

K E R I N G



Revue de Presse

lundi 23 juin 2025

SOMMAIRE

KERING - CORPORATE

Why the serial CEO has fallen out of fashion Financial Times Europe .- 23/06/2025	1
Can Gucci's new boss restore it's lustre? The Times .- 23/06/2025	2
'Transform or Die': Can a Turnaround Expert Turn Kering Around? Businessoffashion.com .- 20/06/2025	4
Ces dirigeants étrangers qui transforment le CAC 40 Le Figaro .- 21/06/2025	7
Les actionnaires appelés à s'exprimer sur la nouvelle gouvernance Investir-Le journal des Finances .- 21/06/2025	13
Analyse Le départ de Luca de Meo, symptôme du déclassement de l'auto Les Echos .- 23/06/2025	14
Récup et perçu Le Monde .- 23/06/2025	16
Une start-up chinoise et une étudiante sud-coréenne remportent la première édition du Kering Generation Award X Jewelry MarieClaire.fr .- 20/06/2025	17

KERING - LUXE

Pourquoi Saint Laurent fait son cinéma La Tribune Dimanche .- 22/06/2025	19
Chez Balenciaga, Demna a pris tout ce qu'on dénigre et l'a hissé au pinacle NouvelObs.com .- 21/06/2025	21
Fashion Week de Milan: Ralph Lauren, Brioni, Corneliani, Church's fr.fashionnetwork.com .- 22/06/2025	22
Pomellato celebra la sua storia con la nuova linea di Alta Gioielleria Collezione 1967, andata in scena alla Pinacoteca di Brera vogue.it .- 21/06/2025	25

CONCURRENCE - CORPORATE

Gold Standard WWD - Women's Wear Daily .- 23/06/2025	27
En tête de l'industrie du luxe, par croissance interne et acquisitions, avec plus de 75 marques en portefeuille Investir-Le journal des Finances .- 21/06/2025	28
Prada CEO to Exit The Brand WWD - Women's Wear Daily .- 23/06/2025	29
Mode: départ du directeur de la marque Prada, Gianfranco d'Attis Agence France Presse Fil Gen .- 22/06/2025	31
Interparfums en discussions pour certains actifs de Coty La Lettre de l'Expansion .- 23/06/2025	32
Century Of Chanel WWD - Women's Wear Daily .- 23/06/2025	33

SOMMAIRE

CONCURRENCE - LUXE

DJ Luxe: pour détrôner le sac Birkin, mieux vaut miser sur la rareté que sur le prix - DJ Plus Dow Jones .- 20/06/2025	35
Orange Appeal WWD - Women's Wear Daily .- 23/06/2025	37
Jonathan Anderson's Team at Dior Includes Buzzy Footwear Designer wwd.com .- 21/06/2025	38
This Week: Nike's Earnings and Jonathan Anderson's Dior Debut Businessoffashion.com .- 22/06/2025	40
Fashion Week: Paris attend les premiers pas de Jonathan Anderson chez Dior Agence France Presse Fil Gen .- 22/06/2025	42
Paris accueille une Semaine masculine excitante avec les débuts de Jonathan Anderson chez Dior fr.fashionnetwork.com .- 20/06/2025	44
Prada WWD - Women's Wear Daily .- 23/06/2025	46
Tiffany is investing 'hundreds of millions' in high jewellery, says CEO ft.com .- 23/06/2025	49
Giorgio Armani, convalescent, absent aux défilés homme à Milan Agence France Presse Fil Eco .- 20/06/2025	50
Armani collegato in diretta Poi la telefonata: bravo Leo Corriere della Sera .- 22/06/2025	51
«Armani è convalescente» Lo stilista assente ai suoi show Corriere della Sera .- 21/06/2025	54
Ferragamo WWD - Women's Wear Daily .- 23/06/2025	56
Brunello Cucinelli WWD - Women's Wear Daily .- 23/06/2025	59
Hermès raises its watch game ft.com .- 23/06/2025	62

CONJONCTURE - TENDANCES

Tariff threats, wars will slow but not collapse global luxury sales in 2025, new study shows washingtonpost.com .- 20/06/2025	63
Luxury Counterfeiters Are Outsmarting the Industry Businessoffashion.com .- 20/06/2025	65
Des consommateurs devenus partout très prudents Investir-Le journal des Finances .- 21/06/2025	68
Corruption, exploitation, les dessous pas très chic de la mode italienne La Croix .- 23/06/2025	69

KERING - CORPORATE



Why the serial CEO has fallen out of fashion

[Pour accéder à cet article veuillez suivre ce lien.](#)

[Access this item by clicking here.](#)





Can Gucci's new boss restore its lustre?

Luca de Meo revived Renault and now has the keys to Kering. Can he jump-start its shares, Isabella Fish writes

When Luca de Meo transformed Renault from a flailing automaker into a leaner, more profitable business, few imagined that his next act would take place on the Paris fashion circuit.

Yet this month the Italian executive — known for his engineering discipline, fluent command of five languages and penchant for sharp suits — was handed the keys to Kering, the luxury group behind Gucci, Saint Laurent and Balenciaga.

He will take over as chief executive in September, charged with refreshing a business that has lost ground to rivals and needs to find its rhythm again.

The French luxury group has shed two thirds of its market value in the past three years. Now, with sliding sales, Kering is placing a bold bet that an outsider from the world of cars can rescue a business built on handbags and heritage.

As HSBC Global Research put it: "Kering has been losing market share year on year since the pandemic. Several attempts to turn the business around, with new chief executives and creative designers at Gucci, mostly internal appointments, have failed. Francois-Henri Pinault has now taken the decision to step back and separate his chairman and chief executive roles."

While the company's shares rose by 11.8 per cent on the news of De Meo's appointment, they are more than 60 per cent below their 2021 peak, reducing the Paris-listed group's market value to €23 billion.

In the most recent quarter, Kering posted a 14 per cent fall in sales to €3.9 billion, underperforming already bleak analyst expectations.

Gucci, its flagship brand, has been hardest hit. Sales fell by 25 per cent year-on-year, dragged down by slowing

demand in Asia and North America, waning store traffic and a muddled brand identity that appears out of sync with the vogue for "quiet luxury".

A leadership reshuffle — including the appointment of Sabato De Sarno as creative director — has failed to reverse the trend. A US class-action lawsuit over exotic-skin products has only deepened concerns.

"Primarily, Gucci needs to restart,"

Luca Solca, a luxury analyst at Bernstein, said. "If

Gucci works, everything works. While Pinault said he is not hiring a firefighter, the situation at Kering is dire and needs to be addressed."

The appointment of De Meo, 58, a native of Milan with deep ties to Italy's industrial and cultural fabric, is unusual and, some argue, overdue.

"He definitely comes in with an excellent pedigree: he did super-well at Fiat, at Seat and at Renault," Solca said. "The market-cap change on the day of the announcement is worth €15 billion or so when you look at what Renault has lost and what Kering has gained. The market wants to believe."

De Meo's career began in the 1980s as a business student at Bocconi University in Milan. The son of a professor, he went on to hold senior roles at Fiat, Audi, Seat and Volkswagen, eventually leading

Renault through a period of turmoil. When he joined Renault as chief executive in 2020, the company was reeling from the fallout of former boss Carlos Ghosn's arrest and was racked by internal discord.

De Meo launched the "Renaultution" strategy, a cost-saving and brand repositioning campaign that reoriented Renault from "volume to value". Under his stewardship, the carmaker returned to profitability and its share price doubled.

His record in brand revival is widely recognised. He relaunched the Fiat

500, created the Cupra performance brand at Seat and ushered in an electric era at Renault with the Renault 5.

Nicholas Found, retail analyst at Retail Economics, said: "He'll bring structure, speed and spark, which the business needs. But the risks are clear. He's been ingrained in automotive ... and is an outsider to luxury, now swapping handbrakes for handbags."

Despite being a Paris-listed company, Kering's luxury empire is rooted in Italy. Eighty-eight per cent of its supply chain is based there and brands like Gucci, Bottega Veneta and Pomellato all carry the Italian stamp.

De Meo's background is likely to help bridge what some claim is a growing cultural divide between Kering's French headquarters and its operations in Italy.

Pinault, 63, who took over from Francois Pinault, his father, in 2005, transformed Kering from a retail conglomerate into a luxury powerhouse. With the business faltering, he has now opted to remain as chairman while handing the reins to De Meo.

Pinault said De Meo's "experience at the helm of an international listed group, his sharp understanding of brands and his sense of a strong and respectful corporate culture convinced me that he is the leader I was looking for to bring a new vision and steer this chapter in our group's history".

Analysis

Analysts agree that De Meo's most urgent task is reviving Gucci. As Solca, from Bernstein, put it: "One needs a vision that fits the brand DNA. As we have seen with Sabato De Sarno and the -25 per cent topline decline Gucci has clocked, we are not there yet," (Isabella Fish writes).





(Kering must also stabilise Saint Laurent, its second-largest brand, and address questions around recent acquisitions such as Creed, the high-end fragrance house, which some investors saw as a costly distraction.

Debt management is another priority. Kering has spent heavily in recent years on property and brand expansion, including a stake in Valentino. To shore up its balance sheet, the company has begun selling off parts of its real estate portfolio.

HSBC analysts said: "The key areas ... for Kering will likely centre around reviving luxury assets, with first Gucci managing debt and the portfolio and ownership structure long-term."

De Meo's outsider status may prove a strength in a sector grappling with new consumer behaviours, technological disruption and rising global competition.

"Luxury, more and more, seems to demand managers capable of rethinking the value chain," the publication Modae said. "De Meo does not come from the fashion world, but he knows how to build a brand story, reposition products and transform operations. In the current context, this outweighs fashion pedigree."

Nicholas Found, retail analyst at Retail Economics, said De Meo had turned around Renault "operationally and steered them

through an EV transformation by playing on brand heritage and identity. Luxury applies these principles in storytelling, cultural cachet and heritage, and De Meo is well placed to instil these values back into Kering."

As Aldo Gucci, the eldest biological son of Guccio Gucci, who founded the company in 1921, once said: "Quality is remembered long after the price is forgotten." Now it is De Meo's job to make sure that Kering's brands are remembered for both.

Out of fashion



Rejuvenating Kering, the luxury group behind Gucci, will prove a significant challenge for Luca de Meo



‘Transform or Die’: Can a Turnaround Expert Turn Kering Around?

Luca de Meo’s appointment as the French group’s chief executive is an admission of the seriousness of the crisis the company is facing, as well as a signal of its intent to do something about it, writes Imran Amed.

By Imran Amed



LONDON — This week, **Kering named Luca de Meo as its new chief executive officer**, replacing François-Henri Pinault in the top executive role. Pinault will retain his role as chairman, but made clear in a call with investors on Monday that he will be ceding day-to-day decision making to de Meo.

“Luca will have full liberty to take the decisions that he wants,” Pinault said. “I will remain fully involved in the strategic orientation of the group as chairman, but I won’t step in and short-circuit the new CEO regarding his prerogatives, priorities or key appointments of the group.”

Much has already been made of de Meo’s “outsider” status. Chanel CEO Leena Nair said to me at a dinner celebrating the brand’s 100 years in the UK on Tuesday that she was exchanging text messages with de Meo, joking with him that many of the articles about his appointment also mentioned her, linking them as fellow fashion outsiders.

But like Nair, Kering’s new CEO is not just any outsider. In the case of de Meo, he’s a specialist in corporate resuscitation, a turnaround expert with a track record of pulling legacy businesses back from the brink.

The clearest signal of what Kering hopes to achieve comes from the crisis he navigated at Renault, where he took the (proverbial) wheel in 2020 at a time of deep turmoil. The French automotive giant was losing €40 million (\$46 million) per day, grappling with boardroom chaos and haemorrhaging cultural relevance in a market being reshaped by electric vehicles and rising global competition.

And yet, within a few short years, de Meo not only steadied the ship but gave Renault real momentum: revitalising its portfolio of brands with emotional resonance, commercial discipline and clear strategic direction, he moved the business back into profitability and doubled its share price in five years.

Can he bring the same magic to Kering?

De Meo’s appointment is an admission of the seriousness of the crisis the company is facing as well as its intent to do something about it.



Since 2021, Kering has lost more than 75 percent of its market value — a staggering erosion of investor confidence. Gucci, once a brand with more than €10 billion in annual revenue and the group's core profit engine, is sputtering. Group debt has ballooned past €10.5 billion. And virtually every brand in the portfolio is facing its own set of challenges.

Gucci scaled too quickly and lost its magic. What had been a case study in reinvention under Marco Bizzarri and Alessandro Michele became a textbook example of creative overreach and market saturation. Balenciaga, once the most memeable brand in luxury, stuck too long to a worn-out aesthetic and mishandled public controversy. McQueen became overly reliant on a single product category — sneakers — and has not yet cracked the code on how to harness the legacy of its pioneering founding designer. Even Saint Laurent — long a consistent performer with a clear brand identity, retail excellence and steady double-digit growth — has seen sales sag in recent quarters. Only Bottega Veneta, fresh off a successful reboot under Matthieu Blazy, has consistently grown. But after Blazy's departure for Chanel earlier this year, the brand is starting anew under Louise Trotter.

There's a deeper structural issue at work here too. As a smaller challenger to rival LVMH, for years Kering drove substantial growth by making bolder bets on the cult of the creative director, leaning into radical aesthetic reboots and empowering its designers to change everything. Even the design of stores were put into their hands, as if they were more like seasonal collections, rendering them dated when designers left. How will new Balenciaga designer Pierpaolo Piccioli's romantic collections fit into Demna's dystopic stores?

Kering's brands are not sufficiently built around the kind of robust, repeatable business processes that deliver long-term performance in today's more complex, fast-moving luxury fashion market, where merchandising, supply chain, digital and retail excellence matter more than ever. When Sabato de Sarno's new Gucci collections were unveiled, it took far too long for them to appear in stores, linked to confusing marketing campaigns which hobbled his attempted reboot from the get-go.

A new leadership structure has been a long time coming, as Pinault seemed ready to step back from day-to-day leadership and the financial markets called for a clear shift in strategy. Deputy CEOs Francesca Bellettini and Jean-Marc Duplaix were appointed as an interim step in this direction, but de Meo's arrival is a much more decisive shift towards the transformation Kering needs.

The market responded very positively to the news. Kering shares jumped on the day of de Meo's appointment. Analysts called the move "bold," "strategic" and "decisive." And industry insiders who know de Meo gave the appointment a big thumbs up.

I was curious to get to know de Meo better so I watched **a little-known four-part documentary** called "Anatomy of a Comeback," directed by Stéphane Gillot, Marlies Demeulandre and Julie Robert, charting Renault's turnaround under de Meo. In episode one, titled "Transform or Die," he comes across as not just a capable executive, but a leader unafraid of ambiguity and direct communication. He walks into a company in the throes of complete crisis — €8 billion in projected losses, a broken relationship with Nissan, a plummeting product pipeline — and quips: "I'm a bit like that, always looking for trouble."

Now he's looking for trouble again. So what does de Meo's stint at Renault say about what we can expect of him at Kering? Here are three areas to watch:

1. Product and Brand Reinvention

De Meo may be "a car guy," but this is a CEO who balances strategy with storytelling, and emotion with execution. His fundamental understanding of how products can stir desire — and command pricing power — aligns closely with luxury.



At Renault, he reimagined icons like the Renault 5, transforming it into a lifestyle vehicle with cultural significance across social classes. He didn't just revive Alpine, Renault's niche performance line; he turned it into a marketing platform linked to Formula 1, tapping into "Drive to Survive" fandom to drive crossover success. Dacia's Duster — positioned as low-cost but high-function — was repositioned through stories of robustness and ruggedness, even reaching the Dakar Rally with co-designed vehicles involving drivers themselves.

Expect de Meo to focus on each Kering brand's iconography and ask: What would a modern version of this look like, feel like and sell for? How do we create products that reach multiple customer segments?

2. Innovation and Tech

De Meo loves technology. At Renault, he developed Ampere, an EV-focussed business unit meant to compete directly with Tesla and China's tech-savvy automakers. He hired former Apple executive Luc Julia, the so-called "Pope of AI," and created Reno, an AI assistant embedded in R5 cars — an idea which was prototyped in just three months with a five-person task force.

At Kering, this kind of chutzpah could be game-changing. Imagine a group-wide focus on AI-driven demand forecasting, sustainable product innovation or tech-enhanced retail experiences.

3. Decisive Restructuring

Power at Kering has traditionally been shared between Pinault and the deputy CEOs and brand CEOs. Some tough decisions were not confronted head on, leaving key business questions unresolved. Now there is one man decisively in charge. Under de Meo, we should expect faster decision-making and less tolerance for strategic drift.

Look to the tag words in de Meo's "Renaulution" plan as a sign of what's to come: "*Resurrection. Renovation. Revolution.*" His first act at Kering will likely be resurrection — setting a vision and clear goals, stabilising the P&L, and aligning management. Will we see a simplification of the org chart? A rethink of deputy CEO roles? A push to align the brand leaders more tightly with group-level strategy?

In one memorable scene in the documentary, de Meo gets up in front of a group of Alpine F1 team members. In a frank and forthright speech he warned team members they would remember for all their life, he says: "I came here to tell you what I think of you and tell you where I stand with the project of Formula 1. The season is pretty disappointing so far. We are back on the side of the losers, and I hate to be on the side of the losers."

"Don't misunderstand," he continues. "You don't know how much I like you, but not this version of this organisation."

A shake-up is coming at Kering and an entire industry is waiting with bated breath.

The Kering group has all the key ingredients for de Meo to work with: a portfolio of storied brands and a supportive shareholder with long-term vision for a global luxury group. De Meo's job now is to rewire the Kering machine — from design and supply chain to tech and leadership — without losing the emotional magic that luxury demands.

Have a great weekend,

Imran Amed, *Founder and Editor in Chief*



Ces dirigeants étrangers qui transforment le CAC 40

Les dernières nominations, chez Stellantis ou Kering, confirment la tendance : la direction des fleurons tricolores s'internationalise.

La désignation de l'Italien Antonio Filosa à la tête du constructeur automobile Stellantis, l'ex-PSA, a fait sensation. Il y a vingt ans, seuls deux patrons du CAC 40 n'étaient pas français. Ils sont neuf aujourd'hui. Cette mutation reflète l'internationalisation de l'actionnariat de ces groupes ainsi que leur empreinte croissante sur les marchés à l'export. Certains se réjouissent d'une adaptation à la mondialisation quand d'autres s'inquiètent d'une perte d'influence de la France sur

ses propres champions. Cette transformation dépasse d'ailleurs largement les quarante plus grandes cotations de la Bourse de Paris. La gouvernance des sociétés du CAC 40 est traversée par d'autres mutations. À leur tête, les énarques ont quasiment disparu. Le dernier des Mohicans est Alexandre Bompard, de Carrefour. La promotion interne s'est développée. Et en 2025, à la différence de 2005, difficile de piloter un grand groupe sans avoir eu une expérience à l'étranger.

