

K E R I N G



Revue de Presse

lundi 07 juillet 2025

SOMMAIRE

KERING - CORPORATE

Houses link up to burnish jewellery growth at Kering Financial Times Europe .- 07/07/2025	1
L'excellence en héritage La Tribune Dimanche .- 06/07/2025	2
Kering si può curare? Milano Finanza .- 05/07/2025	6

KERING - LUXE

Intricate designs steal the show The New York Times International Edition .- 07/07/2025	9
La soie griffée Gucci fait rayonner Florence depuis les années 1960 Le Figaro .- 05/07/2025	13
Bambou, la fibre sensible La Tribune Dimanche .- 06/07/2025	17
Gucci, tout à soie MarieClaire.fr .- 06/07/2025	19
Pourquoi les marques de mode misent désormais tout sur le design ? MarieClaire.fr .- 06/07/2025	20
L'Intrecciato, la trame du style Bottega Veneta La Tribune Dimanche .- 06/07/2025	22
Paris Couture Week cheat sheet: Autumnl Winter 2025 voguebusiness.com .- 07/07/2025	24
A Paris, la semaine de la haute couture toujours marquée par le chassé-croisé des directeurs artistiques Agence France Presse Fil Eco .- 07/07/2025	26
Boucheron debuts first Los Angeles boutique on Rodeo Drive fashionnstyle.com .- 06/07/2025	28
Hélène Poulit-Duquesne et Claire Choïsne "Créer, c'est oser" La Tribune Dimanche .- 06/07/2025	29
Au cœur des ateliers Ginori 1735 La Tribune Dimanche .- 06/07/2025	32

CONCURRENCE - CORPORATE

Prestige deals usher in sport's luxury era Financial Times Europe .- 07/07/2025	38
LVMH Acquires French Media Group Bey Médias wwd.com .- 04/07/2025	39
Lvmh rileva il gruppo Bey médias MF Fashion .- 05/07/2025	41
Directors' Deals: Schulman boosts stake in Burberry ft.com .- 04/07/2025	43

SOMMAIRE

CONCURRENCE - LUXE

Louis Vuitton Korea Suffers Cyberattack as Customer Data Leaked bloomberg.com .- 04/07/2025	44
La haute couture, un label très français Le Figaro .- 07/07/2025	45
Traffic Patterns WWD - Women's Wear Daily .- 07/07/2025	49
Dior Renews Partnership with UNESCO to support Female Students WWD - Women's Wear Daily .- 07/07/2025	50
Dior et l'Unesco célèbrent l'émancipation des femmes lors d'une conférence inédite Grazia.fr .- 06/07/2025	51
Giorgio Armani and Kith return with second collaboration fashionnstyle.com .- 07/07/2025	53
Boat Life WWD - Women's Wear Daily .- 07/07/2025	54
Une Fashion Week pendant la guerre : plutôt que de hausser le ton, faire aller deux tons ensemble ! NouvelObs.com .- 05/07/2025	55
Collection Sea of Wonder, l'envoûtant hommage de Tiffany & Co à la beauté des océans madame.lefigaro.fr .- 05/07/2025	56
Keeping It Real WWD - Women's Wear Daily .- 07/07/2025	58
Celine WWD - Women's Wear Daily .- 07/07/2025	59
Winning Trio WWD - Women's Wear Daily .- 07/07/2025	64
At Celine, Michael Rider's Salade Mixte Businessoffashion.com .- 06/07/2025	66
Celine's Michael Rider goes for continuity, with a twist voguebusiness.com .- 07/07/2025	67
Patou WWD - Women's Wear Daily .- 07/07/2025	69
Mellerio Unveils New High Jewelry Set WWD - Women's Wear Daily .- 07/07/2025	72
Gems gleam with timeless themes that banish gloom Financial Times Europe .- 07/07/2025	74

RESPONSABILITE SOCIALE ET ENVIRONNEMENTALE

The World Is Getting Warmer. Fashion Thinks It Can Handle the Heat. Businessoffashion.com .- 04/07/2025	75
--	----

CONJONCTURE - TENDANCES

China Exempts Major EU Brandy Makers From Anti-Dumping Duty bloomberg.com .- 04/07/2025	78
--	----

S O M M A I R E

Who Could Buy Coty's Brands? Businessoffashion.com .- 07/07/2025	80
Droits de douane : dernière ligne droite avant le couperet américain Libération .- 05/07/2025	83
CMA CGM en passe de racheter la plateforme de vidéos Brut Les Echos .- 07/07/2025	85
ANNA WINTOUR M - Le Magazine du Monde .- 05/07/2025	87

KERING - CORPORATE



Houses link up to burnish jewellery growth at Kering

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

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





L'excellence en héritage

Alors que l'industrie du luxe connaît une crise des vocations, les grandes maisons misent sur la transmission et la formation des nouvelles générations.

PAR SIBYLLE GRANDCHAMP

AFIN DE REMÉDIER à la crise des vocations et à la pénurie de main-d'œuvre, l'industrie du luxe, qui réunit à elle seule plus de 80 métiers spécialisés sur les 281 recensés en France, contribue activement à leur sauvegarde. Si bon nombre de maisons de mode et de joaillerie abritent des programmes de formation au cœur de leurs sites de production, d'autres formes d'initiatives voient le jour, à la croisée de la transmission des gestes et du regard artistique. Programmes de mentorat et de soutien aux projets culturels (Kering), dispositif de compagnonnage d'experts des métiers d'arts et ateliers ouverts au public (le 19M), sans compter les projets de résidences artistiques soutenus par des fondations (Loewe, Hermès). Décryptage.

FONDATION HERMÈS À LA CROISÉE DES ARTS VISUELS ET DE L'ARTISANAT D'ART

Depuis 2010, la Fondation d'entreprise Hermès invite des plasticiens à se frotter aux savoir-faire spécifiques de la maison, donnant lieu à des dialogues formels et techniques d'une grande richesse. « *Les résidences sont des moments de création tout en étant de réels instants de rencontre et d'émulation avec les équipes des manufactures* », témoigne Emmanuelle Luciani, la directrice artistique du prochain cycle de résidences (Passé Présent Futur), selon laquelle « *les techniques anciennes ne disparaissent jamais totalement, mais viennent chevaucher les innovations technologiques les plus futuristes* ». fondationdentreprisehermes.org

KERING, ENCOURAGER L'ÉMERGENCE D'UNE NOUVELLE GÉNÉRATION D'ARTISANS

Le soutien à la création émergente est au cœur du projet de transmission de Kering, comme en témoigne un récent partenariat entre le groupe de François-Henri Pinault et O-93. Lab, une association culturelle du Grand Paris, co-fondée par Bastien J. Laurent (lauréat du prix du label créatif de l'ANDAM 2017). Visant à créer des passerelles entre jeunes talents et professionnels du luxe, cette collaboration fructueuse a donné lieu à l'ouverture, fin juin, d'un nouvel espace de 325 m² dédié à la mode et aux arts visuels, à Aulnay-sous-Bois. Atelier couture, broderie et modélisme, studio photo, vidéo, salle d'exposition... Entre atelier de confection et centre culturel, O-93. Lab accueillera des projets personnels, des workshops et des programmes de mentorat entre la jeune création et les équipes créatives des maisons, à l'instar de Balenciaga, qui a déjà ouvert les portes de ses ateliers... O93lab.com

LE19M AU CŒUR DE L'ÉCOSYSTÈME DES MÉTIERS D'ARTS DE CHANEL

Forte de 46 métiers d'art et spécialités, la maison Chanel a renforcé son écosystème d'ateliers et de manufactures en fondant le19M à Aubervilliers en 2019. Une dizaine de maisons d'art et une école de broderie siègent au cœur de ce site où la transmission de savoir-faire rares et uniques est indissociable de la création. Tout en bénéficiant d'un dispositif d'apprentissage spécialisé sous forme de compagnonnage d'experts, plus de 600 artisans, spécialistes et apprentis travaillent ainsi de manière indépendante, sans

exclusivité, à mettre leurs savoir-faire d'exception au service des équipes de création de marques et grandes entreprises de la mode et du luxe. le19m.com

LOEWE FOUNDATION UNE INTERACTION SUBTILE ENTRE LA MATIÈRE ET LE TEMPS

L'engagement de la Loewe Foundation en faveur de l'artisanat est profondément enraciné dans l'ADN de la maison Loewe, initialement établie comme une coopérative d'artisans du cuir en Espagne. Sa vision ? Faire fusionner tradition et innovation, en soulignant la pertinence d'un héritage culturel à travers ses secrets de fabrication. Chaque année, depuis 2016, le Loewe Foundation Craft Prize récompense ainsi une œuvre qui réinterprète des techniques traditionnelles dans un contexte contemporain. Cette année, c'est l'artiste japonais Kunimasa Aoki (photo ci-dessous) qui a séduit le jury avec sa sculpture à l'aura mystérieuse formée d'une multitude de couches de terre cuite empilées. Inspirée du style ancestral Jomon, l'œuvre souligne l'interaction subtile entre la matière et le temps. craftprize.loewe.com

S'INFORMER

LES DE(UX) MAINS DU LUXE À LA RECHERCHE DES TALENTS DE DEMAIN

Après deux événements remarquables à Lyon et Cholet, la 5^e édition des De(ux) mains du luxe du Comité Colbert reviendra cette année à Paris. Objectif : éveiller la curiosité des jeunes en âge de s'orienter et booster auprès d'eux l'attractivité des métiers. Pendant quatre jours, collégiens, familles, enseignants et professionnels de





l'orientation découvriront les coulisses des métiers du cuir, du verre, de la joaillerie, de la faïence ou de la haute couture à travers un programme immersif d'ateliers d'orientation, de master class et d'initiation aux savoir-faire, dans une scénographie vivante et ludique au cœur du Grand Palais.

5^e édition des De(ux) mains du luxe du Comité Colbert, du 2 au 5 octobre au Grand Palais. Gratuit sur inscription. comitecolbert.com

CAMPUS MOMADE **CAMPUS D'EXCELLENCE MODE,** **MÉTIER D'ART ET DESIGN**

Ce réseau d'établissements de formation et de partenaires institutionnels unique au monde constitue une véritable vitrine du niveau d'excellence des formations françaises. Son cycle de tables rondes, Nouvelles Perspectives artisanales, interroge le lien entre les savoir-faire et le progrès technologique au XXI^e siècle. À noter: « Artisans du multivers », le 3 juillet de 19 heures à 20 h 15 à la manufacture des Gobelins, Paris 13^e. campusartdesign.com



« Tresser l'ombre », de Clémence Althabegoity et Catherine Romand, lauréates 2024.

JULIE LIMONT



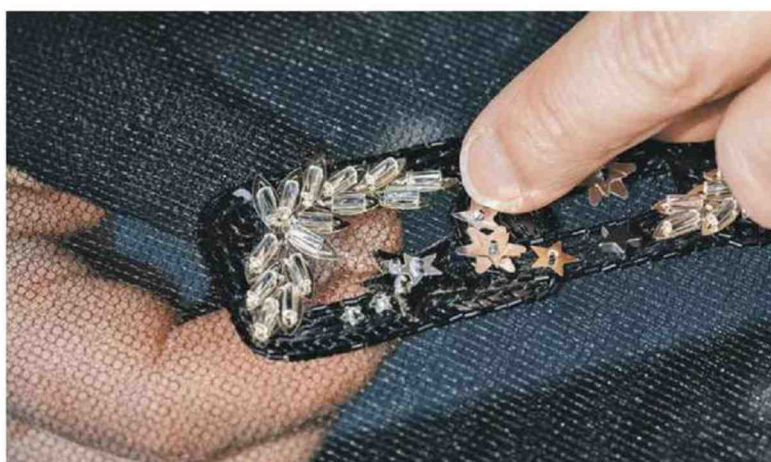


FONDATION BETTENCOURT SCHUELLER, LA PIONNIÈRE

C'EST EN 1999 que la fondation a décidé de s'engager pour les métiers d'art en créant le prix Liliane-Bettencourt pour l'intelligence de la main. Une démarche visionnaire dans une époque où cet univers est en perte de vitesse avec des filières entières fragilisées, voire menacées de disparition. Au fil des années, la fondation a distingué plus de 130 artisans d'art et 50 savoir-faire différents. Devenu un label d'excellence en France comme à l'international, ce prix a indéniablement contribué à la nouvelle dynamique des métiers d'art, favorisant à la fois préservation

du patrimoine et innovation. Par ailleurs, la fondation mène une politique de dons en faveur d'institutions œuvrant au rayonnement et à l'attractivité de ces métiers. « Notre mission ? Redonner toute sa vitalité au secteur en l'ancrant dans la modernité, assure Hedwige Gronier, directrice du mécénat culturel de la fondation. Le tout avec la certitude que l'artisanat d'art peut apporter des solutions neuves aux questions environnementales, sociétales et économiques du moment, notamment en matière de réindustrialisation des territoires. » **L.B.**

Broderie
Lesage
réalisée
à l'aiguille:
paillettes,
perles, sequins
viennent
enrichir
la création.



ALIX MARIAT/CHANEL





LOEWE



LUSSO Il gruppo francese è in crisi da tre anni, durante i quali il titolo ha perso il 70%. E per il 2025 l'utile è atteso in calo del 50%. Per de Meo la sfida è difficile: riuscirà il nuovo ceo a ripetere il miracolo Renault?

Kering si può curare?

di Fabio Pavesi

La sfida per Luca De Meo, nominato da poco ceo di Kering, non sarà facile. Lui però è abituato alle partite difficili. Uomo dell'auto per 30 anni, braccio destro di Marchionne in Fca e poi ad di Renault che ha saputo rinvigorire portandola a una redditività tra le migliori in Europa, avrà ora a che fare con un business completamente diverso. Meno *capital intensive*, molto meno *mass market* e molto più focalizzato su *allure* e valori intangibili legati alla potenza dei marchi. Ma alla fine, pur essendo il lusso un business agli antipodi rispetto alla sua esperienza, a de Meo sarà chiesto di concentrarsi sui numeri: quelli uguali e fondamentali per ogni azienda di qualsiasi settore, legati alla redditività e alla sostenibilità finanziaria. Due parametri da raddrizzare eccome in Kering, il polo del lusso controllato da Francois-Henry Pinault e proprietario di marchi iconici come Gucci, Saint Laurent e Bottega Veneta, solo per citare i più importanti.

Kering è oggi uno dei grandi malati del lusso europeo. Sta soffrendo ormai da tre anni di una pesante involuzione, con vendite che continuano a calare e debito che si è impennato di colpo e che comincia a pesare sulla struttura finanziaria del gruppo. Una sorta di morsa fatta di ricavi che scendono, marginalità in caduta e alto debito.

Proprio il tema del debito fa di Kering oggi un unicum negativo nel mondo del luxury. Storicamente le aziende del settore sono note per sedere su montagne di liquidità grazie agli elevati cash flow. Kering si è mossa in modo contrario: ha visto il debito finanziario netto passare dai 2,3 miliardi del 2022 ai 10,5 miliardi di fine 2024. Un crescendo figlio di acquisizioni a leva e di investimenti nell'immobiliare. Che però stanno appesantendo di oneri finanziari le ultime righe dei conti, già in difficoltà per il calo dei ricavi. Di sicuro il manager italiano concentrerà i suoi sforzi nel tentativo di riportare sotto controllo la leva finanziaria, che oggi vede un rapporto debito netto/ebitda di 3,6 rispetto a quota 1 del 2021.

I primi passi sono già stati fatti in direzione di un dimagrimento degli investimenti immobiliari. Come ha ricordato nelle settimane scorse *Milano Finanza*, il gruppo sta vendendo partecipazioni immobiliari. A gennaio ha ceduto per 837 milioni di euro ad Ardian il 60% di un pacchetto che comprende l'Hôtel de Noce, situato al 26 di place Vendôme a Parigi, e due edifici di prestigio situati su avenue Montaigne, rispettivamente al 35-37 e al 56. E secondo indiscrezioni di stampa starebbe cercando un partner per Montenapoleone 8, rilevato lo scorso anno





per la cifra record di 1,3 miliardi da Blackstone, e per una proprietà immobiliare a New York. Kering avrà infatti bisogno di raccogliere liquidità per rilevare la quota rimanente della maison Valentino, di cui ha già acquistato il 30% da Mayhoola for investments nel 2023 con la possibilità di salire al 100% entro il 2028.

Ovviamente la leva va ridotta, ma occorre anche e soprattutto attivare la ripresa delle vendite per contrastare l'emorragia degli ultimi anni. Il calo infatti è proseguito nel primo trimestre 2025, chiuso con una caduta dei ricavi del 14% a 3,88 miliardi dai 4,5 di 12 mesi prima. E le maggiori difficoltà le sta riscontrando il marchio di punta della casa del lusso francese. Gucci ha visto le vendite scendere in 12 mesi del 24%, mentre Saint Laurent ha perso il 9%. In controtendenza solo il marchio Bottega Veneta, che ha visto crescere i ricavi del 4% su base annua.

E non c'è né mercato né canale che si salvi dal declino: il retail ha perso il 16% e il wholesale il 9%. Così come in calo sono le vendite in tutte le aree del mondo: Europa e Usa -13% e Asia addirittura -25%.

Il problema è che la crisi di vendite dura da fine 2022, dopo il rimbalzo post Covid che aveva portato i ricavi globali quell'anno a quota 20,3 miliardi. Dopodiché il fatturato è iniziato a scendere, arrivando a 17,2 miliardi a fine 2024. E la contrazione delle vendite si è fatta sentire eccome sulla marginalità. L'utile operativo l'anno scorso è crollato a 2,55 miliardi dai 4,74 del 2023 con una contrazione del 46%. Sui ricavi il peso della redditività operativa è passato dal 24 al 14,9%. Un deterioramento forte, dato che strutturalmente

Kering vantava un ebit margin tra il 27 e il 29%. Dimezzata quindi la redditività, con in più un debito netto che è costato l'anno scorso 320 milioni di soli interessi, cui si aggiungono quelli sul leasing tanto da far lievitare gli oneri finanziari a quota 600 milioni.

Così il gruppo di proprietà del miliardario Pinault viene staccata dai concorrenti. Tutto il lusso vive una situazione di debolezza e di calo della marginalità oltre che di una disaffezione borsistica, ma Kering scivola in fondo alla classifica della profittabilità. L'ebit margin calcolato da S&P Global Market Intelligence vede Kering sotto il 15%, mentre Lvmh è al 26%, Hermes al 40%, Richemont al 24%, Prada al 23% e Moncler al 29%.

Il dimezzamento della redditività si è visto in borsa, con il titolo Kering che negli ultimi tre anni e mezzo è sceso del 70% sul listino. Una delle peggiori performance a medio termine del settore. E le previsioni sul futuro non sono delle migliori. Il consenso per il secondo trimestre stima per Kering un calo delle vendite del 13%, con Gucci (-24%) a pesare molto sulla performance di gruppo.

Quanto agli utili, gli analisti di Ubs prevedono per l'intero 2025 un calo dei profitti per azione di Kering del 53%, una delle peggiori contrazioni dell'intero settore. Anche Lvmh è attesa perdere il 21%. Mentre dalla parte opposta continua, secondo gli analisti della banca svizzera, il buon momentum di Prada, accreditata di un +7%.

Come si vede, la profonda crisi di Kering sarà pane per i denti di de Meo, che dovrà studiare una profonda ristrutturazione. Come se fosse l'auto. (riproduzione riservata)



KERING - LUXE



Intricate designs steal the show

As high jewelry presentations begin, complex pieces have people talking

PARIS

BY TINA ISAAC-GOIZÉ

Despite sky-high gold prices, turbulence in the diamond market and global political and economic uncertainty, the high jewelry presentations in Paris this week are the latest sign of a strong — one might even say glittering — jewelry market.

"There is an appetite for jewelry that stands out and focuses on rare stones as well as intriguing designs," Donatella Zappieri, a jewelry business consultant specializing in strategic management and a lecturer at Bocconi University in Milan, said in an email. "That also has laid the foundations for a new era in one-of-a-kind jewelry."

So even as luxury giants such as LMVH and Kering reported declines in first quarter global sales, there has been little sign of a drop-off in the \$32.2 billion in jewelry sales that Bain and Company reported for 2024.

The attraction has not solely been for classic gems such as diamonds and emeralds, or precious metals like platinum.

The presentations in Paris — and those shown recently in other alluring locations — have included lesser-known stones, unusual materials and inventive techniques. And certain designers' creations flirted with art world notions of scale and purpose.

"From the standpoint of history, what's striking is how intricate jewelry constructions have become," said Matthieu Rousset-Perrier, the curator of the Middle Ages, Renaissance and Jewelry collections at the Musée des Arts Décoratifs in Paris.

"It's much like what we have been seeing on the runway at couture," he added. "The question is: Where is the saturation point?"

And also, who will guide the houses forward from there?

Much like the fashion world — where Francesco Risso's departure from Marni in mid-June means that 18 brands are now naming new designers this year — the jewelry departments at Chanel, Chaumet, Louis Vuitton and others are turning to new leadership that will have to adapt to economic challenges as well as a shift in consumer attitudes.

"We are seeing a change in the jewelry landscape because people are wearing less, but more intentionally," Mr. Rousset-Perrier said, "so houses are going to have to think less in terms of

production and more in terms of creativity."

All of which could well make this season an inflection point in high jewelry.

THE GRAND TOUR

Over the past few years, the high season for high jewelry has quietly expanded, with houses welcoming V.I.P. clients to destination presentations on a calendar that roughly begins with the Metropolitan Museum of Art's Costume Institute Gala in early May, followed by the Cannes Film Festival, then the Couture in Paris and finally the Venice International Film Festival in late August (where Cartier has been the event's official partner since 2021).

Bulgari chose the Met Gala to premier its Polychroma high jewelry collection on the likes of Zendaya and ASAP Rocky, followed in late May with a presentation in the Sicilian city of Taormina. (Things may change next year though, as the house recently announced an exclusive three-year partnership with the Venice Biennale.)

The collection's 250 jewels included what Bulgari said was a record 60 "millionaire creations," the label it uses for its most exclusive and costly pieces; five high-end watches; and one-of-a-kind jeweled handbags, an offering also seen recently at Hermès and Buccellati.

Among the standouts: Cosmic Vault, which Anne Hathaway wore on the gala's blue carpet. The jewel was a supple construction of more than 200 elements, alternating diamonds and sapphires around a 123.35-carat blue sugarloaf sapphire from Sri Lanka, all accented with 13 diamond drops.

At Dior, Victoire de Castellane's collection, called Diorexquis, was presented in early May at the Château de La Colle Noire in southern France, Christian Dior's last and grandest estate.

The 163 jewels featured opals, diamonds, sapphires and rubies mounted in painterly combinations; embellished by techniques such as plique-à-jour (transparent) enameling; and combined with less precious materials such as mother-of-pearl, aventurine, turquoise, onyx and lacquer.

As Gucci reshapes its fashion business with the arrival of Demna as artistic director, the house collaborated for the first time with Pomellato, another brand in the Kering stable.

Named Monili — an old Italian word for jewels — the collection was inspired by Pomellato pieces from 1984 and featured leather with gold, pavé diamonds

and colored gems. Some of the jewels and a clutch with a diamond pavé chain appeared on the catwalk in May during Gucci's Cruise 2026 show in Florence, Italy.

Last month Louis Vuitton chose the Gothic-style Bellver Castle on Majorca, a onetime royal residence with a striking circular structure, as the backdrop for a collection called Virtuosity.

The largest presentation the brand has staged to date, it offered 110 jewels in 12 themes based on words such as monumental, motion and joy. It also was the house's final collection by Francesca Amfitheatrof, who left in March after seven years as its artistic director of jewelry and watches.

Cartier's latest collection was named En Équilibre, or Balancing Act, to evoke the house's approach to color, form and harmony. The display this week at the Ritz Paris was expected to include about 30 creations fresh from the atelier (as usual, sometimes production delays turn into presentation no-shows.)

In May, some early releases were shown in Stockholm, including the Salento necklace in diamonds and an asymmetrical composition of sapphires. There also was Pavocelle, a necklace inspired by the eyespots on a peacock's plumage and featuring a Ceylon sapphire cabochon center stone weighing more than 58 carats.

The sapphire, surrounded by diamonds, could be detached and worn as a brooch, while a pear-cut diamond attached to the clasp could be worn as a pendant.

In early June, Chanel traveled to Kyoto, Japan, to unveil the final high jewelry collection designed by Patrice Leguèreau, who died in November. He had directed the house's Fine Jewelry Creation Studio for 15 years.

