 % des retraités a été un temps mise en avant, avant d'être enterrée, sur ordre de Matignon, dit-on. L'idée de toucher au crédit d'impôt emploi à domicile, qui bénéficie à environ 4 millions de foyers, encore évoquée ce mardi par la ministre, serait sur le point de connaître le même sort, selon un initié. Reste toutefois d'autres niches fiscales, de montants plus modestes, qui pourraient faire les frais de l'effort budgétaire. D'ailleurs, même les plus importantes pourraient être rabotées « si un consensus parlementaire se dégage », affirme une source gouvernementale.

Dans cette ambiance qu'un député du centre qualifie de « foire à l'impôt », d'autres propositions émergent. Exemple, le Sénat a adopté mardi, au détour d'un texte visant à lutter contre la « fast-fashion », une disposition inattendue visant à instaurer une taxe sur les petits colis livrés par des entreprises établies hors de l'Union européenne, comprise entre deux et quatre euros. Une taxe provisoire sur les billets de train pour financer la rénovation des rails a aussi fait couler beaucoup d'encre au début du mois avant de disparaître des radars. Plus loin dans le temps, François Bayrou avait lui-même lâché une bombe fiscale en ouvrant la porte à un retour de la TVA sociale, avant que l'idée reflue à son tour, pour le moment. Comme le résume plaisamment le député Ensemble pour la République, Mathieu Lefèvre : « Il faudrait inventer une taxe sur la créativité fiscale dans notre pays : ça rapporterait gros ! » ■

168,6
milliards

Montant, en euros,
du déficit public en 2024





XOSE BOUZAS / HANS LUCAS VIA AFP

Le premier ministre, François Bayrou, et la ministre des Comptes publics, Amélie de Montchalin, le 15 avril, à Paris.





L'ÉVÉNEMENT

Inflation et croissance en baisse, tensions politiques... Le budget dans l'impasse

« **O**n commence à se demander si on ne veut pas nous donner les arbitrages ou s'il n'y a pas d'arbitrage du tout. » Dans les rangs du « socle commun », certains rient jaune. Le premier ministre a promis de révéler dans un mois (avant le 14 juillet) le plan qui permettra à la France de fournir 40 milliards d'euros d'effort budgétaire l'année prochaine. Dans l'entourage de François Bayrou, on confirme qu'effectivement rien n'est arbitré pour l'instant. « Matignon prendra la main sur le dossier début juillet afin d'alimenter le plan pluriannuel de redressement des finances publiques sur lequel le premier ministre veut communiquer à la mi-juillet. » Bref, tout sera décidé dans les quinze jours précédant les annonces et l'envoi des lettres plafonds qui déterminent les enveloppes des ministères pour l'année suivante. Dans ce brouillard, certains hauts gradés de Bercy semblent douter du caractère détaillé du « plan » que le premier ministre dévoilera avant la fête nationale. « Ce sera plutôt une présentation des grandes lignes du budget », prévient l'un d'entre eux. D'ailleurs, un calendrier qui circule dans les administrations en charge de l'élaboration du budget prévoit les « derniers arbitrages budgétaires » pour le mois d'août.

« Le compte n'y est pas »

Dans ce brouillard persistant, la ministre des Comptes publics, Amélie de Montchalin, a entamé mercredi la série des réunions ministérielles - souvent musclées - sur le budget. Ces rencontres permettent à chaque ministre de venir négocier son enveloppe. Cette année, elles seront probablement encore plus tendues que d'habitude. Depuis que Bercy a découvert les demandes budgétaires des membres du gouvernement, il y a quelques jours, la ministre tente de les recadrer. Ses collègues auraient en effet presque tous formulé des demandes d'augmentation de leurs moyens, alors que la consigne de Matignon est, au contraire, de proposer des économies sur leur périmètre. « Le compte n'y est pas », a fustigé Amélie de Montchalin dans une

interview au JDD. Certains ministres ont peut-être compris le message mais d'autres continuent d'annoncer de nouvelles dépenses. Ce jeudi encore, Catherine Vautrin communiquait ainsi sur une « aide supplémentaire d'environ 600 millions d'euros par an » pour les modes de garde des enfants.