— DANS LES ASSEMBLÉES GÉNÉRALES, UN CLIMAT PLUS APAISÉ, DES RÉMUNÉRATIONS CONTESTÉES PAGES 20 ET 21

Plus d'étrangers, moins d'énarques, le nouveau profil des patrons du CAC 40

Emmanuel Egloff

Ce mouvement est lié à l'internationalisation de ces grands groupes, qui réalisent les trois quarts de leur activité

hors de France.

L'illusion aura tenu quatre ans. Il y a toujours deux conducteurs derrière le volant de Stellantis, mais ils sont tous deux italiens désormais. Et tous deux proviennent de l'ex-Fiat Chrysler. John Elkann occupe la présidence du géant de l'automobile; Antonio Filosa est directeur général. À la création du géant Stel-

lantis en 2021, via le rapprochement du français Peugeot-Citroën et de l'italo-américain Fiat Chrysler, la présidence était occupée par le représentant du principal actionnaire, soit John Elkann, et la direction générale était entre les mains d'un ex-PSA, Carlos Tavares. L'éviction de ce dernier, en décembre dernier, a donc fait basculer l'équilibre



au sein du groupe. Ce qui s'est rapidement traduit par une décision pénalisante pour son ancrage français : fin décembre, Stellantis a décidé que le siège opérationnel se situera désormais à Milan, et plus à Poissy, à côté de Paris.

Une décision qui montre bien que la nationalité des dirigeants et des organes de direction d'une entreprise a un effet sur le poids accordé à un pays. « *L'origine et la nationalité des dirigeants ont inévitablement un impact* », confirme Pierre Lelièvre, manager du pôle souveraineté au cabinet d'intelligence économique Vélites. Chaque année, ce cabinet publie une étude sur la souveraineté économique des entreprises françaises, qui prend en compte de nombreux critères, dont la nationalité des dirigeants et des organes de direction.

Stellantis est l'exemple le plus marquant et le plus récent. Mais plusieurs entreprises appartenant à l'indice phare de la place parisienne, le CAC 40, n'ont qu'un rapport assez lointain avec la France. Il s'agit souvent des conséquences d'une histoire actionnariale qui les a éloignées de l'Hexagone. ArcelorMittal en est l'exemple le plus ancien. Le géant de l'acier, aujourd'hui numéro deux mondial du secteur derrière un acteur chinois, est né en 2006 de l'OPA mené par l'indien Mittal sur le groupe franco-hispano-luxembourgeois Arcelor. Le géant de la sidérurgie possède encore une empreinte industrielle forte en France, avec deux sites de production majeurs à Dunkerque et Fos-sur-Mer, et 15 000 salariés dans l'Hexagone. Mais la présence française dans ses organes de direction est des plus légères. Il est présidé par l'Indien Lakshmi Mittal et dirigé par son fils Aditya. Son conseil d'administration ne compte qu'une Française, Patricia Barbizet. Et son comité exécutif également. Ce qui porte la présence française à 11 % dans chacun de ces deux organes de direction. Son siège social se situe au Luxembourg. Son siège opérationnel est à Londres, où habite la famille Mittal. Mais l'entreprise appartient à l'indice CAC 40, malgré ce rapport lointain à la France.

EssilorLuxottica est le troisième membre du CAC 40 à avoir un centre de gravité qui penche très largement en dehors de France. L'entreprise est née de la prise de contrôle du français Essilor par l'italien Luxottica en 2018, alors aux mains de l'entrepreneur Leonardo Del Vecchio. L'opération a beau être présentée comme un mariage entre égaux, la nouvelle entité

bascule pourtant rapidement du côté transalpin. Ce qui semble logique au vu du poids de Leonardo Del Vecchio, qui possède 32 % du nouveau groupe. Aujourd'hui, les Français sont minoritaires aussi bien au conseil d'administration qu'au comité exécutif.

Les relations franco-italiennes au sein du CAC 40 sont d'ailleurs particulièrement tendues actuellement. Après la mainmise italienne sur EssilorLuxottica et sur Stellantis, c'est aujourd'hui STMicroelectronics qui est sous tension. Le groupe de semi-conducteurs souffre d'une présence insuffisante dans l'IA. Et ces difficultés se sont traduites par une crise de gouvernance. La partie italienne cherche à évincer Jean-Marc Chéry, le directeur général français du groupe, après l'échec de la candidature de l'italien Marcello Sala au poste de vice-président. Les rapports de force nationalistes et les arbitrages politiques sont régulièrement présents au sein des organes de direction des grands groupes...

Au-delà du cas de ces sociétés du CAC 40 clairement dominées par des actionnaires étrangers, il y a eu au cours des 20 dernières années une montée en puissance des patrons non-Français au sein des grandes entreprises françaises. « *En 2005, il n'y avait que deux étrangers à la tête d'une entreprise du CAC 40, soit 5 %. Aujourd'hui, ils sont 9, soit 22,5 %* », analyse Vincent de la Vaissière, président du cabinet VcomV, qui réalise tous les deux ans une étude exhaustive sur le management des groupes du CAC 40. Thomas Buberl, chez Axa, Hinda Garbi, pour Bureau Veritas, Paul Hudson, chez Sanofi, ou Slawomir Krupa, à la Société générale, ne sont ainsi pas nés en France. L'italien Luca de Meo va passer de la direction générale de Renault à celle de Kering. Ces évolutions se retrouvent dans les conseils d'administration et les comités exécutifs, puisque, pour 13 entreprises du CAC 40, au moins l'un de ces deux organes compte une majorité de non-Français.

Chaque dirigeant a cependant une histoire spécifique. Slawomir Krupa est arrivé en France à l'âge de sept ans, et a réalisé toute sa scolarité dans l'Hexagone, avant d'acquérir la nationalité française vers 20 ans. Thomas Buberl, de son côté, s'est mis au français quand il a été nommé à la tête de l'assureur Axa en 2016, puis a demandé un passeport français en 2021. En revanche, le britannique Paul Hud-



son, chez Sanofi, ne parle toujours pas français depuis sa nomination comme directeur général du laboratoire pharmaceutique en septembre 2019.

« Avoir grandi en France, avoir été formé dans des écoles françaises, connaître la culture française permet souvent de mieux défendre les intérêts français », estime Pierre Lelièvre. Souvent, mais systématiquement. La nationalité ne fait pas tout dans les décisions des chefs d'entreprise. « Luca de Meo, lorsqu'il était chez Renault, a pris en compte les intérêts français (notamment pour y développer la voiture électrique, NDLR), constate Pierre Lelièvre. Et il vient d'être engagé par une entreprise familiale ancrée en France. À l'inverse, Serge Tchuruk (ex-patron d'Alcatel) ou Patrick Kron (ex-patron d'Alstom), qui étaient français, sont réputés ne pas l'avoir fait ».

La perte d'influence de la France se retrouve aussi dans des détails liés à l'organisation des organes de direction. Comme le fait que le patron opérationnel de Sanofi ne parle pas français. De même, le directeur général de la Société générale a imposé l'anglais comme langue du comité de direction de la banque, après avoir recruté une directrice opérationnelle de nationalité sud-africaine et un directeur financier espagnol ne parlant pas français.

Schneider Electric est allé plus loin. En 2011, Jean-Pascal Tricoire, son PDG français, a décidé de déménager à Hongkong. Il a également scindé le comité exécutif en trois, entre la France, l'Asie et les États-Unis. Le géant de la gestion électrique est aujourd'hui l'une des entreprises dont les organes de direction sont les plus internationaux. Son conseil d'administration ne compte que 19 % de Français. Et son comité exécutif, 30 %.

Le groupe estime que cette organisation lui permet de mieux tirer parti de la croissance mondiale. De façon générale, l'international pèse si lourd dans les sociétés du CAC 40 (moins d'un quart de leur chiffre d'affaires est réalisé en France, en moyenne) qu'avoir une expérience hors des frontières est quasiment un prérequis avant d'être choisi comme dirigeant. Une évolution également liée à la composition de l'actionnariat des groupes du CAC 40, détenus à 49 % par des non-résidents. À l'occasion de son édition 2025, Vincent de la Vaissière a com-

paré le profil des patrons du CAC 40 de 2005 et ceux de cette année. « Il y en avait très peu à avoir eu une expérience à l'étranger en 2005. Aujourd'hui, la proportion atteint 70 % », explique-t-il.

Le changement de profil va même plus loin. « En 2005, c'étaient des patrons d'État, avec une proportion d'énarques importantes et une expérience provenant d'abord de leurs participations à des cabinets ministériels. Cela a été le cas de Jacques Calvet, chez Peugeot-Citroën, Louis Schweitzer, chez Renault, Michel Pébereau, à BNP ou Daniel Bouton à la Société générale. Aujourd'hui, il n'y a plus qu'un énarque au sein du CAC 40, Alexandre Bompard, chez Carrefour ». Les polytechniciens représentent eux 25 % des troupes.

Il y a vingt ans, de nombreux dirigeants étaient parachutés aux fonctions dirigeantes sans expérience dans l'entreprise. « Il est marquant de voir qu'aujourd'hui 80 % des dirigeants du CAC 40 proviennent de l'interne », souligne Vincent de la Vaissière. Quand ce n'est pas le cas, ils peuvent justifier d'une expérience dans une entreprise du même secteur d'activité que celle qu'ils dirigent désormais. C'est le cas de Catherine MacGregor, passée par Schlumberger avant d'intégrer Engie, de Thomas Buberl qui était chez Zurich Financial Services avant d'arriver Axa, de Paul Hudson, en provenance de l'anglais GSK, ou Antoine de Saint-Affrique, qui dirigeait le chocolatier Barry Callebaut avant de prendre les rênes de Danone.

« Cette connaissance du métier et cette expérience de l'international leur permettent de mieux gérer les vents contraires qui se multiplient aujourd'hui », analyse Vincent de la Vaissière. Ces dernières années, les obstacles n'ont en effet pas manqué, entre le retour des guerres, la hausse des droits de douane américains, le durcissement de la réglementation européenne, la flambée des cours de l'énergie en 2022, la pandémie de Covid. Les performances opérationnelles des entreprises du CAC 40 montrent les compétences de ces dirigeants « new look ». Ces entreprises ont enchaîné des records de profit en 2021, 2022, 2023. Et l'indice progresse de près de 30 % sur les trois dernières années. ■



« En 2005, il n'y avait que deux étrangers à la tête d'une entreprise du CAC 40, soit 5%. Aujourd'hui, ils sont neuf, soit 22,5% »

Vincent de la Vaissière
 Président du cabinet VcomV

« Avoir grandi en France, avoir été formé dans des écoles françaises, connaître la culture française permet souvent de mieux défendre les intérêts français »

Pierre Lelièvre Manager du pôle souveraineté chez Vélites



Francesco Milleri (italien), directeur général d'EssilorLuxottica. FRANÇOIS BOUCHON/LE FIGARO



Antonio Filosa (italien), directeur général de Stellantis. ARIANA RUIZ/PI VIA ZUMA PRESS WIRE/ABACAPRESS.COM



Paul Hudson (britannique), directeur général de Sanofi. F. RANÇOIS BOUCHON/LE FIGARO



Luca de Meo (italien), tout juste nommé chez Kering après avoir dirigé Renault. S. SORIANO/LE FIGARO



**Aditya Mittal (indien), directeur
général d'ArcelorMittal.** CHRIS RATCLIFFE /
BLOOMBERG

ACTIONS

KERING

Les actionnaires appelés à s'exprimer sur la nouvelle gouvernance

« Je ne recrute pas un pompier », a lancé François-Henri Pinault aux analystes, au soir du 16 juin, en commentant la future nomination de Luca de Meo à la direction générale de Kering. Si cette arrivée a fait flamber l'action de 12 % ce jour-là, le PDG a aussi rappelé que « les performances du groupe ces deux dernières années n'ont pas été à la hauteur de [ses] attentes ». Au premier trimestre, le chiffre d'affaires s'est contracté de 14 % et celui de Gucci (presque la moitié des ventes totales) de 25 %.

PDG depuis vingt ans, François-Henri Pinault a envisagé cette nouvelle gouvernance dès 2023. Il va rester président du conseil d'administration mais déléguera la direction générale à Luca de Meo, dont « le parcours parle pour lui-même [...]. Il va apporter une vision nouvelle au groupe, pour le court, le moyen et le long terme », dans un marché du luxe qui connaît des évolutions structurelles, a ajouté le patron de Kering. Le dirigeant de Renault « aura la liberté de prendre les décisions qu'il veut » lorsqu'il aura « présenté sa stratégie au conseil d'administration ».

Pour découvrir les arcanes de l'industrie du luxe et l'indispensable désirabilité qui fait le succès d'une marque, il pourra s'appuyer sur « l'expertise interne » et sur les mesures déjà engagées par Kering pour réduire ses coûts et sa dette ainsi que pour repositionner des maisons, veut aussi rassurer le PDG.

Concrètement, Luca de Meo doit prendre ses fonctions de directeur général le 15 septembre prochain, sous réserve de l'aval d'une assemblée générale convoquée le 9 septembre pour voter les termes de la nouvelle gouvernance. Selon les premiers détails apportés par Jean-Marc Duplaix, directeur général délégué, les actionnaires devront en particulier « approuver la nomination de Luca de Meo comme administrateur », mais aussi la politique de rémunération qui s'appliquera cette année au directeur général et au président. Enfin, et cela concerne au premier chef François-Henri Pinault (63 ans), il conviendra de relever la limite d'âge de 65 ans fixée aujourd'hui pour ces deux mandats. — C. L. C.

NOTRE CONSEIL

CONSERVER L'arrivée de Luca de Meo a été saluée sur le coup, avant un rétropédalage de l'action, car l'année s'annonce encore difficile pour le groupe. La relance de Gucci doit s'effectuer dans un marché du luxe estimé en baisse de 2 % à 5 %, et le nouveau dirigeant ne pilotera Kering qu'à compter de mi-septembre.

Objectif : 195 € (KER).

Prochain rendez-vous : le 29 juillet, résultats semestriels.



Analyse Le départ de Luca de Meo, symptôme du déclin de l'auto // P. 9

Voir un patron quitter Renault pour poursuivre sa carrière ailleurs est une situation inédite. Le choix du dirigeant italien traduit la difficulté du constructeur, mais aussi de tout le secteur en Europe, à attirer et retenir les talents.

Le départ de Luca de Meo, symptôme du déclin de l'automobile

L'ANALYSE

de **Lionel Steinmann**

On est tombé de notre chaise. » Thomas Ouvrard, délégué syndical CGT chez Renault, n'a pas caché sa stupeur à l'annonce de la démission de Luca de Meo dimanche pour aller diriger le géant du luxe Kering. Il n'est pas le seul : pour les salariés du groupe comme pour les observateurs, le départ du patron italien est un choc, où le dépit de se voir délaissé se mêle à la prise de conscience d'un double déclin, celui du constructeur au losange, mais aussi celui de l'automobile.

Dans l'histoire plus que centenaire de Renault, Luca de Meo crée en effet un précédent : c'est le premier patron du Losange qui quitte son poste parce qu'il a trouvé mieux ailleurs. Tous ceux qui l'ont précédé avaient vécu leur nomination comme l'aboutissement de leur car-

rière. Ils n'ont laissé la place qu'à l'âge de la retraite (à l'instar de Raymond Levy ou Louis Schweitzer) ou parce qu'ils y ont été contraints (Bernard Hamon et Carlos Ghosn, entre autres). Pour Luca de Meo, au contraire, Renault n'a pas été une consécration, mais une étape. Afin de « relever un nouveau défi », il n'hésite pas à quitter une entreprise objectivement à part dans le paysage, à la fois fleuron de l'industrie tricolore et acteur de l'histoire du pays. Pour les salariés du groupe, ce départ est aussi une blessure d'amour-propre. Cette décision traduit également le recul de Renault dans la hiérarchie automobile mondiale.

Avec plus de 10 millions de voitures écoulées en 2017 et 2018, le constructeur, associé à Nissan et Mitsubishi, a brièvement occupé la place de numéro un mondial du secteur. Depuis, il n'a cessé de perdre du terrain. L'alliance avec les deux partenaires japonais a été remplacée

par des coopérations ponctuelles. Renault, dans le même temps, a vu ses ventes hors d'Europe décliner de 66 % depuis 2018, à cause notamment de la perte du marché russe, souligne une note récente de Kepler Cheuvreux.

Avec 2,26 millions de véhicules vendus l'an dernier, il n'est plus que le quinzième constructeur mondial, selon les calculs de l'institut Inovev. Renault va beaucoup mieux qu'il y a cinq ans, mais c'est désormais un acteur de taille moyenne, et cette perte de standing pèse nécessairement sur sa capacité à attirer et retenir les talents.

Le problème va au-delà du groupe au losange. « Le départ de Luca de Meo un très mauvais signal pour l'ensemble du secteur », déplore un dirigeant de haut niveau. Il prouve en effet que l'automobile, en tout cas en Europe, fait moins rêver qu'avant. Luca de Meo est pourtant un authentique « car



guy » (un fou de voiture dans la langue de Molière). Il a fait toute sa carrière dans les plus grands groupes européens. Il a même publié un « Dictionnaire amoureux de l'automobile » l'an dernier.

C'est pourtant dans l'industrie du luxe qu'il a choisi de poursuivre sa carrière. Il y a quatre mois, le directeur financier du Losange, Thierry Piéton, qui faisait l'unanimité, a bifurqué de la même manière vers une entreprise de matériel médical du Midwest.

Les faibles capitalisations, « un frein certain »

Dans les deux cas, le bond sur la feuille de paie est sans doute conséquent. Mais pas seulement. « L'automobile est une industrie très dure, en particulier en Europe, confie un expert. La pression concurrentielle est extrême, et les obligations réglementaires, en particulier sur la décarbonation, ajoutent au stress d'un fonctionnement déjà très complexe. De nombreux cadres, essorés, ont envie de changer de secteur. » La tendance se fait également au

niveau des conseils d'administration. « Les grands groupes du secteur aimeraient attirer des talents de haut niveau de la tech dans leurs conseils, témoigne Florian Delègue, partner chargé de l'automobile au sein du cabinet de chasse de tête Heidrick & Struggles. Mais la situation actuelle du secteur, combinée à des capitalisations boursières faibles, représente un frein certain pour convaincre des profils américains, qui se mesurent beaucoup au regard de ce dernier critère. »

Stellantis a également expérimenté à ses dépens cette perte d'attractivité. Pour prendre la suite de Carlos Tavares, le président du conseil a ouvertement exprimé sa préférence pour un profil venant de la tech... avant de porter son choix six mois plus tard sur Antonio Filosa, le candidat venu de l'interne.