Mr. Leguèreau named the 109-jewel collection Reach for the Stars, as it incorporated familiar house codes such as stars, comets and lions. But the 67 jewels introduced at the Kyoto National Museum also highlighted a new motif: wings, inspired by Gabrielle Chanel's comment in a 1938 article in French Vogue: "If you were born without wings, do nothing to prevent them from growing."

One of its standout pieces was the transformable Wings of Chanel necklace, featuring diamond latticework on either side of a 19.55-carat cushion-cut pink-orange padparadscha sapphire, with a pendant element of pavé-set stars and halo-set brilliant-cut diamonds that could be detached and worn as a brace-

let.

The collection also included a series of five wing-shape brooches, crafted in collaboration with the Japanese master lacquer artisan Yoshio Okada.

AN ARTISTIC APPROACH

Painterly or sculptural qualities make some jewels shown this week worthy of display — and at least one expert said that is a trend more houses may soon follow.

“We’ve reached a point of saturation where certain houses will have to go back to a more design-led aesthetic in order to feel special and attract new customers,” said Maxim de Turkheim, a luxury brand strategist who is overseeing the renovation of the jewelry department at the Harvey Nichols store in London.

“It’s the same as with fashion,” he added. “When something has worked so well for so long, it’s easy not to evolve.”

“But everything *has* changed in the last couple of years. People are consuming differently than before, and younger wealthy consumers are more clued up than ever about buying the things they know retain value. The brands that are choosing to show jewelry as art that could be shown permanently in the home is a very intelligent move. If you spend that kind of money, why wouldn’t you want to look at it every day?”

One designer whose work reflects the idea is **Anna Hu**, whose dove gray salon overlooking Place Vendôme is scheduled later this week to display a handful of titanium jewels with gems set amid vivid hand-painted pigments.

Its premier jewel will be *La Rose Gracieuse*, a lifelike rose brooch measuring nearly six inches long. It includes a fancy yellow diamond center stone, pet-

als set with 229 rubies, leaves featuring 70 emeralds and a stem of 37 brown diamonds. Inspired by the Bal de la Rose charity gala in Monaco, where Ms. Hu lives part-time, the brooch comes with a custom-made base for display.

Also later this week, **Piaget’s** private salon on Place Vendôme is to display 51 jewels revealed to V.I.P. clients in June in Barcelona, Spain.

Called *Shapes of Extraleganza* (a favorite house term), the collection played on Piaget’s connections to the art world by, for example, interpreting Mondrian graphics in a pink gold, diamond, trolite and chrysoprase necklace anchored by a 10.9-carat octagonal-cut yellow sapphire. Also, a one-of-a-kind necklace inspired by the Memphis movement featured slices of ornamental stones typically used on watch dials, such as rhodonite and rhodochrosite, spliced with rows of diamonds, sapphires, ruby root and chrysoprase.

BEAUTY IN IMPERFECTION

At **Boucheron**, the creative director **Claire Choisne** this week unveiled *Impermanence*, a concise lineup of 28 jewels that was displayed in six compositions inspired by the Japanese philosophy of *wabi-sabi*, a celebration of imperfection and impermanence.

“I wanted to explore and crystallize nature’s fleeting character, and the way light moves into shadow, while achieving a true-to-life aesthetic,” Ms. Choisne said. “We pushed a lot of things to the extreme, by whatever means possible.”

The collection, the brand said, required four years of development — an extension of the preservation research begun for its *Eternal Flowers* collection in 2018 — and more than 18,000 hours of craftsmanship. During the preview, Ms. Choisne described it as her “most tech-

nical and innovative yet.”

Pieces that resembled ultrarealistic flowers or insects were fabricated by a combination of traditional jewelry making techniques and technology, using a wide range of materials including ceramic and borosilicate, a glass used for laboratory test tubes. Ms. Choisne said she chose the glass because it can be worked down to two millimeters (about 0.08 of an inch) yet is still strong enough to be studded with diamonds.

Plant-based resin and ultra high resolution 3-D printing, which Ms. Choisne said had never before been used in high jewelry, were used to create two thistle heads, worked in white gold and coated in ceramic, with more than 600 bezel-set diamonds accenting their florets.

While they were displayed in a vase of composite material, one was made to be worn as a brooch and the other, a two-finger ring.

Several pieces had the qualities, if not the technical structure, of *trembleur* jewels, made to move with the wearer. For example, a wisteria jewel of titanium and aluminum covered in diamond pavé and with a white and black ceramic finish on petals and stems weighed just 150 grams (slightly more than five ounces). It could be worn as a headpiece or a brooch.

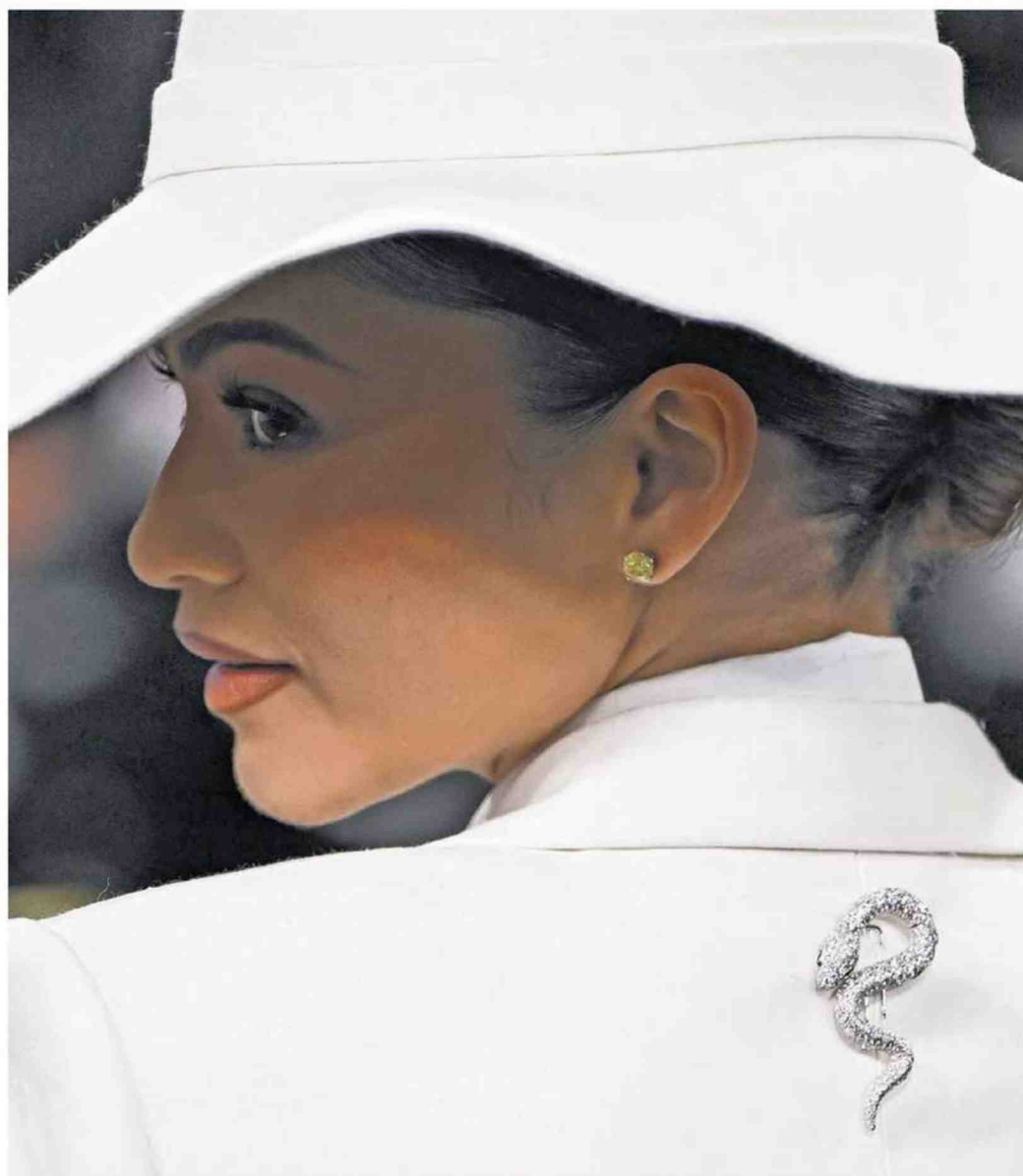
Each composition would come with a custom-made case and a display base, as well as smaller boxes for transporting individual pieces. “I have an obsession with jewels, that they shouldn’t go into a safe,” Ms. Choisne said. “I understand why they do, but it makes me sad.”

“This way, if you’re not wearing them, you can look at them all the time.”



**RM 75-01**

Skeletonised manual winding tourbillon calibre
65-hour power reserve (±10%)
Baseplate and bridges in titanium,
5N gold and grey PVD treated
Flying tourbillon with variable-inertia balance
Fast-rotating flying barrel
Case in clear and blue sapphire
Limited edition of 10 pieces



NIVA WESTERVELT FOR THE NEW YORK TIMES



LOUIS VUITTON

**High profile**

Zendaya, left, wore a Bulgari brooch at the Met Gala in May. Below, from far left: a model wearing the Keeper necklace and brooch from Louis Vuitton's Virtuosity collection; Anna Hu's La Rose Gracieuse, a lifelike brooch with a fancy yellow diamond center stone and petals set with 229 rubies; and the Monili bracelet by Gucci and Pomellato in white gold with diamonds and black leather.



STYLE

LA SOIE GRIFFÉE GUCCI
FAIT RAYONNER FLORENCE
DEPUIS LES ANNÉES 1960

PAGE 31

Gucci et Florence vont de soi(e)

À la fin des années 1960, le succès de son emblématique foulard Flora imaginé pour Grace Kelly a propulsé la marque de bagages florentins au firmament du luxe. Elle revient aujourd'hui à cet art appliqué à nouer.

Valérie Guédon

« **C**ette écharpe est ma signature. Elle caresse la nuque des plus belles femmes du monde : Jackie (Onassis, NDLR), Grace (Kelly), Sofia (Loren). Étudie-la bien ! Il n'y a pas de bruns, ni de pastels », lance Rodolfo Gucci à son neveu Paolo dans le désormais culte *The House of Gucci* (2021). Dans cette scène, un Jared Leto, méconnaissable sous les traits du neveu aspirant couturier, vient présenter sa dernière collection (contenant visiblement trop de bruns et de pastels) et chercher auprès de son oncle, incarné par un Jeremy Irons grimé en dandy déclinant, les encouragements que son père Aldo lui refuse. « Ton père et moi sommes au moins d'accord sur une chose : ton incompétence. »

Une scène qui, comme beaucoup d'autres dans le film de Ridley Scott sur la saga de la famille Gucci, s'arrange un peu avec la vérité. Car si le chef-d'œuvre de Rodolfo, un foulard repré-

sentant une explosion de fleurs, de papillons et autres insectes a bien couvert les têtes des plus illustres élégantes de son temps, il contient tout de même quelques touches de bruns et de pastels parmi les 34 couleurs (sérigraphiées une à une) nécessaires à sa fabrication... Mais qu'importe. L'histoire de ce carré de soie, aussi emblématique de la maison Gucci que le mors (de ses mocassins), le double G (de ses sacs) et la bande web (de ses bagages), dépasse de loin la fiction.

Tout commence au milieu des années 1960. Guccio Gucci, fils d'un modeste chapelier, a bâti à Florence un empire de la bagagerie pour privilégiés. À sa mort, deux de ses fils, Aldo et Rodolfo, prennent sa suite. Le premier se charge du développement à l'international des bureaux de New York ; le second, du marché italien. Rodolfo, qui s'est rêvé un temps star de cinéma muet, gère maintenant la nouvelle boutique milanaise, via Monte Napoleone,

en s'appuyant sur son carnet d'adresses hollywoodien. Ce jour-là, Grace Kelly, princesse de Monaco, déjà cliente de la boutique de Rome, fend la foule qui l'attend à l'entrée pour visiter les lieux. Rodolfo, qui la reçoit, veut célébrer sa présence par un cadeau. Elle demande un foulard avec des fleurs. Rodolfo (qui n'en a pas en magasin) se hâte de répondre que justement le modèle est en cours de fabrication. La princesse repart avec un sac Bamboo.

Les frères Gucci produisent bien une petite ligne de soie pour agré-
menter leur gamme de sacs de voyage et d'accessoires. Des carrés et des écharpes qui sont souvent ornés de motifs équestres



et autres ancres nautiques, clins d'œil aux loisirs de la bonne société. Des riches clients dont leur père Guccio a observé les allées et venues alors qu'il était garçon d'ascenseur à l'hôtel Savoy de Londres. Aujourd'hui, les spécialistes du patrimoine de la marque (dans le giron du groupe Kering) y voient plutôt des références à ces navires de commerce qui ont fait de Florence une place incontournable, immensément puissante, riche et influente de la Renaissance. L'un des premiers foulards, datant des années 1950, est d'ailleurs inspiré d'un détail de la peinture *Arrivée des ambassadeurs anglais à la cour du roi de Bretagne* de Vittore Carpaccio, réputé pour ces représen-

tations de conquêtes italiennes, certes issu de l'école vénitienne, mais exposé dans la Galerie des Offices.

Les Gucci se figurent eux-mêmes en Médicis du luxe italien. Ce qui n'est pas loin d'être vrai. Leurs accessoires s'arrachent aux quatre coins du monde. La marque (et le clan) règne sur la mode comme le pape Léon X et

la reine Catherine régnaient sur la vie sociale, politique et économique de la majeure partie de la Renaissance. Alors, à la manière des Médicis (qui avaient, par ailleurs, des racines dans le

commerce de produits de luxe), Rodolfo commande à l'artiste italien Vittorio Accornero de Testa, une œuvre destinée à être imprimée sur le foulard de la princesse du Rocher. Ce Turinois est connu pour son art hyperréaliste, ses costumes et des décors de Cinecittà, où il a rencontré l'apprenti acteur Rodolfo. Il dessine une brassée de fleurs (dont le lys, symbole de la cité toscane, est le motif principal) inspirée du légendaire *Le Printemps et la Naissance de Vénus* de Botticelli, commandé au XV^e siècle par... les Médicis. «Gucci est Florence et Florence est Gucci», nous disait-il y a quelques mois, Stefano Cantino, l'actuel PDG de la maison.

Grace Kelly portera à de multiples reprises ce foulard baptisé Flora. Toutes les actrices, les premières dames et les jeunes filles de la bonne société nouent, dès lors, autour de leur visage les modèles Gucci en sortant de l'avion, de leur yacht, ou de leur décapotable. La soie maison connaît immédiatement un immense succès, c'est l'âge d'or de la griffe. «Les frères Gucci ont senti très tôt le potentiel de ces ponts entre art et mode. Cette ligne de foulards qui, à partir du Flora, a eu un grand succès à travers les années, en est un parfait exemple, nous expliquait-on lors d'une visite des archives du Palazzo Strozzi, à Florence. Chaque dessin d'Accornero conservé ici est signé de l'artiste, faisant du carré lui-même un genre d'œuvre en soi.» Le maître en esquissera, jusque dans les années 1980, plus de quatre-vingts. Presque aussi célèbre que ses fleurs, sa faune stylisée rappelle les armoiries et les em-

blèmes des dynasties de la Renaissance.

Des liens toujours étroits entre la maison et le monde de l'art

Aujourd'hui, Gucci perpétue ce lien étroit entre la maison et le monde de l'art, plus seulement italien. Dans le cadre du projet 90 x 90 disponible en boutique, la marque a commandé à neuf artistes de nouvelles interprétations de son classique en twill de soie (570€ le foulard) à travers ses thèmes clés : la flore, la faune, le nautisme, l'équitation et le GG.

«Indéniablement italienne, la maison Gucci n'en reste pas moins, pour moi, un symbole international, nous confie par mail l'un d'eux, Gio Pastori, réputé pour ses travaux à partir de papiers colorés découpés. En tant que Milanais, je n'ai jamais attaché une importance excessive à ses racines florentines. Pourtant, c'est lorsque la marque s'est tournée vers le monde qu'elle a façonné, à sa manière, ce que nous appelons aujourd'hui le style italien. Un esprit qui se manifeste pleinement dans la nature même de ce projet, dans sa conception, sa réalisation. Parallèlement, l'intervention d'artistes du monde entier a enrichi sa portée. Chaque interprétation, unique et chargée d'influences diverses, s'exprime avec sa propre langue, sa propre signature.» Une histoire de Florence, d'art et de soie richement documentée dans un beau livre aux Éditions Assouline, Gucci, *The Art of Silk : The Story of Gucci Scarves*, à paraître ce lundi. ■



AKG-IMAGES / MONDADORI PORTFOLIO / REPORTERS ASSOCIATI & ARCHIVI

Accompagnée de son mari, le prince Rainier III, Grace Kelly quitte la boutique Gucci devant une foule admirative, à Rome, en 1959.





Bambou, la fibre sensible

Du sac Bamboo imaginé en 1947 par le fondateur de Gucci aux créations contemporaines montrées à la design week de Milan, ce matériau a façonné l'héritage de la maison florentine.

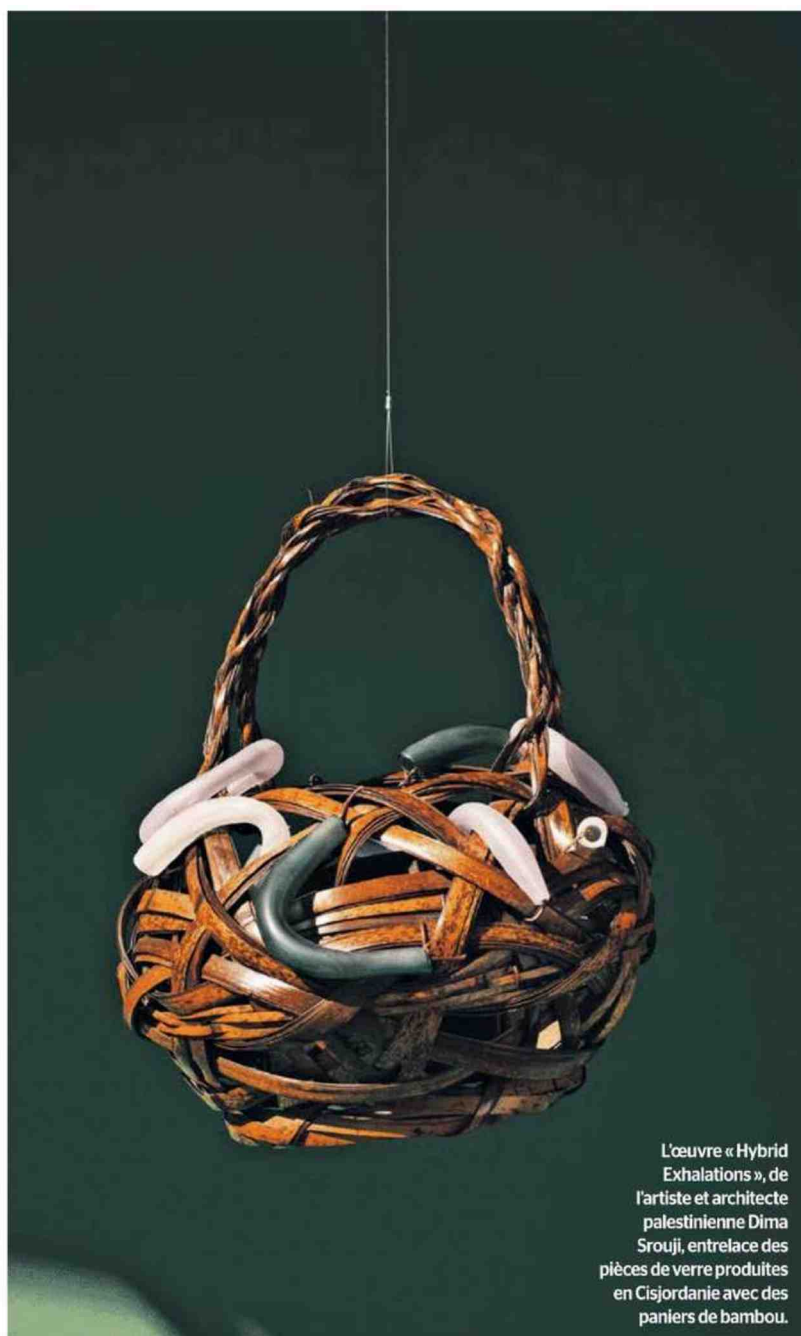
PAR SIBYLLE GRANCHAMP

IL ARRIVE QUE LES ALTERNATIVES les plus innovantes naissent dans la contrainte. Quand, pour parer au manque de matériaux après guerre, Guccio Gucci a remplacé l'anse en cuir d'un sac à main par une canne en bambou, le fondateur de Gucci était loin d'imaginer qu'il avait donné naissance à une « marque de fabrique ». Porté par toutes les célébrités de l'époque, de Grace Kelly à Elizabeth Taylor ou Ingrid Bergman, son sac Bamboo, créé en 1947, relève d'un processus de fabrication méticuleux consistant à incurver à la flamme une tige de bambou, qui sera ensuite laquée et cuite au four en vue d'obtenir une finition dorée et brillante. Sacs, bijoux, chaussures, lunettes ou objets de décoration, ce savoir-faire a façonné l'héritage de la maison florentine jusqu'au cœur des accessoires les plus emblématiques, offrant un terrain de jeu à tous les directeurs artistiques de la maison et aux artistes. Il faut dire que ce matériau, à la fois souple et puissant, durable et résilient, a tous les atouts pour épouser les courbes du temps

et révéler sans cesse des formes nouvelles.

Si le Gucci Bamboo a été revisité maintes fois dans les collections – jusqu'à sa dernière itération pour l'été 2025: le Gucci Bamboo Diva –, il a également été le protagoniste d'une récente exposition au Japon qui a donné lieu à une réinterprétation culturelle audacieuse, dans laquelle des artistes contemporains japonais ont transformé des sacs Bamboo 1947 uniques en utilisant des techniques artisanales enracinées dans l'histoire du pays. « *L'artisanat et l'art sont deux dimensions enchevêtrées et complémentaires* », souligne Ippolito Pestellini Laparelli, fondateur de l'agence 2050+ et directeur artistique d'une autre exposition présentée durant la design week de Milan, au mois de mars, qui invitait sept artistes et designers issus d'univers différents à s'inspirer librement de l'héritage du bambou dans l'histoire de Gucci. « *La plupart d'entre eux n'étaient pas familiers au matériau*, poursuit-il. *Ils se sont emparés du bambou pour ses qualités esthétiques ou physiques, mais aussi pour la façon*

dont il a alimenté les récits, les philosophies et les cultures. » De fait, qu'il s'agisse de Lee Sisan, designer sud-coréen installé à Séoul, plus habitué à l'aluminium pré-coulé qu'à la fibre végétale; de l'artiste et architecte palestinienne Dima Srouji, avec ses entrelacements délicats de pièces de verre soufflé dans des paniers issus de plusieurs régions du monde, ou encore de l'artiste française Nathalie Du Pasquier, avec ses paravents aux compositions géométriques inspirées des arts décoratifs, « Bamboo Encounters » a donné naissance à des approches hybrides et étonnantes. Le bambou a même servi à élaborer une famille de cerfs-volants qui volaient au vent dans l'enceinte des Chiostrì di San Simpliciano, dans le quartier de Brescia (une œuvre du collectif néerlandais Kite Club). Sous l'impulsion d'une diversité de rencontres artistiques, le bambou est devenu au fil du temps pour Gucci un véritable « passeur d'histoires ». ■



L'œuvre « Hybrid
Exhalations », de
l'artiste et architecte
palestinienne Dima
Srouji, entrelace des
pièces de verre produites
en Cisjordanie avec des
paniers de bambou.

FRANÇOIS HALARD



Gucci, tout à soie

Avec le projet intitulé "90 x 90", la maison italienne célèbre son carré de soie et ses emblématiques motifs.

Par Vicky Chahine



La maison florentine née en 1921 ne manque pas de pièces signatures. Après avoir remis au goût du jour le **sac à main Jackie**, qui a marqué la silhouette de la première dame des États-Unis dans les années 60, **Gucci** met en lumière ses carrés 90 x 90 cm en sergé de soie, dont les motifs encapsulent son riche patrimoine.

UN MODELE HISTORIQUE

Cet hommage prend plusieurs formes. Celle d'une collaboration avec neuf artistes à qui l'on a donné carte blanche pour réinventer le foulard, celle d'une campagne avec l'actrice américaine Julia Garner, photographiée par Steven Meisel, et enfin celle d'un beau livre **Gucci : The Art of Silk**, de Jo-Ann Furniss, publié aux éditions Assouline.