Le sujet est d'autant plus sensible que, en plus de l'effort de 40 milliards déjà annoncé, tous les voyants économiques cliquent en rouge, compliquant l'équation budgétaire que doit résoudre la ministre en charge des Comptes. La Banque de France vient d'abaisser encore, mercredi, sa prévision de croissance pour cette année d'un maigre 0,7 % à un encore plus chiche 0,6 %. Le gouvernement a déjà dû ajuster sa propre perspective de croissance (de 0,9 % à 0,7 %). Bercy avait assorti cette décision d'une série de mesures de gel et d'annulation de crédits afin d'éviter de sortir de la trajectoire qui doit permettre d'atteindre 5,4 % de déficit en 2025 (après 5,8 % en 2024, soit 168 milliards d'euros). Car une moindre croissance signifie aussi moins de rentrées fiscales. Lesquelles seraient justement déjà à la peine. Selon un proche du rapporteur général du budget à l'Assemblée nationale Charles de Courson, fin mai, il manquait déjà 1,4 milliard d'euros de recettes de TVA par rapport aux prévisions. L'impôt sur le revenu serait, lui aussi, en dessous des attentes. Ainsi, les dispositifs déjà mis en œuvre pour maîtriser les dépenses cette année ne seront « pas suffisants », selon un connaisseur des finances publiques. « L'objectif de déficit peut encore être atteint à condition de décider de nouvelles mesures d'économies en cours d'année », poursuit cette source qui chiffre l'effort à fournir en « milliards ». Les ministères devront dans ce cas se serrer davantage la ceinture.

« Effet néfaste sur les recettes »

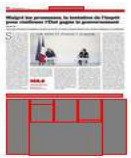
Bercy a d'ailleurs prévu un nouvel outil pour pouvoir ajuster le budget en cours d'exécution : le comité d'alerte des finances publiques (réunion des administrations, d'acteurs de la dépense publique et de certains ministres), qui se tiendra pour

la deuxième fois le 26 juin et qui a pour mission de passer au peigne fin toutes les composantes des recettes et des dépenses pour éviter le dérapage. Dans les couloirs du ministère, on semble inquiet du sort de la trajectoire 2025. « Je ne jurerais pas qu'on sera à 5,4 % cette année, mais nous faisons tout pour », esquisse un haut gradé. « Il est important d'atteindre cette cible, sans quoi la marche pour 2026 sera encore plus haute », souligne un autre... D'autant que les prévisions de croissance pour 2026 et 2027 ont aussi été abaissées par la Banque de France.

Si les conseillers de Bercy sont anxieux, c'est peut-être aussi parce que l'inflation ralentit. Elle a été estimée à 0,7 % en mai, selon l'Insee. Sur l'année, la Banque de France a d'ailleurs revu à la baisse sa prévision d'inflation totale, de 1,3 % à 1 %, en dessous de la prédiction du gouvernement. « Une faible inflation peut permettre à l'État de dépenser moins dans la mesure où beaucoup de prestations sont indexées, analyse François Ecalte, directeur de Fipéco, mais l'effet néfaste sur les recettes risque d'être plus important. » L'inflation est aussi le pivot de la seule véritable piste d'économies significatives qui circule dans le débat budgétaire en ce moment : l'année blanche. L'idée serait justement de désindexer certaines prestations et dépenses qui augmentent d'habitude avec les prix. Lorsque l'inflation baisse, cette désindexation est plus acceptable pour l'opinion, privée de revalorisations finalement plus modestes que prévu. Pour les comptes publics, au contraire, la baisse de l'inflation réduit les économies générées puisque celles-ci sont calculées par rapport à une hausse des prix, plus faible qu'anticipé.

Pour ajouter une ombre à ce tableau déjà presque noir, « la charge de la dette s'alourdit », rappelle François Ecalte. Voyant les nuages s'amonceler, certains dans les rangs centristes commencent à envisager l'idée que le gouvernement puisse échouer dans sa mission de redressement des comptes. « François Bayrou va-t-il le faire ? », s'interroge laconiquement un parlementaire. ■ **J.R.P.**