Ironie de l'histoire : le poste faisait rêver Luca de Meo depuis des années, mais sa relative inexpé-

rience du marché américain a contrarié cette ambition. Le voilà avec un nouveau défi à relever, en laissant orpheline tout une industrie. ■

Renault va beaucoup mieux qu'il y a cinq ans, mais c'est désormais un acteur de taille moyenne.

idées





Récup et percu

Lauréate de la première édition du Kering Generation Award X Jewelry, en juin, l'étudiante coréenne Lee Min Seo fabrique des bijoux à partir de peaux de percussions traditionnelles usagées. Son dauphin, l'Américain Tony Favorito, crée des bagues avec des rebuts de marbre.

ENFANT, Lee Min Seo participait à un club de musique. Son instrument ? Le janggu, sorte de large tambour que l'on sangle au buste, porte à l'horizontale et frappe des deux côtés. « *Quand la peau rompt, il fallait la remplacer : on jetait alors le cuir de chèvre à la poubelle* », se souvient cette timide étudiante en design de l'université Hongik, à Séoul. Au moment de candidater à un concours de créateurs de bijoux inédit, c'est à ce gâchis que la Sud-Coréenne a repensé. La consigne du Kering Generation Award X Jewelry – supervisé par le groupe de luxe français, la Confédération internationale de la joaillerie et Poli.design, la branche design de l'École polytechnique de Milan – était d'imaginer des créations à partir de rebuts, avec, à la clé, un stage au sein d'une maison de Kering (Boucheron, Pomellato et Qeelin). Le 7 juin, parmi les projets d'élèves de dix universités, c'est Lee Min Seo qui est sortie lauréate face à l'Américain Tony Favorito, arrivé deuxième. « *Quand mes camarades et moi avons commencé à réfléchir à nos propositions, le plastique était omniprésent : certains ont choisi d'utiliser des guirlandes de Noël, d'autres des résidus trouvés sur les plages... Je voulais quelque chose de plus noble* », raconte Tony Favorito, de sa chambre d'étudiant du Rochester Institute of Technology,

dans l'État de New York. L'autodidacte en bijoux et passionné de design de baskets, fan de Nike et de LeBron James, a récupéré du surplus de marbre. Taillés au nanomètre près par découpage au jet d'eau (un procédé utilisant un filet d'eau supersonique), les morceaux de roche sont ensuite montés sur un corps de bague en acier inoxydable. « *Un tel éclat de matière peut véhiculer une forte charge émotionnelle : vous pourriez par exemple porter le marbre brisé de votre ancienne maison* », projette-t-il. Un bijou-souvenir, en somme, comme pour Lee Min Seo, qui a récupéré des restes de cuir de janggu auprès de vendeurs sud-coréens spécialisés. « *J'humidifie d'abord la matière, dont l'épaisseur et la texture varient, puis je la chauffe et la presse afin qu'elle se contracte et crée naturellement des ondulations* ». Des motifs qu'elle superpose et enfle ensuite sur une tige de métal doré pour créer colliers ou bracelets aux airs de coraux. Deux propositions que ces deux vingtenaires ont pu présenter à Las Vegas, à la foire JCK, qui s'est tenue début juin, fréquentée par plus de 17 000 professionnels de la joaillerie. (M) Valentin Pérez

@ART_MINNNN
TONYFAVORITO.MYPORTFOLIO.COM



Les deux finalistes du concours de création de bijoux lancé par Kering, Lee Min Seo et Tony Favorito, et leurs créations.





Une start-up chinoise et une étudiante sud-coréenne remportent la première édition du Kering Generation Award X Jewelry

Melinda Sheckells

Une start-up chinoise et une étudiante sud-coréenne remportent la première édition du Kering Generation Award X Jewelry. Une start-up chinoise et une étudiante sud-coréenne ont remporté la toute première édition des Kering Generation Award X Jewelry. La remise des prix a eu lieu le 7 juin lors du salon professionnel de la joaillerie JCK à Las Vegas.

Axé sur le thème « deuxième chance, premier choix », **le premier concours Kering Generation Award X Jewelry invitait étudiants et start-ups à transformer les déchets en ressources**, en créant des bijoux à partir de matériaux rejetés, avec pour maîtres-mots la durabilité, l'innovation et la créativité. Parmi les candidats issus de 10 universités et académies et 22 start-ups, un jury a sélectionné quatre finalistes, puis deux lauréats nommés le 7 juin 2025 au salon professionnel de la joaillerie JCK à Las Vegas : Lee Min Seo, étudiante au département de métal et joaillerie de l'Université Hongik à Séoul, Corée du Sud ; et Ianyan, première marque chinoise de joaillerie indépendante en mode "curator", saluée pour son approche créative et responsable.

« Le président-directeur général de Kering, François Pinault, est convaincu que pour atteindre nos objectifs [de durabilité], nous devons miser sur des innovations de rupture. C'est pourquoi nous sommes très proactifs dans ce domaine. Nous travaillons avec plus de 250 start-ups, notamment sur les matières premières », explique Marie-Claire Daveu, directrice du développement durable et des affaires institutionnelles chez Kering.

Nous devons miser sur des innovations de rupture -François Pinault-

Lee Min Seo : « Rhythm Reborn », le rythme retrouvé

Dans son projet « Rhythm Reborn », **Seo a créé une collection de bijoux à partir de cuir usagé provenant du janggu**, instrument de percussion traditionnel coréen. L'objectif : préserver la culture tout en réduisant le gaspillage de matériaux dotés d'une valeur historique et culturelle, en les réinterprétant sous forme d'art portable.

Elle transforme le cuir usé de janggu — souvent jeté après une utilisation prolongée — en pièces de joaillerie. Cette démarche vise deux objectifs : réduire les déchets environnementaux et symboliser la beauté durable du patrimoine musical coréen.

Un collier spectaculaire et complexe repose sur le cou en formant des ondulations façon accordéon, alternant matières souples et armature métallique délicate, guidant le flux comme une onde sonore.

Marie Claire : Pourquoi ce projet est-il important ? Seo : C'est une occasion de préserver ma culture en réimaginant la musique traditionnelle coréenne.

Quel est le processus de fabrication ? Le cuir du janggu est récupéré, découpé en bandes, perforé, puis inséré dans des composants métalliques.

Le tout est soudé et formé à chaud sous pression pour maintenir son élasticité. Chaque élément est teint, assemblé et relié pour former le collier final.

D'où vient l'inspiration ? Le projet est né d'une question simple : comment redonner vie à un objet ? La





durabilité, ce n'est pas seulement préserver les matériaux, c'est aussi préserver les souvenirs qu'ils portent. Le janggu inspire ce projet par sa capacité à produire des sons multiples et profonds, et sa place centrale dans la musique coréenne.

Ianyan : transformer les défauts en beauté

Lauréate dans la catégorie start-up, **Ianyan utilise des opales fracturées et pierres atypiques, souvent rejetées par la joaillerie traditionnelle, pour en révéler la beauté brute**. Elle prône une économie circulaire, redonnant vie à des matériaux par l'artisanat et des valeurs revisitées.

Chaque pièce est réparée, transformée ou recomposée, révélant une nouvelle esthétique.

Marie Claire : D'où proviennent les opales que vous réutilisez ? Ianyan : Elles viennent de trois sources principales : des matériaux recyclés provenant de mines respectueuses de l'environnement à Lightning Ridge (Australie), des opales de ma collection personnelle accumulée au fil des années, et des achats lors de salons internationaux certifiés. Nous évitons au maximum de recourir à de nouvelles extractions. Quelle est l'origine du projet ? Je me suis inspirée d'une photographie intitulée « La pierre se brise, le ciel s'étonne », où une fissure dans une roche laisse place à une jeune pousse. Cette image de renaissance au sein de la fracture m'a profondément émue. Il m'a fallu deux ans, par intermittence, pour réaliser cette collection.

Quelle est votre plus grande satisfaction ? Deux choses : voir une pierre considérée comme « déchet » devenir une œuvre d'art précieuse, et sentir que notre philosophie du respect des ressources touche vraiment les gens. Il ne s'agit pas juste de faire des bijoux, mais de diffuser un message.

Pourquoi la durabilité est-elle essentielle pour vous ? Parce que la joaillerie ne doit pas se faire au détriment de la planète. L'industrie traditionnelle repose sur l'extraction minière, qui a un coût écologique énorme, alors que tant de pierres magnifiques sont rejetées car imparfaites. Cela nous brise le cœur. Heureusement, les nouvelles générations s'intéressent davantage à l'origine et l'impact écologique des pierres. Aujourd'hui, la beauté seule ne suffit plus — la beauté responsable est l'avenir.

Kering : durabilité et créativité comme moteurs du luxe de demain

Avec le Kering Generation Award X Jewelry, Kering réaffirme que créativité et durabilité doivent aller de pair pour bâtir le futur du luxe.

La cérémonie, organisée en partenariat avec la CIBJO – Confédération mondiale de la bijouterie, et coordonnée scientifiquement par le Politecnico di Milano, a également reçu le soutien des maisons de joaillerie de Kering : Boucheron, Pomellato, DoDo et Qeelin.

Les gagnants bénéficieront d'un mentorat avec des experts du Politecnico di Milano. Lee Min Seo aura également la chance d'effectuer un stage dans une Maison de joaillerie de Kering.

[Dossier] "Fashion Our Future", l'initiative Marie Claire x Kering pour une mode écoresponsable - 32 articles à consulter ■



KERING - LUXE



Pourquoi Saint Laurent fait son cinéma

Des podiums aux festivals prestigieux, Anthony Vaccarello étend le territoire de la maison Saint Laurent et invite la mode aux génériques. Prochaine étape : Jim Jarmusch à la Mostra.

MATHILDE CARTON

IL DEVAIT ÊTRE À CANNES, ce sera finalement Venise. Le prochain film de Jim Jarmusch, *Father, Mother, Sister, Brother*, sera présenté en compétition à la Mostra fin août, selon le magazine américain *Variety*, citant l'un des coproducteurs, Efe Cakarel, le PDG de la plateforme Mubi. Chantre d'une douce mélancolie, le cinéaste américain a rassemblé un casting archi chic (Cate Blanchett, Adam Driver, Tom Waits, Charlotte Rampling et Vicky Krieps) pour narrer trois histoires d'enfants devenus adultes qui entretiennent comme ils le peuvent leurs liens familiaux. L'occasion pour Jarmusch de déployer son art de l'ellipse. Et pour un acteur inattendu – la maison Saint Laurent, qui n'a pas encore officiellement communiqué sur le sujet – d'affirmer un peu plus son ancrage dans le paysage du cinéma d'auteur.

Car l'autre coproducteur du film n'est autre qu'Anthony Vaccarello, directeur artistique de la maison depuis 2016. Fêré de cinéma, le créateur italo-belge de 43 ans tisse dès son arrivée chez Saint Laurent des liens avec le 7^e art : courts-métrages avec Bret Easton Ellis, collaborations avec Wong Kar-wai ou Gaspar Noé. Mais c'est avec le dernier projet posthume de Godard, *Film annonce du film qui n'existera jamais* : « *Drôles de guerres* », présenté à Cannes en 2023, que l'initiative prend une nouvelle ampleur. La maison passe du tapis rouge au générique, lançant officiellement dès lors son propre département : Saint Laurent Productions.

Mai 2024, c'est un triplé cannois : *Emilia Pérez* de Jacques Audiard, opéra pop et féministe avec Zoe Saldana et Karla Sofia Gascón qui continuera sa route jusqu'aux Oscars, *Les Linceuls* de David Cronenberg, exploration du deuil à l'ère de la surveillance avec Vincent Cassel, ou encore *Parthenope* de Paolo Sorrentino, fresque napolitaine aux accents autobiographiques por-

tée par Gary Oldman. Vaccarello y agit à la fois comme coproducteur et comme conseiller artistique. Il lui arrive de signer les costumes comme dans *Lux Aeterna* ou *Parthenope*, ou bien puise dans ses collections pour draper les personnages sans imposer le label Saint Laurent.

S'il semble inédit, ce geste résonne pourtant avec l'histoire de la maison. Car avant d'avoir son nom au générique, Yves Saint Laurent lui-même faisait déjà du cinéma avec des vêtements pensés pour habiter un protagoniste et dire ce qui ne s'écrit pas. Catherine Deneuve, bien sûr, qu'il habille de film en film (*La Chamade*, *La Sirène du Mississippi*...) mais aussi Claudia Cardinale dans *La Panthère rose*, Romy Schneider dans *Max et les ferrailleurs*, Isabelle Adjani dans *Subway*. Sans oublier Jean Seberg, Sophia Loren, ou encore Anny Duperey. Une silhouette, une époque, une tension.

C'est peut-être dans *Belle de jour* que le dialogue est le plus net. On est en 1967, Luis Buñuel filme Deneuve dans le rôle de Séverine, bourgeoise rangée en proie à ses fantasmes. Saint Laurent lui compose une garde-robe où tout se joue dans les interstices : une robe noire au col immaculé, un trench en vinyle brillant. La tenue exprime ce que le personnage tait. Deneuve le dira elle-même : c'est Saint Laurent qui a trouvé l'essence de la belle de jour. Il récidive deux ans plus tard, cette fois pour *La Sirène du Mississippi* de François Truffaut. Le cinéaste lui rendra hommage en le décrivant comme « le plus cinéphile des couturiers ». Pour Deneuve encore, il puise dans sa collection Rive gauche printemps-été 1968 : une robe noire à col roulé, un body pailleté, des collants translucides. Entre glamour et froideur, déjà, les lignes masculines affleurent. Une façon de faire du vêtement un récit à part entière.

Style et mise en scène

Anthony Vaccarello, à sa manière, prolonge cette obsession du récit par la silhouette. Dans les films Saint Laurent Productions, les vêtements sont toujours au plus près des corps et des personnages, qu'il s'agisse des costumes déchirés des héros fantomatiques des *Linceuls*, des chemises western de Pedro Pascal dans *Strange Way of Life* ou des robes ultra-féminines d'*Emilia Pérez*. « J'ai envie d'accompagner ces réalisateurs qui m'ont formé. Godard, Cronenberg, Almodóvar... », détaille Vaccarello. *Je les ai vus, je les ai revus, ils ont nourri mon imaginaire.* » À l'image d'un Tom Ford, directeur artistique de Saint Laurent de 1999 à 2004, qui a fait le chemin inverse (du stylisme à la réalisation avec *A Single Man* et *Nocturnal Animals*), Anthony Vaccarello adopte une posture de curateur-producteur, croisant les enjeux du style et de la mise en scène.

D'autres griffes se sont récemment aventurées sur ce terrain (*lire ci-dessous*). Chanel, mécène de la Cinémathèque française, cofinance des films comme *Marcello Mio* de Christophe Honoré ou *Jeanne du Barry* de Maïwenn. En 2024, LVMH a lancé sa propre structure de production, 22 Montaigne Entertainment. Mais Saint Laurent se distingue par l'ampleur de son engagement : des auteurs déjà consacrés, plusieurs films par an,

sélectionnés dans les plus grands festivals, sans placement de produit tapageur à l'écran.

Dans *La Passion selon Béatrice* de Fabrice Du Welz, genre de documentaire-poème, présenté l'an dernier à Locarno, Béatrice Dalle traverse l'Italie sur les traces de Pasolini. Saint Laurent est là, en retrait, mais présent, soutien discret à une démarche artistique. « Je veux offrir un espace à ces grands talents qui m'ont inspiré », explique Vaccarello. Un espace, mais surtout du temps : « Une collection, ça passe. Un film peut rester dix, quinze, vingt ans. » Ce qui compte, c'est l'empreinte. À Cannes, et bientôt à la Mostra, la maison ne défile plus : elle s'inscrit, lentement mais sûrement, dans le paysage du cinéma contemporain. ■

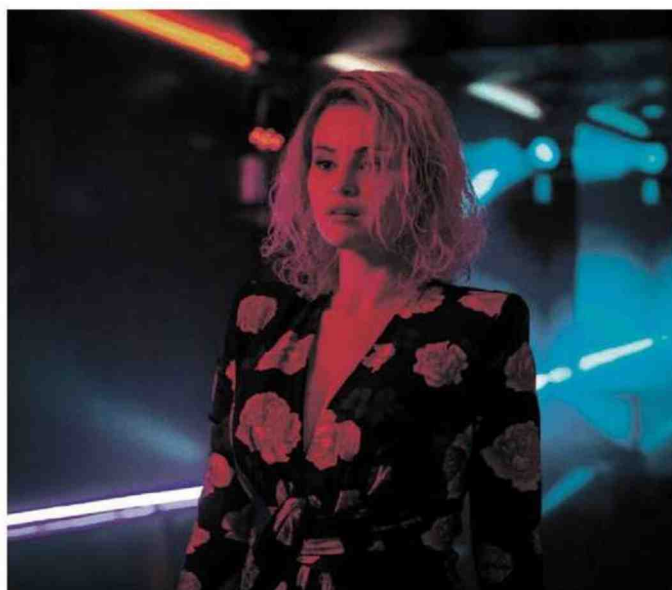


“

**La maison passe
du tapis rouge au
générique, lançant
officiellement son
propre département :
Saint Laurent
Productions**

“

**J'ai envie
d'accompagner ces
réalisateurs qui m'ont
formé. Godard,
Cronenberg,
Almodóvar...**



SANIT LAURENT PRODUCTIONS

SANIT LAURENT PRODUCTIONS

La magnétique Selena Gomez dans *Emilia Pérez* de Jacques Audiard.



Chez Balenciaga, Demna a pris tout ce qu'on dénigre et l'a hissé au pinacle

Le Nouvel Obs

Chez Balenciaga, Demna a pris tout ce qu'on dénigre et l'a hissé au pinacle

En allant chercher du côté des laissés-pour-compte de la mode, en prouvant leur génie, en créant des allures addictives dont les images se sont mises à circuler partout, Demna a fait émerger une génération.