DES IMPRIMES SIGNATURES

En 1958, Gucci s'associe avec une manufacture située près du lac de Côme, en Lombardie, une région réputée depuis des siècles pour son savoir-faire de la soie. Ensemble, elles créent le **carré Tolda di Nave**, dont le thème nautique devient vite un intemporel. Les deux décennies suivantes, l'artiste Vittorio Accornero de Testa dessine plusieurs motifs emblématiques de la maison : le **Flora**, dont la composition de quarante-trois espèces de fleurs, d'insectes et de papillons rend hommage à la princesse Grace de Monaco, ou encore les scènes animalières.

Plus tard, le monogramme au double G et le monde équestre viennent compléter le vocabulaire stylistique des carrés.

UN REGARD CONTEMPORAIN

Pour célébrer cette pièce incontournable de son histoire, Gucci a sollicité plusieurs artistes qui ont eu la liberté de réinterpréter à leur façon les motifs iconiques de la maison. L'Américain **Robert Barry**, l'un des chefs de file de l'art conceptuel, a travaillé son médium artistique de prédilection, les mots, pour habiller le motif **Flora**.

Connu pour son travail de découpe du papier, l'Italien Gio Pastori a livré sa vision d'un coucher de soleil graphique pour illustrer le thème nautique. Quant à la Coréenne Inji Seo, elle a imaginé pour le thème animalier une jungle fantasmagorique.

Autant d'univers et de regards contemporains qui réactualisent avec talent cette pièce historique.



Pourquoi les marques de mode misent désormais tout sur le design ?

Eloise Trouvat

Pourquoi les marques de mode misent désormais tout sur le design ? Signe d'une époque adepte du mélange des genres, les univers de la couture et du design multiplient les collaborations taillées sur mesure. Entre avant-gardisme créatif et volonté de préserver l'héritage des savoir-faire, décryptage d'une entente brodée en toute finesse.

L'édition 2025 du Salone del Mobile de Milan, qui s'est achevée le 13 avril, l'a encore prouvé : mode et design se font écho de manière de plus en plus évidente et revendiquée. La grand-messe du design a vu défiler une nouvelle fois les géants du luxe, à commencer par **Louis Vuitton** qui y présentait en grande pompe ses nouvelles collections dédiées à l'art de vivre. À Paris, le récent succès de l'**exposition Dolce & Gabbana au Grand Palais**, retraçant l'itinéraire esthétique de la maison italienne et de ses nombreuses influences, a elle aussi confirmé la puissance de ce dialogue permanent. Un phénomène aujourd'hui impossible à ignorer : sur les podiums comme en boutique, ces disciplines s'influencent et interfèrent pour mieux marquer leur époque.

Mode et arts décoratifs, les liaisons sérieuses

Si ce lien s'est intensifié, il ne date pas d'hier. « Les mondes des arts décoratifs et de la couture entretiennent des liens étroits depuis des siècles, explique l'historienne du design français, Eléa Le Gangneux. Il y a pléthore d'exemples durant le XXe siècle : de Jacques Doucet à Paul Poiret, en passant par Elsa Schiaparelli, Pierre Cardin, Yves Saint Laurent, Karl Lagerfeld, Christian Lacroix... » Nombre de ces grands noms de la mode ont été amenés à collaborer avec des décorateurs reconnus « dans le cadre de l'aménagement d'une maison de couture ou d'une boutique » et parfois même d'un appartement privé, et ce, dès les années 1920, période où le **mouvement Art déco** en plein essor séduisait les créateurs en quête d'expansion. Jean-Michel Frank a travaillé avec Elsa Schiaparelli ; Georges de Feure et René Lalique avec Madeleine Vionnet ; Victor Grandpierre et Georges Geffroy avec Christian Dior. Puis ces liens ont pris différentes formes au fil des décennies. « Les designers interviennent dans la scénographie des défilés, les stylistes dessinent des objets et des meubles, la production mobilière et artistique influence la mode d'un point de vue stylistique et technique », précise l'historienne pour lister les preuves de cette liaison durable, rappelant au passage que « la véritable création, l'émulation entre ces deux milieux, c'est l'innovation, celle qui naît en dehors des sentiers battus ». Si couture et design perpétuent leurs échanges, ceux-ci se révèlent sous des angles plus variés que jamais avec des maisons désireuses d'incarner tour à tour les rôles d'avant-gardistes, de mécènes ou de simples nouveaux garants de l'histoire du design.

Milan, capitale de la mode et du design

Ces dernières années, Milan est donc devenue « the place to be » pour prendre le pouls de cette synergie féconde. Les maisons de luxe ne se contentant plus d'y briller lors des fashion weeks ; elles ont investi massivement son Salon international du meuble, rendez-vous où elles peuvent affirmer leur présence stratégique dans l'univers protéiforme du design. Depuis dix ans, Hermès, Vuitton et Dior y présentent régulièrement des collections dédiées aux intérieurs. En 2024, la présence accrue des maisons de couture au Salon a marqué un tournant. Pionnier en la matière avec Armani/Casa, qui fête



cette année ses 25 ans, Giorgio Armani exposait dans son palais Orsini une collection sur le thème du voyage. Baptisée « Echi dal Mondo », elle juxtaposait créations couture et pièces de mobilier dans une scénographie soulignant les correspondances fascinantes entre ces deux univers chers au créateur : même raffinement dans les détails, même quête d'excellence dans les savoir-faire. Chez Hermès, la mise en scène mêlait elle aussi pièces d'archives et nouvelles créations, où le cuir, matériau emblématique de la maison, régnait en maître. Dans leur sillage, une multitude de connexions similaires s'était dessinée : Dolce & Gabbana Casa habillant le mobilier de sa nouvelle collection d'un motif couture Verde Maiolica, Gucci revisitant des meubles cultes du design italien avec son bordeaux profond, signature de sa collection Design Ancora... Entre réinterprétation des classiques et mise en lumière de leur savoir-faire, les maisons de couture saisissent l'opportunité d'associer leur nom à des valeurs sûres du design.

La mode, tremplin des jeunes designers

Certaines maisons ont fait le choix d'aller plus loin en devenant de véritables incubateurs pour la jeune garde créative en phase avec son époque. Chez Loewe, cette main tendue vers ceux qui feront le design de demain est devenue un axe fondamental de développement avec Jonathan Anderson, directeur artistique de la marque de 2013 à 2025. Ce féru d'art et collectionneur avisé a insufflé une dimension nouvelle à la griffe espagnole avec le lancement dès 2016 du **Loewe Foundation Craft Prize**, qui récompense des travaux d'artistes visionnaires et engagés. Parallèlement, la marque a multiplié les ouvertures des Casa Loewe (Londres, Paris, Séoul...). Des boutiques pensées comme des galeries d'art où vêtements, peintures, céramiques, meubles récents et anciens cohabitent avec justesse. Dépasser le cadre de la mode, c'est aussi l'objectif d'Anthony Vaccarello, le directeur artistique de Saint Laurent. En février 2025, la maison a dévoilé son audacieuse vision pluridisciplinaire avec la réouverture de son flagship parisien de la rive droite, pensé en étroite collaboration avec la fondation Donald Judd. Un espace hybride où le mobilier minimaliste du plasticien américain prolonge la simplicité sophistiquée de l'iconique maison française. Dans un autre style, Simon Porte Jacquemus façonne un univers riche de références artistiques qui marque les esprits : défilés dans l'appartement d'Auguste Perret à Paris, à la villa Malaparte sur l'île de Capri ; collaboration avec l'éditeur italien Exteta pour réinterpréter la ligne Locus Solus de Gae Aulenti. Déclaration d'admiration sincère à des créateurs qui ont révolutionné leur art, désir profond de travailler dans un domaine où le rythme de production est moins effréné que celui du vêtement, ou simple nécessité de capter toujours un peu plus l'attention des initiés comme du grand public ? Un peu des trois sans doute, mais l'histoire d'amour entre la mode et les arts appliqués semble bien partie pour durer...

Reportage paru dans le n° 557 Avril-Mai de Marie Claire Maison

■



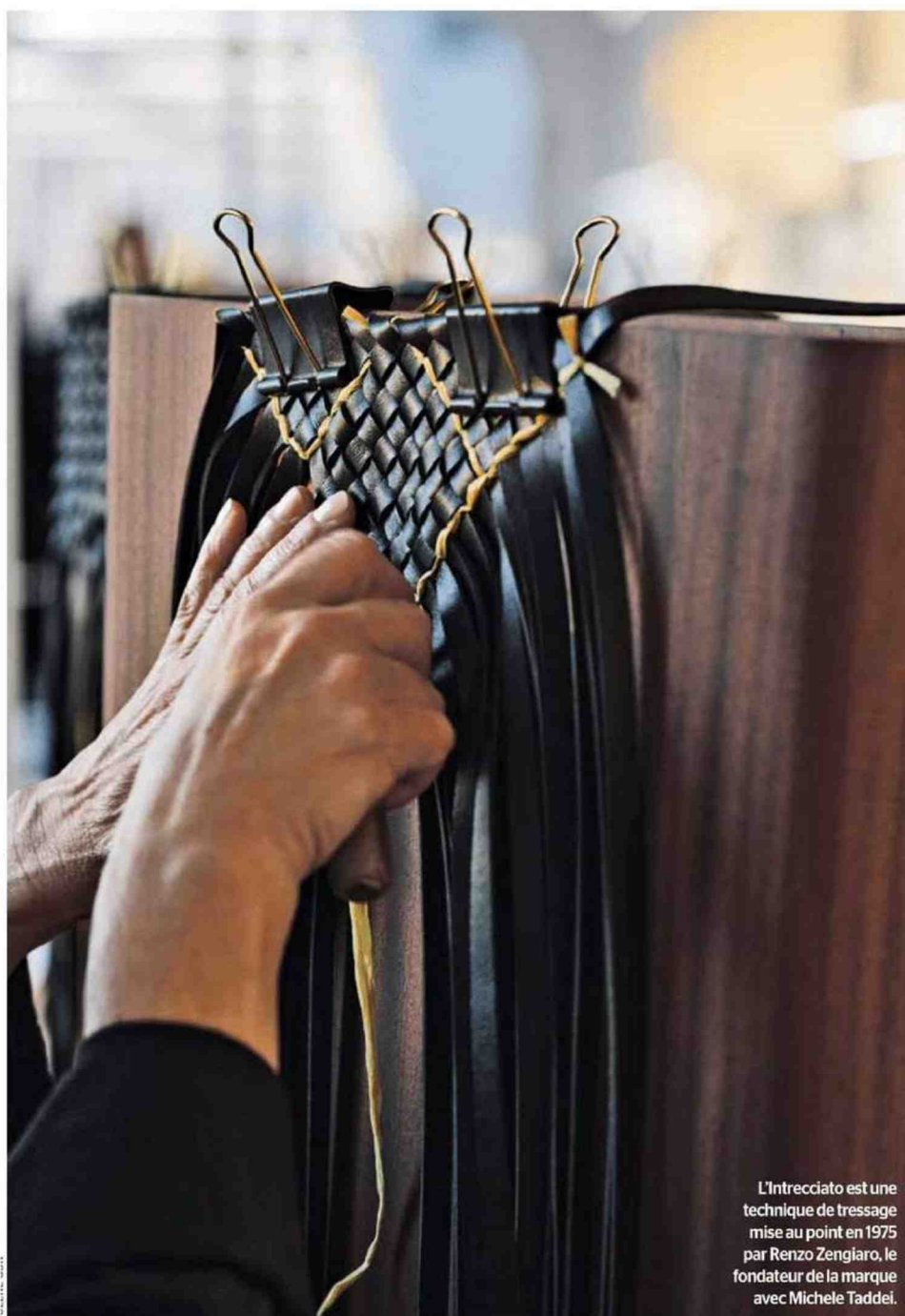
L'Intrecciato, la trame du style Bottega Veneta

Depuis cinquante ans, ce tressage de cuir reflète l'excellence du talent de la maison italienne. Plongée au cœur de ses ateliers où l'artisanat et la créativité sont plus qu'un héritage : un pacte.

PAR ÉLIZABETH LAZAROO

À MESURE QUE LE TAXI nous conduit à Montebello Vicentino, au cœur de la Vénétie, les façades roses, olive et ocre défilent derrière les vitres, comme les vignobles de valpolicella et prosecco, au son de *Moonlight Drive* des Doors. « *Ciao buongiorno!* » L'accueil cristallin de Barbara Zanin résonne à l'entrée d'une villa classée du XVIII^e siècle. Nous sommes dans la manufacture de maroquinerie de Bottega Veneta, griffe fondée en 1966, aujourd'hui propriété du groupe Kering. De salle en salle aux sols de terrazzo vénitien, Barbara, directrice de l'artisanat et du patrimoine, nous guide jusqu'au cœur du savoir-faire maison : l'Intrecciato, tressage de fines bandes de cuir orientées à 45 degrés, mis au point en 1975 après neuf ans d'essais par Renzo Zengiaro, fondateur de la marque avec Michele Taddei. « *C'est notre signature*, affirme Barbara. *Nos sacs sont souples, naturels, mais conservent leur tenue.* » Un secret né d'un subtil mariage d'expertise en prêt-à-porter et maroquinerie qui fit les fortunes de la région. À l'époque jeune artisan en maroquinerie, Renzo eut l'intuition d'associer les techniques du textile aux traditions du cuir et de la ganterie pour imaginer un tressage presque fluide. Ici, aucun logo clinkant. Seulement l'âme de l'artisanat. Cette maîtrise devient manifeste dans le Cabat, sac iconique imaginé en 2002 par le styliste Tomas Maier : deux jours de travail, deux artisans, zéro couture apparente. « *Il n'est pas doublé*, poursuit Barbara. *Le fini doux et net se perçoit autant à l'intérieur qu'à l'extérieur.* »

Il épouse le corps comme une seconde peau, incarnant un luxe pensé pour vivre au quotidien. Même exigence pour l'Andiamo – littéralement « allons-y! » –, lancé en 2023 par Matthieu Blazy. L'Intrecciato est si unique que la maison a fondé l'Accademia Labor et Ingenium pour en transmettre le savoir-faire. Dans les ateliers donnant sur un parc de 55 hectares, le calme règne. Dario, chef de l'atelier, essaie un sac porté épaule. Antonella tresse chaque triangle de l'Andiamo comme elle tricoterait des fils de soie. Carlo, lui, veille à la qualité. Dans son royaume, les sacs subissent des tests extrêmes : chambres tropicales, cylindres d'usure, analyses d'impact lumineuses. « *La qualité est notre obsession* », répète Barbara. Les sacs Bottega Veneta se transmettent. Les plus emblématiques sont même accompagnés d'un certificat d'artisanat offrant un entretien à vie. « *Si un prototype ne nous convainc pas, on aime à dire : "Il a besoin d'un peu plus d'amour"* », murmure-t-elle. Depuis le réfectoire, dans la brume de la vallée Dell'Agno, on croirait entendre Roméo clamer son amour à Juliette. Ils vécurent ici, dans leurs châteaux respectifs à Montecchio Maggiore. Pour la maison italienne dont le nom, Bottega Veneta, signifie « petite boutique artisanale de la région de Venise », l'Histoire nourrit la création : connaître les codes pour mieux les transcender. Elle conjugue le passé à l'avenir qui, désormais, s'écrit avec Louise Trotter, la talentueuse styliste anglaise adepte des lignes pures. Sa première campagne le prouve : deux doigts en V pour la victoire... ou formant un cœur, en hommage à une histoire d'amour faite main. ■



L'Intrecciato est une technique de tressage mise au point en 1975 par Renzo Zengiaro, le fondateur de la marque avec Michele Taddei.

SOLÈNE GUN



Paris Couture Week cheat sheet: Autumn/Winter 2025

Demna's final show at Balenciaga, Glenn Martens's debut at Margiela and more events to note as you head to Paris for the AW25 couture season.

By Laure Guilbault



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

This couture week will see the early results of the designer musical chairs we witnessed in the past year. After yesterday's Celine show marking the debut of creative director Michael Rider, all eyes will be on Demna's final show at Balenciaga before he moves to Gucci and the debut of Glenn Martens at Maison Margiela.

The eve of couture week has been a sought-after slot for brands for some time now to show their ready-to-wear, and this Sunday was no exception: after the Celine show, where Rider impressed by keeping the spirit of the brand while offering new shapes, there was the Patou show titled "Joy" as a nod to house founder Jean Patou's heritage, with Susan Sarandon, Elizabeth Olsen and Diane Kruger in attendance. This was followed by the Bal d'Été of the Musée des Arts Décoratifs (MAD), a fundraising gala on the occasion of the centenary of the 1925 International Exhibition of Modern Decorative and Industrial Arts. Sofia Coppola was the artistic director, and L'Oréal board member Jean-Victor Meyers presided over the gala's honorary committee. What is bound to be dubbed the "MAD ball" will return in 2027.

Some 27 houses are listed on the official calendar of Couture Week, which officially kicks off today and runs until 10 July. This is in line with the pre-Olympics couture week that took place last June. This season's new guest house is Dubai-based Rami Al Ali. "The committee is very selective," Pascal Morand, executive president of Fédération de la Haute Couture et de la Mode says. There are a number of returning designers — Maison Margiela, Iris van Herpen, Aline André, London-based Robert Wun and Ardazaei by Swedish-Iranian designer Bahareh Ardakani — but there are also notable absentees.

Dior is skipping this couture season as creative director Jonathan Anderson is preparing for his much-anticipated Dior women's debut in October (his predecessor Maria Grazia Chiuri had couture mixed in with her cruise show in May).



Anderson's presence will still be felt as he is presenting his Spring 2026 resort collection in Paris on Monday for his rebranded label JW Anderson. "During this presentation, the brand will be showcasing special collaborations that they've been curating as part of the new narrative of the house. The power of craft and local making is at the core of this new chapter of JW Anderson," the house said.

Valentino is also absent. The Roman house has moved to showing couture once a year (in January) since the arrival of Alessandro Michele. Similarly, Fendi isn't showing. The house hasn't shown during couture since January 2024 (artistic director of womenswear and couture Kim Jones left in October 2024). Givenchy hasn't shown couture in some years, but industry insiders have been wondering if Sarah Burton will bring it back. That remains to be seen, but for sure it won't be this season.

Iris Van Herpen returns to the show calendar. The Dutch designer, known for her avant-garde fashion, is expected to deliver an eye-popping show. It will involve a dress made from 125 million bioluminescent algae. *Vogue Runway* has the scoop.

Julie de Libran will present her "romantic, timeless and seasonless" collection at her home, her usual venue. "Nature and love are taking over," the designer teased a few days before the show. This season, there will be 28 silhouettes involving corsetry and interior fabrics. "Back then in Venice, ball gowns were made from interior fabrics. The collection is a celebration of beauty and craftsmanship," she said.

Giambattista Valli is going for a presentation format instead of a show. The designer has been promoted from Chevalier to Officier of the Ordre des Arts et des Lettres, in recognition of his contributions and commitment to the service of French culture, and will receive the insignia in a private ceremony.

It will be the last Chanel show designed by the studio before artistic director Matthieu Blazy presents his highly anticipated debut show in October. Like in January, Giorgio Armani will present its Giorgio Armani Privé collection at its new Palazzo Armani, located in a 19th-century hôtel particulier on rue François 1er. The 2,000-square-metre space houses the couture ateliers and offices, including Giorgio Armani's Paris office.

Also to note on Tuesday: Jordanian-Romanian footwear designer Amina Muaddi will open her first-ever boutique, a jewel-box boutique on Paris's Avenue Montaigne. The interior was designed by the multi-talented entrepreneur Ramdane Touhami. Californian brand Frame and auction house Sotheby's are celebrating their capsule collection that was already fêted in New York and London.

Wednesday will be about comings and goings: Demna will present his final couture collection at Balenciaga, and Glenn Martens will debut at Maison Margiela. Will the Balenciaga show be attended by Demna's successor, Pierpaolo Piccioli? They both attended the opening of the Balenciaga exhibition at the Kering HQ.

Martens has big shoes to fill. The last Margiela show was the reveal of John Galiano's Maison Margiela Artisanal collection under Pont Alexandre III in January 2024, which *Vogue Runway* and *Vogue Business* global director Nicole Phelps described as a "fashion show that captured the world's attention like absolutely no other". "I have worked with Glenn for years, I have witnessed his talent, and I know what he is capable of," OTB chairman Renzo Rosso said about Martens when his appointment was announced in January 2025. "Glenn, who studied at Antwerp's Royal Academy of Fine Arts like Martin [Margiela], has already shown his prowess and his vision in couture," he added about the 42-year-old Belgian designer.

Paris couture week will end on a high note, with three live performances of Jordan Roth, theatre producer and self-proclaimed couture devotee, titled *Radical Acts of Unrelenting Beauty*, at the Louvre. He describes it as a "narrative fashion performance." Roth will be accompanied by six dancers and conductor Thomas Roussel.



A Paris, la semaine de la haute couture toujours marquée par le chassé-croisé des directeurs artistiques

(AFP) -

La dernière de Demna chez Balenciaga, Dior aux abonnés absents... La semaine de la haute couture débute lundi à Paris, encore marquée par le jeu de chaises musicales des directeurs artistiques.

Schiaparelli ouvre comme à son habitude le bal. Suivront dans la journée les défilés des maisons Iris Van Herpen, de retour après un an d'absence, Georges Hobeika, Imane Ayissi, Rahul Mishra, Julie de Libran et Giambattista Valli.

Le point d'orgue de cette édition automne-hiver 2025-2026 sera les adieux de Demna à Balenciaga. Le styliste géorgien de 44 ans présentera son dernier défilé pour la maison française mercredi midi.

Après dix ans à sa tête, le créateur au style iconoclaste va prendre la direction artistique de Gucci dont les contre-performances plombent l'activité de Kering, qui possède les deux marques.

Il est remplacé par l'Italien Pierpaolo Piccioli qui présentera sa première collection en octobre lors de la Fashion Week Femme de Paris.

Un départ célébré en fanfare: outre une exposition baptisée "Balenciaga par Demna" au siège parisien de Kering, la maison de couture publie depuis plusieurs jours sur son compte Instagram les meilleurs looks imaginés par le styliste au cours de la dernière décennie.

Mercredi marquera également les débuts, dans la soirée, chez Maison Margiela, de Glenn Martens, nommé en janvier pour succéder au Britannique John Galiano.

Le designer belge signe avec ce premier défilé le retour de la maison française au calendrier de la haute couture, après un dernier show sous le pont Alexandre III en janvier 2024, considéré par beaucoup comme l'un des plus spectaculaires de ces dernières années.

Les maisons Patou et Celine ont déjà défilé dimanche, hors calendrier, comme un coup d'envoi officieux de cette semaine de la haute couture.

- Dior et Gaultier manquent à l'appel -

Mardi, Chanel présentera pour la dernière fois une collection imaginée par son studio de création interne, la cinquième depuis le brusque départ de Virginie Viard en juin 2024.

Nommé en décembre, son successeur, le discret et très respecté Franco-Belge Matthieu Blazy, dévoilera sa première collection en octobre.

Jusqu'à jeudi, 27 maisons présentent leurs créations, parmi lesquelles Elie Saab, Armani Privé, Aelis, Viktor&Rolf, Adeline André ou encore le couturier syrien Rami Al Ali, qui intègre le calendrier officiel.

En raison de la valse des directeurs artistiques, cette semaine compte aussi quelques absences remarquées.

Dior n'est pas de la partie. Après un premier défilé particulièrement suivi lors de la Fashion Week masculine le 27 juin, Jonathan Anderson réserve sa première collection haute couture pour janvier 2026.

Nommé début juin à la tête des collections femme et haute couture de Dior, en remplacement de Maria Grazia Chiuri, quelques semaines après son arrivée chez l'homme, le Nord-Irlandais de 40 ans est le premier depuis Christian Dior à superviser les trois lignes de la maison phare de LVMH.

Jean Paul Gaultier manque également à l'appel. Nommé directeur artistique permanent de la griffe en avril, le Néerlandais Duran Lantink fera ses débuts lors de la Fashion Week femme en octobre.

Depuis 2020 et sa mise en retrait, le styliste Jean-Paul Gaultier laissait les rênes de ses collections haute couture à des créateurs invités, comme les Français Olivier Rousteing, Ludovic de Saint Sernin, Haider Ackermann ou l'Irlandaise Simone Rocha.

L'événement s'achèvera avec le défilé du Suisse Kevin Germanier.