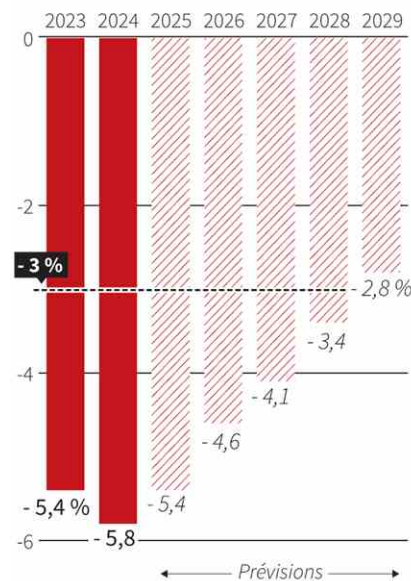




► 13 juin 2025 - Economie

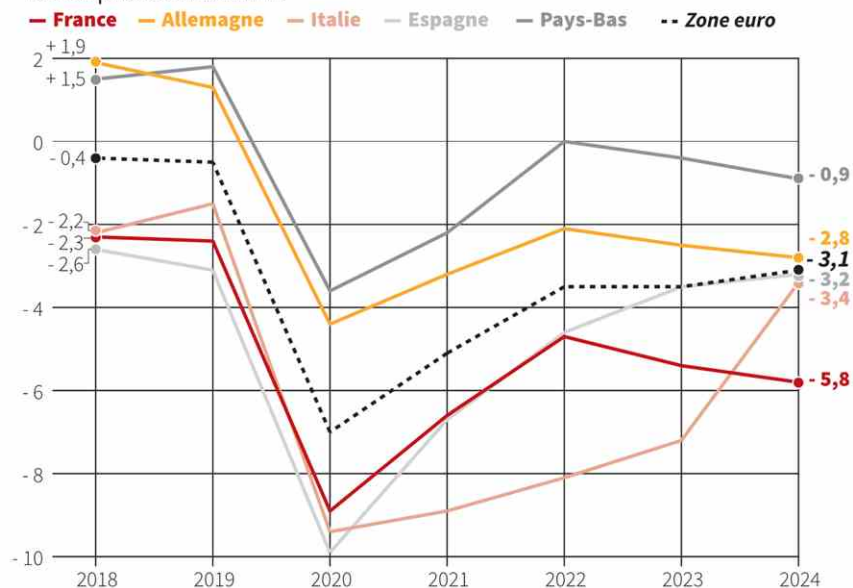
La France peine à tenir ses objectifs et est lanterne rouge de la zone euro

Déficit public de la France, en % du PIB



Sources : Gouvernement, Eurostat

Déficit public en % du PIB





Chine-Etats-Unis : un accord commercial flou

Donald Trump affirme que Pékin va reprendre les exportations de terres rares

PÉKIN - correspondant

Les discussions qui se sont tenues à Londres entre les officiels représentant les deux plus importantes économies de la planète, lundi 9 et mardi 10 juin, se sont achevées sur des déclarations positives. Mais, une fois chacun reparti vers sa capitale, les détails sur le fond de l'accord restent maigres.

Les deux pays avaient renoncé, lors d'une première négociation à Genève (Suisse), les 10 et 11 mai, à l'escalade des droits de douane dans laquelle ils s'étaient engagés. Mais l'accord prenait déjà l'eau sur des mesures non douanières. La Chine a ainsi mis en place un système de licences pour l'exportation de terres rares et des aimants fabriqués avec, qui s'est traduite par une suspension des livraisons de ces métaux stratégiques.

Le président américain, Donald Trump, a affirmé, mercredi, sur son réseau social, Truth Social, que « *tous les aimants et toutes les terres rares nécessaires seront fournis, sans délai, par la Chine* ». En échange, Washington promet de « *fournir ce qui a été entendu* », notamment de rouvrir l'accès aux universités américaines pour les étudiants chinois, que menaçait de suspendre le secrétaire d'Etat,

Marco Rubio. Le secrétaire au commerce, Howard Lutnick, a précisé sur la chaîne CNBC, mercredi, que la Chine va « *approuver toutes les demandes d'aimants des entreprises américaines au plus vite* ». Mais, en mettant en place ses restrictions le 4 avril, la Chine a insisté sur son désir de cesser de fournir les acteurs de la défense américaine, de sorte qu'un doute persiste sur l'intention de Pékin de débloquent pleinement les licences. Mercredi, le *Wall Street Journal* affirmait que la Chine ne s'est engagée que sur des licences valables six mois, laissant planer la menace de nouveaux blocages.

En échange, Washington a accepté de renoncer à des restrictions adoptées ces dernières semaines, notamment sur la fourniture de moteurs d'avions et de pièces nécessaires à leur entretien ainsi que sur l'éthane, un dérivé du gaz utilisé dans la production des plastiques. Pour l'heure, le récit chinois du compromis est plus avare de détails. Le vice-ministre du commerce chinois, Li Chenggang, s'est félicité de discussions « *très professionnelles, rationnelles, approfondies* », sans préciser ce à quoi la Chine s'est engagée ni ce qu'elle a obtenu en échange. ■

HAROLD THIBAUT