Il a passé neuf ans chez Balenciaga et, en cette salve d'années, est entré dans l'histoire de la mode. Demna vient de réaliser sa dernière collection de prêt-à-porter pour la maison Balenciaga (après celle de la haute couture, à la fin du mois, il part chez Gucci). Dans cette dernière collection, le travail à la fois personnel et universel de cet homme est condensé en 48 looks. Commençons par le personnel. Reconnaissable entre mille, l'allure Demna trouve sa source dans un passé géorgien, une esthétique de pays de l'Est, des rebuts vintage de notre consommation, avec tout pas à la bonne taille. Or, de cela, Demna a fait une fierté. Quelque part - et bien sûr sans comparer des champs d'action aussi différents -, sa démarche n'est pas sans rappeler celle d'un Aimé Césaire, prenant le mot « nègre », et tout le mépris placé dedans, et en faisant un honneur, inventant même le radieux concept de négritude. Demna a pris ce qu'on dénigre, des coiffures, des postures, des pantalons et tee-shirts trop longs et trop grands, des couleurs passées de mode, le grunge lui aussi dépassé, et l'a hissé au pinacle. Le tout est vécu avec une dose d'ironie et un rire de gosse typique de lui. Et maintenant, l'universel : en allant chercher du côté des laissés-pour-compte de la mode, en prouvant leur génie, en créant des allures addictives dont les images se sont mises à circuler partout, Demna a fait émerger une génération. Si l'on n'avait pas les sous pour s'acheter un look Balenciaga (notoirement - et presque humoristiquement - hors de prix), on pouvait se le faire soi-même en allant dans une boutique vintage. Influencer la rue est le rêve de tout créateur. Si l'apport de Demna n'était que cela, ce serait déjà suffisant pour lui faire un nom. Mais il y a encore autre chose : Demna, même si cela en défrise certains, a parfaitement compris Cristóbal Balenciaga. L'entêtement de cet artiste, sa façon de contrarier les bourgeois, son ahurissant sens du volume, son obsession du cou, de la nuque, son idée qu'un être s'impose au monde par une décision rompant toujours avec le passé. En allant plus loin. Alors, bien sûr, Demna nous a décoiffés. Mais ce serait triste, non, un monde où l'on aurait toujours la même coiffure ? ■



Fashion Week de Milan: Ralph Lauren, Brioni, Corneliani, Church's

La mode masculine milanaise a peut-être perdu quelques grands défilés, mais la capitale italienne de la mode a tout de même été riche en présentations dynamiques ce week-end: Ralph Lauren, Brioni, Corneliani et Church's.

Ralph Lauren : des cocktails de classe, des vêtements nautiques

Ralph Lauren Purple Label Spring 2026 - Courtesy of Ralph Lauren

Le premier prix de la présentation la plus harmonieuse, et des cocktails, à Milan revient à Ralph Lauren, de l'entrée dans la cour aux boissons en passant par la collection.

La célèbre Bugatti 35 en acier de Ralph Lauren a accueilli les invités dans son élégant espace d'exposition milanais, un manoir de style rationaliste des années 1930. On pouvait ensuite se laisser porter par les rafraîchissements appropriés - du Sundowner à la Margarita épicée - avant de découvrir les derniers vêtements.

Dans la cour à colonnades, une vingtaine de mannequins posaient au centre. L'espace a été réaménagé avec des rideaux écrus de 12 mètres de haut et des palmiers pour ajouter une touche tropicale.

Pour l'automne, Ralph a présenté des blazers texturés, des tricots doux et de riches mélanges de soie et de lin. Un luxe discret avec des détails fonctionnels intelligents et un *tailoring* moderne et décontracté. Ralph Lauren veut que ses hommes portent une palette de couleurs crèmeuses - écru, beige, caramel ou kaki le plus clair - cet automne, idéalement dans des looks ancrés par des sandales en cuir tressé.

"Pour le printemps 2026, notre expédition vers les plus beaux textiles du monde fait un clin d'œil au voyageur d'aujourd'hui... Cette collection est la quintessence d'un style intemporel, où le savoir-faire artisanal rencontre la passion de l'aventure", a expliqué Ralph Lauren dans son programme.

Dans son salon de style baroque, Ralph Lauren a joué sur l'élégance maritime avec des blazers d'amiral en lin et en coton à double boutonnage et des pulls tressés cool accessoirisés de tricots rayés bleus et blancs. Les espadrilles classiques et les détails chromés reflètent une heureuse rencontre entre l'héritage maritime et l'artisanat de luxe.

Brioni: aussi léger que possible

Brioni Printemps/Été 2026 - Courtesy of Brioni

Moment de grâce - et d'extrême légèreté - chez Brioni, présenté dans un palais récemment restauré ayant appartenu au célèbre clan des Casati, dont Maria Luisa Casati - muse de l'artiste et icône du style - a inspiré l'un des plus grands défilés de John Galiano pour Dior en 1998.

À une époque où les vêtements pour hommes sont de plus en plus légers, aucune marque ne crée des vêtements apparemment aussi légers que Brioni. Les mannequins se sont promenés dans la charmante cour cloîtrée, vêtus de costumes en soie très fins, dans des tons gris de Prusse, rouge sienne ou rouille - la teinte la plus surprenante de la saison.

La plus grande nouveauté se trouvait dans une galerie de bustes en marbre de la Renaissance, comme un remarquable smoking noir composé de rubans de soie noirs horizontaux de quelques centimètres de large cousus à la main pour créer une nouvelle



irisation unique en son genre.

"Je pense qu'il est important de rappeler aux gens à quel point nos artisans sont habiles. Il a fallu 14 jours pour créer cette veste", a souligné Norbert Stumpf, créateur de Brioni.

À côté de cette veste se trouvait un smoking en lin-soie à col châle pâle, parfaitement coupé et doté d'une finition légèrement floue. Là encore, un effet novateur a été créé en ajoutant des enzymes pour réduire la brillance. Les deux vestes avaient fière allure de part et d'autre de la statue d'un cardinal distingué.

Encore plus distinctif: un dernier smoking beige brodé en fil d'or véritable de minuscules dessins de la célèbre usine Brioni dans la région des Abruzzes - le Cap Canaveral de la couture masculine.

Corneliani: le *tailoring* décontracté fait loi

Corneliani Printemps/Été 2026 - Courtesy of Corneliani

Corneliani est une marque de mode masculine bien pensée qui donne toujours une bonne idée de ce que les hommes porteront dans six mois. Elle a présenté ses vêtements printemps-été 2026 sur des mannequins lors de mini-défilés organisés dans la cour pavée d'un palazzo, avec le soutien de divers musiciens, d'un pianiste classique à un *bluesman* à la guitare.

Le message principal était de s'alléger et d'éviter les superpositions - une série de leçons intelligentes sur la façon de porter un costume sans jamais avoir l'air coincé.

"Nous avons tous besoin d'une nouvelle façon contemporaine de porter le costume", a expliqué le créateur Stefano Gaudio Tramonte, en montrant un très beau costume en laine très légère dans une teinte caramel, associé à une chemise en lin gris ardoise. Tous deux sont dépourvus de revers et de cols.

Les principales armes de Stefano cette saison sont la laine, le coton et le mohair. Il y a également eu beaucoup d'innovations intelligentes en matière de tissus - comme de superbes chemises en lin tricotées, ou des blouses de chirurgien à cols roulés portées avec des vestes de safari à la coupe souple.

Le message est le suivant: allégez-vous pour un luxe moderne.

Church's: autour de la "Shanghai"

Church's printemps-été 2026 - Courtesy of Church's

La présentation d'accessoires la plus élégante de Milan ce week-end était celle de Church's, qui accueillait les invités dans le Piccolo Teatro Studio Melato, un théâtre avant-gardiste en briques doté de galeries tubulaires vertigineuses.

La place d'honneur revenait à un modèle Shanghai de 1929, acquis pour la première fois à Cincinnati et offert à la marque par le fils d'un client reconnaissant. Conçue à mi-chemin entre la chaussure de golf à gousset et la richelieu, la Shanghai No. 1 originale - soigneusement protégée dans une boîte en plexiglas - avait même des semelles découpées avec le logo de Church's. Ce look a contribué à inspirer une nouvelle sélection de versions diaboliquement vieilles de la Shanghai pour aujourd'hui.

La clé de toute bonne paire de Church's est la célèbre usine de la marque à Northampton, la capitale britannique de la chaussure. Récemment rénovée, l'usine est également à l'origine de nouvelles chaussures fabriquées dans des pièces de cuir uniques - où le motif des bouts d'ailes est gravé au laser.

Peu de marques de chaussures peuvent offrir la patine d'une paire de Church's, comme le soulignent deux hommes qui finissent à la main des chaussures à bouts pointus



classiques sur la scène du théâtre. L'un d'eux a taillé le côté avec de petits couteaux aiguisés et du papier de verre ; l'autre a appliqué le cirage français et le brillant miroir de Saphir.

Interrogé sur la meilleure façon de faire briller une belle paire de chaussures, l'un d'entre eux a gentiment expliqué: "En fait, le mieux est d'utiliser de vieux tee-shirts blancs qui ont été lavés plusieurs fois. Les aspérités et les impuretés disparaissent et vous obtenez une belle finition".

La patine parfaite dans le Piccolo Teatro Studio Melato parfait. Il est bon d'apprendre chaque jour quelque chose d'utile.

Cet article est une traduction automatique. Cliquez [ici](#) pour consulter l'article d'origine.

Tous droits de reproduction et de représentation réservés.

© 2025 FashionNetwork.com





Pomellato celebra la sua storia con la nuova linea di Alta Gioielleria *Collezione 1967*, andata in scena alla Pinacoteca di Brera

Ad assistere al fashion show milanese – e a prendere parte all'evento di gala – celebrità da tutto il mondo, come America Ferrera, Benedetta Porcaroli e Philippine Leroy-Beaulieu. Attraverso 75 nuove creazioni, la maison ha intrapreso un viaggio nel tempo alla riscoperta delle sue radici

Di Valentina Abate



La nuova linea di Alta Gioielleria di Pomellato, *Collezione 1967*, è un viaggio nel tempo alla riscoperta delle radici della maison. Per celebrarne il lancio, Pomellato ha dato vita a un evento di gala alla Pinacoteca di Brera, a Milano, dove erano presenti celebrità da tutto il mondo

Il tempo in cui si nasce, si vive e si opera non si limita a definire l'identità dei popoli: plasma anche quella dei brand. All'interno della società, infatti, le maison possono essere agenti attivi che, con lo scorrere degli anni, costruiscono il proprio heritage e contribuiscono a delineare la cultura contemporanea, facendosi portavoce di valori, cause, visioni. **Pomellato** lo sa bene, ed è per questo che **ha scelto di dedicare la sua ultima linea di Alta Gioielleria, "Collezione 1967", alla sua storia.** Per l'esattezza, a tre decenni che hanno contribuito a formare l'identità del brand così come lo conosciamo oggi.

In concomitanza con l'inizio della Milano Fashion Week Uomo primavera estate 2026, Pomellato ha dato vita a un evento di gala volto a celebrare *Collezione 1967* e andato in scena nel cuore artistico di Milano: la Pinacoteca di Brera. Qui, celebrità da tutto il mondo come **America Ferrera, Benedetta Porcaroli, Laetitia Casta, Cha Joo-Young, Philippine Leroy-Beaulieu, Pilar Fogliati e Amina Seck** si sono unite alla stampa e al team di Pomellato – tra cui l'Amministratrice Delegata **Sabina Belli**, il Direttore Creativo **Vincenzo Castaldo** e il Chief Marketing & Product Officer **Boris Barboni** – per un fashion show andato in scena presso le Sale Napoleoniche e per una cena svoltasi sotto i soffitti a volta dell'incredibile location. Ad accogliere gli ospiti, nel cortile della Pinacoteca, un'installazione luminosa rossa che richiamava il colore distintivo di Pomellato.



Dalla suggestiva location al menu, creato dallo chef stellato Antonio Guida, fino all'atmosfera musicale di Le Dimore del Quartetto con raffinati brani per quartetto d'archi, ogni dettaglio è stato studiato per celebrare l'anima creativa della città che Pomellato ha sempre chiamato casa: **Milano**.

In particolare, la scelta della Pinacoteca di Brera è stata particolarmente significativa. **Era per l'appunto il 1967 quando Pino Rabolini**, in questa zona della città, **decise di dare vita alla sua casa di gioielli**. Il nome Pomellato nacque da una frase che pronunciò il padre: «Scegli un cavallo vincente». Ispirato da queste parole, Rabolini scelse come simbolo la testa di un cavallo "pomellato" – termine che descrive il raro mantello maculato degli equini – e diede alla sua creazione proprio questo nome.

Oggi, attraverso **75 nuove creazioni**, la maison ha intrapreso un viaggio nel tempo alla riscoperta delle sue radici. Si parte dagli **anni 70**, il cui spirito rivoluzionario travolse anche il mondo della gioielleria: Pino Rabolini trasformò la catena da elemento funzionale in un armonioso simbolo artistico di liberazione. Ogni singola maglia della collezione odierna, tramutata in scultura di metallo prezioso e luce, racconta di quello spirito rivoluzionario del decennio.

L'esuberanza creativa degli **anni 80**, invece, si rifletteva nel design anticonvenzionale del brand, che ancora oggi vuole celebrare quell'espressione individuale tipica dell'epoca attraverso collier in oro bianco o rosa ornati di diamanti e pietre preziose spettacolari. I confini, in quel momento, vennero spostati sempre più in là, e le architetture dei gioielli Pomellato diventarono più virtuose e sensuali, come lo sono ancora oggi.

Infine, dagli **anni 90** Pomellato ha ripreso per le sue gemme quell'esplosione di colori che rispecchiava il sentimento di speranza e fiducia per il nuovo millennio alle porte. Anche in questo caso, Milano è stata fondamentale per l'ispirazione del brand, in quanto città creativa dove prendono vita le idee e le possibilità sembrano infinite.

«Nei nostri archivi abbiamo notato come ogni decennio riveli in modo chiaro e inconfondibile una diversa sfaccettatura della nostra anima, in un virtuosismo di creatività e savoir-faire», ha dichiarato il Direttore Creativo di Pomellato, **Vincenzo Castaldo**. In altre parole, **Collezione 1967 è un manifesto che dichiara l'intento della maison: rispettare la propria tradizione continuando a innovare, sempre**.

CONCURRENCE - CORPORATE



Gold Standard

LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton's Olympics campaign has won a gold medal.

The world's biggest luxury group was awarded the Luxury Grand Prix at the 2025 Cannes Lions advertising festival for its 360-degree activation developed as premium partner of the Paris 2024 Olympic and Paralympic Games, it said on Friday.

Faced with a ban on advertising in competition areas, LVMH found creative ways to promote its 150 million euro sponsorship of the world's biggest sporting event.

Louis Vuitton created trunks for the medals and torches, as well as the trays used in medal ceremonies, and was featured in a

segment of the opening ceremony. Chaumet designed medals, Berluti outfitted Team France, and Dior dressed performers in the opening and closing ceremonies including Celine Dion, Lady Gaga and Aya Nakamura.

Sephora animated the torch relay and Moët Hennessy, the official Champagne supplier, celebrated victories in all the dedicated celebration spaces. LVMH also designed and produced the uniforms for medal presenters.

LVMH worked with Havas Play and Havas Paris for creative execution, Publicis for media and press strategy, and Auditoire for the design of the Maison LVMH pavilion in Paris.

The Luxury Lion, renamed

after launching last year as the Luxury and Lifestyle category, is one of 30 Lions Awards handed out at the festival, billed as the world's largest gathering of the advertising and creative communications industry.

The jury was headed by Mathilde Delhoume-Debreu, global brand officer at LVMH, and included South African designer Thebe Magugu, Brazilian designer Naya Violeta and Kenya Hunt, editor in chief of Elle U.K., alongside a host of ad executives.

The award aims to highlight creative campaigns that "not only honor brand heritage but also embrace the future by leveraging digital innovation and addressing the changing values of new consumer demographics,"

organizers said.

LVMH-owned Loewe won last year for its stop-motion animation film featuring its collaboration with Japanese ceramics studio Suna Fujita.

"This Grand Prix is an immense joy for all our teams and maisons," said Antoine Arnault, LVMH's head of communication, image and environment and unofficial Mr. Olympics. "One year later, we are just as proud. We are thrilled to have showcased France through our craftsmanship and contributed to creating unforgettable memories of an adventure that captivated the entire world." — JOELLE DIDERICH

Chaumet's 13th workshop head Benoit Verhulst holding the gold Olympic medal designed by the French jeweler.



ÉVÉNEMENT

LES VALEURS EMBLÉMATIQUES



En tête de l'industrie du luxe, par croissance interne et acquisitions, avec plus de 75 marques en portefeuille

La naissance de LVMH (propriétaire d'Investir) remonte à juin 1987 et à la fusion de deux entreprises cotées, Moët Hennessy et Louis Vuitton. Bernard Arnault, dont le groupe familial détient aujourd'hui 48,6 % du capital, a pris la tête de l'ensemble, début 1989. Mariant croissance interne et externe (la dernière acquisition d'envergure a été Tiffany & Co., le joaillier de New York), le groupe a investi presque tous les segments du luxe (hors voitures et jets), jusqu'à l'hôtellerie-restauration, qui répond à une demande grandissante d'« expériences ». Le pôle Mode & Maroquinerie a toutefois assuré une petite moitié du chiffre d'affaires et près de 80 % du bénéfice opérationnel en 2024. Dans un marché du luxe dont l'affaiblissement tranche depuis deux ans avec l'euphorie qui avait suivi les déconfinements, LVMH est resté de loin le numéro un du secteur (voir graphique ci-contre), avec des facturations proches de 85 milliards d'euros en 2024. La hiérarchie des suivants a été chamboulée dans la crise au profit du suisse Richemont, désormais numéro deux. —C. L. C.





EXCLUSIVE

Prada CEO to Exit The Brand

- WWD has learned that Gianfranco D'Attis will leave his role on June 30 and Prada Group CEO Andrea Guerra will succeed on an interim basis.

BY LUISA ZARGANI

MILAN — Changes are afoot at Prada.

WWD has learned that chief executive officer Gianfranco D'Attis is exiting the Italian luxury brand.

Milan-based sources said disagreements over strategy caused D'Attis' relations with Prada's owners and with the top brass to become strained.

D'Attis was not present at the men's spring 2026 show on Sunday in Milan, and, asked to comment, Prada confirmed the group is parting ways with the executive "by mutual agreement," effective June 30.

Prada Group CEO Andrea Guerra will succeed him on an interim basis.

D'Attis joined Prada in January 2022, reporting to Guerra. He arrived as the group — which also comprises Miu Miu, Church's and Car Shoe — was going through a managerial reorganization. He was the first executive outside of the family to hold the CEO role of Prada. Chairman Patrizio Bertelli and Miuccia Prada were previously co-CEOs of the group and of the signature brand.

D'Attis was previously president of Christian Dior Couture Americas. Earlier,

he was international managing director of Jaeger-LeCoultre.