A ne pas confondre avec la semaine de la mode parisienne, la semaine de la haute couture se déroule en janvier pour l'été et en juillet pour l'hiver, uniquement à Paris, car il s'agit d'une spécificité française où sont présentées des pièces uniques nécessairement faites à la main. Des créations principalement destinées aux tapis rouges,



grands événements de la jet-set et galas.
mdv/pel/dch/ib/tmt

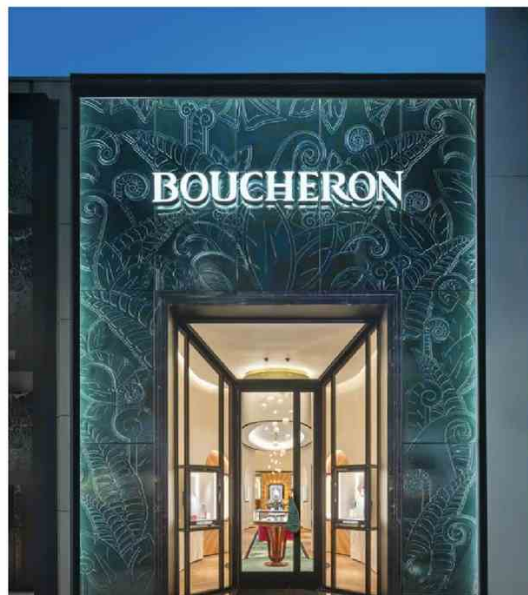
Afp le 07 juil. 25 à 03 52.



Boucheron debuts first Los Angeles boutique on Rodeo Drive

French jeweller Maison Boucheron has opened the doors to its first-ever boutique in Los Angeles, marking an expansion in the U.S. market.

Jennifer Braun



Located on Rodeo Drive, the 5,296-square-foot space serves as Boucheron's West Coast flagship.

The boutique concept draws inspiration from Hollywood, characterized by a Boucheron green carpet, reinterpreting Hollywood's famous red carpet. Inside, the layout is composed of distinct areas that highlight the Maison's creative vision, culminating in a VIP space designed to capture the exclusive energy of an Oscar after-party.

Accessible via a staircase lined with wallpaper featuring Boucheron's historic advertising campaigns, the room invites guests into a dramatic, cinematic setting. Shades of violet, pink, and blue dominate, accented by silver satin and touches of bitter orange.

Completing the space are original portraits of Elizabeth Taylor and Rita Hayworth displayed alongside the pieces they once wore, a nod to the Maison's enduring relationship with American cinema and style.

Meanwhile, the exterior facade draws inspiration from nature interpreted through an art deco lens, crafted in a green terracotta volcanic stone component. The nature that we find on the façade also continues inside with the bas-reliefs on the wall.

Lastly, throughout the store, handpicked unique pieces contribute to the overall charm and character.



HÉLÈNE POULIT-DUQUESNE ET CLAIRE CHOISNE

« Créer, c'est oser »

La première dirige la maison Boucheron tandis que la seconde en est directrice des créations. Entretien avec les deux « artisanes » du succès de la maison.

PROPOS RECUEILLIS PAR LYDIA BACRIE

Quels gestes, quelles pièces vous ont fascinées lorsque vous êtes arrivées ?

Claire Choisne Joaillière de formation, je suis très attentive à la technique. À mon arrivée, je savais déjà qu'il y avait dans l'atelier des artisans d'exception qui allaient donner vie à mon imaginaire. Ma première expérience ne l'a pas démenti. J'ai dessiné une collection intitulée Artisans du rêve [2012], en hommage à Frédéric Boucheron et à son sens de l'innovation, notamment cette façon singulière d'intercaler des tranches de diamant entre les perles pour les auréoler de lumière. J'ai imaginé la Perle au trésor, une perle grand format qui se transforme en écrin et s'ouvre sur toutes les merveilles qu'elle contient : un collier, des broches et un bracelet. C'était d'une complexité inouïe. L'atelier non seulement m'a suivie, mais a réussi ce projet un peu fou.

Hélène Poulit-Duquesne Je travaille dans la joaillerie depuis toujours, mais je suis restée fascinée par le collier point d'interrogation, imaginé en 1879 et révolutionnaire à l'époque puisqu'il s'agit du premier collier sans fermoir. De forme asymétrique, il s'enfile autour du cou d'un seul geste, avec une souplesse unique due à un système inédit de lame ressort et de petits éléments assemblés. Cette icône est régulièrement réinterprétée [avec une version réversible en 2024] et je suis encore bluffée par la virtuosité de l'atelier, capable de reproduire les savoir-faire du XIX^e siècle et d'y associer les techniques les plus innovantes.

Combien d'artisans réunissez-vous dans les ateliers ?

H.P.D. Une vingtaine de personnes travaillent dans l'atelier historique de la place Vendôme. En novembre 2023, nous avons acquis un atelier extraordinaire de haute joaillerie, reconnu pour l'excellence de ses 60 artisans – lapidaires, sertisseurs, polisseurs... Nous sollicitons parfois des talents extérieurs pour des techniques spécifiques.

Claire Choisne, vous êtes directrice des créations de Boucheron depuis 2011. Dans quelle « philosophie créative » avez-vous emmené la maison ?

C.C. Dès mon arrivée, j'ai cherché à comprendre la philosophie de Frédéric Boucheron ; je me suis plongée dans les archives et j'ai été impressionnée par leur richesse. Là où d'autres maisons travaillent autour de cinq ou six codes très lisibles, il y a, ici, une incroyable profusion d'idées. Frédéric Boucheron a, par exemple, été le premier à associer le diamant, ultra-précieux, à du cristal de roche sans réelle valeur, ce qui était très osé pour l'époque.

Vous êtes connue pour votre liberté créative. Quelles pièces en sont les plus représentatives ?

C.C. L'une des passions de Frédéric Boucheron était la nature. Pour célébrer les 160 ans de la maison, j'ai exploré ce thème avec la collection de haute joaillerie Nature triomphante. Mon idée était de donner de l'éternité à l'éphémère. La collection se décline autour de trois chapitres avec notamment la série Fleurs éternelles, neuf bagues constituées de neuf fleurs enroulées autour de leur propre tige. Pour cela, nous avons utilisé un processus de stabilisation de vrais pétales grâce à une matière restée secrète, le cœur étant constitué de pierres précieuses.

H.P.D. Avec cette aventure incroyable, nous sommes totalement sortis de l'artisanat joaillier traditionnel, allant jusqu'à utiliser le matériel de l'université Paris 7 pour réaliser des scans tomographiques des fleurs. Nos artisans se sont totalement investis et ressentent toujours de la fierté à repousser les limites des savoir-faire traditionnels. Ce fut le cas pour Nature triomphante ou pour cette collection capsule lancée en 2022 à partir de Jack, notre ligne iconique : Jack de Boucheron Ultime. Cinq pièces créées à base de Cofalit, une matière issue de déchets industriels. Qualifiée de matière dernière car elle n'est plus recyclable, elle est employée comme remblai d'autoroute et ne connaît pas d'autre usage à ce jour. Une façon aussi de travailler autour des engagements de la maison en matière de développement durable.

Comment avez-vous tiré parti de ce matériau ?

C.C. Nous lui avons donné une nouvelle vie



grâce à divers procédés de haute technologie afin d'offrir à cette matière la solidité nécessaire pour être travaillée par les artisans comme une pierre précieuse. La Cofalit est aux antipodes de ce qui est considéré comme précieux dans l'imaginaire collectif mais je suis fascinée par son aspect minéral, la radicalité esthétique de la matière brute, d'un noir intense. Une matière aussi belle

que l'obsidienne, que j'ai déclinée en bracelet, broche ou puce d'oreille, parés d'or blanc et de diamants ronds.

Cette création est affaire de durabilité, est-ce aussi une façon de questionner le précieux ?

H.P.D. Avant de parler de durabilité, j'ai attendu que nous ayons concrètement avancé avec des preuves à donner autour de trois piliers : « nos matières premières », « nos opérations » et « nos équipes ». L'ensemble est présent dans notre rapport *Precious for the Future*, dont la première édition a été publiée en 2022. Quant à la Cofalit, c'est davantage une philosophie qu'une innovation. La petite quantité que nous produisons ne va pas changer la planète, mais elle invite à requestionner la notion de précieux. Claire et moi adorons les pierres, mais nous avons la conviction que le plus gros diamant du monde n'est pas obligatoirement la chose la plus précieuse. Nous pensons qu'il faut aller plus loin en suscitant la surprise et l'émotion.

Hélène Poulit-Duquesne, présidente de cette maison depuis 2015, vous formez avec Claire Choisne un tandem unique. Comment fonctionnez-vous ensemble ?

H.P.D. J'aurais pu être une présidente traditionnelle, obnubilée par les ventes. J'aurais alors demandé à Claire d'être plus conventionnelle, mais cela n'a pas été le cas car je suis une créative contrariée, passionnée par

l'innovation. Par ailleurs, j'ai la conviction qu'il faut savoir prendre des risques. La haute joaillerie est un métier d'artisanat, et un métier d'art. Claire est une artiste, et mon rôle de PDG est de la soutenir dans sa création. Nos clients ont des désirs différents, c'est la raison pour laquelle nous produisons deux collections par an, une classique en janvier et une créative en juillet. Aujourd'hui, elles connaissent toutes les deux un vrai succès commercial, y compris les plus « risquées ». Il y a donc une prime à l'excellence, mais aussi à l'audace. ■

“

Je suis bluffée par la virtuosité de l'atelier, capable de reproduire les savoir-faire du XIX^e siècle et d'y associer les techniques les plus innovantes

Hélène Poulit-Duquesne



26, PLACE VENDÔME, DANS LE SECRET DES ATELIERS...

Face aux bureaux, au premier plan, la colonne surmontée de la statue de Napoléon. Au loin, les frondaisons des Tuileries... « *Nous avons les plus beaux ateliers de Paris !* » assure Ngoc Le Thanh, chef d'atelier entré chez Boucheron en 1999 et nommé chevalier des Arts et des Lettres en 2024.

Et pourtant, rien ne semble altérer la concentration de la vingtaine d'artisans chargés de la réalisation des collections de haute joaillerie de la maison. « *On retrouve ici l'ensemble des savoir-faire, qui se relaient à chaque étape de fabrication d'une pièce - de son dessin en 3D à*

la taille des pierres en passant par l'élaboration des systèmes de fermeture, poursuit Ngoc Le Thanh. Du polissage pour sublimer la lumière de l'or au sertissage qui permet de placer les pierres, retravaillées à la loupe bino-culaire pour offrir une taille d'une absolue précision, au dixième de millimètre. » Ces réalisations mêlent techniques historiques et ultramodernité, patience et minutie. Un collier papillon enrichi d'onyx et de nacre demande en moyenne huit cents heures de travail. Un collier pour la collection présentée durant la semaine de la haute couture 2025 en a exigé plus de trois mille. L.B.



Au cœur des ateliers *Ginori 1735*

La manufacture de porcelaine
née au XVIII^e siècle en Toscane perpétue
un savoir-faire unique. Visite guidée.

PAR ÉLISABETH LAZAROO,
ENVOYÉE SPÉCIALE À SESTO (ITALIE)

ELLE SE DÉPLOIE sur les plaines verdoyantes des collines de l'Appennin, à Sesto Fiorentino, aux portes de Florence. Les couronnes des pins parasols et les cimes dressées des cyprès esquissent avec élégance le paysage de Ginori 1735, fleuron de la porcelaine italienne. Derrière les portes de l'atelier, le silence n'est qu'apparent. Il y a le bruit feutré des gestes, la concentration des artisans, le vrombissement régulier des machines. L'espace est immense : 100 000 mètres carrés sur deux niveaux. Sans cloison ni rupture. Les ateliers s'enchaînent comme les mouvements d'une partition bien orchestrée. Sculpture, moulage, coulage de la barbotine en centrifugeuse – par dizaines – émaillage, cuisson, jusqu'aux finitions, pochoirs, aérographe, peinture à la main, contrôle qualité. Une chorégraphie fluide et exigeante.

Chaque geste raconte une histoire. Chaque étape poursuit la quête d'excellence. Chaque artisan incarne un héritage millénaire consacré à l'art du feu : celui de la porcelaine. Car la céramique, sous ses multiples visages – porcelaine, faïence, grès, terre cuite – existe depuis la nuit des temps. Bien avant le métal ou le verre. Depuis le néolithique, l'homme façonne terre et feu. Il faudra attendre Marco Polo, au XIII^e siècle, pour que les premières porcelaines dures venues de Chine traversent la route de la soie. Il les nommera « *porcellana* », du nom du coquillage nacré que chérissaient les Romains. Ce n'est pourtant qu'en 1735, sous l'impulsion du marquis Carlo Andrea Ginori (1702-1757), qu'elle fut enfin expérimentée en Italie. À Doccia,

dans l'arrière-pays toscan, cinq ans avant la manufacture française de Sèvres. Porté par la fièvre de l'« or blanc » qui enflamme alors potiers, marchands et mécènes de l'Europe du XVIII^e siècle, Carlo Ginori, patricien cultivé et entrepreneur éclairé, y fonde deux ans plus tard, en 1737, sa *manifattura* (déplacée après guerre ici, à Sesto Fiorentino).

Très vite, elle devient un centre d'excellence. Les villas médicéennes et palladiennes passent commande, tandis que

les cours d'Europe s'enthousiasment de cette fine porcelaine. Mais Ginori voit en elle bien plus qu'un artisanat : un langage artistique. Il collectionne compulsivement des moules de statues antiques, telles les grandes œuvres issues de la collection des Médicis, sa passion, qu'il fait reproduire en porcelaine. Fervent défenseur des arts, il s'entoure des meilleurs peintres et sculpteurs de son temps. Tout, chez Ginori, est un savant mariage d'Histoire, de technique et d'art du geste.

Si une partie de la production a été modernisée, l'essentiel est fait à la main, comme il y a trois cents ans. Chaque pièce de porcelaine peut nécessiter dix à quinze étapes, six à huit heures d'un travail artisanal, plus de huit jours pour être achevée et l'intervention de cinq à huit artisans.

Dans une envolée lyrique, Gabriel, expert de l'émaillage, attrape une jarre, la fait pivoter dans un geste maîtrisé. Il la plonge dans un bain d'argile liquide, la



ressort couverte d'une fine pellicule blanche comme de la craie. La porcelaine n'est pas que matière, elle est vocation. Il faut dix ans pour maîtriser son art. Une transmission de maître à élève. Sara Parigi, vingt-six ans de métier, est l'âme discrète de la section filage. Où le filet d'or, signature Ginori des pièces les plus fines, s'effectue à main levée. Elle met au point celui d'une tasse de la prochaine collection du designer Luke Edward Hall (*lire notre interview ci-contre*). Depuis 2019, cet artiste au souffle néoromantique, véritable phénomène de sa génération, prête son imagination à la maison.

On dit que chaque famille italienne détient un service Ginori. Celui de Sara vient de son oncle, artisan de la manufacture avant elle. « *Il l'a fabriqué de ses propres mains. C'est un symbole familial pour moi.* » Elle peut reconnaître le geste d'un artisan rien qu'en regardant une assiette. « *Chacun a sa main, son tracé, son mouvement, ses déviations* », dit-elle. Pour Giovanni, artiste peintre des pièces les plus prestigieuses, la réussite d'une peinture à la main tient du geste de l'esprit: « *Il faut être serein. Lorsqu'on est contrarié, la peinture est perturbée, moins belle. Les lignes peuvent être sèches.* »

Sur les quelques bureaux des employés, en guise de pot à crayons, des tabatières précieuses de la collection Oriente Italiano, savamment réinventées par le styliste italien Alessandro Michele, directeur artistique de Ginori en 2014 avant d'occuper ce poste chez Gucci; des soucoupes remplies de bonbons, dessinées par Gio Ponti (1891-1979), l'un des architectes et designers les plus influents du XX^e siècle, qui révolutionna Ginori de 1923 à 1933; une bougie en porcelaine de

la collection Profumo Luchino, imaginée en 2022 par le poétique Luke Edward Hall. Ces pièces subtiles des arts de la table, créées par des artistes de renom, rappellent qu'elles participent d'un art de

vivre du quotidien.

Aujourd'hui encore, les créations naissent dans la salle des sculptures. À l'étage, baignée de la lumière du nord, celle des ateliers d'artiste. À partir d'un dessin au crayon, les sculpteurs réalisent les moules en plâtre. Paolo, maître du lieu, manipule le moule d'une collaboratrice. Son œil s'attarde sur les tranches. Il vérifie les dimensions, trois fois. La porcelaine perd jusqu'à 12 % de son volume à la cuisson. L'erreur n'est pas permise. Autour de lui, les étagères s'animent: ribambelle de

statues antiques, angelots dodus, tasses à thé, chimères, soupière ailée, et même la statue du pape Jean-Paul II, commandée par le Vatican lui-même pour son jubilé.

La salle est constellée de reproductions d'œuvres de styles Renaissance et baroque florentin. Au même étage, les millions de moules Ginori des pièces façonnées au fil des siècles sont soigneusement conservés sur d'imposantes étagères de 5 mètres de haut, ils s'étendent à perte de vue dans le fascinant Voltone – sorte de galerie-musée aux allures de cathédrale. Il veille, dans le silence du temps, à l'héritage artistique de la manufacture. Ginori 1735, ou l'alliance du souffle créatif, de l'art et de la matière. Le feu dans le geste. ■



**Chacun a sa main,
son tracé,
son mouvement,
ses déviations**

Sara Parigi,
vingt-six ans de métier

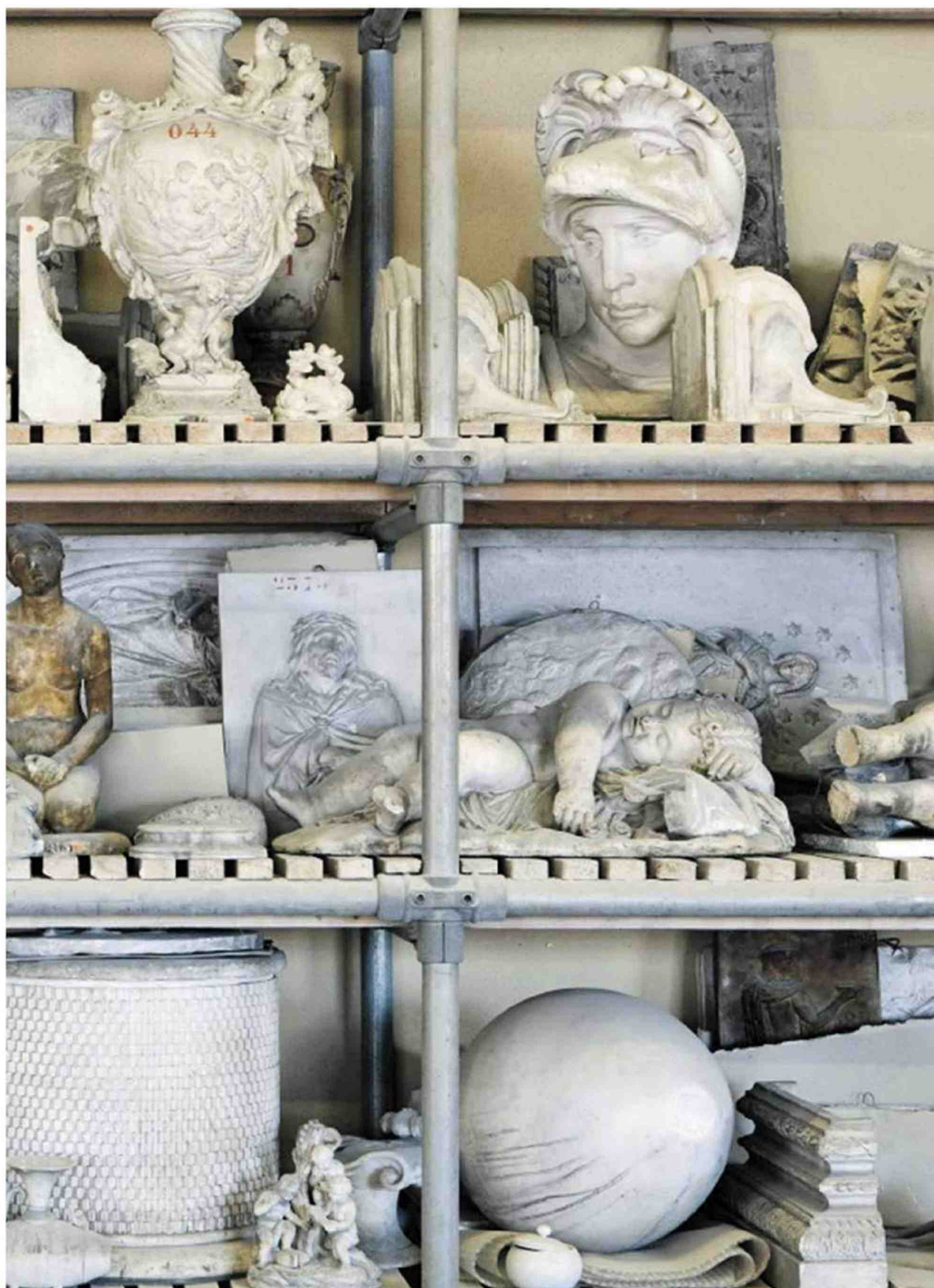


CEDRIC BUCHE/COURTESY OF GINORI 1735

L'acteur Jake Gyllenhaal, ambassadeur star de la maison florentine dans la campagne 2023 qui célèbre la collection Oriente Italiano.



Dans la salle des sculptures, des centaines de céramiques, porcelaines et chefs-d'œuvre antiques se côtoient retraçant trois cents ans d'histoire de la manufacture florentine.



FRANCESCO RONEO

Dans l'atelier de modelage. Avant la production des porcelaines, les maîtres sculpteurs donnent vie aux dessins, les transformant en modèles en plâtre.



Tasse, soucoupe et assiette de la collection Le Voyage de Neptune, créée par Luke Edward Hall. Comme un clin d'œil à la mer, l'artiste fait se rencontrer déesses, hippocampes et pieuvres.



CONCURRENCE - CORPORATE



Prestige deals usher in sport's luxury era

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

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





LVMH Acquires French Media Group Bey Médias



Bernard Arnault Emanuele Scorcelletti

NEWSMAKER: LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton is continuing to expand its media footprint with the acquisition of French media group Bey Médias.

Financial details of the deal were not disclosed.

The luxury group was already a minority shareholder of the company, which publishes daily newspaper L'Opinion and financial news website L'Agefi.

It has bought the stakes of founder Nicolas Beytout as well as those of other shareholders including Théthys, which is owned by L'Oréal's Bettencourt founding family; American businessman Ken Fisher, and Dow Jones, the group owned by media titan Rupert Murdoch.

According to sources with knowledge of the matter, the acquisition was done through the group's Ufipar subsidiary. L'Opinion and L'Agefi will be in an entity distinct from the Les Échos — Le Parisien group.

It is understood that the publications' editorial structures and teams would remain in place. Beytout will continue to serve as the media group's president as well as president and publishing director of L'Opinion, with Rémi Godeau remaining as editor in chief. Meanwhile, Alexandre Garabedian is staying as editorial director of L'Agefi.

L'Opinion and parent company Bey Médias were created in 2013 by Beytout, former president of Les Échos — purchased by LVMH in 2007 — and former editorial director of Le Figaro. At the time, they received financing from the French luxury group to launch.

Known for its liberal and pro-European stance, it has a partnership with Dow Jones-owned Wall Street Journal, allowing it to translate and publish articles drawn from the American publication.

In 2019, Bey Médias acquired L'Agefi, a 114-year-old publication then owned by



Artémis, the Pinault family's holding company.

Last year, the media group entered unsuccessful negotiations with Czech billionaire businessman Daniel Kretinsky. Prior to that, it was in talks with French-Lebanese global transport tycoon Rodolphe Saadé, who owns several media including business news site La Tribune and TV channel BFMTV.

LVMH also owns French people magazine Paris Match, acquired in October, and has owned daily newspaper Le Parisien and its national counterpart, Aujourd'hui en France, since 2015.