In an interview with WWD last year, D'Attis, who brought his experience in retail and knowledge of the American market to Prada, said that among the priorities for the brand was a focus on China and the U.S. He aimed to integrate new categories, home and jewelry made with recycled gold in the brand's flagships, and to attract new and younger consumers. He is said to have changed the merchandising and retail structure.

Prada Group sales in the first quarter of the year were up 13 percent to 1.34 billion euros, mainly propelled by Miu Miu.

The Prada brand's retail sales were relatively flat at 827 million euros compared with 826 million euros last year, while Miu Miu revenues climbed 60 percent at constant exchange rates to 377 million euros, growing across categories and regions.

After months of speculation, Prada Group in April confirmed it was acquiring 100 percent of Versace from Capri Holdings for 1.25 billion euros.





Gianfranco D'Attis



Mode: départ du directeur de la marque Prada, Gianfranco d'Attis

(), (AFP) -

Le directeur général de la marque de luxe italienne Prada, Gianfranco d'Attis, quittera ses fonctions le 30 juin, a indiqué dimanche le groupe à l'AFP, confirmant une information du média spécialisé WWD.

La direction générale de la marque sera assurée par intérim par le directeur général du groupe Prada, Andrea Guerra, qui chapeaute la marque.

Selon le média américain Women's Wear Daily (WWD), des "désaccords sur la stratégie" sont à l'origine du départ de Gianfranco d'Attis.

Cette annonce se fait en pleine fashion week hommes automne/hiver à Milan, quelques heures après un défilé de Prada.

La marque Prada a représenté au premier trimestre 68% du chiffre d'affaires du groupe.

Mais contrairement à sa petite soeur rebelle Miu Miu (31% du chiffre d'affaires du groupe), la marque Prada a vu ses ventes légèrement fléchir au premier trimestre (-0,2%).

Le groupe Prada, dont les ventes ont gagné au total 12,5% sur un an au premier trimestre, avait annoncé début avril l'acquisition de leur rivale Versace auprès du groupe américain Capri Holdings pour 1,25 milliard d'euro.

Ces noces entre deux marques légendaires de la mode italienne devrait donner naissance à un groupe capable de mieux concurrencer les géants du secteur, comme les français LVMH et Kering.

Afp le 22 juin 25 à 20 00.



Parfums et Luxe

Interparfums en discussions pour certains actifs de Coty

Le groupe américain Coty Inc., coté à New York et à Paris, qui a vu sa valeur boursière divisée par deux en l'espace d'un an pour ne plus représenter que 3,8 milliards d'euros, s'apprêterait à remettre à plat ses activités selon le site américain Women's Wear Daily (WWD). Cela pourrait passer notamment par une cession partielle de ses activités qui concernerait ses deux branches : le luxe d'une part et le grand public de l'autre. S'agissant de la division Luxe qui comprend notamment les licences Gucci, Burberry, Jil Sander et Hugo Boss, elle pourrait faire l'objet de ventes ciblées. Ainsi, le groupe français Interparfums, que dirige **Philippe Benacin**, depuis sa création en 1989, serait déjà entré en discussions avec les responsables de Coty pour acquérir les licences Burberry et Hugo Boss. L'entreprise française connaît bien la marque Burberry qu'elle a exploitée jusqu'en 2013. S'agissant de la licence Gucci, que Coty exploite jusqu'en 2028, elle intéresse naturellement Kering, propriétaire du maroquinier florentin. Ce sera l'un des premiers sujets que **Luca de Meo**, qui va devenir directeur général du groupe de luxe, aura à traiter après son arrivée prévue le 15 septembre prochain. D'autant plus que Kering, qui a fait une acquisition très coûteuse avec Creed, ambitionne désormais de développer en interne ses activités de beauté.

S'il y a des acheteurs pour les actifs de la division Luxe, ce n'est pas la même chose pour l'activité Grand Public qui comprend des marques principalement vendues par la grande distribution comme CoverGirl, Max Factor et Rimmel London. Aucun industriel ne paraît intéressé. En revanche, les dirigeants de Coty réfléchiraient à une cession à un fonds de private equity. Le groupe Coty, dirigé par **Sue Nabi**, une ancienne de L'Oréal, semble avoir du mal à se remettre de la cession de sa participation de 20 % au capital de Skkn by Kim. La vente qui est intervenue au mois de mars dernier au profit de **Kim Kardashian** s'est traduite par une perte de plus de 71 millions de dollars pour une valeur d'inventaire 200 millions de dollars dans les comptes de Coty. ●





Century Of Chanel

Chanel is strengthening its cultural initiatives with celebrations for its centenary in the U.K.

The French brand is launching Arts & Culture Magazine, a publication that revisits the brand's work with artists and cultural institutions in the last five years. The project is led ► by Chanel's Culture Fund and Yana Peel, the president of arts, culture and heritage at the brand.

To inaugurate the publication, Chanel has taken over the Foreign Exchange News in Bayswater in London until Saturday.

The first issue of Arts & Culture Magazine, otherwise known as Vol. 1, will also be available in 20 bookstores worldwide

including shops in Amsterdam, Bangalore, Bangkok, Berlin, Glasgow, Hong Kong, Los Angeles, Mexico City, Milan, New York, Paris, São Paulo, Seoul, Shanghai, Sydney, Taipei, Tokyo and Zurich.

The magazine will be carried by Foreign Exchange News, Tenderbooks, Rococo News & Magazines and Reference Point in London and RIPE Mags in Glasgow.

The magazine is a visual feast with multiple paper types across 250 pages produced in English. Chanel has asked the creatives involved to share their insights on the future.

The launch of Arts & Culture Magazine is part of the brand's push for supporting print and

bookstores around the world. The magazine's cover uses items from Gabrielle Chanel's personal collection: a statue bust of the designer made by Jacques Lipchitz in 1921 wearing metallic Chanel sunglasses from the brand's fall 2002 show shot by Roe Ethridge.

Other images in the issue include a white shell-like tray with gold interiors that holds an array of pearls with a bottle of Chanel No.5 and a colored seashell, and a collage of lion prints, which is a subtle hint to the founder's zodiac sign.

Last week, Chanel toasted to its 100 years in the U.K. with an intimate 100-guest dinner and a ballet performance behind a Pablo Picasso stage cloth

at the V&A East Storehouse in Stratford's Queen Elizabeth Olympic Park.

"Everything goes back to Gabrielle and the U.K. still has this special place for the house because we still source tweed and cashmere from the U.K.," Elizabeth Anglès d'Auriac, president of Chanel U.K., told WWD.

"Things become evident and ideas bubble up when you start getting interested in your local environment, your clients and the culture environment. We always think about creation, creativity and craftsmanship – it's our heritage, but it's also in our present and future," she said. – HIKMAT MOHAMMED





CONCURRENCE - LUXE



► 20 juin 2025

DJ Luxe: pour détrôner le sac Birkin, mieux vaut miser sur la rareté que sur le prix - DJ Plus

Par Carol Ryan

Chanel découvre qu'il est difficile de rivaliser avec le sac Birkin d'Hermès. Une marque américaine beaucoup plus petite, The Row, est en train de devenir un concurrent plus convaincant.

Deux des plus célèbres marques de luxe françaises ont connu une croissance à peu près identique de 2018 jusqu'à un changement l'année dernière. Chanel est une société non cotée, mais a récemment publié ses résultats annuels, qui montrent une baisse des ventes de 4% en 2024 et une chute de près d'un tiers de son bénéfice d'exploitation. Pendant ce temps, Hermès a vu ses ventes augmenter de 15% l'année dernière et son bénéfice d'exploitation progresser de 9%.

Chanel ne publie pas autant de détails financiers que son homologue coté en bourse, il est donc difficile de savoir exactement ce qui se passe. La demande de produits de luxe a ralenti à l'échelle mondiale. Cependant, Chanel sous-performe par rapport à ses concurrents. Une théorie est que la société a augmenté les prix de ses sacs à main trop rapidement. Si cela a flatté la croissance du chiffre d'affaires de Chanel pendant la pandémie, les consommateurs s'en détournent désormais.

L'un des produits les plus reconnaissables de la marque, le sac à rabat matelassé classique, est devenu emblématique des hausses de prix extraordinaires des produits de luxe. Les consommateurs américains paient aujourd'hui 10.800 dollars pour ce sac, contre 5.800 dollars en 2019.

Chanel affirme avoir dû augmenter ses prix en raison de la hausse du coût des matières premières. Mais l'augmentation de 86% du prix du sac dépasse largement le taux d'inflation global de la période, ainsi que la moyenne du secteur du luxe en général. Si les prix de Chanel avaient augmenté au même rythme que l'inflation globale, le sac coûterait environ 7.400 dollars aujourd'hui.

Les professionnels du secteur du luxe pensent que Chanel tente peut-être de concurrencer directement le sac à main le plus populaire d'Hermès, le Birkin. Les hausses de prix de Chanel ont réduit la "prime Birkin" - un terme utilisé par le forum sur les sacs à main PurseBop pour suivre les dollars supplémentaires que les consommateurs américains doivent payer pour le sac Hermès par rapport à celui de Chanel - de 4.000 dollars en 2019 à seulement 200 dollars en 2023.

Cependant, la prime Birkin s'est de nouveau creusée à 1.900 dollars, Hermès ayant répercuté l'intégralité des tarifs douaniers du président américain Donald Trump sur ses clients en mai. Chanel a maintenu ses prix stables pour l'instant et pourrait devoir absorber les nouvelles taxes à l'importation, car les ventes de la marque sont faibles aux Etats-Unis.

Le souhait d'imiter le Birkin est compréhensible, car ce sac est une mine d'or pour Hermès. La marque limite le nombre de sacs produits, de sorte que la demande dépasse largement l'offre. Hermès pourrait facilement faire grimper les prix, mais a trouvé un moyen plus intelligent de profiter de la popularité du Birkin, qui est moins susceptible de s'aliéner les clients fidèles.

Pour obtenir un Birkin, les consommateurs doivent établir une relation avec l'un des vendeurs de la marque et attendre qu'on leur propose un sac. Cela crée l'impression que ce sont les plus gros dépensiers qui ont accès aux Birkin et encourage les clients à faire des folies sur d'autres produits pour se constituer l'équivalent d'une "note Uber" dans la boutique Hermès.

Bien que la marque affirme que les consommateurs ne sont pas obligés d'acheter d'autres produits pour pouvoir prétendre à un Birkin, les collectionneurs de ces sacs appellent cela les "dépenses préalables". Pour mettre la main sur un Birkin 25 en cuir Togo basique, les consommateurs peuvent devoir débourser 10.000 dollars ou plus pour d'autres produits dont ils n'ont pas forcément besoin.

Les dépenses préalables stimulent les ventes dans d'autres parties du magasin de la marque et maintiennent les performances d'Hermès stables, même en période de ralentissement économique. Hormis la pandémie de Covid-19 en 2020, la croissance annuelle de la société n'est pas passée sous la barre des 7% depuis 2010. Cette constance est appréciée des investisseurs, qui paient 49 fois les bénéfices estimés de la société pour détenir





► 20 juin 2025

l'action.

Une autre façon de vérifier si le sac Chanel est vraiment en train d'atteindre la même catégorie que le Birkin est d'examiner les valeurs sur le marché de l'occasion. L'offre de Birkin étant limitée dans la boutique Hermès, les gens sont prêts à payer des sommes extravagantes pour des sacs d'occasion. Un Birkin 25 en cuir Togo, qui coûtait 11.400 dollars neuf en 2024, se vend plus du double sur la plateforme de revente Fashionphile.

En revanche, le sac Chanel se vend d'occasion à un prix inférieur à son prix neuf. Le rabat classique s'est vendu en moyenne à 77% de son prix catalogue lors de sa revente en 2024, contre 83% en 2019, selon les données fournies par Fashionphile. Ainsi, bien que la valeur de revente du sac ait augmenté, elle n'a pas suivi les augmentations de prix sur le marché primaire.

The Row, une marque de luxe américaine vieille de près de 20 ans, réussit mieux à concurrencer le Birkin. Le sac à main Margaux de la société a récemment rejoint les rangs des produits de luxe qui coûtent plus cher à l'achat d'occasion que neufs, notamment le Birkin et les montres Rolex et Patek Philippe.

A 41% au-dessus de son prix de vente de 4.700 dollars, la prime de revente du Margaux n'est pas aussi importante que celle du Birkin, mais elle témoigne d'une forte demande. L'année dernière, la holding de la famille milliardaire à l'origine de Chanel a pris une participation dans The Row.

La marque américaine a privilégié la rareté aux augmentations de prix pour stimuler la demande. Le Margaux coûte aujourd'hui un cinquième de plus qu'en 2019, mais The Row fait en sorte qu'il soit plus difficile pour les consommateurs de mettre la main dessus. Cela ressemble à une stratégie de rareté fabriquée: The Row pourrait augmenter sa production, car le Margaux n'est pas cousu à la main comme le Birkin. Au lieu de cela, la marque a supprimé la possibilité d'être ajouté à une liste d'attente pour le sac et pourrait restreindre l'accès au sac à ses clients les plus dépensiers.

Cette approche implique de sacrifier les profits à court terme au profit d'une demande stable. La leçon pour les autres marques de luxe est que les produits cultes doivent être rares plutôt que terriblement chers.

Cet article a été traduit automatiquement de l'anglais vers le français par une technologie d'intelligence artificielle. La version anglaise doit être considérée comme la version officielle de cet article. Veuillez envoyer un courriel à service@dowjones.com si vous avez des commentaires sur cette traduction.

DNCO20250620001692

(END) Dow Jones Newswires

June 20, 2025 05:30 ET (09:30 GMT)

(END) Dow Jones Newswires

June 20, 2025 06:45 ET (10:45 GMT)

Copyright (c) 2025 Dow Jones & Company, Inc.

Ref : 20250620LL002845.





Fashion Scoops

Orange Appeal

Simon Porte Jacquemus is returning to the Château de Versailles for his next fashion show, scheduled for Sunday at the tail end of men's fashion week in Paris, WWD has learned.

The designer has chosen the Orangerie, which "Sun King" Louis XIV had built to shelter his citrus trees and palms in the winter, as the venue to unveil his fall 2025 collection.

The grandiose stone greenhouse was famously the site of a Dior haute couture show by John Galliano in 2007.

Jacquemus, who comes

from a farming family in the South of France, has made lemons, straw and other pastoral references part of the fabric of his brand.

The designer staged his first show at the famous palace in 2023 that kicked off a brand elevation strategy – and fulfilled a childhood dream. For that runway spectacle, guests were ferried in small rowboats on the Grand Canal to watch models parade puffball shapes on one shore.

The French fashion brand returned to the Versailles palace a second time in 2023 for a dinner hosted

by Net-a-porter to fete a Jacquemus eveningwear capsule – and it funded restoration work on the canal's borders.

"Supporting such an historical French monument through (patronage) means a lot to me, especially to nurture this relationship in the long term as an independent designer," he said, confessing that he's been eyeing the Orangerie and "waiting for the right collection to show there."

"Le Paysan felt like that moment, a collection that tells the story of where I come from, but also where

we're heading," Jacquemus told WWD. "The Château de Versailles, to me, represents the proof that dreams can come true."

Jacquemus has been teasing Le Paysan on Instagram, showing clips of ravishing country lanes, a donkey munching carrots, hands busy shelling beans and a boy selling sheafs of wheat at a roadside stand.

"This collection is an homage to my family, my roots, my culture, where I come from," he wrote. "It's also where I'm heading, and the dream I'm chasing."

– MILES SOCHA

The Orangerie at the Château de Versailles.





Jonathan Anderson's Team at Dior Includes Buzzy Footwear Designer



Nina Christen Bilal El Kadhi/ Courtesy of Christen

PARIS – As the industry awaits the June 27 reveal of Jonathan Anderson's designs in his new role as Dior's creative director of women's, men's and haute couture collections, a key hire in his team has been revealed.

Footwear designer Nina Christen, who cooked up Loewe's shoe festooned with balloons and toy-like Comic Foam pumps under the Northern Irish designer's tenure there, has revealed on Instagram she has now joined the French house as design director of shoes.

According to a LinkedIn post, Christen took up her position this month. Dior and the designer did not immediately return requests.

Christen is also behind other eye-catching footwear in recent years, including Bottega Veneta's Puddle boot from fall 2020 and its Lido sandal with its wide band of Intrecciato leather.

A graduate of the Institut Français de la Mode, the Chilean-Swiss native cut her teeth with an internship at Balenciaga during Nicolas Ghesquière's tenure, then a position as shoe designer at Saint Laurent, first under Stefano Pilati then Hedi Slimane.

In 2017, she joined Celine in the Phoebe Philo era, where she met Daniel Lee, leading her to Bottega Veneta when he became the brand's artistic director.

After a three-year stint at the Italian house, the footwear designer then joined Loewe in June 2022 as head of footwear design, where she worked with Anderson for over a year.

Most recently, the Zurich-based designer was shoe design director for The Row.

Christen launched her eponymous brand in 2024, offering a first selection of nonseasonal styles on its website in September. Its retail debut was at Bergdorf Goodman in May before landing at Ssense. From fall 2025, it will be stocked in



Selfridges, Lane Crawford and Dover Street Market addresses in London, New York and Los Angeles.



This Week: Nike's Earnings and Jonathan Anderson's Dior Debut

In their own ways, both will provide major updates on how they plan to win back customers.

By Brian Baskin



We're all economics nerds in a post-Liberation Day world, so in a sense, this week's big reveal will be the Conference Board's monthly gauge of US consumer confidence, due out Tuesday. That survey will only tell us something about whether people are shopping, however. To find out what they'll be buying, we have Nike and Dior.

Nike's Multifaceted Turnaround

What's Happening: Nike reports fourth-quarter and full-year results on June 26. Analysts have an average forecast for sales to drop 15 percent for the quarter and 11 percent for the year, along with a sharp contraction in profits.

Eye on the Horizon: Most have written off Nike's fiscal 2025, and will be instead watching for whether the sportswear giant releases guidance for the coming year, along with CEO Elliott Hill's outlook on the earnings call Thursday afternoon.

FOMO: Nike watchers assume it's only a matter of time before the brand enters a new golden age, or at least halts its decline. Exactly when that will happen is the billion-dollar question; in a research note, UBS said Nike's stock may even be priced artificially high because investors worry they'll mistime the rebound (remarkable, given shares are trading close to an eight-year low). That dynamic provides Nike leadership a bit of breathing room to implement their plans, though it also increases the consequences if they push out their turnaround timeline.

About Those Plans...: Nike learned the hard way why you don't put all your eggs in one basket, after its retro sneaker boom went bust. Along with marking down holdover Dunks, Nike is seeding numerous potential comeback efforts, including its (yes, retro) Vomero running shoe, the soccer cleat-inspired Cryoshots and reviving women's basketball sneakers with a signature shoe from the WNBA's A'ja Wilson. And of course there's NikeSkims, the new lifestyle sub-brand with Kim Kardashian. Even Nike-owned Converse is pitching in with a much talked about (though still unreleased) sneaker with basketball star Shai Gilgeous-Alexander.



Patience Please: Any or all of these efforts could be the next great Nike franchise, but it will take years of meticulous execution to pull off. We'll find out Thursday if the company is confident enough in its plans to put a date on its return to form.

A Big Debut at Dior

What's Happening: Jonathan Anderson makes his much-anticipated Dior debut with a men's show in Paris on June 27, the first and perhaps the biggest in a series of major designer debuts slated for the coming months.

A Long Time Coming: Anderson was named creative director of Dior Men's in April, though his long-rumoured appointment to replace Maria Grazia Chiuri wasn't made official until earlier this month. Debuting with a men's show, rather than couture or women's, could be seen as a "soft launch," though given the many months of anticipation and the stakes, his collection won't lack for attention.

Needing a Spark: The luxury sector is mired in its worst downturn in years. LVMH's brands, which initially defied the trend, are now struggling to keep customers engaged just like everyone else (though declines, while significant, are nowhere near the carnage at Gucci or Burberry). Creative directors can only do so much, but having the right vision and products makes the changes to supply chains and pricing architecture needed to revive the industry's prospects go down easier.

The Week Ahead wants to hear from you! Send tips, suggestions, complaints and compliments to brian.baskin@businessoffashion.com.





Fashion Week: Paris attend les premiers pas de Jonathan Anderson chez Dior

(AFP) -

C'est une nouvelle édition qui sera particulièrement scrutée: la Fashion Week masculine revient à Paris mardi, avec notamment le retour au calendrier officiel de Saint Laurent, mais surtout les premiers pas de Jonathan Anderson chez Dior.

Après un début d'année toujours agité par la valse des directeurs artistiques, cette saison masculine printemps-été 2026 illustre les secousses du secteur: Milan a proposé un calendrier très allégé, Londres a carrément annulé l'événement et Paris promet au contraire une édition des plus riches.

"Le calendrier est assez dense et il y a un très bon équilibre entre créativité, business, maisons indépendantes, grands groupes et nouveaux talents", estime auprès de l'AFP Alice Feillard, directrice des achats de l'Homme aux Galeries Lafayette.

Du 24 au 29 juin, pas moins de 70 maisons vont dévoiler leur collection à travers 30 présentations et 40 défilés.

Le plus attendu de tous est celui de Dior Homme, le 27 juin, signé Jonathan Anderson.

Après des mois de spéculations, le Nord-Irlandais a été nommé début juin à la tête des collections femmes en remplacement de Maria Grazia Chiuri, quelques semaines après son arrivée chez Dior Homme. Il devient ainsi le premier styliste depuis Christian Dior à superviser les lignes Femme et Homme de la maison phare de LVMH, ainsi que la haute couture.

Après la nomination du Franco-Belge Matthieu Blazy chez Chanel en décembre, celle de Jonathan Anderson chez Dior est sans aucun doute le plus gros événement du mercato qui agite la mode ces derniers mois.

Salué pour avoir propulsé sur le devant de la scène Loewe, également propriété de LVMH, le créateur est considéré à 40 ans comme un des enfants prodiges de la mode.

La marque espagnole sera par ailleurs l'une des grandes absentes de cette semaine de la mode, dans l'attente des débuts du duo formé par Jack McCollough et Lazaro Hernandez, nommés en remplacement de Jonathan Anderson.

Outre les débuts d'Anderson chez Dior, la première collection masculine de Julian Klausner chez Dries Van Noten, présentée mercredi midi, devrait également susciter l'intérêt de la "fashionsphère".

Nommé en décembre pour succéder au fondateur de la maison de couture Dries Van Noten, qui a pris sa retraite l'an dernier, le créateur belge avait déjà été remarqué en mars pour sa première collection féminine.

- Le retour de Saint Laurent -

Autre rendez-vous notable de cette édition, le retour de Saint Laurent dans le calendrier officiel. La maison française n'avait pas participé à la semaine de la mode masculine depuis janvier 2023.

La nouvelle collection d'Anthony Vaccarello sera dévoilée mardi à 17h, quelques heures avant celle de Pharrell Williams pour Louis Vuitton.

Les maisons historiques comme Hermès, Kenzo et Issey Miyake seront également de la partie aux côtés des griffes AMI, Comme des Garçons, Egonlab., Rick Owens ou encore Willy Chavaria de retour après un premier défilé parisien en janvier.

À noter également le retour des Britanniques Wales Bonner et Craig Green ainsi que le premier défilé dans la capitale du label indien Kartik Research, particulièrement en vogue.

Jacquemus, qui avait fait son retour en janvier, refermera cette semaine de la mode en clôturant l'événement.

La semaine de la mode masculine sera suivie par celle de la haute couture du lundi 7 juillet au jeudi 10 juillet, elle aussi marquée par les nombreux changements de direction artistique.

Dior n'y participera pas, Jonathan Anderson préférant réserver sa première collection haute couture pour janvier 2026. Jean Paul Gaultier manquera également à l'appel: son nouveau directeur artistique permanent, Duran Lantink, fera ses débuts lors de la Fashion Week femme, en octobre.

Balenciaga dévoilera de son côté les dernières créations de Demna, en partance pour Gucci, tandis que Glenn Martens fera ses débuts chez Maison Margiela.





Entre les deux événements, l'Américain Michael Rider dévoilera sa première collection pour Celine le 6 juillet avec un défilé mixte.
mdv/may/clr

Afp le 22 juin 25 à 05 03.





Paris accueille une Semaine masculine excitante avec les débuts de Jonathan Anderson chez Dior

Après Milan, c'est au tour de Paris de prendre le relais ce mardi avec une affiche plus qu'alléchante. La Semaine de la mode masculine programmée du 24 au 29 juin dans la capitale s'annonce très dense entre défilés, présentations, pop-ups, showrooms, événements spéciaux et shows parallèles avec, en point d'orgue, l'intronisation de Jonathan W. Anderson chez Christian Dior, mais aussi de beaux retours, dont ceux de Saint Laurent, Dries Van Noten et Etudes Studio entre autres, et les débuts dans le calendrier officiel de Kartik Research de l'Indien Kartik Kumra, et de CamperLab.

Dominique Muret



Tous les yeux seront braqués sur le show de Dior, prévu le vendredi 27 juin à la mi-journée, avec les débuts très attendus du créateur Irlandais Jonathan Anderson à la tête de la maison phare de LVMH, dont il dirige désormais l'ensemble des collections homme, femme et haute couture. A en croire un premier cliché publié sur Instagram, Dior Homme devrait prendre un coup de jeune avec une belle dose de coolitude... A vérifier sur pièce.

Au total, 70 maisons vont dévoiler leur collection pour le printemps-été 2026 à travers 30 présentations et 40 défilés -contre 38 en janvier dernier-, dont le show collectif des étudiants diplômés de l'IFM (Institut Français de la Mode), qui ouvre ce mardi 24 juin la Fashion Week, qui se conclura en beauté le dimanche soir avec le défilé mixte de Jacquemus à l'orangerie du château de Versailles.

Paris enregistre en cette tournée cinq défections: S.S. Daley, le label de *menswear* du jeune britannique Steven Stokey Daley, la marque berlinoise 032c, la japonaise Sacai, qui opte pour une présentation, Paul Smith, qui a choisi de défiler à Milan cette saison, et Lanvin, qui après le premier défilé signé par Peter Copping dévoilé au dernier jour de la Semaine masculine de janvier, réintègre le calendrier féminin en septembre prochain.

Ces absences sont compensées par six retours et un nouveau nom. Comme indiqué, l'IFM revient avec son show collectif annuel, qui ouvre les danses mardi, suivi par Etudes Studio. La marque parisienne fait son come-back sur les podiums après trois saisons avec un nouveau projet et une équipe créative et dirigeante resserrée autour des fondateurs Aurélien Arbet et Jérémie Egry, à la suite du départ de José Lamali.

Autre retour très attendu en cette première journée, celui de Saint Laurent, qui avait déserté le programme parisien depuis janvier 2023 au profit de shows nomades aux quatre coins du monde se déroulant en dehors du calendrier, comme en janvier dernier lorsque la collection Homme était revenue



défiler à Paris... Mais en se superposant subrepticement à la Semaine de la couture! De même, Dries Van Noten revient dans le programme masculin sous l'égide de son nouveau directeur artistique Julian Klausner, tout comme les Londoniens Craig Green et Wales Bonner.

A noter aussi le retour dans le programme des présentations masculines de Marine Serre ainsi que des labels américain Bode, japonais Bed j.w. Ford et taïwanais Namesake.

Parmi les nouveaux noms à suivre de près, celui de l'Indien Kartik Kumra, demi-finaliste du prix LVMH en 2023, qui au bout de trois saisons dans le programme des présentations, arrive sous les sunlights avec le premier défilé officiel dimanche 29 juin de sa marque Kartik Research, fondée en 2021, qui fait la part belle aux techniques artisanales indiennes.

Autre début, celui de CamperLab, la ligne expérimentale du chausseur Camper implanté aux Baléares, pilotée par le Finlandais Achilles Ion Gabriel. Le label défile pour la première fois à Paris le jeudi 26 juin dans le calendrier des présentations, où font également leur entrée le designer néerlandais Camiel Fortgens, qui a fondé sa maison à Amsterdam en 2014 et la marque brésilienne P. Andrade, cocrée en 2021 par Pedro Andrade et Paula Kim.

A surveiller également les débuts, en marge du programme officiel, de M/SA la nouvelle marque de luxe engagée dans l'upcycling de Sakina M'Sa, qui défile le dimanche 29 juin et organise ce jour-là au Carreau du Temple la journée "The Pure Fashion Day" autour d'une mode plus durable avec conférences et ateliers. Débuts aussi pour Jah Jah, fondée en 2017 par Coralie Juhier et Daquisiline Gomis, le duo passionné de cuisine, d'art et de mode à l'origine du restaurant afro-végétalien parisien du même nom. La marque, qui porte plusieurs initiatives créatives et engagées, défilera pour la toute première fois le 24 juin au Dover Street Market Paris.

Pour ce nouveau marathon sont au rendez-vous bien sûr les plus grandes maisons de luxe, de Dior à Saint Laurent, donc, mais aussi Louis Vuitton, Hermès et Kenzo, qui promet un show spécial puisqu'il va investir l'historique restaurant parisien Maxim's. Ainsi que les marques les plus en vue telles qu'AMI, Lemaire et les jeunes griffes Hed Mayner, Bluemarble et EgonLab, pour n'en citer que quelques-unes.

La Ville Lumière continue toujours aussi d'attirer les jeunes créateurs. En particulier à travers le showroom Sphère, opéré par la Fédération de la haute couture et de la mode (FHCM) et soutenu par le DEFI, prévu au Palais de Tokyo du 25 au 29 juin, qui accueille deux nouveaux venus: Mouty et Victor Clavelly. On y retrouvera aussi Cachí, La Cage, Lazoschmidl, Ouest Paris et C.R.E.O.L.E.

Ces trois derniers noms, ainsi que Jeanne Friot et Steven Passaro, bénéficient cette saison du soutien du ministère de la Culture qui met à disposition pour leur présentation un espace au sein du Quadrilatère des Archives, rue des Francs-Bourgeois. Enfin, pour rappel, le prestigieux Prix de l'Andam dédié à la jeune création annoncera ses lauréats au lendemain de la Fashion Week, le lundi 30 juin.

Au côté de Sphère s'ajoutent les nombreux showrooms et initiatives parallèles, en support aux jeunes designers. Mais aussi tous les événements parallèles qui font le succès d'une Fashion Week avec les défilés off, les présentations spéciales comme celles de Christian Louboutin ou Berluti, les dîners et soirées mondaines, organisées notamment par Sacai, AMI, KidSuper, Hermès, Phileo et Willy Chavarria avec Adidas. Et les fêtes avec le dixième anniversaire de Carne Bollente et de L/Uniform de Jeanne Signoles, ou encore les 40 ans de Jack Gomme.

Sans oublier les pop-ups et les ouvertures de boutiques, dont celles de Casablanca, de Moynat, des bijoux MAM. Mais aussi les inaugurations d'expositions comme celles consacrées à Rick Owens au Palais Galliera, aux dix ans de Demna chez Balenciaga au siège de Kering, au couturier Paul Poiret au Musée des Arts Décoratifs, ou encore de la galerie d'Acne Studios au Palais Royal. Pas de quoi s'ennuyer.





The Reviews

Prada

What's inside the fashion bubble at Prada this season?

Miuccia Prada and Raf Simons conjured a utopian scene – a field of flower-shaped shag carpets dotted across the vast concrete floor of Fondazione Prada, natural light leaking into the space, along with birdsong and cowbells from the speakers.

Their spring show echoed the mood of Rineke Dijkstra's arresting 1993 portrait of an adolescent boy on the beach in Odessa, Ukraine, wearing burgundy swimming trunks that are a tad too big: He's the picture of vulnerability, but also dignified and proud.

"We wanted a change of tone," Prada told a crush of reporters after the show. "The opposite of the aggression, power and nastiness that runs the world now. So we try to make a little contribution with something genuine, nice."

"Something that is calming, positive and balanced," Simons added as he sipped a tiny glass bottle of Coca-Cola. "Freedom to express yourself the way you want."

Prada and Simons opened their display with a starched white camp shirt tucked partially into bloomers, which had the same gawky aspect of the trunks work by Dijkstra's bather, resembling those paper cutout-doll garments held on with flimsy tabs.

The designers went on to scramble many familiar Prada garments – featherlight ►

macs, flood pants, retro track suits, leather car coats and shrunken sweaters – in a freewheeling way.

New propositions included boatneck sweaters and smocks, plus army shirts elongated to tunic length. Pants were optional in at least a third of the exits.

Straw flowerpot hats and black dress socks – worn with nearly everything and slid into driving moccasins and bi-color boat shoes – confounded things further. Were these young men dressing for the office, the beach, the gym, a mountain hike, a best-legs contest?

Even if you couldn't pinpoint the wearing occasion, you felt the familiar Prada-ness of nerdy chic, here in a more youthful and gangly guise, the uniformly slender and shrunken shapes going against the grain of most other Milan collections.

What also came to the fore were striking color combinations – khaki and lavender, red with sky blue, celadon and pink – the crispness of the fabrics and an appealing, low-key forlornness reinforced by the jangly music and the overwhelming openness of the space.

The show made you think – and it offered respite at the same time. – *Miles Socha* ■









Tiffany is investing 'hundreds of millions' in high jewellery, says CEO

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

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

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

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





Giorgio Armani, convalescent, absent aux défilés homme à Milan

(), (AFP) -

Le styliste italien Giorgio Armani, "actuellement en convalescence à son domicile", sera absent de ses deux défilés à la semaine de la mode de Milan présentant les collections homme pour le printemps-été 2026, a annoncé vendredi sa maison de mode.

Le styliste de 90 ans ne sera donc pas présent au défilé Emporio Armani prévu samedi et au défilé Giorgio Armani prévu lundi.

"En son absence, Leo Dell'Orco, responsable du design des collections homme, saluera le public à la fin des défilés", a précisé la maison dans un communiqué.

Même absent, Giorgio Armani, qui "a travaillé avec son engagement habituel sur les collections qui seront présentées", "suivra de près chaque étape des défilés", a-t-elle souligné.

Bâtisseur d'un empire dans l'industrie du luxe, "il re Giorgio" ("Le roi Giorgio"), créateur visionnaire, se distingue aussi bien dans la haute couture, le prêt-à-porter, les accessoires, les parfums, les bijoux, que l'architecture d'intérieur et l'hôtellerie de luxe dans des villes comme Milan, Paris, New York, Tokyo, Séoul et Shanghai.

Afp le 20 juin 25 à 18 18.





► 22 juin 2025

Armani collegato in diretta Poi la telefonata: bravo Leo

Lo show di Emporio con Dell'Orco. Il team: «Ora sta bene»

Leo Dell'Orco esce emozionato. Sa che sta raccogliendo gli applausi e gli affetti anche per Armani. Con timidezza e rispetto. E comunque Giorgio c'è! Soltanto giovedì la decisione di non essere presente e di rispettare la convalescenza dopo il ricovero di qualche settimana fa alla Madonnina di Milano. Gli sbalzi di temperatura non lo avrebbero aiutato a riprendersi. Ma collegato via FaceTime lo stilista segue lo show Emporio Armani che comincia solo quando arriva il suo okay dopo aver video-visionato tutti i look. E non solo. Puntuale arriva la chiamata del boss quando si accorge che non tutti sono ancora seduti! Così la gente si sbraccia «a vuoto» nella speranza che «lui» veda. «Mi diceva che gli piaceva ancora prima che finisse», dice Dell'Orco fra un abbraccio e l'altro. E in effetti la sfilata è una delle più belle e intense delle ultime stagioni.

L'Africa come tema esplorato in ogni minimo dettaglio e riferimento ma contestualizzato in un oggi quotidiano ed elegante. «Negli ultimi anni è stata per me una piacevole sorpresa riscoprire l'interesse dei giovani per le origini del mio lavoro, per le forme esplorate trent'anni fa e che appartengono ancor oggi a un'estetica in continua evoluzione. Questo mi ha spinto a riguardare quel momento, non con nostalgia, ma per coglierne leggerezza

ed energia. Questa collezione, molto sentita, è un omaggio al Sud del mondo che mai smette di ispirare», sono le note con le quali Armani ha accompagnato la collezione.

Le parole si rincorrono negli abiti, in un crescendo emozionante paragonabile a un viaggio. Lo stilista si ispira alla cultura africana — nei colori, nei motivi e nelle lavorazioni artigianali — per creare abiti leggeri e dalle forme morbide, in pieno stile armaniano. La collezione è dinamica e moderna: con giacche comode da portare anche sulla pelle nuda, pantaloni larghi e tuniche lunghe.

I tessuti come crêpe e lino hanno consistenze diverse, da ruvide a molto leggere, e i colori sembrano scoloriti dal sole del deserto: sabbia, rosso terra, steppa, viola scuro, rosso spento. I disegni dei tessuti ricordano mosaici marocchini e tende berbere, mentre alcune lavorazioni richiamano i tatuaggi tribali. Ai piedi pantofole, infradito, zoccoli. In testa cappelli di paglia e copricapi etnici. Poi borse e bisacce, collane e ciondoli. E poi quella corsa nel vento del deserto di un gruppo di ragazzi tecnicamente vestiti in EA7.