Acquisizioni

Lvmh rileva il gruppo **Bey médias**

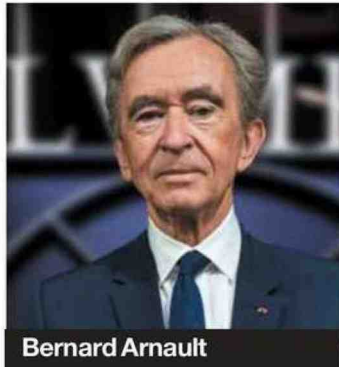
Il colosso luxury francese rafforza la presa sull'editoria acquisendo *L'Opinion* e *L'Agefi*. Con le due testate, Bernard Arnault consolida i suoi investimenti nei media d'oltralpe. Per ora resta inalterata la governance. **Benedetta Migliaccio**

Con un'operazione che conferma l'interesse di **Bernard Arnault** per i media, **Lvmh** acquisito il pieno controllo di **Bey médias**, casa madre delle testate francesi *L'Opinion* e *L'Agefi*. La notizia è stata confermata da fonti vicine al dossier alla stampa francese, ma indiscrezioni su trattative in corso erano già state anticipate all'inizio dell'anno. E l'operazione suggella l'ennesima incursione del magnate, già proprietario del gruppo editoriale *Les Echos-Le Parisien* e della rivista *Paris match*, nell'universo dei media d'oltralpe. Già azionista di minoranza, Lvmh ha ora rilevato l'intero capitale di **Bey médias** acquisendo le quote detenute da **Thétys**, la holding della famiglia **Bettencourt**, da **Ken Fisher** e dal gruppo **Dow Jones**, controllato da **Rupert Murdoch**. L'ammontare dell'operazione non è stato reso noto, ma secondo indiscrezioni si tratterebbe di un'iniezione significativa per garantire solidità finanziaria e ambizioni di sviluppo alle due testate. Nonostante l'ingresso totalizzante del gruppo, l'assetto editoriale resterà immutato. **Nicolas Beytout**, fondatore di *L'Opinion* ed ex numero uno del gruppo *Les Echos*, manterrà la presidenza, **Rémi Godeau** e **Alexandre Garabedian** continueranno a dirigere rispettivamente *L'Opinion* e *L'Agefi*. Una stabilità che pare voler rassicu-

rare redazioni e lettori sull'autonomia delle linee editoriali, almeno nel breve termine. Fondata nel 2013 con il sostegno dello stesso Arnault, *L'Opinion* si è sempre distinta per una linea dichiaratamente liberale e filo-europea, ma ha faticato a raggiungere l'equilibrio finanziario. Di segno opposto *L'Agefi*, testata online di riferimento per l'informazione finanziaria francese, il cui baricentro professionale resta saldamente ancorato ai mercati e alla piazza di Parigi. Le testate, che contano complessivamente 150 dipendenti, di cui 90 giornalisti, manterranno i livelli occupazionali. Secondo quanto emerso, l'intento di Lvmh è quello di «dare ai giornali i mezzi per crescere», suggerendo investimenti mirati piuttosto che una razionalizzazione delle risorse. Non è la prima volta che **Bey médias** cerca ossigeno. Nel 2024 si erano avviate trattative per l'ingresso del miliardario ceco **Daniel Kretínský**, naufragato dopo una lunga fase esplorativa. Analoga sorte era toccata, un anno prima, ai contatti con **Rodolphe Saadé**, patron di **Cma Cgm** e già attivo nell'editoria attraverso *La Provence*. Con questa acquisizione il gruppo guidato da Arnault rafforza un portafoglio editoriale già imponente, oltre al gruppo *Les Echos-Le Parisien*, nel 2024 Arnault ha strappato a **Vincent Bolloré** *Paris match*, testata storica del gruppo **Lagardère**. Un'espansione che

► 5 juillet 2025

non solo riequilibra gli assetti mediatici francesi ma conferma il ruolo di Arnault come top player per entrambe le facce della medaglia. (riproduzione riservata)



Bernard Arnault





Directors' Deals: Schulman boosts stake in Burberry

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.



CONCURRENCE - LUXE



Louis Vuitton Korea Suffers Cyberattack as Customer Data Leaked

(Bloomberg) -- Louis Vuitton Korea suffered a cyberattack that compromised some customer data, the second time in recent months that hackers have targeted the world's largest luxury group.

The Korean unit of LVMH's flagship brand said an "unauthorized third party" accessed its systems on June 8 and some customer information was leaked. No financial data including credit card or bank account details were taken and the security breach has been contained, it said in a statement.

Louis Vuitton Korea said it is investigating the cyberattack and has notified relevant authorities. "We are strengthening the security of our systems and working with the best experts in cybersecurity," it said.

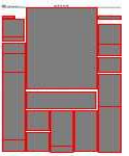
Christian Dior Couture, LVMH's second-largest fashion label, said in May it had been targeted by hackers who accessed some customer data. Le Monde newspaper reported the cyberattack took place in January.

More stories like this are available on [bloomberg.com](https://www.bloomberg.com)

©2025 Bloomberg L.P.

©2025 Bloomberg L.P. - **Créé le** 04 juil. 25 à 10:46 - **Révisé le** 04 juil. 25 à 11:41.





La haute couture, un label très français

CHRISTOPHE SIMONNET / VINCENT DEJAUME - WUOLWUO VIA GETTY IMAGES



Alors que commence la semaine des collections parisiennes, la mode célèbre les 80 ans de son appellation la plus prestigieuse.

PAGE 28

« La haute couture est l'expression de la création à l'état pur, sans contrainte de prix ou de fabrication »

Alors que l'appellation célèbre ses 80 ans, Bruno Pavlovsky et Pascal Morand de la Fédération de la haute couture et de la mode reviennent sur la pertinence de cet exercice

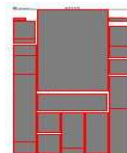
de style au savoir-faire unique au monde.

Propos recueillis par
Hélène Guillaume

Combien de fois depuis qu'est apparu le terme (qu'on attribue à Charles Frederick Worth, le premier à ouvrir une maison de couture, à Paris, en 1858) a-t-on prédit la fin de la haute couture ? Elle s'est pourtant relevée après chaque crise, les krachs boursiers,

les guerres, la concurrence du prêt-à-porter, les adieux de Saint Laurent, etc. La haute couture sera même célébrée toute cette semaine à Paris avec, entre autres, la dernière collection de Chanel signée par le studio, les débuts de Glenn Martens chez Maison Margiela et l'ultime «couture» de Demna pour Balenciaga. On regrette l'absence de Dior, mais ce n'est que partie remise en janvier 2026 avec les débuts de Jonathan Anderson pour la maison. La prochaine saison s'annonce d'ailleurs exceptionnelle avec les «premières fois» d'Anderson chez Dior, donc, de Matthieu Blazy chez Chanel, de Pierpaolo Piccioli





chez Balenciaga, et, qui sait ?, peut-être des surprises du côté de la marque Jean Paul Gaultier, qui a récemment nommé Duran Lantink et de Givenchy menée par Sarah Burton.

Cet écosystème créatif qui reste un soft power français, repose sur un décret du 23 janvier 1945 émis à l'initiative du ministère de l'Industrie suite à la menace qui avait pesé sur la haute couture durant les années de guerre lorsque les Allemands avaient tenté de la délocaliser à Berlin. Aujourd'hui, si seulement treize maisons peuvent se targuer de l'appellation, le grand public ignore en général les subtilités de cette sémantique, pensant par exemple que Saint Laurent et Hermès font de la haute couture - ce qui a été le cas pour le premier et devrait bientôt l'être pour le second, mais ne l'est pas aujourd'hui.

Cette appellation vieille de quatre-vingts ans est-elle désuète ? L'exercice créatif en lui-même intéresse-t-il encore les jeunes générations ? La haute couture doit-elle être portable ou extravagante ? Bruno Pavlovsky, président de la Fédération de la haute couture et de la mode (également président des activités mode de Chanel), et Pascal Morand, le président exécutif, nous répondent.

LE FIGARO. - Cette saison marque les 80 ans de l'appellation haute couture. Quelle en est l'histoire ?

BRUNO PAVLOVSKY. - Si l'on date symboliquement la naissance de la haute couture à la seconde moitié du XIX^e siècle, elle est juridiquement protégée depuis le décret du 23 janvier 1945 et l'arrêté du 6 avril 1945, qui en définit les critères essentiels et institue la Commission de contrôle et de classement « Couture Création ». Cette initiative du ministère de l'Industrie visait à sécuriser l'approvisionnement des matières.

PASCAL MORAND. - Depuis, l'appellation relève d'un agrément délivré par le ministre de l'Industrie après avoir recueilli l'avis de ladite commission qui dispose d'un règlement intérieur pour examiner les candidatures. Cette procédure pose les bases de notre exception française et les critères des métiers de la haute couture.

Quels sont ces critères ?

B.P. - Des critères relatifs à l'intelligence

de la main, à la personnalisation, au rythme des collections, au savoir-faire des ateliers. (Il lit un extrait du règlement intérieur de la Commission de classement 1945) « Les modèles originaux doivent exclusivement être conçus par le créateur de la maison, et exécutés dans les ateliers de la maison. Ceux-ci devront comprendre au minimum 20 salariés concourants à la création et à la réalisation de la collection. Les ateliers doivent réaliser des modèles aux mesures de la cliente, avec un ou deux essayages. Les collections doivent être présentées à Paris deux fois par an, aux dates fixées par la fédération, et compter au minimum 25 passages, etc. » Certaines règles ont vieilli, nous avons donc engagé une réflexion sur le caractère à la fois intangible et immuable des critères, mais aussi sur leur interprétation. Notamment la question des deux défilés par an, que nous avons assoupli.

Ce décret de 1945 n'est-il pas désuet ? Ces contraintes juridiques ne vont-elles pas à l'encontre d'un renouveau créatif ?

B.P. - Si ces textes peuvent paraître datés, ils ont le mérite d'être structurants. C'est à la commission d'accorder des dérogations si nécessaire tant que cela reste dans l'esprit des textes. Elle a vocation à sanctuariser la singularité de cette création sans équivalent, et c'est justement cette singularité qui fait que la perception de la haute couture est, de nos jours, si positive, notamment auprès des jeunes générations.

Au-delà des règles, quelle est l'essence même de la haute couture ?

B.P. - Le défilé de prêt-à-porter est un exercice imposé à un créateur qui est censé proposer une garde-robe complète et avoir vingt minutes pour convaincre. À l'opposé, la haute couture est l'expression de la création à l'état pur, sans contrainte de prix, de faisabilité, de fabrication. Elle se définit par des pièces uniques faites aux mesures de la cliente et souvent personnalisée par la cliente. Le principe de la pièce unique réalisée spécifiquement pour la cliente me paraît fondamental. Y déroger dénature l'essence même de la haute couture. C'est ce que viennent chercher les femmes qui sont prêtes à « payer » le prix pour avoir accès aux ateliers, aux conversations avec les chefs d'atelier, voire avec le couturier, pour vivre cette

expérience de « construire » entièrement sa pièce à soi, en partant du patron, de la toile. C'est très différent que de rentrer dans une boutique et de partir de l'existant pour adapter et ce, même si on essaie d'offrir la meilleure expérience avec un retoucheur. La dimension temporelle n'est pas la même. C'est rare d'entendre une cliente de haute couture exiger d'avoir sa robe pour demain. Ce qu'elle cherche avant tout, c'est d'avoir une pièce parfaite pour elle.

Certaines maisons ont l'appellation, d'autres sont dites « invitées » ou encore « membres correspondants ». Qu'est-ce que cela signifie ?

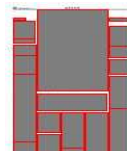
P.M. - Nous comptons aujourd'hui 13 membres bénéficiant de l'appellation haute couture qui sont Adeline André, Alexis Mabille, Chanel, Christian Dior Couture, Franck Sorbier, Giambattista Valli, Givenchy, Jean Paul Gaultier, Julien Fournié, Maison Margiela, Rabih Kayrouz, Schiaparelli, Stéphane Rolland. Les membres correspondants ont des caractéristiques similaires de celles de la haute couture, mais n'ont pas d'ateliers en France. C'est le cas historiquement de nombreux Italiens, comme Valentino, Giorgio Armani et Versace, du Libanais Elie Saab, des Néerlandais Iris van Herpen et Victor & Rolf. Chaque saison, sont également sélectionnées des maisons invitées. C'est l'un des rôles du comité haute couture, présidé par Sidney Toledano et composé de six membres élus de maisons bénéficiant de l'appellation haute couture. Cette saison Rami Al Ali est entré au calendrier officiel de la haute couture.

Qu'en est-il alors d'une maison comme Balenciaga ?

P.M. - Balenciaga est une maison invitée au calendrier officiel de la haute couture. Avant de déposer un dossier pour bénéficier de l'agrément, une maison doit avoir été inscrite plusieurs saisons en qualité d'invitée au sein du calendrier. La commission ne s'est pas réunie depuis quelques années car nous avons travaillé à des ajustements de son règlement intérieur, afin de nous conformer à la réforme plus globale des statuts de notre Fédération.

La haute couture concerne finalement peu de maisons et peu de clientes. Est-ce aujourd'hui une activité





rentable ?

B.P. - Si l'on regarde seulement le versant commercial de la haute couture, c'est-à-dire les coûts des ateliers et des matières par rapport aux chiffres de vente, oui. Si l'on inclut les frais de défilé et de communication, non. Toutefois, l'image qu'offre la haute couture est bénéfique à d'autres activités, comme le prêt-à-porter ou les parfums.

Est-il si important que la haute couture survive ? Saint Laurent a incarné la haute couture pendant trente ans, l'activité s'est arrêtée, mais sa maison a survécu.

B.P. - La plupart des maisons n'ont pas besoin de cette activité pour vivre, ce n'est d'ailleurs plus un enjeu de business depuis cinquante ans. Mais, croyez-moi, ces mêmes marques chercheraient autre chose pour la remplacer, parce que c'est un exercice qui tire tout le monde vers le haut. Du reste, je trouve dommage que certaines maisons qui ont le patrimoine et l'identité pour relancer leur haute couture, n'en aient pas l'envie. Par ailleurs, les clientes de la haute couture ne venant pas systématiquement à Paris pour les collections, il faut plus que jamais aller à elles. Ce qui implique de s'appuyer sur une organisation internationale, d'avoir un pied à New York, à Los Angeles, à Miami, à Tokyo, à Hongkong, à Shanghai...

Pierre Cardin disait que, le jour où la haute couture serait portable, elle serait morte. Qu'en pensez-vous ?

B.P. - Si la question est de savoir si la haute couture doit être nécessairement extravagante, je ne le crois pas. En revanche, les clientes sont à la recherche de pièces exceptionnelles qui leur permettent de se sentir uniques. C'est ensuite le choix d'une maison, d'un couturier que de proposer des pièces, plus ou moins spectaculaires. Dans le cas de Chanel, nos clientes demandent des tenues d'une sophistication extrême qu'elles peuvent porter aussi bien le jour que le soir, sans ostentation. On observe aussi l'émergence d'un modèle très intéressant, non pas de haute couture mais de couture, des pièces uniques, très théâtrales, davantage destinées aux tapis rouges. C'est le cas d'une maison comme celle du jeune Robert Wun qui marche très bien.

Vous avez l'intention de postuler pour faire inscrire la haute couture au patrimoine culturel immatériel de l'Unesco.

P.M. - La haute couture rayonne comme en témoigne son impact médiatique (selon l'algorithme Media Impact Value, la valeur de cet impact serait passée de 48 millions de dollars en janvier 2022 à 210 millions en janvier 2025, NDLR). Elle est une exception française, ouverte au monde. Elle ne doit pas moins être protégée ainsi que les savoir-faire qui la composent. C'est la raison pour laquelle elle a à nos yeux toute sa place au patrimoine culturel immatériel de l'humanité. Nous nous apprêtons à déposer un dossier au ministère de la Culture dans cette perspective. ■

« Les clientes de la haute couture sont prêtes à "payer" le prix pour avoir accès aux ateliers, aux conversations avec les chefs d'atelier, voire avec le couturier, pour vivre cette expérience de construire entièrement sa pièce à soi, en partant du patron, de la toile »

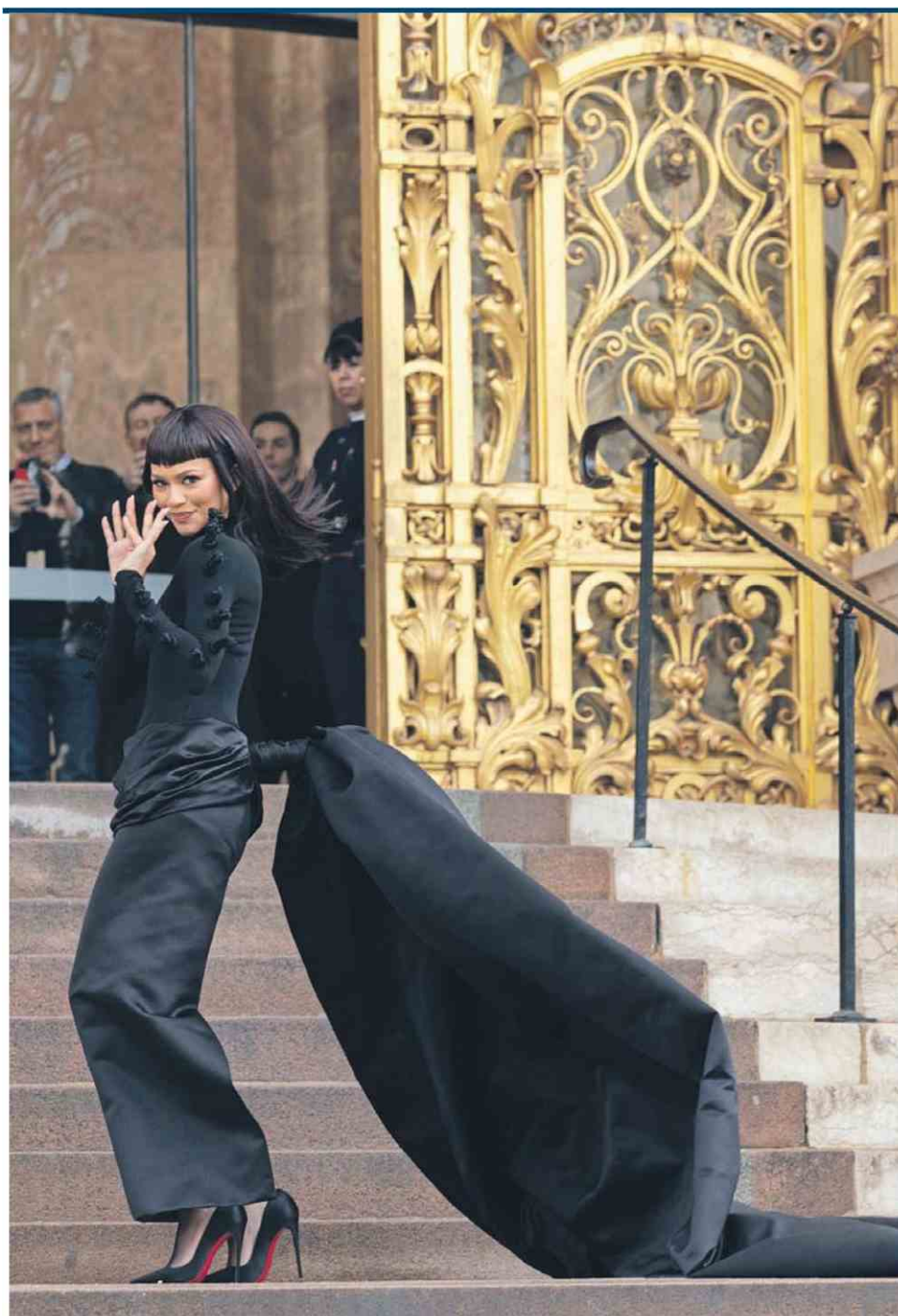
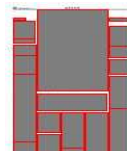
Bruno Pavlovsky

Président de la Fédération de la haute couture et de la mode

« La haute couture est une exception française, ouverte au monde. Elle ne doit pas moins être protégée. Elle a toute sa place au patrimoine culturel immatériel de l'humanité »

Pascal Morand Président exécutif de la Fédération de la haute couture et de la mode





**Zendaya sur les marches
du Petit Palais en robe haute couture
de Schiaparelli, en janvier 2024.**

PETER WHITE / GETTY IMAGES





Traffic Patterns

The curiosity about Jonathan Anderson's Dior debut was real.

According to the fashion house, more than a million people followed the livestream of the fashion show, staged in a giant structure in front of the Hôtel des Invalides, home to Napoleon's tomb.

In total, Dior achieved more than a billion views on social media, thanks to a communication campaign across 21 platforms in the run-up and aftermath of the June 27 display during men's fashion week in Paris.

"The livestream of the show alone attracted over 200 million views, as did the two teaser videos featuring world football champion Kylian Mbappé," according to Dior, sharing preliminary data with WWD.

The full-court press around the show commenced with Andy Warhol's Polaroid of artist Jean-Michel Basquiat. Dior revealed the campaign first via an Instagram Story Close Friends activation, leaking the images to select editors and talents – whom Dior

added to the Close Friends feature on Instagram.

Before the show, whose opening look was a take on the Bar jacket paired with voluminously pleated cargo shorts, Dior broadcast a film depicting "The White Lotus" actor Sam Nivola in Versailles and guests – including Robert Pattinson – getting ready in their hotel rooms before arriving at the venue.

As additional content, Dior released a podcast with Karen Binns and an audiobook based on

the founding couturier's autobiography "Christian Dior et Moi," read in French by Louis Garrel, who also attended the show.

This was the soundtrack as guests filed into the show venue, modeled after Berlin's Gemäldegalerie museum. Other celebrities in attendance included Rihanna, A\$AP Rocky, Roger Federer, Sabrina Carpenter, Daniel Craig and Drew Starkey.

– MILES SOCHA



Backstage at Dior, men's spring 2026.





SUSTAINABILITY

Dior Renews Partnership With UNESCO to Support Female Students



Tamu McPherson interviews three mentees at the Women@Dior conference.

took part in the closing ceremony of the 2024 Paris Olympic Games, said she founded her own orchestra, Divertimento, in part because there are still few opportunities for women in her profession. "It's almost as difficult as when I started 25 years ago, when I was a beginner, so there is still a lot to do," she emphasized.

Behind the 'Trad Wife' Trend

The meeting concluded with a panel led by fashion creative Tamu McPherson in which she discussed the rise of the "trad wife" trend on social media with three mentees.

"Is it performative, or is it a true trend moving into a direction in the past? And what about women who wholeheartedly want to aspire to this identity? What about their feelings? What's driving them back to a time last seen in the 1950s?" she questioned.

Sanjana Nurani, the cofounder of SheStrength, a Mumbai-based NGO that seeks to empower women through self-defense training and mentorship, argued that all choices are valid provided they're authentic. "Empowerment isn't about what you do, it's about why you do it," she said.

"If you do something because it fulfills you, if you choose to do it, that is empowering, but if you're doing it because of societal pressure, it becomes a performance. It becomes something you're forced to do. That's not empowering," she said.

Tiyi Ayevea, 25, said many women of her generation were frazzled by economic and geopolitical upheaval.

"It's safe to say that our generation has dealt with a certain level of burnout or fatigue, and I think that's also why a lot of women are turning towards this idea of being a 'trad wife,'" she said.

At 16, Ayevea founded an NGO focused on educating youth about gender inequality in Japan. She is now cofounder and CEO of Passelle, a sustainable fashion tech start-up. Despite her remarkable achievements, she is skeptical of the "leaning in" philosophy.

"This idea of having it all, it's also a very gendered expectation. We don't ask men to have the perfect careers and the perfect body and the perfect skin and to be amazing homemakers," she remarked.

"It's really about being grateful for what you have, waking up every day and choosing not to be perfect, but to be fully human, and just going toward your goals, step by step, one at a time," she said.

- In the last five years, 2,500 women have been mentored through its Women@Dior program.

BY JOELLE DIDERICH

PARIS – Dior has extended its partnership with UNESCO to provide opportunities for young women through its Women@Dior mentoring and educational program.

Olivier Sastre, deputy managing director in charge of human resources and sustainable development at Dior, made the announcement on Thursday at the fifth edition of the annual event, held at the headquarters of the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization in Paris.

During the coronavirus pandemic, Dior joined forces with UNESCO's Global Education Coalition to launch an online learning platform to address school closure gaps and expand the company initiative globally.

Participants have access to courses taught by professors from schools such as Central Saint Martins in London, Bocconi University in Milan and HEC in Paris.

To date, 2,500 women of 140 nationalities have been mentored through the program, which pairs students of business, engineering, art and fashion from selected universities with Dior employees.

"This community is unstoppable," Sastre enthused. "You are bright, bold and talented, you are changemakers acting with purpose, energy and impact. You show curiosity and a will to learn and grow. Innovation is part of who you are. You bring fresh ideas to every challenge."

To be sure, the meeting lacked the star power of Maria Grazia Chiuri, who stepped down in May as artistic director of women's collections at Dior. She was succeeded by Irish designer Jonathan Anderson.

During previous editions, Chiuri shared her feminist message and chaired a jury that chose winners of the Dream for Change Project to empower women and girls in their local communities.

This time around, the two winners were selected by the audience among five finalists pitching their initiatives on stage.

They were Mama Maisha, a nongovernmental organization that aims to teach financial literacy to female vendors in Kenya's informal markets, and Femini'lab, a French platform for young women entrepreneurs which organizes workshops in high schools and runs an online training platform.

Women's Rights Under Attack

"In our challenging world shaped by social, environmental and technological shifts, women's empowerment and inclusion are priority needs," Delphine Arnault, chairman and chief executive officer of Christian Dior Couture, said in a video message.

"Now more than ever, the education of women is essential for building a more sustainable society," she added. "It truly makes a difference, because beyond ideas, we're seeing a movement that is actively transforming lives on the ground and strengthening leadership of women."

Attendees heard uplifting speeches by world champion skydiver Domitille Kiger and Nobel Peace Prize nominee Zuriel Oduwale, whose advocacy work helped pave the way for a law criminalizing child marriage in Mozambique.

But speakers highlighted challenges, too, at a time when women's rights are under attack worldwide.

"When there are crises, whatever crises – wars, pandemic or climate crisis – girls and women are the first ones that are hit, and this is why we need to have stronger focus, stronger attention to girls'

education, girls' empowerment, women's empowerment across the world," said Audrey Azoulay, director general of UNESCO.

Maud Alvarez-Pereyre, group chief human resources officer at LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton, which owns Dior, said the company is grappling with challenges ranging from the impact of artificial intelligence on the workplace to a slowdown in spending on luxury goods.

"It's really a tsunami of changes for us," she said, adding that this has hampered progress toward gender equality.

"In a crisis, it's not only in the world that equality is going back and gender equity, it's also in companies," Alvarez-Pereyre noted. "Times are tough at the moment, and what you see is that there is less and less women CEOs, so it's really a worry."

French conductor Zahia Ziouani, who



Dior and UNESCO officials with the finalists of the Dream for Change Project at the Women@Dior conference.





Dior et l'Unesco célèbrent l'émancipation des femmes lors d'une conférence inédite



Le 3 juillet, Dior et l'Unesco ont marqué cinq ans de collaboration en faveur du leadership féminin lors d'une conférence inspirante à Paris.

Ce 3 juillet 2025 dernier, s'est tenue la 5^e édition de la conférence "Women@Dior & UNESCO Global Conference" au siège de l'Unesco à Paris, concluant avec brio cinq années de partenariat entre la Maison Dior et l'organisation onusienne. Cet événement a mis en lumière le programme Women@Dior, lancé en 2017, qui a déjà soutenu plus de 20 000 jeunes femmes issues d'environ 60 pays et près de 90 nationalités depuis sa fondation.

À cette occasion, participantes, mentors, cadres de Dior et représentants de l'Unesco se sont réunis pour affirmer la puissance du mentorat, de l'éducation et de la sororité dans l'émancipation féminine au sein de notre société actuelle.

"Women@Dior & Unesco" : une conférence pour célébrer le leadership féminin et ses héritières

L'une des étapes marquantes de la matinée fut la remise du prix "Dream For Change Project". Ce programme, développé par Women@Dior et Unesco, récompense des initiatives locales visant à promouvoir l'indépendance des jeunes filles. Les lauréat·e·s ont été désigné·e·s à l'issue des présentations finales, symbolisant l'esprit d'action qui anime les participantes.





© Dior Unesco

Non fière de récompenser les jeunes femmes qui feront demain, l'édition 2025 de la conférence a également réaffirmé l'engagement de Dior et de l'Unesco envers l'égalité des genres, le leadership féminin et l'éducation, contribuant à structurer un avenir où chaque jeune femme bénéficie de soutien, d'opportunités professionnelles et de communauté.

Parmi les intervenant-e-s de renom figuraient Isabelle Faggianelli (Vice-Présidente RSE, Dior), Olivier Sastre (Directeur général adjoint RH & DD, Dior) et Audrey Azoulay, Directrice générale de l'Unesco. La conférence a également réuni des voix inspirantes venues du monde de la culture et de l'éducation, notamment Tamu McPherson, journaliste et fondatrice d'All the Pretty Birds, ainsi que Zuriel Oduwole, militante pour l'éducation, cinéaste et conseillère présidentielle. Ces intervenant-e-s ont partagé leurs visions et engagements pour l'égalité et l'autonomie des femmes.





Giorgio Armani and Kith return with second collaboration

Giorgio Armani and Kith have returned with a second collaboration paying homage to the term "estate", in a melange of Italian elegance and modern New York sophistication.

Benjamin Fitzgerald



The term "estate" was chosen by the Italian-New York duo for its double entendre; meaning "property" in English, and "summer" in Italian, embracing aspirational luxury and owning a summer lifestyle.

In an extension of the pair's freshman menswear collaboration, the sophomore collaboration includes womenswear for the first time, with luxury dresses, kimonos, gowns and cover-ups the defining items, alongside graphic tees of Italian and American destinations, as well as a custom sarong and swimwear made with co-branded hardware.

Key pieces for men include a double-breasted blazer crafted from a silk twill weave in a new silhouette, in addition to a silk crossover shirt and monogram pant, a bomber jacket, and a Bermuda short.

The men's line also boasts swimwear, day shorts and a wide range of tees, as well as premium sunglasses, headwear -- from bucket hats to caps --accompanied by bandanas, bags, belts, card holders and ties.

Totes, including canvas and raffia bags with suede and leather, complement suede and leather belts with a co-branded buckle.

And finally, for footwear, some loafers and slides, including an espadrille loafer.

Celebrating the launch, Giorgio Armani and Kith will host activations in Malibu, The Hamptons, Forte Dei Marmi and Porto Cervo, the four location that inspired the collection.

This will include an early release at Kith Malibu on July 4 and at the Giorgio Armani and Kith Hamptons House on July 5 and 6 at the Topping Rose Hotel in Bridgehampton, NY.

The global launch will take place at selected Giorgio Armani boutiques and Kith shops worldwide, from July 10, as well as online.





Boat Life

No Prada ad campaign lives on billboards and in print magazines only.

For spring 2025, the Italian luxury brand is sailing to the tony island of Capri to recreate its "Days of Summer" campaign as part of its ongoing strategy of linking advertisements with IRL activations.

Prada is hosting a picture-perfect takeover on and off the shores of Lido del Faro, a beach club located on the Punta Carena bay, in Anacapri, the more tranquil side of the

island known for its rugged cliffs and sweeping views of the sea.

Conjuring an idyllic real-life setting, the colored gozzos – the archetypal Italian wooden boats that appear in the campaign images – are placed on the beach and moored off the coast through July 13, while a dedicated platform with Prada branding stands at sea.

At the beach club on dry land, as well as in front of the Prada boutique on the island, temporary

gozzo-shaped stations offer guests ice cream, as well as boondoggle kits, which include the signature colored ropes evoking the nautical theme and Prada-branded hardware to create key fobs, trinkets and bag charms alike.

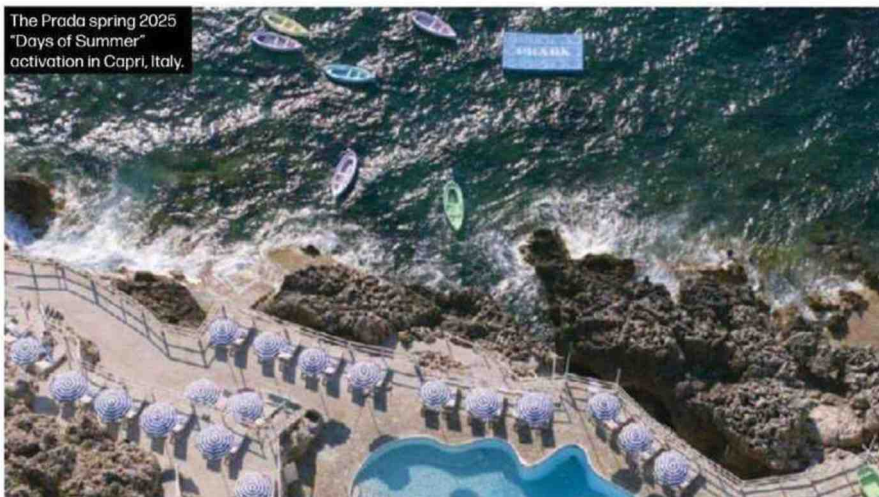
As reported, the Prada spring campaign photographed by Oliver Hadlee Peach portrayed a cast headlined by Hunter Schafer, Troye Sivan and Kendall Jenner clutching their Prada bag of the season while standing on

a pastel-hued boat sailing on placid waters. The gozzos already appeared in Prada stores' windows globally last April, when the campaign officially launched.

Other cast members included Lina Zhang, Julia Nobis, Gideon Adniji, Giuseppe Cirillo, Nikita Gnetnev, Noor Khan, Melinda Kiss, Hanna Leszek, Yuliana Perez and Liu Qingzheng.

– MARTINO CARRERA ►

The Prada spring 2025 "Days of Summer" activation in Capri, Italy.





Une Fashion Week pendant la guerre : plutôt que de hausser le ton, faire aller deux tons ensemble !

Le Nouvel Obs

Une Fashion Week pendant la guerre : plutôt que de hausser le ton, faire aller deux tons ensemble !

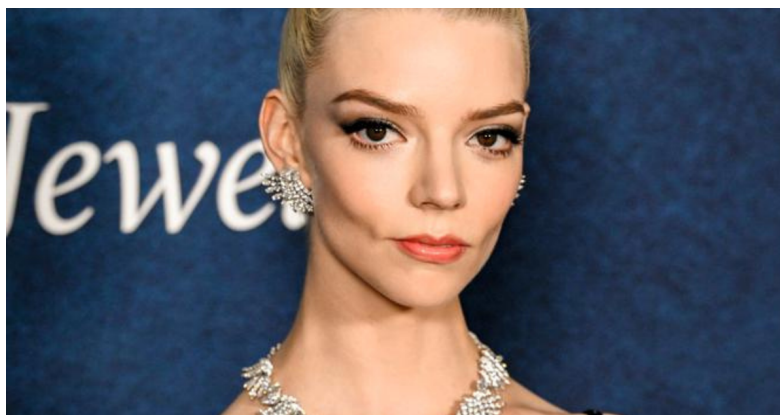
Emporio Armani, Dolce & Gabbana, Prada... A Milan, les collections masculines printemps-été 2026 ont affiché leur pacifisme. Résumé des défilés, par notre chroniqueuse Sophie Fontanel.

Nous parlons d'une semaine de la mode, à Milan, qui s'ouvre sur une pluie de bombes au Moyen-Orient. Raison pour laquelle le pacifisme affiché des cinq défilés dont nous allons parler mérite l'attention. Giorgio Armani a toujours désarmé les hommes. Il est le premier à avoir retiré l'armature des costumes et à avoir prononcé, à propos de la masculinité et de la façon de la vêtir, le mot « morbide » (« doux », en italien). Pour le printemps 2026, chez Emporio Armani, il montre des hommes arpenter les pavés milanaïsi comme s'ils traversaient un Sahara, nomades et libres. Un grand sable sensuel. Le garçon est encore plus « garçon » même quand il porte une jupe en tablier sur son pantalon. Et voici des hommes allant travailler en pyjama chez Dolce & Gabbana. Absolument pas négligés, au contraire, des dandys du niveau d'un lord anglais, mais avec ce côté bon vivant de l'Italie. Le pyjama (rayures divines !) porté sur la chemise et la cravate, le pyjama dans le pays qui a inventé le concept de « pyjama palazzo », fait sortir et recevoir. Rien d'une tenue belliqueuse. Ce qui nous amène chez Prada, avec parfois des hommes carrément en slips de popeline, très rétro, nous ramenant en enfance, selon Raf Simons (codirecteur artistique de la maison avec Miuccia Prada), et faisant en effet référence à un monde estival et insouciant où le chapeau de paille se pose sur la tête, loin de toute idée de casque militaire. La Riviera des vacances en habits irrésistibles. Et ces couleurs ! La couleur est l'inverse de la guerre, comme on le sait. En voici aussi chez Paul Smith, avec cette idée que les seules choses qui doivent s'entrechoquer en ce monde, ce sont les tons. Plutôt que de hausser le ton, faire aller deux tons ensemble : si ce n'est pas toute l'idée de la paix, ça... Je termine par Setchu, label de Satoshi Kuwata, le jeune lauréat japonais du LVMH Prize en 2023, qui excelle à faire des vêtements ouverts. Il n'y a jamais aucune entrave dans les tenues qu'il imagine. Alors je regardais ces cinq propositions, tandis que les alertes funestes pleuvaient sur mon téléphone et je me disais : « Oui, on peut considérer la mode comme un univers hors sol. Mais, au fond, est-ce que ce n'est pas le monde en ce moment qui perd la tête ? » ■





Collection Sea of Wonder, l'envoûtant hommage de Tiffany & Co à la beauté des océans



Le 5 juillet 2025 à 11h00

Anya Taylor-Joy porte les créations de la maison new-yorkaise Tiffany & Co. . Zach Hilty/BFA.com / Service Presse

Lancé à New York, le nouvel opus Sea of Wonder du joaillier Tiffany & Co. explore les fonds marins. Une collection hommage au designer Jean Schlumberger.
Passer la publicité Passer la publicité

Un concert privé d'Alicia Keys, un dîner orchestré par Éric Ripert et Daniel Boulud, les deux chefs français qui se sont fait un nom aux États-Unis, et un parterre de célébrités – d'Anya Taylor-Joy à Camille Cottin, en passant notamment par Adriana Lima, Rosie Huntington-Whiteley et Gabrielle Union –, la prestigieuse soirée de lancement du Blue Book de Tiffany & Co. au Metropolitan Museum of Art de New York s'est déroulée le 25 avril. Elle a marqué les esprits, tout comme les 57 pièces de Sea of Wonder, la nouvelle collection de haute joaillerie imaginée par Nathalie Verdeille, la directrice artistique française de la maison depuis 2021. Cet hommage au monde des océans, mais aussi au travail de Jean Schlumberger, designer pour Tiffany & Co. fasciné par la mer, disparu en 1987, a été conçu comme un voyage surréaliste, naviguant entre représentations figuratives et motifs abstraits. Dans un premier chapitre baptisé Flore Océanique, la collection explore les plantes sous-marines avec un collier remarquable en platine serti de cinq émeraudes de Zambie vert vif flottant sur un jardin de diamants. Dans le chapitre Hippocampes, qui évoque les broches de Jean Schlumberger réalisées en 1968, ces créatures sont réinterprétées avec des pierres de lune cannelées et un agencement de pierres colorées, dont des zircons bleus et des saphirs cabochons. Des rubans d'or disposés en volutes contribuent à leur donner vie.
De la terre à la mer

Sublimées par les artisans de Tiffany & Co., qui ont gravé chaque pièce, les tortues de mer en or et diamants font partie des bijoux emblématiques de Sea of Wonder. Le pendentif se transforme en broche grâce à un mécanisme caché, symbolisant le parcours de la tortue de la terre à la mer. Parmi les autres créatures, on note l'étoile de mer dont chaque pièce aux nuances célestes offre une approche sculpturale complexe soulignée par des rubis du Mozambique et des diamants taille rose mis en lumière par



l'or jaune. Pour les oursins, l'émail paillonné a été utilisé. Cette technique du XIX^e siècle, remise au goût du jour par Jean Schlumberger, consiste à glisser des feuilles de métal entre deux couches d'émail pour créer des effets de brillance par transparence. Ce chapitre reprend également la corde torsadée en or du designer, présente notamment dans son iconique horloge de table de 1961, pour y insérer des diamants jaunes et blancs, dont un impressionnant spécimen de 12 carats monté sur une bague en or jaune et platine.

Passer la publicité

Enfin, les vagues sont incarnées par le collier Wave, clin d'œil aux volumes du célèbre collier Leaves de Schlumberger. Orné de diamants et de tourmalines elbaïtes cuprifères bleues aux teintes électriques, il célèbre, grâce à sa structure entièrement articulée, les mouvements de l'océan. Un second collier, dans ce même chapitre, en or jaune et blanc serti de 834 diamants pour 89 carats, a nécessité mille heures de travail. Une odyssée joaillière que Nathalie Verdeille résume par ces mots : «Si chaque création raconte l'histoire de l'océan et de ses merveilles, ces pièces extraordinaires témoignent également de l'amour de la maison pour le dépassement des limites, de notre quête incessante de ce qui n'a jamais été fait auparavant, et de l'esprit de savoir-faire extraordinaire qui définit Tiffany & Co. depuis 1837. S'inspirant de la fascination de Jean Schlumberger pour la mer, l'esprit pionnier de notre maison perdure, nous poussant à réinventer les archives dans une perspective moderne.»

" data-error-class="fig-embed-vid--error" data-loaded-class="fig-embed-vid--loaded">





Keeping It Real

In a strong debut at Celine, designer Michael Rider focused on "things that are real" while keeping the best bits from recent eras at the house. Here, one of his strong-shouldered jackets teamed with denim leggings, plus a bag loaded with keepsakes. *For more on the Paris shows, see pages 6 to 8.*

PHOTOGRAPH BY KUBA DABROWSKI





The Reviews

Celine

The ivory-and-black silk scarves artfully wrapped around Celine's runway invitations were out in force on Sunday, guests winding them around their necks, threading them through belt loops, or dangling them from handbags – buh-bye Labubu.

The choice of this keepsake was very considered and intentional, like everything about Michael Rider's strong debut at the French house.

"Scarves are something I wear and everyone wears differently," he told a clutch of reporters after the show. "It's also something you tend to keep and something maybe you give to your children, or a friend. But I liked the idea, particularly at Celine, where scarves mattered so much at the very beginning."

Rider kept the best bits of the Hedi Slimane era, and the Phoebe Philo one – of which he was an integral part – and threw in some of his own recent past as creative director of Polo Ralph Lauren, tossing sweaters over a few shoulders, preppy-style. ►

He left some things behind, notably the recent rash of Rue Cambon references, but it was fun to spot such Easter eggs as a Luggage bag elongated into a weekender with a zippered pocket now curved like a smile, or a logo T-shirt and skinny jeans on a gangly, long-haired guy, also shown in a looser version.

Like many of the designers making debuts at houses this season, Rider has a lot of stakeholders to please, and billions of business at stake at a moment of luxury doldrums. So this was a crowd-pleaser of a collection that balanced heritage and novelties in the right measure.

The show was staged on a rainy afternoon at Celine headquarters on Rue Vivienne, models whisking in two directions across the limestone floors to propulsive hits by The Cure.

The tailoring was distinctive: strong-shouldered jackets with a high-button stance, giving them a pinched and pleasing Empire line – and narrow, buttonless coats with elegant, cutaway openings.

The pants were cool, cut slim as leggings or loose as culottes, some with cuffs and satin stripes like

tuxedo pants. Pleated carrot shapes and harem pants tucked into glove-soft wrestling boots fed a vague '80s mood.

This coed show also covered all the categories, from day to evening, Rider's LBDs trimmed with garlands of jet beading; his ivory infant gown as simple as a T-shirt and unadorned but for the cutest little chest pocket.

Some of the bags and costume jewelry dangled too many charms and gewgaws, but you could discern new shapes and colors in Triomphe canvas, and raffia totes in all sizes, too.

His design successor at Polo, Karen Brown, and a small crew from Lauren headquarters came to cheer him on, as did designers Lucie and Luke Meier, Jonathan Anderson and Raf Simons, adding to the electric atmosphere at the show.

While unaccustomed to the spotlight, having worked behind the scenes his entire career, Rider seemed at ease talking to reporters backstage, while not giving too much away. He spoke about the values of Celine – quality, timelessness and style – aligning with his.

"I was thinking a lot about something very real," he said. "Also, there's a foundation here that we're building on... We were as much about the beginning of the company as the nine wonderful years I was here, as well as the last six years."

Founded in 1945 by Céline Vipiana and based initially on shoes, Celine has been part of the LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton stable since 1996 – and has seen its ups and downs. While American Michael Kors revved up the house when he was at the design helm from 1997 to 2004, it struggled to reclaim that buzz under former Burberry designer Roberto Menichetti and Prada alum Ivana Omazic.

Philo and Slimane ultimately propelled Celine into fashion's big leagues, and Rider seems keen to make it a byword for classics with plenty of panache, and the right degree of zing.

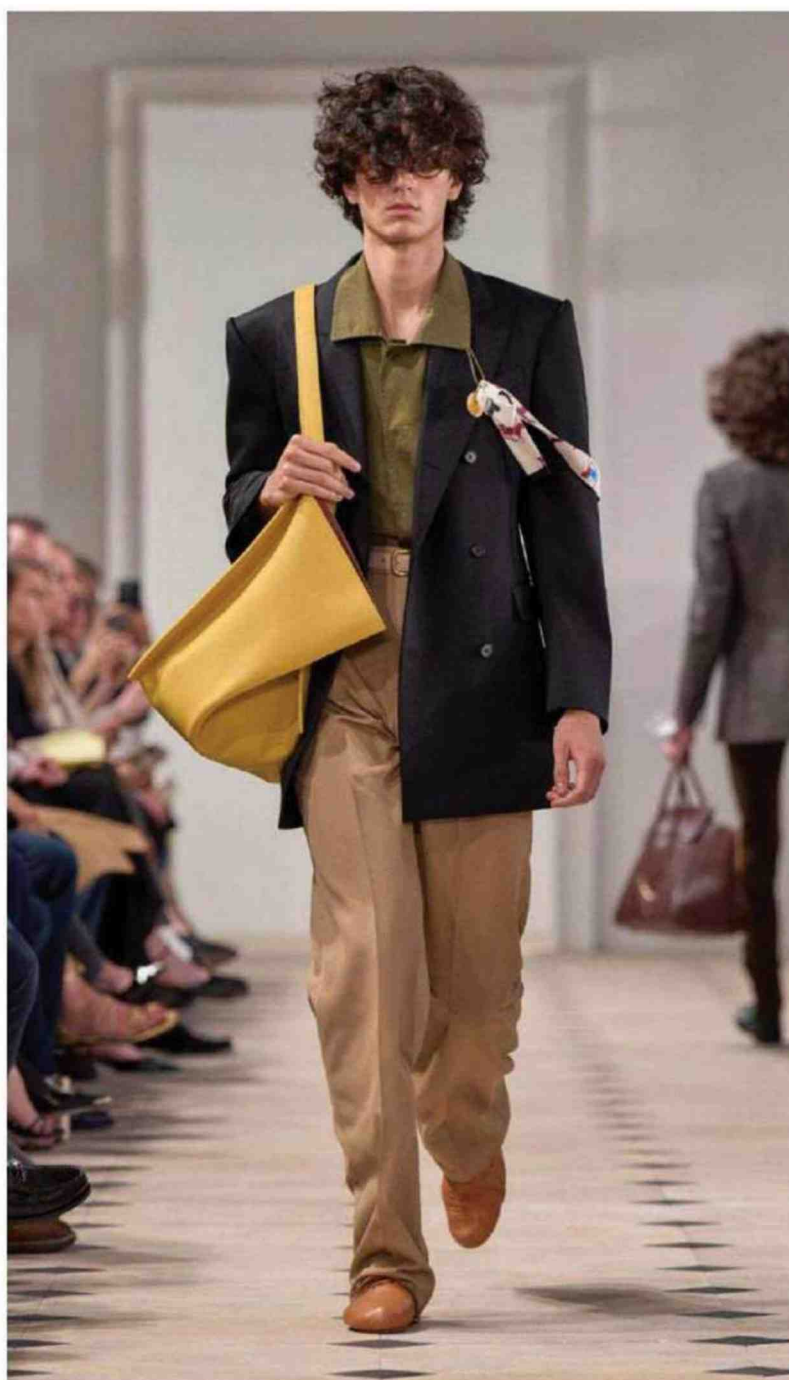
It's becoming nearly customary for designers to write a letter after the show, rather than typical show notes, and Rider's tells you where his head is at.

"I've always loved the idea of clothing





that lives on, that becomes a part of the wearer's life, that may capture a moment in time but also speaks to years and years of gestures and occasions and change, of the past, the present and the future, of memories, of usefulness and of fantasy – of life really.” – *Miles Socha*





Backstage photographs by Kuba Dabrowski





Fashion Scoops

Winning Trio

For Michael Rider's debut collection at Celine, the French brand shut down the street in front of its headquarters.

While editors negotiated the security checkpoint, Kim Taehyung, aka V of K-pop band BTS, sailed up on a bicycle for his first official event since completing military service last month.

Having arrived early, he whiled away the time by watching guests arrive through a window overlooking the cobblestoned courtyard of the 17th-century mansion known as Hôtel Colbert de Torcy.

By the time he was joined by his longtime friend and fellow Celine ambassador Park Bo-gum and singer Suzy Bae, a veritable scrum had formed around the front row guests.

"Oh la la," exclaimed Naomi Watts, as she dodged a server carrying a silver platter. The actress and Stripes Beauty founder wore Celine while promoting her book "Dare I Say It: Everything I Wish I'd Known About Menopause," and has been toting the label's Antoinette bag.