La gente vuole sapere come sta Armani. «Bene — dicono —, in ripresa. Ha bisogno di riposo. La couture di Parigi? È ancora presto. Vediamo».

Intanto nella sua casa in via

Borgonuovo gli arrivano messaggi da ogni parte del mondo. Michelle Pfeiffer è stata una delle prime ad informarsi. Le facce serene dei suoi collaboratori oggi hanno rassicurato tutti.

Pa. Po.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

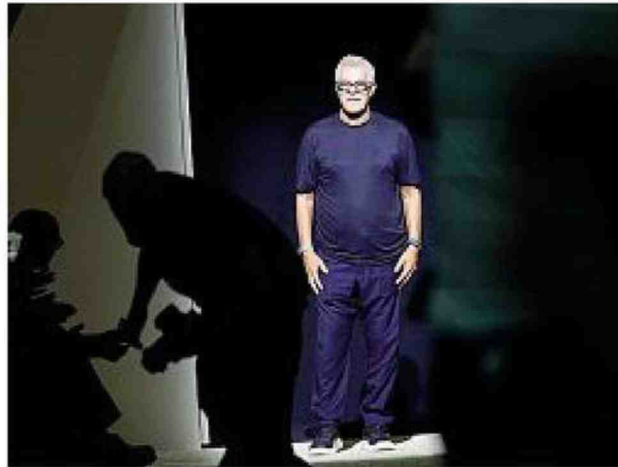
Chi è

● Collaboratore di Giorgio Armani da quasi mezzo secolo, Pantaleo, detto Leo, Dell'Orco è responsabile dello stile delle linee maschili del gruppo Armani

● È nato a Bisceglie, in Puglia, e si è trasferito a Milano con la madre e la nonna all'età di 10 anni, raggiungendo i fratelli.

● È presidente della squadra di basket dell'Olimpia Milano





Leo Dell'Orco, responsabile delle linee maschili, esce a salutare il pubblico



Le prime uscite sono dedicate alla linea sportiva E7





Suggestioni africane per l'uomo di Emporio Armani





«Armani è convalescente»

Lo stilista assente ai suoi show

Fashion Week di Milano, a salutare il pubblico sarà Leo Dell'Orco

Fino all'ultimo ha cercato di esserci. Poi ieri la decisione: Giorgio Armani per la prima volta nella storia della sua lunghissima carriera non uscirà a raccogliere gli applausi in passerella. Né oggi per Emporio Armani, né lunedì per la Giorgio Armani. Un comunicato asciutto: «Desideriamo informare che il Signor Armani, attualmente a casa in convalescenza, non sarà presente come di consueto ai due show. Al suo posto, a salutare il pubblico al termine delle sfilate, uscirà Leo Dell'Orco, responsabile dello stile delle linee maschili».

«Il signor Armani ha lavorato — prosegue la nota — con la consueta dedizione alle collezioni che verranno presentate. Pur non potendo essere presente fisicamente, seguirà con attenzione ogni fase dell'organizzazione». Tempo

un nano secondo la notizia ha fatto il giro del mondo, con grande apprensione per la salute di uno degli stilisti più ammirati e amati e che il prossimo 11 luglio compirà 91 anni. La parola convalescenza ha preoccupato tutti. Nulla di più è trapelato ufficialmente.

Solo dalle prime verifiche è confermato che lo stilista è stato ricoverato per qualche giorno alla clinica Madonnina di Milano, un paio di settimane fa, ma ora si trova nella sua casa in via Borgonuovo da dove, appunto, sta controllando tutte le fasi dello show, con foto e video e chiamate: dalle luci, alla musica alle prove degli abiti e delle «camminate». Sino all'ultimo è stato poi incerto sulla presenza. Avrebbe insomma voluto esserci.

Poi ieri pomeriggio la decisione di rispettare la convalescenza e di comunicarla ai suoi dipendenti e ai suoi invi-

tati. Conoscendo l'uomo sapeva anche che, se oggi non si fosse presentato senza dire nulla, avrebbe allarmato tutti. Con il «sta bene», scritto nella nota, voleva rassicurare e non preoccupare. Lasciando poi al suo collaboratore di sempre, Leo Dell'Orco, nonché responsabile della linea Emporio, il compito di rappresentarlo anche per lui. Decisione, comunicazione e spiegazione fanno di Giorgio Armani un uomo di grande educazione e rispetto per il lavoro e per le persone. Sulla sua salute poi ci saranno anche aggiornamenti, con discrezione. La certezza è che gli applausi, che nelle ultime stagioni sono in realtà standing ovation, lui li vedrà in collegamento.

Pa. Po.

© RIPRODUZIONE RISERVATA





► 21 juin 2025



Giorgio Armani stringe la mano a Leo Dell'Orco, responsabile dello stile delle linee maschili, dopo la presentazione della collezione nel giugno 2021. Domani (alle 19 sfilata Emporio) e lunedì (alle 12 sfilata la Giorgio Armani), Dell'Orco sarà da solo a prendere gli applausi





Ferragamo

There's always something calming and reassuring in walking through a collection with Maximilian Davis: his soft-spoken explanations, tidy mood boards and overall clarity of mind mirror the precise vision and refined designs marking his tenure at Ferragamo.

Even though the company isn't immune to shake-ups, including the recent exit of chief executive officer Marco Gobbetti, the creative director retains his naturally elegant poise and continues to stick to his original mission of speaking to a multigenerational audience through his work.

The resort 2026 collection was no exception. Davis continued to look at families – especially Italian ones – imagining a chic wardrobe passed down through generations, and therefore filled with nods to different eras in its silhouettes and archival Ferragamo concepts and elements.

What might sound as a melting pot of references was delivered with a polished simplicity and sense of ease that are becoming Davis' trademark at the brand. He focused on classic shapes, letting textures, occasional prints and the house's craftsmanship speak instead.

For one, Ferragamo's heritage resonated in leather pieces in different weights, from a minimal napa frock in a terra-cotta shade

to an '80s-nodding safari jacket in brushed cotton with grained leather inserts.

Uncomplicated dresses came with exotic patterns, as seen in a batwing style covered in zebra motifs or its sister version elevated with charming ruching and pleats, as well as a white silk caftan printed with the faded image of an alligator skin. (Bonus points for the wedged peep-toe mules that matched the vibe: one of the many desirable accessories, they evoked an archival style created by the house's founder but still so sleek in their zebra or tortoise renditions.)

The effortless mood was reinforced by pajama dressing for both genders, but particularly charming in the '20s-inspired lingerie-nodding women's designs with laced inserts and detachable scarf details. Eveningwear was embraced with the same spirit, as best exemplified by a navy cashmere option with plunging neckline and fringed hem, as well as a backless gown cut from duchesse satin in a champagne hue. Mindful of commercial needs and the enduring recognizability of Ferragamo's Gancino symbol, Davis integrated the signature hook hardware into luxe daywear, including trenchcoats, ribbed cardigans and denim pants featuring subtle leather detailing. – Sandra Salibian









Brunello Cucinelli

The Brunello Cucinelli showroom in Milan was swarmed by press and retailers on a sweltering June afternoon, touching and feeling the brand's innovative fabrics for next spring. But it was also buzzing with curiosity over the documentary film "Brunello," which will premiere on Dec. 4.

Cucinelli was mum on details but said it will be shown in Cinecittà "to pay tribute and offer a gift to the most important location for movies in the world." It was directed by Academy Award winner Giuseppe Tornatore, with music by Academy Award winner Nicola Piovani.

In the meantime, Cucinelli was eager to show his namesake brand's new collection, which, aligned with his mantra of tweaking small details each season, featured slightly longer jackets and wider lapels over pants that had more volume and a softer shape. This was also conveyed by pleats. The silhouette harked back to the early '90s and there were plenty of double-breasted jackets reminiscent of that era – minus the weight, as they were entirely deconstructed.

Indeed, dubbed "The Shape of Light," the collection was marked by blends of

wool or cashmere with silk and linen on fluid pantsuits blurring the boundaries between formal and informal.

While still offering the brand's staple neutral shades, the color palette was enriched by new hues ranging from orange and apricot to royal blue and coral or cherry red.

Novelties included a sportier – yet still chic – fireman's jacket paired, for example, with corduroy shorts; a sartorial leather jacket; several zippered bomber jackets, and suits with checkered, herringbone and pinstriped patterns.

Company sales have more than doubled since 2019 to 1.28 billion euros last year, and, given its and constant growth, they are expected to double by 2030 compared to 2023. Cucinelli stands by achieving this while maintaining the exclusive positioning of the brand, its nature as a ready-to-wear label, a category that represents around 85 percent of total sales and upholding the Italian identity, craftsmanship and production pipeline. This solid and comprehensive collection perfectly adhered to this strategy. – *Luisa Zargani*









Hermès raises its watch game

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

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

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

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



CONJONCTURE - TENDANCES



Tariff threats, wars will slow but not collapse global luxury sales in 2025, new study shows

Global sales of personal luxury goods are projected to slide by 2% to 5% this year By Colleen Barry | AP MILAN — Global sales of personal luxury goods are "slowing down but not collapsing," according to a Bain & Co. consultancy study released Thursday.

Personal luxury goods sales that eroded to 364 billion euros (\$419 billion) in 2024 are projected to slide by another 2% to 5% this year, the study said, citing threats of U.S. tariffs and geopolitical tensions triggering economic slowdowns.

"Still, to be positive in a difficult moment — with three wars, economies slowing down, inequality at a maximum ever — it's not a market in collapse," said Bain partner and co-author of the study Claudia D'Arpizio. "It is slowing down but not collapsing."

Alongside external headwinds, luxury brands have alienated consumers with an ongoing creativity crisis and sharp price increases, Bain said. Buyers have also been turned off by recent investigations in Italy that revealed that sweatshop conditions in subcontractors making luxury handbags.

Sales are slipping sharply in powerhouse markets the United States and China, the study showed. In the U.S., market volatility due to tariffs has discouraged consumer confidence. China has recorded six quarters of contraction on low consumer confidence.

The Middle East, Latin America and Southeast Asia are recording growth. Europe is mostly flat, the study showed.

This has created a sharp divergence between brands that continue with strong creative and earnings growth, such as the Prada Group, which posted a 13% first-quarter jump in revenue to 1.34 billion euros, and brands like Gucci, where revenue was down 24% to 1.6 billion euros in the same period.

Gucci owner Kering last week hired Italian automotive executive Luca De Meo, the former CEO of Renault, to mount a turnaround. The decision comes as three of its brands — Gucci, Balenciaga and Bottega Veneta — are launching new creative directors.

Kering's stock surged 12% on news of the appointment. D'Arpizio underlined his track record, returning French carmaker Renault to profitability and previous roles as marketing director at Volkswagen and Fiat.

"All of these factors resonate well together in a market like luxury when you are in a phase where growth is still the name of the game, but you also need to make the company more nimble in terms of costs, and turn around some of the brands," she said.

Brands are also making changes to minimize the impact of possible U.S. tariffs. These include shipping directly from production sites and not warehouses and reducing stock in stores.

With aesthetic changes afoot "stuffing the channels doesn't make a lot of sense," D'Arpizio said.

Still, many of the headwinds buffering the sector are out of companies' control.

"Many of these (negative) aspects are not going to change soon. What can change is more clarity on the tariffs, but I don't think we will stop the wars or the political instability in a few months," she said, adding that luxury consumer confidence is tied more closely



to stock market trends than geopolitics.

President of Italian luxury brand association Altagamma Matteo Lunelli underlined that the sector recorded overall growth of 28% from 2019-2024, "placing us well above pre-pandemic levels."

While luxury spending is sensitive to global turmoil, it is historically quick to rebound, powered by new markets and pent-up demand.

The 2008-2009 financial crisis plummeted sales of luxury apparel, handbags and footwear from 161 billion euros to 147 billion euros over two years. The market more than recovered the losses in 2010 as it rebounded by 14%, with an acceleration in the Chinese market. Similarly, after sales plunged by 21% during the pandemic, pent-up spending powered sales to new records.





Luxury Counterfeiters Are Outsmarting the Industry

Purveyors of secondhand luxury goods may be losing the fight against increasingly sophisticated counterfeiters. Do customers care?

By Lindsey Tramuta



Dressed in a white lab coat, Mélissa B. slips on thin cotton gloves and gently places a Zanzibar blue Hermès Birkin bag, its iconic orange box, a cloth dust cover, and various documents on her desk. She steps back to eye the \$18,000 purse, hunting for any bulges or bends. She runs her fingertips along the top, then picking up her pocket-size magnifying glass, she leans in to examine a palladium plate on the flap. The logo has evolved over time, but the engraved text has remained sharp and well-defined, with the characters evenly spaced. “This is one of the key Birkin features to check,” she says.

She shifts her gaze to the stitching, checking for consistency and uniformity. The four palladium feet on the bottom of the bag get a check to ensure they’re made of the same metal as the rest of the hardware, and that they’re hammered, not screwed, in place. Then she homes in on the zipper—ensuring it’s one made by Hermès in-house, with its distinctive H-shaped stopper at the end.

Mélissa is among dozens of pokers and prodders employed by French luxury resale website Vestiaire Collective at its authentication center in the northern French city of Tourcoing. The facility, in a former wool-spinning mill, is the first and largest of five such locations the company runs worldwide. In the warehouse-like room filled with rows of desks and multiple garment racks on wheels, Mélissa and her colleagues examine bags, skirts, shoes, and myriad other luxury products listed on the site. They’re tasked with the Sisyphean job of detecting counterfeits coming from increasingly sophisticated operations, sometimes made with leather from the same tanneries and hardware from the same vendors as the originals.

Mélissa (the company declined to provide many team members’ full names for fear they might be poached by competitors) lifts the Birkin to her nose, shuts her eyes and sniffs the supple leather from top to bottom, breathing deeply to take in the scent. “It smells almost sweet,” she says. Finally, she checks the bag’s box, examining it with a handheld UV light, and looks over the invoice and proof of purchase. “This one,” she says, “is very real.” Time elapsed: 15 minutes.

Fighting counterfeiters is crucial to purveyors of secondhand luxury goods as their sales continue to rise—up 7%, to more than \$50 billion, in 2024, according to Bain & Co.—outpacing the market for new luxury products. Vestiaire Collective’s revenue jumped 20% last year, though the private company declined to disclose its full results. Sales at the RealReal, a San Francisco-based rival that also has more





than a dozen physical outlets, climbed 9.3% in 2024, to more than \$600 million. And Vinted, Europe's largest resale marketplace, launched a luxury category in 2023 that it says, without providing details, is thriving. With tariffs already raising prices for luxury goods imported to the US by at least 10%, and the risk they may go much higher, the secondhand market will likely keep growing.

All the more reason to authenticate. In 2021 less than a third of the items Vestiaire rejected were spurned on suspicion of being counterfeit. Today it's more than half. What's more, the fakes in question aren't the cheap knockoffs that line New York's Canal Street or flea markets in Paris. The real issue is what the industry calls superfakes—copies that are nearly indistinguishable from the originals, making the efforts of the likes of Mélissa and her colleagues all the more challenging.

Seized Counterfeit and Pirated Goods

The Organisation for Economic Cooperation and Development says counterfeiting goods is a \$467 billion industry worldwide, with a significant portion of those products finding their way stateside. Last year, US Customs and Border Protection confiscated fake luxury items with a street value of \$4.2 billion—mostly jewelry, watches, handbags and wallets. “That’s only the amount that was seized—the tip of the iceberg,” says Laurent Dhennequin, director of the Comité Colbert, a venerable trade group in Paris. His workload, he laments, has become “nonstop counterfeit.”

Top brands such as Chanel, Hermès and Louis Vuitton have long resisted the secondhand market, fearing it would undermine demand for new goods and tarnish their tightly managed image of exclusivity—yet their goods are among the biggest sellers on Vestiaire and the RealReal. And lately, some luxury houses have started to embrace resale, however grudgingly. In 2021, Vestiaire began partnerships with five companies, including Alexander McQueen and Mulberry. That same year, Kering SA, the group behind Gucci, Saint Laurent and about a dozen other brands, spent €178 million (\$203 million) for 5% of the reseller. “Preowned luxury is now a real and deeply rooted trend,” Kering’s chairman and chief executive officer, François-Henri Pinault, said at the time.

One problem, though, is that there’s no global standard for authentication. And trademark holders do retain some control, forcing resellers to carefully calibrate their marketing language, says Susan Scafidi, director of the Fashion Law Institute at Fordham University in New York. “Luxury resale companies tend to tout their authentication processes or refer to goods as ‘authenticated’ rather than simply calling them ‘authentic,’” Scafidi says. “Their primary claims are about the processes, not the products.”

Reseller StockX, for instance, used to assert the goods it sells were “Verified Authentic.” But now the company—which Nike Inc. accused of trademark infringement, counterfeiting and false advertising in a 2022 lawsuit that’s scheduled to go to trial soon—says its goods are “StockX Verified.” And when the RealReal launched in 2011, it insisted its goods were “100% authentic,” but now its marketing stresses its “authentication standards” and the site’s “authenticity guarantee.”

Semantics aside, the best legal defence for resellers is simply doing their utmost to avoid fakes. That’s where Vestiaire’s Tourcoing authentication academy comes into play. New hires undergo at least 750 hours of instruction, learning about materials and production, the use of magnification tools and UV lamps, and the latest counterfeiting methods. After at least two months of studying the company’s 12-point authentication program, recruits specialize: shoes, clothing, bags, jewelry or accessories.

Items reach Tourcoing either because a prospective buyer pays a €15 verification fee or because the item is priced above €1,000, which automatically triggers an assessment. And sellers are increasingly listing ultra-high-end luxury goods on the site. Recently, that included a lapis lazuli Cartier watch for €45,000 and an Hermès Himalaya handbag for €125,000—items that might historically have been auctioned at Christie’s or Sotheby’s.





Vestiaire says it works closely with at least a dozen luxury brands, but confidentiality agreements prevent it from revealing the names of the companies. Victoire Boyer Chammard, the head of authentication, says that while cooperation varies from house to house, it ranges from assisting with complex appraisals to leading training courses in Vestiaire's authentication academy.

In exchange, she can offer an important commodity the luxury manufacturers can't easily get: really good fakes. While Vestiaire must return to sellers any counterfeits it detects, it gathers data before it dispatches the goods. And more often than not, the sellers fail to take back the fakes they've tried to pass off as real, allowing Boyer Chammard to stockpile them for later analysis. "We have data we can share about the evolution of counterfeiting of their brand," she says.