"I love everything about this brand, and it's super exciting for Michael too," said Watts, who donned an oversized black leather jacket over her gingham shirt dress. "Always a good way to go in my book: a little bit of classic, a little bit of modern and, yeah, a bit of androg'."

Emily Hampshire was enjoying her first Paris Fashion Week. "You can tell it's my first: I left my bag open, and that's supposedly

wrong to do," she joked, after a fellow guest pointed out her 16 bag was not clasped shut.

Hampshire came with her "Schitt's Creek" costar Dan Levy, who does double duty as her stylist. "He is a kind of style connoisseur, so I usually call him and send him lots of pictures of what I'm deciding on, and then he pares it down," she revealed.

It was Levy who introduced the Canadian actress to Rider, but even she had no idea what was about to come down the runway. "I'm just as in the dark as everybody, which is exciting. You rarely get to see something that you know nothing about," she said.

Hampshire noted the designer likes to keep a low profile. "You can't find him on the internet, and there's not many people you can't find on the internet. He's so private, and so this is really exciting to see the secret let out of the bag here," Hampshire said.

Fresh off the release of "Bonjour Tristesse," Lily McInerney was getting ready to go back on set. "It's actually the first time I've worked in New York, even though I was born and raised there, so I'm really looking forward to shooting there," she said.

She's familiar with Rider's work at Ralph Lauren. "I'm excited to see what sensibilities from there carry over. And I also understand that he worked with Phoebe Philo in the years of Phoebe Philo's Celine, so I'm really excited to see if there's any references to that era of Celine and a return to that style," the 26-year-old actress said.

Rising star Théodore Pellerin, who played Karl Lagerfeld's partner Jacques de Bascher in "Becoming Karl Lagerfeld," enjoys dipping into fashion. "I like designers, I like what people can do with clothes and for an actor, obviously, clothes are very important," he said.

The Canadian actor is gearing up for the release of two movies in which he plays the lead roles.

"Lurker," the feature directorial debut for "The Bear" and "Beef" writer Alex Russell, premiered at Sundance and the Berlin Film Festival. The story of a young retail worker who befriends a music celebrity, it will hit U.S. screens at the end of August.

That will be followed in September by "Nino," for which he won the Louis Roederer Foundation Rising Star Award during the Critics' Week sidebar at the Cannes Film Festival.

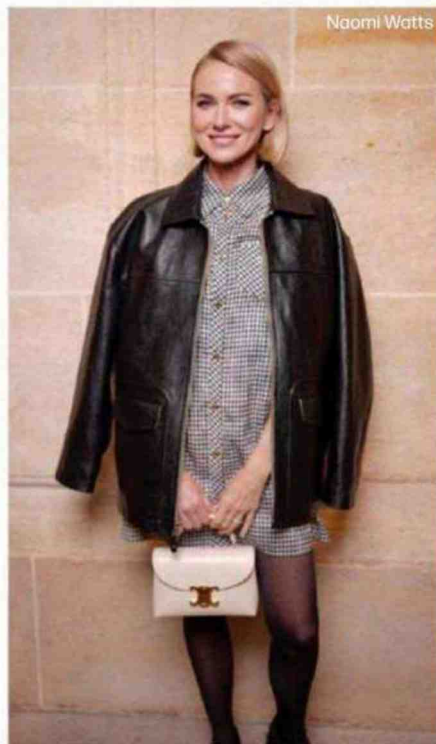
"It's the story of a young man who is unexpectedly diagnosed with cancer, and we follow him for three days before his first treatment. He locks himself out of his home and he kind of gets swallowed up by the city and the people he meets," Pellerin explained. "The character is kind of forced to confront his mortality in a new way, but it's ultimately a process that brings him back to life," he said.

Also in attendance were Alanis Morissette, fresh off her performance at the Glastonbury Festival; Kristen Wiig; Dev Hynes; Hannah Einbinder; Jerrod Carmichael, and fellow designers Jonathan Anderson, Raf Simons, and Lucie and Luke Meier, among





others. -
- JOELLE DIDERICH



At Celine, Michael Rider's Salade Mixte

The designer's debut for the house contained nods to the tenures of Hedi Slimane, Phoebe Philo and Michael Kors, as well as Rider's own work for Polo Ralph Lauren, reports Angelo Flaccavento.

By Angelo Flaccavento



PARIS — Michael Rider was looking both radiant and a little relieved at the end of his debut show as creative director of Celine. For anyone stepping into a top designer role nowadays, the pressure to perform is intense: the verdict comes fast and mercilessly on social media, not to mention the current state of the luxury market.

First, the good news: From slouchy tailoring and silk scarves to bags, bijoux and menswear, there was a lot of product on display meant to cater to many audiences, so the collection could perform well commercially. Whether the outing coalesced into a clear creative vision is a different story, however. And without that, product is just product.

Before decamping to the US where he put Polo Ralph Lauren back on track, Rider was a top design deputy during at Phoebe Philo's Celine, so today's show was a homecoming of sorts, held in the very same place — the tony Celine headquarters on Rue Vivienne — where he used to work. And the *salade mixte* he presented was inflected by practically all of his own past experiences, as well as all of Celine's previous identities, going all the way back to founder Celine Vipiana, who in 1968 grew the label from *maroquinerie* to *vestiaire*.

There were the broad shouldered blazers and coats with abstract buttoning, sweeping volumes and twisted takes on the classics that defined “old Celine” and the skinny jeans, blousons, shrunken blazers and scent of the bourgeoisie that dominated Hedi's tenure, as well as some decorative touches from Celine by Michael Kors and some hefty injections of prep — rugby shirts, colourful jumpers — that felt very Polo. Despite the Americana, however, it was the French sense of nonchalance that popped the most.

What's interesting is that Rider, just like Jonathan Anderson at Dior, has his eye on style and attitude rather than silhouette and design; on the way the pieces are put together and combined rather than their individual value, which is a way to let merch take the lead without succumbing to it. Taming the overstyling might help make things clearer.



Celine's Michael Rider goes for continuity, with a twist

The new creative director of the LVMH-owned house delivered his take on the Parisian bourgeoisie.

By Laure Guilbault



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

Michael Rider's debut show for Celine on 6 July was a coming home of sorts — and it showed in the well-received collection, which referenced and evolved the heritage of the house.

Rider previously worked at Celine as design director of ready-to-wear for a nine-year period that spanned Phoebe Philo's tenure. He was appointed creative director in October 2024, taking up the role in early 2025 after six years at Polo Ralph Lauren, where, behind the scenes, he made the label look more distinctive than it has in years and raised its cool factor.

At Celine, Rider has big shoes to fill: he succeeds Hedi Slimane, who almost tripled the LVMH-owned house's sales during his six years as creative director, targeting a sophisticated, bourgeois customer with high-quality, classic cuts, and introducing menswear, fragrance and makeup. (Sales rose from below €1 billion in 2018, per Morgan Stanley estimates, to €2.49 billion in 2024, per HSBC estimates.) And the pressure is on to remain resilient as the industry continues to face headwinds.

The timing of the show, on the eve of couture week and before the packed womenswear season, felt strategic. There will be a dozen designer debuts in September and October, including Demna at Gucci and Matthieu Blazy at Chanel, as well as Jonathan Anderson's womenswear debut at Dior (following his inaugural menswear show for the brand in Paris on 27 June).

"This felt like the right time to get going," Rider said backstage after the show. "We felt ready, and it felt nice to speak in a moment where there was a little bit of air." When I pressed him on whether he wants to show in the official calendar from now on, he replied: "Absolutely. I love the calendar; I believe in the calendar — probably the womenswear calendar and menswear calendar. We're going to chart that course as we go and be guided by intuition, whatever feels good." A spokesperson for the house later confirmed: "We haven't decided yet, but our intention is to get back into the official calendars."





For this first outing, Rider opted for a co-ed show. “Setting a foundation felt like something that shouldn’t be specifically gendered,” Rider explained. “And Celine in the last six years has become as much of an authority across men’s and women’s and everyone else.” (Slimane presented his first standalone menswear show in January 2019.)

The show was held on 16 Rue Vivienne where the Celine studio and atelier are located. “Coming back here to this building where I spent nine amazing years, it all kind of unfolded from there,” Rider says. Seats in the courtyard were placed in the shape of the brand’s Triomphe signifier, and a giant scarf covered the courtyard. The front row included BTS’s Kim Taehyung, known as V, who created buzz by arriving on a Celine bike; actresses Kristen Wiig and Naomi Watts (whose daughter Kai Schreiber walked the runway); singer Alanis Morissette, fresh from her Glastonbury debut last week; as well as Jonathan Anderson, Raf Simons, stylist Law Roach and Anna Wintour.

Building on a foundation

For the Spring/Summer 2026 collection, Rider paid homage to the Philo and Slimane years, while bringing newness. For example, the double ‘C’ Triomphe logo was used playfully throughout the collection; Slimane also tapped into the logo over the years. “That’s pretty special about Celine — those first years with Céline Vipiana, the nine years I was here [under Philo], the last six years [with Slimane], which were also extraordinary in a slightly different way,” said Rider. “I think all of it feels foundational. I definitely did not want there to be a sense of erasure. There was a foundation to build on here. It felt modern, ethical and strong.”

For its next chapter, Rider’s eveningwear stood out, including the classic little black dress and a white gown worn by Schreiber, as did the beautiful coats. The collection involved a lot of small accessories, including scarves (the show invite was a silk scarf wrapped around the invitation) and an AirPods case that could help reach a wider consumer base at more accessible price points.

“I think it’s going to be a hit,” Sidney Toledano, senior advisor to LVMH chair and CEO Bernard Arnault, tells *Vogue Business*. “Michael is comfortable in Paris; he understands the Parisienne, but an international Parisienne.”

On the playful use of the logo, Rider said: “A sense of levity and humour is sorely missed in fashion. I would never want to be perceived as ironic or cynical, but having a sense of humour in the space of luxury is a beautiful thing. Logos are something from the ’60s and ’70s that Madame Vipiana used frequently in a way that was always chic. I like what logos do because they move from really tasteful to very different from that.”

“Michael Rider presented a collection that is in line with the house’s DNA, keeping Hedi Slimane’s purity while evolving it, adding colours — blue and red — and developing accessories — jewellery, scarves, bag charms,” says Arthur Lemoine, head of buying at Galeries Lafayette.

Benjamin Simmenauer, professor at Institut Français de la Mode in Paris, agrees: “There’s a play on proportions which results in many varied silhouettes, but all united in an effortless attitude that works well, like in the opening look and efficiently conveys the ‘cool bourgeoisie’ identity of Celine. There’s something with branding, too, an intentional pastiche that’s playful. I hadn’t seen such creativity and risk-taking coming from a megabrand in a long time: some looks feel ‘off’ but in a good way.”





Patou

“Joy always has a plan B,” said Patou’s artistic director Guillaume Henry, describing his fictional character of the season as an “outdoor woman” who is equally comfortable indoors.

That was a good thing given that the rain clouds looming over a post-heat wave Paris prompted a move of the show from the gardens of the Maison de la Chimie to the house’s oh-so-Parisian interiors, geometric parquet flooring, plaster mouldings and all.

As front row guest Susan Sarandon put it in a skit dropped on Instagram earlier in the day, “who the h-l is Joy?”

Despite sharing a name with the house’s historic bestselling scent, his fictional muse of the season doesn’t herald its imminent return, Henry said.

If the wardrobe the designer imagined is anything to go by, she’s a busy bee who doesn’t have time for outfit changes, expecting her sporty chic looks to work overtime from dawn to dusk.

The opening look, a straight black pinafore minidress with a pair of roomy patch pockets on the front, certainly fit the bill.

In pursuit of “fresh air, breathing room

and lightness,” the designer imagined an encounter with house founder Jean Patou and his love of Art Deco lines and Christian Lacroix, who filled the house with feminine shapes and polka dots during his six-year tenure that began in 1981.

Cue a fusion with his proclivity for sporty knits, cropped proportions and utilitarian jackets that yielded long collarless styles with a gentle hourglass outline and versions with plunging trapeze necklines; shift dresses that could be dressed up or down with a canny change in accessories, and puffy skirts that came in anything from fine gray suiting to layered lace and exuberant peony prints – with pockets, of course.

A final trio gave a then-and-now vision of evening glamour, between floor-length bustier dresses and a lace bodysuit nodding to Sabrina Carpenter’s custom Patou look during her “Short n’ Sweet Tour.”

While continuing to build on the unfussy chic direction of the Henry era, the collection was in step with the dressier direction that emerged from June’s coed runways. – *Lily Templeton*









FASHION

Mellerio Unveils New High Jewelry Set

- The “Jardin des Rêves” design features a pineapple inspired by a tapestry in Marie Antoinette’s private Versailles apartments.

BY LILY TEMPLETON

Marie Antoinette’s magpie eye for the lavish and precious – and the latest trends – knew no bounds.

Had she not bought a handsome bracelet set with antique cameos at the gates of Versailles from a then-unknown teenaged goldsmith named Jean-Baptiste Mellerio?

Almost 250 years later, it was inside the boundaries of the palace’s estate that the jeweler’s descendants unveiled the “Jardin des Rêves” high jewelry set, composed of a necklace with a detachable pendant and a single earring.

They come in a bespoke trunk modeled after the “marmotte,” a trunk with straps in which the dynasty’s founder brought his creations to Versailles, which was technically the “first Mellerio boutique” according to brand lore.

Taking pride of place on these gem-set multicolored creations – and the Pierre Frey fabric lining the trunk – is a voluptuous pineapple motif.

A stylized version of the fruit, featured prominently on a color-filled tapestry in Marie Antoinette’s private apartments, caught the eye of Laure-Isabelle Mellerio, artistic director of the 412-year-old French family-owned jeweler and a member of its 14th generation.

Not only did this resonate with the house’s penchant for gardens, naturalistic treatments and color, but the tapestry itself gave a glimpse of the doomed queen’s “intimate taste,” Mellerio said.

“At the time it was the king of fruits, a recent import, and this exoticism allied to the richness of color [showed] how advanced the queen’s taste was,” she continued. “There is this layering of an original motif with the printed cotton tapestry, another novelty at the time.”

Plus, Mellerio herself found the fruit attractive from a jeweler’s standpoint. In particular, its volume makes it “immediately impactful because everything that’s round like that becomes very pretty as a pendant because it moves

and catches the light,” she said.

Two years were necessary to source the stones used to evoke the chromatic richness of the Toile de Jouy print that called for some 27 colors – the maximum number possible, a docent noted during the evening.

The necklace, a multicolored take on the house’s “Pierreries” design, features more than 170 carats worth of juicy-hued gemstones that include aquamarines, heliodores, tanzanites, emerald-green tourmalines, rubellites, morganites, rosy imperial topazes and sapphires in blues or pinks.

Hanging from a 1.12-carat ovoid Mellerio-cut diamond is the pineapple.

Executed in a gem-set lattice filigree evoking the pattern of the rind and set with more than 8 carats of precious stones including diamonds, with leaves paved with some 300 smaller gems, it can be detached and worn with the solo earring as a matching set – but the artistic director suggested a stud earring for an of-the-now asymmetric vibe.

For managing director Christophe Mélard, the set is something of a crowning achievement that indicates the direction the house has taken over the past two years, marked by the introduction of the monochromatic Pierreries necklaces and continued with XXL-sized Talisman high jewelry pendants meant to be worn in a more quotidian manner.

“When we presented our jumbo Talisman necklaces, we evoked the idea of unfussy high jewelry,” he said. “Here, it’s the same idea with the necklace. It has an almost-costume side and this idea of having something that feels a little off the beaten track of so-called classic high jewelry appealed to us.”

The set’s price tag of 900,000 euros – or 750,000 euros, French taxes excluded – might also catch the eye. “We considered it was [judicious] to make it extremely attractive by the quality of the product, its desirability and the history behind it, but also





by a price some may consider unreasonable but we consider very reasonable [all factored in]," said the executive.

While he said the Jardin des Rêves set would likely not land Stateside, where the jeweler has been exclusively stocked at Bergdorf Goodman since February 2024, a second pair of earrings with its pineapples will be presented at the New York department store.

It's a development that reads as a nod to a market that's proven fertile ground for the French jewelry house, with a strong debut that saw the U.S. grow to a 25 percent share of business in 2024.

The first half of 2025 has been more subdued, with sales contracting year-over-year. The jeweler also effected a 20 percent price increase, due to the combination of the new U.S. tariffs and significant cost increases on raw materials, including gold.

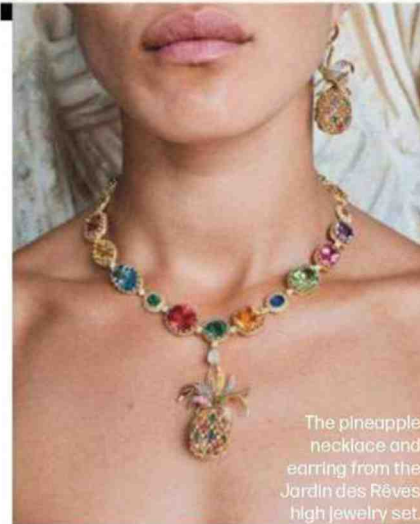
Mélard was nonetheless cautiously confident, thanks to U.S. consumers' appetite for exceptional pieces that could lead to a swift turnaround.

That's also why designs such as the pineapple-filled Jardin des Rêves set are key.

"In the past, we leaned a great deal on being the jeweler of queens," Mélard said. "But we are also in the mindset of finding

contemporary queens, [who] walk on the streets, go to dinner, work and have at some point in their life the opportunity to wear sets that are a little more exceptional.

"This set is also here to support Mellerio's contemporary aspiration of being joyful, playful in its way of offering a high jewelry gesture to its future client," he continued.



The pineapple necklace and earring from the Jardin des Rêves high jewelry set.





Gems gleam with timeless themes that banish gloom

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

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



RESPONSABILITE SOCIALE ET ENVIRONNEMENTALE



The World Is Getting Warmer. Fashion Thinks It Can Handle the Heat.

Weather extremes like the sizzling heatwaves that blanketed Europe and the US this week pose a growing threat to business. But in recently released investor reports, big fashion brands say they don't see climate as a material risk in the near term.

By Sarah Kent



For much of the last two weeks, large parts of Europe and the US steamed under heat domes that pushed temperatures to dangerous and unusual highs.

At men's fashion week in Paris, fans were among the hottest accessories. Rihanna reportedly carried a mini electronic one at ASAP Rocky's second runway show for AWGE. Guests arriving at Hermès were handed cooling towelettes, and water was passed round at the particularly steamy Grace Wales Bonner venue. (Dior was carefully climate controlled to safeguard the priceless Chardin paintings on display).

But the heatwave meant more than a sweaty week of discomfort on fashion's front rows; it is a sign of dangerous and destabilising changes to the climate that mean such weather extremes are becoming more frequent, more severe and wider spread, according to climate scientists. And that means greater risk for fashion's bottom line.

Unpredictable weather changes the way people shop and makes it harder to manage inventory and merchandising mix. It threatens supply of raw materials like cotton, cashmere and leather, with flooding and drought posing critical threats to growing regions. And it risks worker health, hampers manufacturing productivity and presents erratic logistical challenges.

Insurers are increasingly blaring the alarm about how all this is likely to affect the global economy.

"This is not a one-off market adjustment. This is a systemic risk that threatens the very foundation of the financial sector," insurance giant Allianz SE board member Günther Thallinger wrote in a LinkedIn post earlier this year. "This is not about saving the planet. This is about saving the conditions under which markets, finance and civilisation itself can continue to operate."

But fashion seems to think it can handle the heat.



Managed Risk or Risky Business

While the industry's biggest brands acknowledge climate change poses a business risk, it's not one they consider financially material in the near term, according to regulatory filings published over the last few months.

Many companies are disclosing this level of analysis for the first time under new European reporting rules that require the biggest businesses operating within the trading bloc to assess and publish how the changing climate might impact their bottom lines.

Kering, Hermès and Richemont all concluded their current exposure to climate-related risks had no significant material impact. Adidas declared its business is sufficiently resilient for the "foreseeable future." Zara-owner Inditex sees "relatively limited" financial impact from physical climate risks within the next five years. LVMH noted that increased costs for raw materials like leather, cashmere, wool, cotton and silk could become a critical issue as soon as 2030, but added that the company had taken steps to insulate itself against such risks by moving to procure lower-impact and certified materials.

The disclosures offer a glimpse into one possible reason climate issues are moving down executive agendas, even as the consequences of a warming planet are becoming more visible. Five years is a long time horizon in a trend-driven industry where executives have to navigate plenty of other macro challenges — from tariffs to geopolitics — that are having a more immediate and tangible financial impact.

To the extent that weather extremes and other climate-related disruptions might affect business, companies say they have managed these risks through flexible, diversified supply chains, insurance coverage and transition plans that include reducing emissions, switching to lower-impact materials and reducing water consumption.

The problem is most companies and countries are not delivering on their environmental commitments with the result the world is careening towards critical climate tipping points faster than expected. Among some insurers, investors and climate experts there is growing concern that companies are underestimating their risks.

"If you'd asked me five years ago how bad things could get, I would not have guessed about these heat waves we're having now," said Vidhura Ralapanawe, a climate scientist and head of sustainability at Hong Kong-based apparel sourcing business Epic Group. "I think everyone is underplaying the materiality."

Model Behaviour

Climate risk assessments are difficult. They're costly and technical and rely on in-depth knowledge about complex global supply chains that many brands simply don't have. Accurate and up-to-date data on flood and heat risk is hard to come by and in some cases non-existent. Companies base their analysis on a range of different scenarios, but the rapidly changing climate landscape is messing with models that rely on historic data to project future trends. Changing boundaries and assumptions can lead to vastly different conclusions.

An analysis conducted by Cornell University and the asset manager Schroders in 2023 concluded that soaring temperatures and intensifying flooding in four key apparel manufacturing hubs in Asia could reduce operating profits at exposed brands by 5 percent or more. And that was a conservative estimate.

Schroders has upped its engagement with apparel brands and other investors to deepen the conversation around climate risk and resilience. The topic is still quite nascent, but interest is rapidly growing, said Schroders' active ownership manager Katie Frame. More brands are also beginning to pay attention to



indoor heat risks at the factories they work with and to introduce temperature standards into their sourcing policies, said Jason Judd, executive director at Cornell's Global Labour Institute.

By and large, though, fashion companies are leaning on risk mitigation and contingency plans that assume there's enough agility in their sourcing to absorb near-term climate shocks. But addressing the issues after a crisis has already hit is likely to be much more expensive and there may be less flexibility in the system than projected. Suppliers and their employees are already grappling with the fallout from longer bouts of dangerous heat and risks of more frequent flooding, even that has yet to filter through to material disruptions at a brand level.

"I'm not convinced that when multi-region climate risk comes whether we have sufficient elasticity in the supply chain to switch," Ralapanawe said. "There won't be any places for people to shift."

CONJONCTURE - TENDANCES



China Exempts Major EU Brandy Makers From Anti-Dumping Duty

(Bloomberg) -- China imposed anti-dumping duties on European brandy for five years, while exempting major cognac makers that committed to keeping their prices above minimum levels.

The duties of as much as 34.9% will be imposed on European brandy shipments from July 5, according to a statement from China's Ministry of Commerce. Exemptions apply to those that meet the price commitment, the ministry said.

The three big cognac makers — Remy Cointreau SA, Pernod Ricard SA and LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton SE's Hennessy — are among producers that agreed to abide by the pricing accord with China. The arrangement comes as a partial reprieve for the companies, which have seen cognac shipments to China plunge after Beijing imposed preliminary duties last year.

“The minimum price commitment regime offers more tolerable conditions for our companies than the definitive anti-dumping duties announced, even if the market access they allow remains impaired,” Florent Morillon, president of cognac producers' association BNIC, said in a statement. The group will keep pushing to regain unhindered access to the Chinese market, he added.

The terms of the price agreement represent a “significantly more favorable outcome, or at the very least, a substantially less punitive alternative,” compared to the anti-dumping duties announced, Remy Cointreau, which makes Remy Martin cognac, said in a statement. While it's waiting for further details to assess the effects accurately, the impact is expected to be far less restrictive than what was anticipated when it released results in June.

Pernod Ricard, parent of Martell cognac, said it regrets the cost increase of operating in China but added the new environment is better than a situation where anti-dumping tariffs would have been imposed.

Remy Cointreau's shares erased an early decline of as much as 7.2%, while LVMH and Pernod Ricard shares narrowed losses.

A Hennessy representative declined to comment on the matter.

Macron Meeting

By accepting minimum pricing, these cognac makers can maintain their presence in the Chinese market without the burden of additional duties. “This was obviously a crucial decision, as China is a key market, accounting for a substantial portion of their global sales,” said Jacques Roizen, managing director of China consulting at Digital Luxury Group.

The tariffs on brandy followed the EU's decision last year to levy duties as high as 45% on Chinese-made electric vehicles. China had postponed the conclusion of the cognac probe twice, as the two sides tried to resolve the alcohol and EV spats, among others.

China's Commerce Minister Wang Wentao had discussed the two issues with the EU Trade Commissioner when he visited France in June. Foreign Minister Wang Yi is scheduled to meet with French President Emmanuel Macron Friday.





French Industry Minister Marc Ferracci told Bloomberg Television that it's essential to deescalate tariff battles, over cognac and other goods. "Trade wars only make losers, so we shouldn't be happy with what was announced today by China — even if some agreements can be found."

Tensions between the two trading partners are far from easing, with China leaning toward canceling part of a two-day summit with European Union leaders planned for later this month, Bloomberg News reported Friday.

--With assistance from James Mayger, Jenny Che, William Horobin, Caroline Connan, Zoe Schneeweiss, Deirdre Hipwell and Angelina Rascouet.

(Updates with comments from Pernod Ricard, share prices)

More stories like this are available on bloomberg.com

©2025 Bloomberg L.P.

©2025 Bloomberg L.P. - **Créé le** 04 juil. 25 à 15:25 - **Révisé le** 04 juil. 25 à 15:51.





Who Could Buy Coty's Brands?

Rumours have swirled in recent weeks that the American cosmetics company is looking to offload its consumer and prestige brands. In a cooling market and with a mixed portfolio, finding buyers is a hard sell.

By Daniela Morosini



One of the world's biggest beauty companies is reportedly mulling a sale of itself.

Earlier in June, WWD reported that Coty was considering divesting its consumer and prestige divisions, inclusive of some of beauty's best-known brands like CoverGirl as well as Chloé and Hugo Boss perfumes. The announcement spiked Coty's share price 13 percent to \$5; divesting both arms would essentially end its more than 120-year run as a company. Coty declined to comment on the report.

Despite its size and stable of well-known names, in recent years, the American conglomerate has struggled to keep up with its competitors. Within the portfolio of its biggest shareholder, JAB Holdings, Coty is the worst-performing asset, and cut its outlook four times in the last fiscal year, with more revenue declines projected.

Coty has tried to improve its standing. Since its current CEO Sue Nabi arrived in 2020, the company has trimmed the fat, spinning off non-core brands such as the professional lines Wella and OPI. But it still lags its external peers like L'Oréal and E.l.f. Beauty, and in May, it also sold Skkn by Kim, the prestige skincare brand back to its founder, the multi-hyphenate reality star Kim Kardashian and her apparel company Skims after the brand failed to make a splash with shoppers.

Its core businesses, fragrance and drugstore makeup, are also under pressure. While fragrance is the industry's fastest-growing category and Coty makes some of the world's most recognisable scents, the fiercely competitive sector is filled with new challengers. Efforts to drive buzz like trendy body mists for Calvin Klein and resuscitation of Marc Jacobs Beauty are a drop in the ocean in a market dominated by niche players and TikTok virality. Its drugstore brands have also underperformed.

"Pretty much everything in mass has not worked... I give them plenty of credit for being creative and trying things," said Lauren Lieberman, a managing director at Barclays consumer practice, citing efforts to reinvigorate CoverGirl. She also noted the muted revival of Philosophy, the skincare and bath and body line that was a huge hit in the aughts, as well as the sun care line Lancaster.

With the retirement of JAB Holdings' longtime chairman Peter Harf in April, new leadership will likely be up for some fresh thinking.





If Coty attempts to court buyers, prospective bidders are slim and would likely fall into a few select categories. *The Business of Beauty* breaks down who might be interested — and why — below.

The Crown Jewels

Prestige fragrance remains Coty's hottest property. It holds long-term licences for the likes of Chloé, Gucci, Hugo Boss and Calvin Klein, some of the most famous fashion houses in the world. Hugo Boss is understood to be the company's biggest brand, comprising some 10 percent or around \$585 million in sales, followed by Gucci and Burberry at around 9 percent and 7 percent of total company sales.

These are desirable assets, even with intense competition from nascent indies. These fashion house fragrances are widely distributed, well-known and have built-in prestige and momentum. A fragrance licencing specialist like Interparfums, which makes perfumes for Lacoste and Anna Sui, could theoretically be interested. Since 2022, it has revived DKNY and brought fresh appeal to the line after LVMH offloaded it to G-III Group, a fashion portfolio firm. Spanish conglomerate Puig could also be a contender; while it has decreased its reliance on licensing, instead shifting to owning brands outright after snapping up the likes of Byredo and Charlotte Tilbury, it deftly manages similar fashion house fragrance brands like Carolina Herrera and Jean-Paul Gaultier and could help inject fresh energy into the brands.

Fashion licensing firms like Tapestry, PVH Corp or Capri might also be interested in diversifying their holdings and adding beauty to the mix, especially for proven lines like Burberry and Calvin Klein, the latter of which PVH owns the fashion business.

The luxury brands' parent companies might also want to bring their beauty offerings back in-house. Gucci owner Kering has made no secret of its tepid feelings towards the Gucci beauty brand under Coty's ownership, which expires in 2028, and Kering now has an in-house beauty division boasting Creed. LVMH, which owns Marc Jacobs, has proven expertise in beauty, managing beauty offerings from the likes of Dior and Guerlain.

"The fact that Coty has lasted [as a company] so long is because fragrance is such a great business," said Lieberman. But more recently companies like LVMH and Kering are starting their own beauty arms or otherwise consolidating their efforts.

Lieberman said other firms like Puig or fashion licensing houses could all be logical bidders, but that the rub is that Coty's ability to sell off these licences isn't clear-cut. Depending on the nature of the original agreements signed, they may or may not be able to transfer ownership to a new firm.

Mass Appeal

Coty's assortment of mass brands like Rimmel and CoverGirl have name recognition, but growth has stagnated as they've ceded market share to faster-moving indies like E.l.f Beauty and Kiko Milano. Sally Hansen is the US's largest mass nail care brand with a 38 percent market share according to Nielsen IQ data, though its sales have also declined as consumers prioritise longer-lasting treatments. While Coty's mass brands often rank in the top 10, the drugstore channel in the US has become less lucrative overall, with poorer brand choice and in-store experience failing to compete with Amazon and increasingly, TikTok Shop.

A strategic buyer would be unlikely to want to take on such a penetrated brand with low growth headroom, but private equity might be up for taking on the challenge, especially if they see international opportunities for the brands. Such carve-outs are not uncommon in beauty, but often focus on prestige brands: private equity firm Advent created Orveon in 2022 to buy BareMinerals, Buxom and Laura Mercier from Shiseido, while Coty spun off some of its professional brands, including Wella Company to private equity firm KKR in 2020.





Coty also owns some personal care lines based in Brazil, such as Bozzano, Monange, Paixao and Risque, which could be of interest to a domestic player such as erstwhile Aesop and Avon owner Natura with its home court advantage.

Whatever path it charts forward, recalibration is likely needed at Coty. And buyer beware — even beauty's best-known brands are struggling to deliver meaningful growth in such a competitive landscape.

“[Coty's] brands should be relevant, but it's crowded out there,” said Lieberman.

Sign up to [The Business of Beauty newsletter](#), your complimentary, must-read source for the day's most important beauty and wellness news and analysis.





EXPRESSO

Droits de douane: dernière ligne droite avant le couperet américain

A quelques jours de l'échéance fixée par Washington pour conclure des accords, Donald Trump accentue la pression sur ses partenaires commerciaux.

Par
MILA THIEBAULT

La guerre commerciale aura-t-elle lieu? A l'approche de la date butoir fixée par Donald Trump, le mercredi 9 juillet, les négociations pour éviter des taxes douanières d'ampleur entrent dans leur dernière ligne droite. Et le président des Etats-Unis a mis un dernier coup de pression, jeudi, en annonçant l'envoi de lettres à ses partenaires commerciaux, qui restent suspendus à son verdict. Du Vietnam à l'Union européenne, les droits de douane punitifs et différenciés brandis il y a trois mois par l'administration américaine pourraient concerner plus de 170 pays. *Libération* fait le point.

Que doit-il se passer mercredi?

Alors que Trump avait annoncé le 2 avril la mise en place de droits de douane dits «réciproques», de 10 % à 50 % selon les pays, proportionnellement au déficit commercial calculé (et parfois exagéré)

par les Etats-Unis, le républicain avait finalement reporté leur entrée en vigueur de quatre-vingt-dix jours. Et mercredi devrait marquer la fin de cette trêve tarifaire. Son ambition était de profiter de ce laps de temps pour conclure des accords avec les quelque 170 pays concernés. Mais l'objectif, très ambitieux en seulement trois mois, a été accueilli avec beaucoup de scepticisme par de nombreux experts commerciaux. Malgré les doutes qui pèsent sur la faisabilité de la chose, Trump l'a répété mardi à la presse: il ne prévoit pas de repousser la date limite.

«*Nous allons envoyer des lettres. Probablement dès demain.*» Jeudi, face à la presse américaine, le chef de l'Etat a mis un nouveau coup de pression pour accélérer les choses et tenir son calendrier. Ces courriers destinés à ses partenaires commerciaux doivent détailler l'ampleur des taux auxquels chaque pays sera soumis à partir de la semaine prochaine s'ils ne trouvent pas un accord. Le milliardaire menace de taux variant de «60 à 70 %». Soit une potentielle augmenta-

tion drastique par rapport aux taux déjà très lourds annoncés le 2 avril: 20 % pour l'Union européenne, 26 % pour l'Inde, 24 % pour le Japon, et jusqu'à 50 % pour le petit Lesotho.

Une méthode que le Président qualifie de «*plus simple*» pour imposer ses conditions. «*Dix ou douze*» lettres devaient être envoyées dès vendredi, et ainsi de suite les prochains jours, pour que tous les pays soient «*couverts pour le 9 juillet*». Comprendre: avoir conclu un accord avant mercredi.

Qu'est ce qui est en vigueur actuellement?

Au nom du rééquilibrage des relations commerciales au profit des Etats-Unis, Donald Trump a imposé en avril une surtaxe plancher de 10 % sur toutes les importations des Etats-Unis, afin de laisser le temps aux négociations de se poursuivre jusqu'à la fin de la trêve. Ce sont ces taxes qui s'appliquent actuellement, ainsi que d'autres visant des

secteurs particuliers. Les importations d'acier et d'aluminium étaient quant à elles déjà taxées à hauteur de 25 % avant les annonces du 2 avril. Mardi, le locataire de la Maison Blanche a signé un décret pour les doubler, à 50 %. Ces deux secteurs stratégiques sont au cœur de la politique protectionniste de Donald Trump. Une surtaxe de 25 % est aussi imposée sur les voitures et pièces détachées automobiles importées.

Si quelques biens sont encore exemptés – l'or, le cuivre, le pétrole, les médicaments, les semi-conducteurs ou encore le bois de construction –, certains de ces produits risquent toutefois d'avoir leur propre surtaxe à l'avenir.

Après une escalade tarifaire à la suite des premières annonces de droits de douane, qui ont vu Pékin et Washington agiter d'in vraisemblables menaces de taxes dépassant les 100 %, les deux pays ont finalement réduit tempo-

rairement leurs droits de douane (30 % pour les importations chinoises aux Etats-Unis, 10 % dans l'autre sens). Enfin, le Mexique et le Canada sont soumis à des échéances différentes. Voisins des Etats-Unis qui les accusent de laisser prospérer le trafic de fentanyl, ils ne sont pas concernés par les droits de douane généralisés, mais soumis à une surtaxe de 25 %.

Des accords ont-ils déjà été conclus ?

Pour le moment, l'administration Trump n'a trouvé un terrain d'entente qu'avec le Royaume-Uni et le Vietnam. Entré en vigueur lundi, l'accord commercial américano-britannique permet d'alléger les droits de douane pour Londres, notamment ceux qui visent les voitures, en contrepartie d'une ouverture plus large aux produits agricoles américains. L'accord inclut également une baisse des taxes douanières sur le secteur aérospatial et sur les mo-

teurs d'avion du fleuron britannique Rolls-Royce.

Quant au Vietnam, largement dépendant des exportations vers les Etats-Unis, l'accord avec Washington, annoncé mercredi par l'administration Trump, lui permet d'échapper à la surtaxe initialement fixée à 46 %. La majoration imposée aux produits ne devrait pas dépasser 20 %, et les produits américains pourraient être autorisés à entrer dans le pays d'Asie du Sud-Est sans droits de douane.

Pour le reste du monde, l'heure tourne. En Europe, c'est le commissaire au Commerce, Maros Sefcovic, qui négocie au nom des Vingt-Sept, ce qui complexifie un peu la conclusion d'un accord en si peu de temps. Jeudi, Emmanuel Macron a appelé à ce que le texte signé soit « juste et ferme ». ◆



Le président américain, Donald Trump, jeudi à Des Moines, dans l'Iowa. PHOTO ANDREW CABALLEROO-REYNOLDS. AFP

Médias CMA CGM
en passe de racheter
la plateforme de vidéos
Brut // P. 20

Le groupe CMA CGM en passe de racheter la plateforme de vidéos Brut

MÉDIAS

Avec ce pure player vidéo dont il est actionnaire depuis 2023, le groupe du milliardaire franco-libanais Rodolphe Saadé étend un peu plus son empire médiatique.

Fabio Benedetti Valentini

Décidément, Rodolphe Saadé n'en finit pas de faire des emplettes dans les médias. CMA Média, filiale du géant du transport maritime CMA CGM, est entré en « négociation exclusive » en vue d'une acquisition du média social Brut, dont il était déjà actionnaire. « *Ce rapprochement nous permettrait d'accélérer notre développement sur les formats et les usages qui transforment l'information* », a déclaré vendredi dans un communiqué Rodolphe Saadé, le PDG de CMA CGM. L'armateur installé à Marseille poursuit, à une vitesse éclair, la construction de son empire médiatique.

Propriétaire de plusieurs journaux dont « La Provence », « Corse-Matin » et « La Tribune », le groupe CMA CGM, piloté par Rodolphe Saadé depuis 2017, a racheté l'an dernier le pôle audiovisuel d'Altice (BFMTV, la radio RMC, etc.) pour 1,55 milliard d'euros. En mai dernier, sa filiale CMA Média a annoncé l'entrée en discussions avec le groupe NRJ pour le rachat de la chaîne Chérie25, quelques jours

avant que le milliardaire franco-libanais n'officialise sa prise de participation dans Pathé, cette fois via son holding familial.

Si le rachat de Brut se réalise, ce serait un « exit » pour une start-up très en vue, mais qui a connu une histoire mouvementée. Employant environ 250 salariés actuellement – avec des équipes recentrées à Paris – contre près de 350 mi-2023, Brut a dû se réorganiser en réalisant des économies. Son ascension fulgurante en matière d'audiences s'était faite, jusque-là, en brûlant plusieurs dizaines de millions de cash et au prix de plusieurs revirements stratégiques.

Pendant l'été 2023, une vague de licenciements avait notamment abouti à la fermeture des bureaux de New York et Mexico, dont les effectifs avaient pourtant rapidement crû dans les années précédentes. En octobre 2022, Brut avait annoncé la fermeture de son service de streaming payant BrutX, créé à grands frais seulement dix-huit mois auparavant.

Capital très éclaté

Brut, dont la dernière levée de fonds date de début 2023 avec l'entrée au capital de CMA CGM, a levé au total environ 150 millions depuis 2018, sur quatre levées de fonds, selon nos calculs. Il y a deux ans, l'armateur aurait lui-même acquis une participation de 16 %, pour un montant de 43 millions d'euros, selon le média L'Informé, mais ce que ni Brut ni CMA CGM ne confirment.

Le capital de Brut est très éclaté. Parmi les actionnaires figurent Xavier Niel, le fondateur de Free ; le milliardaire François-Henri Pinault, via le holding Artémis ; mais aussi Orange Ventures, Bpifrance, Red River West, Tikehau... Aux côtés bien sûr de Guillaume Lacroix, Renaud Le Van Kim, Laurent Lucas et Roger Coste (quatre anciens de Canal+) qui ont fondé le média social en 2016.

Même si les valorisations sont difficilement comparables avec les niveaux de la bulle d'avant 2022, le prix de la transaction reste confidentiel. « *L'opération peut se faire à*



un juste prix pour les actionnaires, pour les salariés et pour CMA Média », se limite à dire Guillaume Lacroix, président de Brut.

Rentable depuis le dernier trimestre 2023, ce pure player vidéo connaît toujours une croissance soutenue du nombre de vidéos vues (+30 % cette année par rapport à 2024) portée par la France mais aussi l'Inde et l'Afrique. Présent dans plus de 100 pays, Brut touche chaque mois plus de 500 mil-

lions d'internautes qui regardent ses vidéos sur YouTube, TikTok, Instagram, Facebook et Snapchat.

Depuis l'arrivée de CMA Média au capital de Brut, « nous travaillons au quotidien avec leurs équipes, nous en partageons les valeurs et Rodolphe Saadé a été clair sur le fait que Brut conservera son indépendance éditoriale », affirme Guillaume Lacroix. Rejoindre le groupe CMA CGM devrait notamment permet-

tre à Brut de poursuivre son développement à l'international, assure le dirigeant. CMA Médias garantit de son côté que, pour « préserver l'ADN qui fait la singularité et la crédibilité » de Brut, ses « fondateurs et l'équipe dirigeante » resteront « pleinement impliqués dans cette nouvelle phase ». ■





TEXTE Yann Bouchez

AVEC SON ÉTERNEL carré mi-long et ses imposantes lunettes de soleil, noires, elle est devenue une figure aussi connue que les stars qui s'affichent en couverture de « son » magazine. Après trente-sept années passées à la tête de l'édition américaine de *Vogue*, Anna Wintour, 75 ans, lâche les rênes de la célèbre revue de mode. L'heure de la retraite n'a pas encore sonné pour autant : la « papesse de la mode » reste directrice éditoriale internationale de *Vogue* et responsable globale du contenu de Condé Nast+.

Le Monde a longtemps ignoré le personnage, avant de le scruter avec intérêt. Son nom apparaît pour la première fois dans le journal le 22 octobre 1997, au détour d'une page mode sur les collections du printemps 1998, qui « célèbrent des silhouettes aux jambes nues, prêtes à entrer dans le XXI^e siècle ». La journaliste Laurence Benaim s'intéresse au créateur autrichien Helmut Lang, encensé par le milieu. « Directrice chez *Vogue* USA, Anna Wintour, écrit Laurence Benaim, a récemment déclaré à l'hebdomadaire italien *Panorama* qu'elle aurait bien aimé voir Helmut Lang engagé chez Yves Saint Laurent. » Les lecteurs n'en apprendront pas plus, alors qu'Anna Wintour dirige le magazine depuis 1988.

Le 1^{er} décembre 1998, *Vogue* met à la une la première dame des États-Unis, Hillary Clinton. De quoi susciter l'intérêt de Sylvie Kauffmann, alors que le pays traverse les soubresauts de l'affaire Lewinsky. « Les photos, relève la journaliste, furent confiées à l'une des plus grandes stars du genre, la photographe Annie Leibovitz qui, pour la couverture, a fait poser Hillary Clinton dans un décor rouge et or (c'est le numéro de Noël), dans une robe du soir de velours bordeaux sombre, signée Oscar de la Renta, boucles d'oreilles Cartier en perles et diamants, sous le titre "L'extraordinaire Hillary Clinton". » Sylvie Kauffmann trouve l'article consacré à Hillary Clinton « particulièrement élogieux », dans la droite ligne de la « très glamour rédactrice en chef Anna Wintour », qui parle de la First Lady en des termes dithyrambiques, semblant ainsi afficher ses préférences partisans.

Il faut attendre l'automne 2006, et la sortie d'un film retentissant, pour que *Le Monde* se penche

de plus près sur le phénomène Wintour. Le 27 septembre 2006, Thomas Sotinel chronique *Le diable s'habille en Prada*, de David Frankel, l'histoire d'une « directrice et souveraine maléfique » d'un mensuel de mode, interprétée par Meryl Streep. Le film est « tiré d'un roman de Lauren Weisberger qui, par une amusante coïncidence, fut l'assistante d'Anna Wintour, directrice britannique de l'édition américaine de *Vogue*, indique le chroniqueur. La romancière a toujours fait savoir que toute ressemblance était fortuite. D'ailleurs, Anna Wintour a assisté, vêtue par le styliste italien, à la première du *Diable*... ». Ressemblances fortuites ? Le 7 octobre 2006, dans un numéro du *Monde* 2 – ancêtre de *M Le magazine du Monde* – consacré à la mode, Samuel Blumenfeld démonte minutieusement cette thèse. Dans l'article « Anna Wintour maîtresse du bon goût », il décortique la « tyrannique patronne de *Vogue* ». Sur le plan physique, « un croisement improbable d'Audrey Hepburn et d'une gardienne de pensionnat ». Managérial, « ses assistantes doivent se soumettre à un ordre militaire, impitoyable et arbitraire, où règne le culte du chef. Leur tâche demande à la fois des talents d'organisatrices, de souffre-douleur et de femme de ménage ». Une intransigence qui a porté ses fruits : « Anna Wintour peut faire modifier à sa guise les dates des défilés à Paris. (...) Elle n'apparaît jamais sans ses gardes du corps attirés. Son goût a valeur absolue. Elle fait et défait les modes. » Samuel Blumenfeld s'amuse des pudeurs de l'équipe du film *Le diable s'habille en Prada* : « Même avec un pistolet sur la tempe, ils n'oseraient prononcer le nom d'Anna Wintour. » Il reconnaît du talent à cette patronne qui porte une « conception esthète du magazine de mode », « l'une des premières à concilier deux versants de la mode, élitiste et populaire, en principe antagonistes ». La voix d'Anna Wintour porte, bien au-delà du monde de la mode. En 2012, elle soutient ostensiblement la réélection de Barack Obama. Elle réunit une vingtaine de créateurs qui ont accepté de créer des produits militants ; « Sur le site Internet officiel de la campagne, *barackobama.com*, le tee-shirt Marc Jacobs "I vote Obama" est vendu 45 dollars (34 euros). Le sac

imaginé par la styliste américaine Vera Wang est proposé à 85 dollars (64 euros) (...) En quelques mois, [Anna Wintour] est devenue l'une des importantes "bundlers" de la campagne d'Obama, entendez leverse de fonds », écrit Louise Couvelaire, le 31 mars 2012, soulignant que, en « deux dîners, elle a récolté plus de 500 000 dollars (près de 379 000 euros) ». Mais « la grande prêtresse de la mode » ne s'arrête pas à l'étiquette : elle était déjà présente au mariage de Donald et Melania Trump en 2005, rappelle *Le Monde* après la première élection du milliardaire à la présidence des États-Unis. Présente aussi, en mars 2018, au dîner des créateurs organisé par Emmanuel Macron, fraîchement arrivé à l'Élysée. La journaliste Elvire von Bardeleben relève qu'elle figure « à la table d'honneur du couple Macron », aux côtés de Jean Paul Gaultier, d'Olivier Rousteing ou de Maria Grazia Chiuri.

Le 31 décembre 2022, Maud Gabrielson chronique la sortie d'*Anna* (Flammarion), première biographie « non autorisée ». Et la journaliste de citer l'autrice, Amy Odell, sur le pouvoir de la patronne de *Vogue* aux États-Unis, capable d'obtenir un accès exclusif au mariage de Naomi Biden, la petite-fille de Joe Biden, ou l'annonce de la retraite de la star de tennis Serena Williams : « Elle n'est pas seulement la rédactrice en chef d'un grand magazine de mode, elle a aussi l'oreille des puissants. »

De quoi lui permettre, le 23 juin 2024, en pleins préparatifs des Jeux olympiques, de privatiser la place Vendôme, à Paris, pour organiser un grand raout, *Vogue* World, spectacle que *Le Monde* juge « gloubiboulguesque » et « indigeste ». « Elle a beau avoir passé l'âge de la retraite (75 ans), être sans cesse critiquée pour sa vision passéiste de la mode, son manque d'ouverture d'esprit, sa gestion des magazines Condé Nast atomisée par de rudes coupes budgétaires... l'année 2024 a été l'occasion pour Anna Wintour de montrer qu'elle restait au centre de la galaxie mode et que son pouvoir, loin de s'émousser, pouvait encore croître », écrit Elvire von Bardeleben dans *M Le magazine du Monde*, le 14 décembre 2024. Anna Wintour pourrait bien influencer le monde de la mode encore quelques années. (M)

LE 22 OCTOBRE 1997, LA PREMIÈRE FOIS QUE "LE MONDE" A ÉCRIT

ANNA WINTOUR