Vestiaire says that after product submissions surged in 2019, it began to step up use of artificial intelligence, a harbinger of the tech-driven future of authentication. The European Union last year introduced legislation requiring all new textiles, electronics and furniture to contain IDs called Digital Product Passports. Chanel replaced its gold-edged, black plastic authenticity cards, which had accompanied its leather goods since 1984, with holograms and microchips embedded in bags that can be scanned to verify authenticity. And the Aura Blockchain Consortium, a nonprofit launched in 2021 by LVMH, Prada Group, Richemont and Italian fashion conglomerate OTB Group, has created standardised digital IDs with a proprietary blockchain. Prada uses it for authenticity cards that accompany its recycled gold jewellery purchases. After scanning the card, customers can verify (and transfer) ownership and access background information on sourcing and craftsmanship.

Whatever the long-term solution, the more pressing question is: Will consumers even care? Prices for luxury goods have jumped an average of 54% since December 2019, according to HSBC Holdings Plc, with some handbags more than doubling in price. This greedflation, as aggrieved consumers call it, along with social media outrage about diminishing quality—crooked stitching, misaligned patterns, gold-toned hardware that tarnishes after a few months—has contributed to the rise of a dupe culture in which fakes have gone from taboo to cool.

A third of US adults say they've intentionally bought counterfeits—anything from cheap knock-offs to copies that are almost indistinguishable from the original, according to *The Business of Fashion*, an industry publication. "The delight we're seeing these days marks a big shift in attitude," says Emilia Petrarca, creator of the fashion newsletter Shop Rat. She points to the fanfare around the "Wirkin," a \$78 faux Birkin bag from Walmart Inc. that sold out almost instantly last year. "Fakes," she says, "have been memeified."

But if humans struggle to determine whether a bag or dress or shoe is authentic—with or without the help of technology—does it even matter? Luxury houses must justify their stratospheric prices with unassailable quality and desirable heritage, or watch as the once-clear distinction between authentic and counterfeit becomes irrelevant to a generation that values accessibility over exclusivity. For an industry built on image, aspiration and status, the most troubling illusion might not be the authenticity of products themselves but rather the belief that authenticity is worth a premium price.



ÉVÉNEMENT

Luxe-Biens de consommation

Des consommateurs devenus partout très prudents

Ce secteur se caractérise par une forte hétérogénéité, entre les industriels du luxe, les équipementiers sportifs, les éditeurs de jeux vidéo ou encore Bic et Seb, les rois du crayon à bille et du petit électroménager. En dehors des plus fortunés, restés fidèles à l'ultraluxe d'Hermès ou aux pièces de joaillerie de Richemont, les consommateurs ont accusé le coup du ralentissement économique, après l'envolée de la demande qui avait suivi la pandémie. En Chine d'abord, où la crise de l'immobilier et le chômage des jeunes ont plombé les appétits de shopping, mais aussi aux

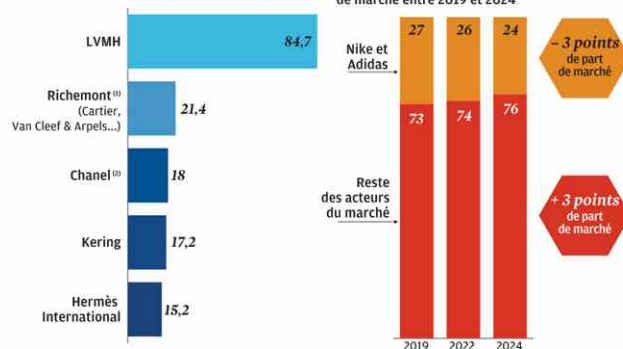
Etats-Unis et en Europe, à cause de l'envolée des prix. Le cabinet Bain & Company estime entre 2 % et 5 % la baisse du marché du luxe cette année (après un recul de 1 % en 2024), contre une petite croissance de 0 % à 4 % initialement visée. Dans le secteur du jeu vidéo, l'acheteur se montre aussi plus regardant dans un contexte de surabondance de l'offre. Les excès nés de la crise sanitaire sont en passe d'être effacés. Le marché mondial des jeux vidéo devrait reprendre le chemin de la croissance cette année, laissant augurer de perspectives plus favorables pour les acteurs de l'industrie. — C. L. C. ET C.S.

Nos favorites

Dans le luxe, nous privilégions d'une part Interparfums (ITP), très présent aux Etats-Unis, mais le marché des fragrances reste dans l'ensemble solide. Le groupe est aussi en mesure d'effectuer des acquisitions. La joaillerie (Cartier et Van Cleef & Arpels) porte par ailleurs la croissance du suisse Richemont (CFR), dont elle assure plus de 70 % du chiffre d'affaires. Ce dernier, de plus, est riche d'une trésorerie nette supérieure à 8 milliards d'euros. Dans les biens de consommation, notre préférence va à Seb (SK). L'innovation est le moteur du fabricant de petit électroménager : elle sera une nouvelle fois un des vecteurs de croissance de son activité cette année.

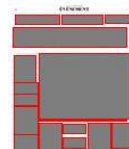
Un marché du luxe dominé par les entreprises et marques françaises

Chiffre d'affaires 2024, en Mds€

⁽¹⁾ Au 31 mars 2025.⁽²⁾ Non coté, publié en \$.

Source : rapport « Sporting Goods 2025 » du cabinet McKinsey.





Monde

Corruption, exploitation,
les dessous pas très chic
de la mode italienne P. 6-7

Les dessous pas très chic de la mode italienne

— En Toscane, la ville de Prato, plus grand district textile d'Europe, est depuis plusieurs mois bousculée par une série de grèves d'une ampleur inédite.

— Des travailleurs étrangers victimes d'exploitation, soutenus par le syndicat Sudd Cobas, se mobilisent pour faire valoir leurs droits.

— Un procureur les appuie dans ce combat contre un système mafieux.

Prato (Italie)

De nos envoyées spéciales

«*Sciopero, sciopero* (« grève », en italien, NDLR). Huit heures, cinq jours. Des contrats justes et des vraies fiches de paie », s'époumonent les ouvriers en grève, sous un soleil de plomb, devant l'usine de flochage de vêtement, ViviStampa, à Prato, en Toscane. Une demande simple et étonnante. Qui pourrait imaginer qu'il faut encore faire grève, dans le nord de l'Italie, pour obtenir un contrat de travail et des fiches de paie ? Pourtant, la réalité de la fabrication du prêt-à-porter et

même de la haute couture à Prato est glaçante.

Située à une quarantaine de kilomètres de Florence, la ville de Prato n'a pas grand-chose de la carte postale toscane. Dans cette cité industrielle surnommée le Manchester de l'Italie, les cheminées ont remplacé les cyprès et les bâtiments en contreplaqués, les rangs de vignes. Réputé dans le monde entier, au XIX^e siècle, pour sa production de laine artisanale, ses chiffonniers et quelques produits d'excellence comme les « fioretti », des chapeaux à larges bords très prisés par les Américains, Prato est aujourd'hui le plus grand district textile d'Europe. Une zone industrielle de 100 km², plus de 6 600 entreprises, 5 000 autoentrepreneurs et 41 200 ouvriers, qui tournent à plein régime, 7 jours sur 7, 24 heures sur 24 pour inonder le marché de la mode européen, à des prix défiant toute concurrence.

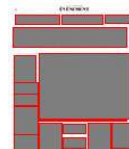
«*On travaille douze à quatorze heures par jour, tous les jours, sans jour de repos, sans vacances, sans arrêt maladie, pour 3 ou 4 € de l'heure. Si on ne travaille pas, on ne gagne rien* », dénonce Samyullahkhan, origi-

naire du Pakistan, qui opère sans contrat à ViviStampa depuis maintenant deux ans.

Une quinzaine d'ouvriers d'autres usines les ont rejoints, lui et l'un de ses camarades, sur le piquet de grève. Par solidarité ils ont pris un jour de repos pour les accompagner. Tous sont emmenés par le syndicat Sudd Cobas – créé par des jeunes de la région sensibles aux droits de ces travailleurs étrangers – qui se mobilise depuis 2018 dans la région pour obtenir la régularisation des contrats de travail et le respect des droits fondamentaux des travailleurs dans les usines textiles à Prato. Une première campagne de grève, cet automne, avait déjà secoué la région. Notamment à la suite des expéditions punitives menées par certains patrons criminels pour réprimer les contestations.

C'est justement après le passage à tabac de plusieurs travailleurs et certains membres de Sudd Cobas que le père Helmut, curé de la paroisse de San Giusto, un bourg de quelque 3 500 âmes jouxtant Prato, a entendu parler de cette lutte. Né en Pologne dans les années 1960, il a été profon-





dément marqué dans son ●●●

Image non disponible.
 Restriction de l'éditeur

Image non disponible.
 Restriction de l'éditeur

Image non disponible.
 Restriction de l'éditeur

Le syndicat Sudd Cobas et les ouvriers en grève rassemblés devant l'usine ViviStampa, à Prato, le 31 mai. Laure Giuliy pour La Croix

●●● enfance par les combats du mouvement syndical polonais, Solidarnosc. Cela a donc été une « évidence » pour lui, malgré son emploi du temps surchargé, de les soutenir.

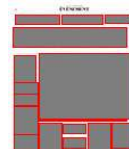
Distribution de repas et de boissons chaudes, échanges avec les ouvriers sur les piquets de grève... Très vite, le prêtre prend goût à la lutte et épaula ces tra-

vailleurs de l'ombre déterminés à faire entendre leur voix. Et tant pis si les journées sont courtes. Qu'importe également la barrière de la langue. « Avec les gestes, le temps et l'envie, on finit par se comprendre », assure celui qui ne compte plus ses heures passées sur les piquets ou dans les manifestations.

L'homme d'Eglise, qui dé-

nonce une corruption « immense et à tous les niveaux », est désormais ferme : « Tous ceux qui disent ignorer ce qui se passe à Prato mentent. Je dis bien tous. Des ouvriers m'ont dit plusieurs fois avoir vu des policiers dans leur usine prendre un café avec les patrons mafieux et leurs avocats. »

Après avoir obtenu de nombreux accords avec des usines et



une forte médiatisation au niveau national, le nombre d'inscrits au syndicat est monté en flèche. Sudd Cobas a réussi à se mobiliser pour lancer une nouvelle « vague de grèves ». Comprendre plusieurs piquets simultanés et à chaque fois qu'un accord est signé avec un employeur, les grévistes se déplacent sur une autre usine. « *L'objectif est d'envoyer un message clair aux patrons criminels : nous sommes là et ne céderons pas* », explique Maghi, 24 ans, membre du syndicat depuis ces débuts.

Ce vendredi 31 mai commence donc une nouvelle vague de contestation ; en plus de ViviStampa, dix autres usines sont occupées. Sur les réseaux sociaux, Sudd Cobas publie une « story » à chaque accord signé avec le message « *et de un... et de deux... trois...* », donnant l'impression d'une véritable conquête salariale.

« *L'économie de tout le district repose sur l'exploitation des travailleurs étrangers*, explique Maghi. *Les patrons s'appuient sur la précarité des immigrés qui souvent n'ont pas de titre de séjour et sont obligés d'accepter car ils n'ont pas le choix.* » Beaucoup de magasins de prêt-à-porter, notamment de « fast fashion » (mode rapide et à bas prix), seraient contraints de mettre la clé sous la porte, s'ils achetaient le textile à un prix juste, poursuit la syndicaliste.

Comment en est-on arrivé là ? Dans les années 1980-1990, la mondialisation et l'arrivée d'une concurrence féroce dans le secteur de l'habillement par les pays en voie de développement, ont peu à peu asphyxié les usines textiles de Prato. Flairant le filon, des entrepreneurs chinois ont racheté progressivement les ateliers et fait venir leur main-d'œuvre, défiant toute concurrence. C'est ainsi qu'une diaspora

chinoise s'est installée à Prato.

« *C'est l'une des plus grandes communautés chinoises en Italie, mais aussi en Europe* », explique le procureur de Prato, Luca Tescaroli. Assis dans son bureau aux murs blindés, surveillé par des gardes du corps, ce spécialiste de l'antimafia, arrivé à Prato en juillet 2024, a accepté de recevoir *La Croix*, car il veut que « *les Européens prennent conscience de l'ampleur de la dangerosité de la criminalité organisée chinoise qui nous concerne tous, en Europe* ». Derrière son bureau, une vie de lutte contre les organisations criminelles se résume en quelques objets : la photo des célèbres juges siciliens, Giovanni Falcone et Paolo Borsellino, assassinés par Cosa Nostra, mais aussi, toutes les médailles de ses enquêtes portées à bout de bras, l'attentat de Capaci, qui a conduit à la condamnation à perpétuité de 24 criminels, mais aussi d'autres attaques commises par les mafias italiennes, à Rome, Florence et Bologne.

L'homme tente difficilement de résumer ce qu'il qualifie de « système Prato », une « zone de non-droit ». « *Les entrepreneurs chinois ont délocalisé leur production en Italie, mais opèrent comme dans une zone franche : ils ne respectent pas le droit du travail italien, ne paient pas de taxes et opèrent sous le mécanisme "apri e chiudi" – comprendre "ouvrir et fermer". C'est-à-dire que dès qu'il y a un contrôle, l'entreprise ferme et rouvre sous un autre nom, sur le trottoir d'en face.* »

Il décrit le même système que celui du *caporalato* dans les campagnes italiennes : les patrons dits « caporals » font venir les ouvriers de Chine, mais aussi du Pakistan ou du Bangladesh, et les soumettent à une forme d'esclavage moderne. À leur arrivée, les ouvriers se voient confisquer

leurs papiers. Résultat, ils sont totalement soumis aux patrons, dorment parfois dans l'usine, et risquent des représailles s'ils osent dénoncer leur situation.

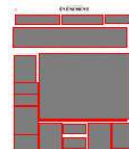
Comme pour le *caporalato* dans les campagnes, ces patrons mafieux s'appuient sur le manque de contrôles de l'inspection du travail en Italie, sur les failles de gestion de l'immigration – ceux qui n'ont pas obtenu le droit d'asile ou tout simplement leurs permis de travail ou dont le permis n'a pas été renouvelé sont prêts à tout pour rester.

Mais aussi sur l'hyper fragmentation de la production : à Prato les usines comptent en général 5 à 15 ouvriers maximum, ce qui rend la syndicalisation difficile pour les ouvriers, mais leur substitution facile pour les patrons. Ce système illégal s'appuie aussi sur la complicité des marques, qui ne peuvent ignorer dans quelles conditions sont fabriqués ces vêtements.

« *Ce système mafieux n'a aucune retombée économique positive pour le territoire. Toute la manne financière est renvoyée en Chine*, précise le procureur. *La mafia chinoise propose à ses homologues italiennes des services bancaires permettant de payer la drogue aux cartels sud-américains, par exemple* », ajoute Luca Tescaroli. Selon lui, des centaines de milliers d'euros en liquide transitent chaque jour à Prato : « *Nous sommes sur un centre criminel de premier plan.* »

Le procureur tient également à alerter sur « *l'escalade de la violence* ». « *On assiste ces dernières années à une forte hausse des homicides, tentatives d'homicide, incendies d'ateliers, intimidation en tout genre. Il y a quelques mois, une station-service a explosé, poursuit le procureur inquiet. « L'Europe entière est concernée, il y a eu un homicide à Rome, des incendies d'ateliers à Paris, à Barce-*





lone (...). C'est tout un climat mafieux qui conduit à l'omerta. Or la criminalité organisée repose sur la peur et l'omerta», ajoute Luca Tescaroli, qui veut montrer «la présence de l'État».

En février 2025, Luca Tescaroli a lancé publiquement un appel, visant à briser cette omerta : «J'ai appelé tous ceux qui étaient victimes de pressions et d'exploitations à dénoncer leurs conditions de travail, en échange d'une protection de l'État et de l'obtention d'un permis de séjour, comme le prévoit la loi italienne, l'article 18 ter, sur les collaborateurs de justice.» Un premier pas pour ce procureur, qui semble porter ses fruits puisqu'il y a eu 69 collaborations de la part d'entrepreneurs et travailleurs étrangers depuis juillet 2024, dont 60 après son appel. Luca Tescaroli a également ouvert une procédure anti-mafia dès son arrivée, demandé à Rome plus de moyens pour intervenir sur le terrain, inspecteurs pour les contrôles,

police, enquêteurs.

Du côté des syndicats aussi, le vent semble avoir tourné. Après dix jours de grèves spectaculaires, Sudd Cobas a obtenu la signature de 28 accords d'entreprises, obligeant les patrons à régulariser la situation d'une centaine d'ouvriers. Avec, comme ils l'exigent, des contrats prévoyant huit heures de travail par jour et deux jours de repos hebdomadaire.

Julie Déléant et Laure Giully

repères

Une riche histoire

Prato est surnommée « le Manchester de la Toscane » depuis le XIX^e siècle, en référence à sa puissance manufacturière et à son histoire industrielle. Dès le XIII^e siècle, la ville se spécialise dans le traitement de la laine, avec un dense réseau d'ateliers et de petites entreprises artisanales.

Au XIX^e siècle, Prato entre dans l'ère industrielle. Les ateliers artisanaux laissent place à de grandes usines textiles, aujourd'hui regroupées dans des parcs « d'archéologie industrielle ». Mais l'industrie textile y est toujours active, avec le développement récent de structures de recyclage de vêtements.

Aujourd'hui la municipalité cherche à mettre en valeur et à réhabiliter le riche passé industriel de Prato, à travers plusieurs lieux culturels :
– Le Museo del Tessuto, musée du textile installé dans une ancienne usine du XIX^e siècle dans le centre-ville ;
– Le Centro per l'Arte Contemporanea Luigi Pecci, musée d'art contemporain financé dans les années 1980 par une famille d'industriels du textile.

« Les entrepreneurs chinois ont délocalisé leur production en Italie, mais opèrent comme dans une zone franche : ils ne respectent pas le droit du travail italien, ne paient pas de taxes. » Les patrons dits « caporals » font venir les ouvriers de Chine, mais aussi du Pakistan ou du Bangladesh, et les soumettent à une forme d'esclavage moderne.

« Tous ceux qui disent ignorer ce qui se passe à Prato mentent. »

Prato, le plus grand district textile d'Europe, à proximité immédiate de la ville de Florence, en Italie, est depuis plusieurs mois agité par des « vagues de grèves ».

Des travailleurs étrangers sous-payés et sans protection sociale se mobilisent pour faire valoir leurs droits, soutenus par le syndicat Sudd Cobas.

Un procureur les appuie dans ce combat contre un système où la mafia chinoise collabore avec l'italienne.



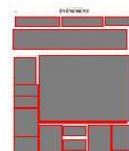


Image non disponible.
Restriction de l'éditeur

Le père Helmut, curé de la paroisse de San Giusto, un bourg jouxtant Prato, a participé à des distributions de repas et échanges avec les ouvriers sur les piquets de grève. Julie Déléant pour La Croix

